CIMODE 2014

2° Congresso internazionale di Moda e Design

2° International Fashion and Design Congress

SCUOLA DEL DESIGN - POLITECNICO DI MILANO

MILANO 5-7 NOVEMBRE 2014

A cura di

Arturo Dell'Acqua Bellavitis

Alba Cappellieri

Rossana Gaddi

Conference Manager

Rossana Gaddi

Official website

www.cimode.polimi.it

METID – Politecnico di Milano

Editore

POLISCRIPT - Politecnico di Milano

La responsabilità del contenuto degli articoli scientifici è dei singoli autori

ISBN 978 88 6493 027 5

Un particolare ringraziamento va a tutto lo staff della Scuola del Design del Politecnico di Milano, ad Ana Cristina Broega e Kathia Castilho, che hanno reso possibile la realizzazione di questo Congresso.

CIMODE (CONGRESSO INTERNAZIONALE SULLA MODA E SUL DESIGN) è una piattaforma per la ricerca sulla Moda e sul Design, nata per promuovere lo scambio di idee tra ricercatori, accademici, designer e professionisti del settore. Attraverso un dialogo interdisciplinare e un approccio interculturale, l'evento ha l'obiettivo di generare e presentare i nuovi scenari sul presente e sul futuro del Design della Moda.

CIMODE è un evento il cui impegno principale è quello di contribuire allo sviluppo e alla diffusione degli studi scientifici inerenti il Design della Moda e si tiene ogni due anni in diversi paesi europei e americani di espressione latina. CIMODE è dedicato alla ricerca e all'insegnamento della progettazione della Moda e intende essere un importante forum per la discussione di questioni rilevanti per la progressione delle conoscenze in questo settore.

Congresso inter e trans-disciplinare, CIMODE esplora il Design della Moda da un punto di vista progettuale, sociale, culturale e comunicativo, per mettere insieme approcci e punti di vista eterogenei circa la pratica, l'insegnamento e la cultura del progetto della Moda.

CIMODE (INTERNATIONAL FASHION AND DESIGN CONGRESS) is a Fashion and Design research platform, promoting exchange of ideas between researchers, academics, designers and other professionals in the fields of Fashion and Design. Through an interdisciplinary dialogue and intercultural perspective, the event aims to generate and present new scenarios on the present and future of Fashion and Design.

CIMODE main commitment is to contribute to the development and diffusion of scientific studies in Fashion and Design. The event, planned to be held every two years in different Latin-speaking countries (European and American countries of Latin expression), is dedicated to the discussion of the research and the teaching of Fashion and Design studies and intends to be an important forum for discussion of issues relevant to the progression of knowledge in these areas.

Being an inter and trans-disciplinary Congress, CIMODE seeks to explore Fashion and Design from a social, cultural, psychological and communicational perspective, trying to bring together different approaches and points of view about the practice, teaching and the culture of Design and Fashion.

SCIENTIFIC COMMISSION

POLITECNICO DI MILANO

SCUOLA DEL DESIGN

POLITECNICO DI MILANO | SCHOOL OF DESIGN

Host institution of the second edition of the Congress

Prof. Arturo Dell'Acqua Bellavitis, Dean of the School of Design

Prof. Alba Cappellieri, Fashion Design Degree Chair

Universidade do Minho

UMinho | Universidade do Minho

2C2T - Centre for Textile Science and Technology

Prof. Cristina Broega, President

Prof. Joana Cunha, Vice President

abepem

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

ABEPEM

Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda

Prof. Kathia Castilho, President

Prof. Mônica Moura, Vice President

ADVISORY BOARD

Anne Anicet, U Feevale RGS (BR)

Evelise Anicet Ruthschilling, UFRGS (RS-BR)

Maria Eduarda Araujo Guimarães, SENAC/SP (BR)

Mário Araujo, DET Universidade do Minho (PT)

Suzana Barreto Martins, UEL (PR - BR)

Theresa Beco de Lobo, Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (PT)

Pedro Bessa, DCA-UA (PT)

Maria Claudia Bonadio, Universidade Federal de Juiz de Fora (BR)

Joana Bosak de Figueiredo, SENAC (BR); UNISINOS (BR); UBA (AR)

Ana Cristina Broega, DET UM (PT)

Maria Lucia Bueno, Universidade Federal de Juiz de Fora (MG-BR)

Paola Bertola, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Patrizia Calefato, Università degli Studi di Bari Aldo Moro (IT)

José Ferro Camacho, Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (PT)

Alba Cappellieri, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Valter Cardim, Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (PT)

Gaetano Cascini, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Cabirio Cautela, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Giulia Ceriani, Università di Siena (IT)

Pierluigi Cervell, Università La Sapienza Roma (IT)

Maria de Fátima de Mattos, Centro Universitário Moura Lacerda (RP/SP-BR)

Cristina Figueiredo Carvalho, UTAL (PT)

Kathia Castilho, ABEPEM (BR)

Ana Celso de Miranda, Universidade Federal de Pernambuco (PE-BR)

Chiara Colombi, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Giovanni Maria Conti, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Diana Crane, Pennsylvania University (US)

Hélder Cravalho, DET UM (PT)

Silgia Costa, EACH USP (SP-BR)

Alexandra Cruchinho, IPCB/ESART (PT)

Raul Cunca, Belas-Artes UL (PT)

Joana Cunha, UM (PT)

Ana Mery De Carli, UCS/RS (BR)

Arturo Dell'Acqua Bellavitis, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Sylvia Demetresco, Ecole Supérieure de Visual Merchandising (Vevey-CH)

Carlos Alberto Miranda Duarte, Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (PT)

Rossana Gaddi, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Maria Gabriela Gama, DCCOM Universidade do Minho (PT)

António Gama, IADE (PT)A

Maria Carolina Garcia, Universidade Anhembi Morumbi (SP-BR)

Maria da Graça Guedes, DET Universidade do Minho (PT)

Albertino Gonçalves, DCCOM UM (PT)

Sanjay Gupta, G D Goenka University (INDIA)

Roberto Liberti, Seconda Università degli Studi di Napoli SUN (IT)

André Leão, UFPE (BR)

Marcelo Martins, UFRPE PE (BR)

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (SP-BR)

Marcia Mello, UNIFACS- BA (BR)

Marizilda dos Santos Menezes, UNESP (SP-BR)

Marly Menezes, FASM (SP - BR)

Márcia Merlo, UAM (SP-BR)

Rui Miguel, UBI (PT)

Carla Morais, UTAL (PT)

Rita Morais de Andrade, FAV/UFG GO (BR)

Silvana Mota Ribeiro, DCCOM-UM (PT)

Mônica Moura, UNESP (SP-BR)

Ana Margarida Fernandes, IPCB/ESART (PT)

Elisabet Murilho da Silva, Universidade Federal de Juiz de Fora (BR)

Sanjay Gupta, G D Goenka University (INDIA)

Isabel Cristina Gouveia, UBI (PT)

Olga Pépece, Universidade Estadual de Maringá (BR)

Madalena Pereira, UBI (PT)

Isabella Pezzini, La Sapienza Roma (IT)

Zara Pinto Coelho, DCCOM UM (PT)

Renata Pitombo Cidreira, UFBA (BR)

Helena Pires, DCCOM UM (PT)

Bernardo Providência, Esc. AUM (PT)

Patrizia Ranzo, Seconda Università degli Studi di Napoli SUN (IT)

Rita Ribeiro, ICS-UM (PT)

André Robic, Instituto Brasileiro de Moda (BR)

Luciane Robic, Instituto Brasileiro de Moda (BR)

Regina Sanchez, EACH USP (SP-BR)

Andrea Semprini (IT)

Maria Antoniette Sbordone, Seconda Università degli Studi di Napoli SUN (IT)

Simona Segre Reinach, Università di Bologna (IT)

Maria Grazia Soldati, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Ana Claudia Suriani, University of Surrey, (UK)

Maria do Carmo Teixeira Rainho, Arquivo Nacional (BR)

Katja Tschimmel, ESAD (PT)

Alessandra Vaccari, IUAV - Venezia (IT)

Viola Chiara Vecchi, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Fausto Viana, ECA-USP SP (BR)

Paolo Volonté, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Maria Cristina Volpi Nacif , EBA-Universidade Federal do Rio de Janeiro (RJ-BR)

Solange Wajman, UNIP SP (BR)

La Moda al Politecnico

Al Politecnico non formiamo “stilisti” ma “progettisti” della moda. Vale a dire non un artista libero e isolato nel proprio talento ma un designer che trae spunto – progettuale e professionale – nella relazione con il sistema dell’industria della moda e nei suoi vincoli. I principali elementi che caratterizzano la formazione “politecnica” nella moda derivano proprio dalla cultura del design italiano e dalla sua capacità di trasferire saperi e conoscenze da discipline diverse. Pertanto la Moda al Politecnico presenta un percorso didattico interdisciplinare e allo studente viene offerta la possibilità di scegliere indirizzi di studio personalizzati in ambiti alquanto eterogenei, con prodotti moda che fanno capo ai settori del tessile, dell’abbigliamento uomo, donna, al knitwear, allo sportswear, al gioiello e agli accessori moda ma anche corsi che approfondiscono le caratteristiche dei processi di innovazione, dei materiali, delle tecnologie e delle lavorazioni, come anche le logiche di concorrenza, di posizionamento di mercato e i processi di distribuzione, di vendita e di comunicazione. Un percorso intenso e completo che prepara alle numerose professioni della moda con competenza e passione.

Fashion Design at Politecnico

At Politecnico we do not offer an education in fashion “stylism" but in fashion “design”. A fashion designer is not an artist, isolated in his own talent but a designer who is inspired and linked to the fashion system and its constraints. The main elements that characterize and distinguish the “Politecnico” education in fashion design come from the culture of the Italian design, the made in Italy, its connection with the fashion industry and its aim to combine tradition with innovation, crafts with technologies, heritage with progress, dreams with discipline. Therefore, the Fashion Design Degree at Politecnico offers an interdisciplinary approach to its students who can customize their education in fashion choosing from different areas of study: from menswear and womenswear to jewelry and fashion accessories, from knitwear to sportswear, underwear and beachwear. We are proud to offer also courses related to the fashion materials, technologies, processes, comunication and services as fashion studies, fashion management, innovative materials, digital technologies, retail, visual merchandising, market and sales processes, image and communication. A comprehensive and fascinating degree that gives expertise and an easy job placement.

Prof. Arturo Dell'Acqua Bellavitis

Preside della Scuola del Design, Politecnico di Milano

Dean of the School of Design, Politecnico di Milano

Prof. Alba Cappellieri

Presidente Corso di Laurea in Design della Moda

Fashion Design Degree Chair

UN PENSIERO SU DOROTEIA

Nanni Strada

Ho conosciuto Doroteia in occasione di un viaggio in Argentina per far parte di una giuria all'UBA, Università di Buenos Aires. Siamo state subito in sintonia e abbiamo lavorato come se ci fossimo sempre conosciute.

Doroteia, donna solare, seguiva il suo intuito e con grande intelligenza, studiava e ricercava collegando fili che la portavano a scoprire linguaggi progettuali al di là delle latitudini, delle diverse culture e delle lingue.

Parlava correttamente l'italiano anche se io le chiedevo di farlo nella sua bellissima e musicale lingua portoghese.

Doroteia lascia un vuoto enorme, non solo per me, ma anche nell'ambito nel quale essa operava perchè era un ponte, una mente non incasellabile, sempre all'avanguardia della ricerca di nuovi modi di pensare e di comunicare il progetto moda.

Il mio ricordo di lei rimane legato alla gita che abbiamo fatto al Tigre, lungo i canali d'acqua limacciosa e di vegetazione tropicale, felici, in una giornata calda d'autunno.

A MEMORY OF DOROTEIA

Nanni Strada

I met Doroteia during a trip to Argentina, organized for me to be part of a jury at UBA University of Buenos Aires. We immediately empathized and worked together as if we had always known each other.

Doroteia, solar woman, following her intuition and with great intelligence, studied and researched topics connecting dots that brought her to explore design languages beyond specific latitudes, cultures and languages.

She spoke Italian fluently, even though I often asked her to talk to me in her beautiful, musical Portuguese language.

Doroteia leaves a huge void, not only for myself, but also in her work because she always acted as a bridge, always operated with an open mind, and she was always at the forefront of the search for new ways of thinking and communicating fashion projects.

My memory of her is linked to the trip we made to the Tigre river, along the canals of muddy water and tropical vegetation, happy together, on a warm day in autumn.

CIMODE 2014

THEMATIC TRACKS

EMERGING GLOBAL TRENDS IN FASHION DESIGN PROCESSES

FASHION AND COMMUNICATION

FASHION, IDENTITIES AND CULTURES

MARKETING AND CONSUMPTION

PRODUCT DESIGN

SUSTAINABILITY FOR FASHION DESIGN

TEACHING AND EDUCATION

EMERGING GLOBAL TRENDS IN FASHION DESIGN PROCESSES

Ana Paula Perfetto Demarchi, Bruno Martins Rizard, Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier, Rosane Fonseca de Freitas Martins

DESIGN THINKING: ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF A FASHION PRODUCTS

Livia Tenuta

TECHNOLOGY FOR ACCESSORIES: WEARABLE TECHNOLOGIES FROM DESIGN TO THE FINISHED PRODUCT

Leilane Rigatto Martins, Rafaela Blanch Pires, Sérgio Régis Moreira Martins

FASHION, CHANGE AND CONTAMINATION

Simone Thereza Alexandrino Maffei, Pedro Simacek, Marizilda Dos Santos Menezes, Maria João Durão

EMOTIONAL DESIGN of FASHION: DEVELOPMENT AND APPLICATION OF NEW TOOL FOR NON-INTERFERING RESEARCH

Duanyi Cai, Francesco Galli, Marco Spadafora, Annamaria Andrea Vitali

DESIGNING DERIVES OF EVOLUTION: LEADING FASHION BRAND EXPANSION THROUGH TECHNOLOGY INNOVATION AND SOCIAL BEHAVIOUR

Bruna Luz, Gisela Monteiro, Sergio Sudsilowsky

FASHION DESIGN, PRODUCT DESIGN AND SURFACE DESIGN IN HYBRIDISM: affair between interactive print and other fieLds of design

Tatiana Laschuk, Evelise Anicet Rüthschilling

INCENTIVE INITIATIVES FOR THE GROWTH OF THE DIGITAL PRINT SEGMENT IN BRAZIL

José Augusto Marinho Silva

(UN)LIMITED SHOES DESIGN VIRTUAL WORLD

Maarten Floris Versteeg, Liesbeth den Besten

ADD WHAT? A REFLECTION ON THE APPLICATION OF ADDITIVE MANUFACTURING FOR THE CREATION OF JEWELLERY

Maria Magali Diniz Milheiro, Camila de Oliveira Gonçalves

WALK ON HIGH HEELS AT WORK WITH ELEGANCE AND SAFETY

Alba Cappellieri

FROM HIGH CRAFT TO HIGH TECHNOLOGY: FUTURE SCENARIOS FOR JEWELLERY

Viola Chiara Vecchi

FASHION GENERATIVE DESIGN: FASHION DESIGN DISCOVERS THE MOST CREATIVE SIDE OF TECHNOLOGY

Rossana Gaddi, Federica Gallarati, Alice Zantedeschi, Francesca Pievani

INVESTIGATION AND NARRATION ABOUT THE TERRITORY: INNOVATIVE METHODOLOGIES FOR FASHION DESIGN

Irene Fedrigo, Maximiliano Romero, Marta Zambelli, Mariagrazia Soldati

IT-WAY, WEARABLE COMPUTING APPLIED TO PARKOUR

Rossana Gaddi

DESIGN FOR TERRITORIAL ENHANCEMENT: THE CULTURAL VALUE OF FASHION DESIGN

Celia Auxiliadora Fernandes

INTERACTIONS BETWEEN FASHION DESIGN AND WEARABLE TECHNOLOGY: AESTHETIC AND FUNCTIONAL ASPECTS

FASHION AND COMMUNICATION

Marcela Favero, Francisco J.S.M. Alvarez, Maria José Abreu

A STANDARDIZATION OF DISPLAYS THE CENTERS SHOPPING MALLS: GLOBALIZATION AS AFFECTED RETAIL FASHION

Helcio Fabri

HUMAN ARTIFICIALIZATION AND THE DESIGN OF TRANSGENDER BODIES IN FASHION MEDIA

Lorena Abdala

NOTES ABOUT FASHION AND CYBERSPACE: POSSIBLE NARRATIVES

Joao Dalla Rosa Junior

THE IMAGE-APPAREL: THEORETICAL QUESTIONS IN THE VISUAL APPROACH OF FASHION

Kathia Castilho, Marcelo Martins, Raquel Maia

THE INCORPORATION OF LIFESTYLES AND ERASURE EFFECTS IN THE COMMERCE OF JOSÉ PAULINO STREET IN SÃO PAULO

Tânia Graça, Rui Alberto Lopes Miguel, Fernando Oliveira, João Barata

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN THE LABELS OF FASHION BRANDS

Claudia Mendes Galdino de Morais

THE FASHION THAT CHANGE THE BODY

Bianca Terracciano

BODY, DISCOURSE AND PRACTICES IN THE FASHION E-COMMERCE

Laís Regina Faganello, Bruna Ross, Andressa Rossi, Tamissa Berton, Gisely Pires

DEVELOPMENT OF UNDERWEAR OUTFITS FOR PRE-ADOLESCENTS THROUGH VISUAL COMMUNICATION

Bárbara Formiga

INFLUENCES OF FUTURISTIC FASHION TO MINIMALIST COSTUMES

Geni Dos Santos

THE MULTIPLE APPEARANCES OF REPRESENTATIONS OF THE SAME BODY

Helena de Azevedo Dieb, Madalena de Fátima Zaccara Pekala, Uyara Travassos Barbosa

A DISCOURSE ON THE BODY TRENDY OF RONALDO FRAGA

Fausto Viana

COSTUME DESIGN IN THE TEATRO BRASILEIRO DE COMÉDIA (TBC): CULTURE, FASHION, MARKETING AND MODERNITY

Carolina Bassi de Moura

PRODUCTION DESIGN IN LAVOURA ARCAICA – THE COSTUME DESIGN

José Martínez Sáez, Marta Martín Núñez, José Manuel Amiguet Esteban

ROCK&LOVE ADVERTISING IN LUXURY FASHION BRANDS

Iara Silva Mesquita, Mariana Silos Pereira

VISUAL MERCHANDISING: MERGING OF LEARNING AND DIAGNOSTIC TECHNIQUES ON RETAIL

Alba Mercedes Miranda Leyva

THE POLITICAL POWER OF EVA PERÓN DRESSES

Adriane De Paula Majczak, Cley Fabiano Linhares

ROMANTIC GOTHIC, WOMEN AND THEIR ARMOURY: DARK, APOTHEOTIC SEDUCTION

Simone Formiga, Heitor Alvelos

READING IMAGES: A METHODOLOGICAL APPROACH

Mariana Millecco Ribeiro

THE COLORS AS THE EVIDENCE OF POETIC CONSTRUTION: CASE STUDY OF THE COSTUME FOR THE CHARACTER CAPITU

Maria Auxiliadora Costa

THE INDUSTRIAL REVOLUTION AND THE FASHION SYSTEM

Renata Pitombo Cidreira

FASHION IMAGE: STORE WINDOW AND EVERYDAY LIFE

Marlon Uliana Calza

THE GRAPHIC PROJECT OF FASHION MAGAZINES: IN BETWEEN DIFFERENTIATION AND RECOGNITION

Luca Marchetti

FASHION CURATING. ISSUES IN THEORY AND PRACTICE OF FASHION EXHIBITED

Marilia Hernandes Jardim

THE CONSTRUCTION OF THE POINT OF VIEW ON THE FRENCH DRESS

Taísa Vieira-Sena

CAROLINA HERRERA: ELEGANCE AND SENSUALITY IN ADVERTISEMENT CH PERFUME

Demetra Kolakis

X MARKS THE SPOT

Ana Claudia Suriani da Silva

NINETEENTH CENTURY MULTILINGUAL FASHION MAGAZINES

Maria Serrenho Lima

WRONGNESS: A REFLECTION ON THE IDEA OF MISTAKE AS A CATALYST FOR THE CREATIVE PROCESS

FASHION, IDENTITIES AND CULTURE

Madson Oliveira

The study of costume and carnival costumes by Rosa Magalhães

Joana Bosak de Figueiredo

BETWEEN THE BASTING AND SEWING: HISTORIOGRAPHY OF ART AND DRESS AS CRITICISM OF CULTURE IN RIO GRANDE DO SUL

Carolina Morgado Pereira

TROPICAL KALEIDOSCOPE – AN ANALYSIS OF THE BRAZILIAN TROPICALIST COSTUMES IN THE "DIVINO MARAVILHOSO" TV SHOW, IN 1968

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva, Cynthia Holanda Souza Matos, Eneas Arrais

CRAFT: WHAT IS THE VALUE OF THIS COMMODITY TODAY?

Letícia Bono, Debora Elman

ANALYSIS OF THE IMPACT OF TRAVEL EXPERIENCES IN FASHION REFERENCES FOR TRAVELERS

Maria Carolina Garcia, Ludmila Paz

ANIMAL PRINT SYMBOLIC CONSUMPTION: AN URBAN SAFARI IN SÃO PAULO

Aline Lopes Rochedo

THE MUSEOLOGIST AND HER MAGIC: THE DRESS THAT WAS TURNED INTO A MUSEUM OBJECT

Humberto Pinheiro Lopes, Artemísia Lima Caldas, Cynthia de Holanda Sousa Matos

COUNTERFEITING VIEW FROM THE PORTUGUESE AND EUROPEAN LEGISLATION

Ana Fabíola Pedrosa Vasconcelos, Valeska Alecsandra de Souza Zuim, Ana Cláudia Silva Farias, Antonio Takao Kanamaru, Maria Silvia Barros de Held

FASHION AND BEAUTY: THE ORIGIN OF THE FREE PLEATED IN THE WORLD NIETZSCHEAN VIEW AS CREATION

Ruby Kashyap Sood, Suman Pant

FASHIONING THE INDIAN SARI BLOUSE

Paola Maddaluno

MEDITERRANEAN- TEXTILE INNOVATION

Dailene Nogueira Silva, Erica Pereira Neves, José Carlos Placido, Luiz Carlos Paschoarelli

THE TEXTILE IN THE INDUSTRIAL REVOLUTION: CONTRIBUTIONS OF COTTON INDUSTRY

Tao Haifeng, Sun Yi, Wang Kang

THE VISUALIZED NOTATION OF ANCIENT CHINESE MUSIC

Malini Divakala, Vasantha Muthian

FASHION THROUGH CRAFTS: AN INDIAN CHINTZ PERSPECTIVE

Lucie Decker

RELATIONSHIP BETWEEN FASHION FIELD AND FINE ART IN THE IDENTITARY DYNAMICS

Luciana Da Silva Bertoso, Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier

THE BODY-IMAGE DEMYSTIFIED

Luisa Mendes Arruda

FLÁVIO DE CARVALHO: EXPERIÊNCIAS Nº2 E AND Nº3, A NEW LOOK FOR A NEW MAN

Beatriz Ferreira Pires

BODY COVERS MICROCOSMS CREATORS - THOUGHTS ON TEGUMENT, CLOTHING, ORNAMENTS

Natália Fávero

THE IMPORTANCE OF HAUTE COUTURE'S TECHNIQUES AND PROCESSES' PRESERVATION: THE ROLE OF FINISHING AND ADORNMENT APPLICATIONS

Maria Rozimeire Bezerra Augusto, Germana Maria Fontenelle Bezerra, Juliana Bezerra Gomes De Pinho Pessoa

THE CRAFT AMID CONTEMPORANY DESIGN AND CULTURAL INFLUENCES

Bruna Martinez Marconi, Ana Beatriz Simon Factum, Leandro Costa Mendes

SORRY FOR THE INCOVENIENCE

Marcelo Machado Martins, Sylvia Demetresco

SÃO PAULO'S URBAN TISSUE THAT BECOME FASHION

Cynthia de Holanda Sousa Matos, Germana Maria Fontenelle Bezerra, Humberto Pinheiro Lopes

ATIVIDADE ARTESANAL DAS RENDEIRAS DA PRAINHA

Maria Eduarda Araujo Guimaraes

FASHION AND SOCIAL NETWORKS: NEW APPROACHES IN THE SPHERE OF CULTURE

Luziane Lima Santos, Jorge Oliveira Gomes, Rávila Gabrielle Ferreira Melo, Vallerya Almeida Lima, Ana Carolina Nogueira Lemos Clemente

CREATION CELL PROJECT

Gaba Najmanovich

OTHERNESS IN THE CITY: A STUDY OF HOMELESSNESS, PERCEPTIONS AND STEREOTYPES

Ornella Cirillo

MARIO VALENTINO: THE BEGINNING AND THE SUCCESS OF AN HISTORIC COMPANY OF NAPLES IN THE INTERNATIONAL CONTEXT

Stephan Maus, Francisca Dantas Mendes

CREATION OF FASHION PRODUCTS FOR AN ANDROGYNOUS BODY

Clicia Ferreira Machado, Kênia Ferreira Machado, Renata Pinheiro Loyola

THE CREATIVE FASHION OF RONALDO FRAGA: A NARRATIVE STITCHED BY PLOTS OF THE SENSITIVE AND THE CULTURAL

Valter Carlos Cardim

FASHION, LIGHT, COLOR AND HEALTHCARE ACCORDING TO THE VEDIC TRADITION

Koshalpreet Kaur

INFLUENCE OF INDIAN DRAPES ON GLOBAL FASHION

Marcelo Machado Martins, Sabrina Pereira Santos

DISCUSSIONS OF FASHION AND THE PERSPECTIVE OF EXCLUSION

Rafaela Norogrando, João A. Mota

NARRATIVES OF FASHION. What becomes heritage? What turns into history?

Rafaela Campagnolo Cavion, Ione Bentz

PARIS-BYZANCE “MÉTIERS D’ART”: FASHION AS AN EXPRESSION OF ART, CULTURE AND INNOVATION

Marizilda dos Santos Menezes, Edna Martins

DESIGN VERNACULAR AND CONTEMPORARY DESIGN CONVERGENCES: AFRICAN CLOTHS CASE

Natália Fernandes Medawar, Sérgio Luíz Sudsilowsky

A SONG OF ICE AND FIRE – A PROPOSAL OF METHODOLOGY TO THE DEVELOPMENT OF FASHION COLLECTIONS UTILIZING CROSS FERTILIZATION, INSPIRED BY LITERATURE AND TV

Livia Stroschoen Pinent

IN BRAZIL’S FOOTPRINTS: THE JOURNEY OF HAVAIANAS FROM AN ANTHROPOLOGICAL PERSPECTIVE

Graziela Ribeiro

COSTUME AS A MEMORY OF A SPECTACLE

Jamile Goulart, Rita Ribeiro, Helder Carvalho

BRAZILIAN CULTURAL ELEMENTS APPLIED TO THE CREATION OF A BRAND FOR FEMALE FASHION ACCESSORIES

Maria Do Carmo Teixeira Rainho

FOR A MAP OF FASHION AND APPAREL IN BRAZIL

Ana Cristina Broega

CARACTERÍSTICAS SOCIAIS DE GÊNEROS E A RELAÇÃO COM A MODA, ESTUDO CASO: CARACTERÍSTICAS DOS GÊNEROS MASCULINO, FEMININO E ANDRÓGINO.

Ana Cristina Broega

JEANS: ICONE DE MODA E CULTURA MATERIAL

Mônica Moura

FASHION, DESIGN AND ART IN BRAZILIAN CONTEMPORARY

Deborah Chagas Christo, Flávio Glória Caminada Sabrá, Alberto Cipiniuk

THE CREATIVE PROCESS AS A COLLECTIVE ACTIVITY IN PRODUCT DEVELOPMENT IN THE BRAZILIAN TEXTILE CHAIN

Tula Fyskatoris, Mariana Braga

THE DIREITA STREET: COMMERCE, CONSUMPTION AND FASHION

Lisete Arnizaut de Vargas

COSTUME AND FANTASY

Raquel Souza, Maria Gabriela Gama

THE ITALIAN COLONIZATION IN SOUTH BRAZIL LEGACY - AN AESTHETIC VIEW

Jessica Chang Melo, Mayrinne Wanderley

FASHION, CONSUMPTION AND MODERN COMMUNITY ETIQUETTE IN BRAZIL

MARKETING AND CONSUMPTION

Clarisse Barreiros, Letícia Diniz

WOMEN'S FASHION AND THE 'NON-GARMENT' CONSUMPTION AS EROTIC CAPITAL

Solange Mezabarba, Maria Elisabeth Goidanich

SLOW FASHION: FASHION TREND IN? NOTES ON CLOTHING CONSUMPTION AMONG BRAZILIAN WOMEN

Ana Paula Miranda, Tatiana Toraci Gois

HOW DO WE SIGNIFY LUXURY CONSUMPTION IN EVERYDAY LIFE?

Mariuze Mendes

HANDICRAFT, TRENDS AND TRADITIONS: OBJECTS VALUING IN CONTEMPLATION AND CONSUMPTION URBAN SPACES

Diego Piovesan Medeiros, Luiz Salomão Ribas Gomez, Marília Matos Gonçalves

THE CUSTOMIZATION AS KEY TO RESILIENCE OF BRANDS

Amanda Queiroz Campos, Luiz Salomão Ribas Gomez

INFLUENCE PERCEPTIONS: TRENDS OF FASHION AND TRENDS OF DESIGN

Sara Barquero Pérez, Borja García Sanchis, Luis Calabuig Parras

FASHION INDUSTRY CONSUMPTION IN THE NEW PARADIGM

Ana Paula Celso De Miranda, Amilcar Almeida Bezerra

NARRATIVE OF BRANDS IN THE MALE UNIVERSE OF THE GREAT GATSBY

Grasiele Pilatti, Amanda Queiroz Campos, Luiz Salomão Ribas Gomez

ITINERANT VISUAL MERCHANDISING FROM A NEW CONSUMPTION BEHAVIOUR

Germana Uchoa Moreira Reis

CASE: ESPAÇO GARIMPO, PLATFORM OF BUSINESS, EDUCATION AND INNOVATION FOR DEVELOPMENT OF CREATIVE ENTREPRENEURS OF FASHION

Alexandra Bigotte de Almeida, Lílian Carvalho, Carolina Pitelli, Lettícia Cordeiro

THE INFLUENCE OF BLOGS ON FASHION CONSUMERS IN THE GLOBALIZATION ERA: A METHODOLOGICAL REFLECTION

Diego Piovesan, Grasiele Pilatti, Clarissa Martins Alves, Richard Perassi, Luiz Salomão Ribas Gomez

BEHAVIORISM, IN-STORE DESIGN EXPERIENCE AND SETTING OF THE BRAND: AN ANALYSIS OF THE HAVAIANAS BRAND

Leandro Ribeiro, Luiz Salomão Gomez

VISUAL MERCHANDISING AS A TOOL FOR THE "TXM" METHODOLOGY: CASE HAVAIANAS

Maria Alice Vasconcelos Rocha

FASHION AND CLOTHING CONSUMPTION: SOME THOUGHTS FROM AN ANALYSIS MODEL

Fábia Costa, Helder Carvalho, Nuno Marques

THE MARKET SEGMENT OF PLUS SIZE FASHION PRODUCTS: AN EXPLORATORY STUDY

Maria Da Graça Guedes, Alexandra Bigotte Almeida

THE UNEMPLOYMENT IS A TREND: ROLE OF FASHION HIGHER EDUCATION IN THE PORTUGUESE ENTREPRENEURSHIP

Ana Paula de Carvalho Gomes, João Fernando Marar

FASHION OF FASHION AND THE COMPLEXITY THEORY BY EDGAR MORIN

Maria Gabriela Gama

PERSONA, BRANDS AND IDENTITY

PRODUCT DESIGN

Patricia Aparecida de Almeida Spaine, Débora Mizubuti Brito, Marizilda dos Santos

MODELING IN HYBRID DESIGN CLOTHING

Andrea Meneghetti Zatta, Leandro Martini Chagas, Luis Carlos De Albuquerque E Silva, Marco Angelini

DIGIGLASS CASE STUDY: THE INFLUENCE OF THE USER INTERFACE IN INNOVATION PROJECTS

Erica Pereira das Neves, Dailene Nogueira da Silva, Luis Carlos Paschoarelli, Marizilda dos Santos Menezes, Ricardo Mendonça Rinaldi

EMOTIONAL ASPECTS OF TEXTILE SURFACE DESIGN

Rodrigo Martinez, Alberto Lopez

LOCAL AS IDENTITY: SELLING THE "MEDITERRANEAN WAY" FROM SPAIN

Gisely Andressa Pires, Tamissa Juliana Barreto Berton, Luís Carlos Paschoarelli, Marizilda do Santos Menezes

DELEVOPING OF 3D PORTOTIPES IN THE CLOTHING INDUSTRY

Artemísia Lima Caldas, Monique Caldas Souza, Georgya Almeida Brito, Humberto Pinheiro Lopes

DEPENDENT SENIORS CLOTHING FROM THE CAREGIVER'S PERSPECTIVE

Júlia Nunes Cordeiro, Cláudia Regina Garcia Vicentini

A ANALYSIS OF FASHION PROFESSIONALS ACTIVE IN CREATING APPAREL'S MANUFACTURE

Thais Wagner, Anna Cavalcanti, Adriane Shibata, Kaísa Bassoli

BRA FOR BREAST SUPPORT WITH FOCUS ON BREAST HYPERTROPHY

Camila Osugi Cavalcanti De Alencar, Joao Paulo Pereira Marcicano, Jose Jorge Boueri

FOCUS GROUPS: AN ANALYTICAL TOOL FOR THE ERGONOMIC APPROACH IN FASHION DESIGN

Martina Motta, Giovanni Maria Conti

KNIT DESIGN CONTEMPORARY SCENARIOS

Lila Maciel Pires, Ana Maria Rocha

DESIGN OF MAXI RINGS AS LARGE WINDOWS OF SYNESTHESIA'S FRUITS

Patrícia de Mello Souza, Marizilda dos Santos Menezes

CONSTRUCTION OF WEARABLE TEXTILE STRUCTURES

Diego Piovesan Medeiros, Luiz Salomão Ribas Gomez, Marilia Matos Gonçalves

INTERSEMIOTIC METHODOLOGY APPLIED TO PROJECTS IN GRAPHIC DESIGN

Patricia Aparecida De Almeida Spaine, Débora Mizubuti Brito, Raquel Rabelo Andrade, Marizilda Dos Santos Menezes

THE MOULAGE AND THE CREATIVE PROCESS OF CLOTHING: A STUDY CASE

Maria Regina Ribeiro De Sousa Camboim

THE UTILIZATION OF FABRIC MODELS FOR THE DEVELOPMENT OF TEXTILE DESIGN IN BRAZIL

Dailene Silva, Marizilda dos Santos Menezes, Erica das Neves

PRINTS AND GESTALT: VISUAL ANALYSIS

Marina Anderle Giongo, Julio Carlos de Souza Van der Linden

PANTIES USAGE ISSUES

Rosanna Veneziano, Patrizia Ranzo

DESIGN FOR ENHANCEMENT OF LOCAL RESOURCES: A CASE IN COSMETIC FIELD

Rosa Ascolese, Maria Antonietta Sbordone

HAND-MIND PROCESSES. THE COMBINATORIAL INNOVATION AMONG INDUSTRY, CRAFT AND EDUCATION IN FASHION ORIENTED SYSTEM

Valeska Zuim, Ana Cláudia Silva Farias, Ana Fabiola Pedrosa Vasconcelos, Maria Silvia Barros Held, Antonio Takao Kanamaru

DESIGN AND CRAFTS: ESPEDITO SELEIRO AN INTERFACE FOR THE DEVELOPMENT OF A NEW LINE OF FASHION ACCESSORIES

Etienne Amorim Albino Silva, J. Clécio de Lacerda Lima, Ângela Cidália Silva, A. Pedro de Valadares Souto

THE POINTS OF INCIDENCE OF THE SOLAR RADIATION ON THE SKIN OF THE OPEN-AIR WORKERS

Valdirene Nunes, Mônica Moura

TAILORING CLOTHING PRODUCTION: STUDY OF THE OPERATIONAL SEQUENCE

Ana Paula Gentile, Francisca Dantas Mendes

WEFT DESIGN: APPLICATIONS OF EXCESS OF KNITTING RAW MATERIAL

Valdirene Aparecida Vieira Nunes, Graziele Cristina Ignácio, Lucimar Fátima Bilmaia Emidio

FUNCTIONAL LINGERIE DESIGNED WITH CONTRIBUTIONS OF THE USERS: NEW LANGUAGE AND AESTHETIC COMFORT, BY MEANS OF VISUAL PERCEPTION AND THE GESTALT LAWS

Vera Vieira, Rui Miguel, Madalena Pereira, Liliana Ribeiro, José Lucas

RAINWEAR COLLECTION DEVELOPMENT FOR INSPIRED LIFESTYLE BRAND OF SURF CULTURE

Layla de Brito Mendes, Ana Cristina Broega, Patricia Sant'Anna

CREATIVITY ACCORDING TO THE CHRONOLOGY OF FASHION

Giovanni Maria Conti, Margherita Pillan, Maria Grazia Soldati

FASHIONABLE TECHS: AN INVESTIGATION ON AESTHETIC ISSUES AND PROJECT METHODOLOGIES IN FASHION DESIGN BASED ON TECHNOLOGY INNOVATION

Inês Amaral, Maria Da Graça Guedes, Maria Gabriela Gama

INCLUSIVE SOCIETY: THE IMPORTANCE OF AN INCLUSIVE SPACE FOR BLIND CHILDREN

Mônica Moura, Luiz Antonio Luzio Coelho

CONTEMPORARY BRAZILIAN DESIGN: FASHION, PLURALITIES AND SINGULARITIES

Camila Falcone, Ana Cristina Broega

URINARY INCONTINENCE AND THE PRACTICE OF WATER SPORTS – DEVELOPING A SWIMSUIT SOLUTION

Andressa Almeida

SILICONE RUBBER APPLIED TO HAUTE COUTURE

SUSTAINABILITY FOR FASHION DESIGN

Carla Cristina Costa Pereira Morais, Manuela Cristina Paulo Carvalho Almeida Figueiredo, Ana Cristina Luz Broega

«BEEHIVE» - SUSTAINABLE METHODOLOGY FOR FASHION DESIGN

Verena Ferreira Tidei de Lima, Maria Cecília Loschiavo dos Santos

FROM UNSUSTAINABILITY TO SUSTAINABILITY THROUGH DESIGN: REFLECTIONS AROUND FASHION DESIGN EDUCATION

Mariana Dias de Almeida, Mônica Moura

THE DISCARD OF CLOTHING PRODUCT ON JEANSWEAR SEGMENT IN BRAZIL

Anne Anicet Ruthschilling, Evelise Anicet Rüthschilling, Vera Felippi, Rafaela Tomazzoni

UPCYCLING OF RECTILINEAR KNITTING YARN IN SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS

Sílvia Araújo, Fernado Moreira Da Silva, Isabel C. Gouveia

NEW MATERIALS AND TECHNIQUES APPLIED TO THE DEVELOPMENT OF A PRODUCT OF SUSTAINABLE FASHION DESIGN

Helen Tatiana Takamitsu, Marizilda Dos Santos Menezes

THE USE OF ALTERNATIVE MATERIALS IN CONTEMPORARY JEWELERY

Banhi Jha

CRAFTING IDENTITY THROUGH SUSTAINABLE CO-DESIGN INITIATIVES

Ana Margarida Pires Fernandes

FROM FASHION DESIGN TO DESIGN OF ACCESSORIES – THE DEVELOPMENT OF NONWOVENS WITH SUSTAINABLE FABRICS AND TECHNOLOGICAL APPLICATIONS

Mariana Rachel Roncoletta

ADAPTATIONS IN SHOE DESIGN: A CASE STUDY OF THE SOLUTIONS FOR A FEMALE WEARER WITH LOWER LIMBS DYSMETRIA

Suzana Barreto Martins, Cláudio Pereira De Sampaio, Marcela Almeida Brasil,Iana Uliana Perez, Eduarda Regina da Veiga

DESIGN AND SUSTAINABILITY: INNOVATION IN TEXTILE RECYCLING PROCESSES FOR DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS

TEACHING AND EDUCATION

Silmara Takazaki, Mariuze Mendes

FASHION DESIGN EDUCATION IN BRAZILIAN CHILDREN BOOKS

Tao Haifeng, Sun Yi

APPLICATION OF THE TRADITIONAL ELEMENTS OF THE MYTH IN BOOK DESIGN

Sara Paci Piccolo

WHAT ABOUT BECOMING A FASHION DESIGNER? TEACHING FASHION PROGRAMS TODAY

Erica Pereira das Neves, Olympio José Pinheiro, Luis Carlos Paschoarelli, Dailene Nogueira da Silva

INTERDISCIPLINARITY AND FASHION DESIGN: A FOCUS ON MODELING AND ERGONOMICS

Tatalina C. S. Oliveira

FASHION AND ETHNIC-RACIAL ISSUES: A VIABLE (AND NECESSARY) DEBATE

Tamissa Juliana Barreto Berton, Gisely Andressa Pires, Roberto Alcarria do Nascimento, Marizilda dos Santos Menezes, Maria Antonia Benutti Giunta

ANALYSIS OF FASHION DESIGN LEARNING THROUGH SIMPLIFICATION OF PROPORTION

Anna Scotti, Franca Caliò

MATHEMATICS: METHOD AND CREATIVITY IN FABRIC DESIGNS CREATION

Aymê Okasaki, Antonio Takao Kanamaru

ART AND TEXTILE PRINTING: PEDAGOGICAL PROPOSAL FOR HIGH SCHOOL

Annelise Nani da Fonseca

FASHION EDUCATION: THE NEED FOR CONTEXTUALIZATION OF VISUAL STUDIES FOR THE CREATIVE PROCESS

Arturo Dell'Acqua Bellavitis, Anna Sara Zanolla Mancini

A BRAND NEW DESIGN EDUCATION MODEL BETWEEN ITALY AND INDIA

Renata Vellozo Gomes, Mônica Palhano Daher Merchak

THE PLACE OF FASHION IN SCHOOL – HOW ART CLASSES IN SECONDARY SCHOOL CONTRIBUTE TO THE EDUCATION OF FUTURE DESIGNERS

Uyara Travassos Barbosa, Renata Dias Oliveira, Maura Maldonado Mousinho, Gabriela Maroja Sales

METHODOLOGY IN THE CREATIVE PROCESS: A CASE STUDY IN CREATING FASHION COLLECTION

Roberto Liberti

PLUS TO YOU: A MANAGING TEACHING SYSTEM FOR THE FASHION PROFESSION

Roberto Liberti, Patrizia Ranzo, Ornella Cirillo, Maria Antonietta Sbordone, Rosanna Veneziano

FA.RE. FASHION RESEARCH LAB AND LISTENING DESIGN APPLIED TO THE MARIO VALENTINO BRAND CASE STUDY

Ana Cláudia Silva Farias, Valeska Alecsandra de Souza Zuim, Ana Fabiola Pedrosa Vasconcelos, Antonio Takao Kanamaru, Maria Silvia Barros de Held

EXPERIENCE REPORT: INSIGHTS ON THE TEACHING OF FASHION AT IUAV

Danielle Silva Simoes Borgiani, Anete Silva, Maria Silva

FROM DIRORDER TO ORDER: RESULTS FROM INNOVATION WORKSHOP AND MOULAGE ARTWEAR

Sandra Galeffi, Maria Mendes, Marcia Mello

CONNECTIONS AND PLOTS BETWEEN ART, FASHION AND DESIGN: ARMOD LABS – AN ALCHEMICAL EXPERIMENT

Marina Anderle Giongo, Bruna Lummertz Lima, Mauricio Moreira Bernardes, Samira Moraes Troncoso, Rafael Korbes

DESIGN AND HIGH MANAGEMENT: A PROPOSAL OF ENDOMARKETING BASED IN STRATEGIC DESIGN FOR FASHION

Sergio Sudsilowsky, Gisela Monteiro

THE IMPORTANCE OF THE USE OF COLOR PALETTES AS TOOLS IN COURSE CONCLUSION PROJECT (CCP) FOR FASHION DESIGN

Jorge Oliveira Gomes, Luziane Lima Santos, Egídio Luiz Furlanetto, Ana Patrícia Pereira, Camila Silva Santos

FASHION STATION PROJECT IN JOÃO PESSOA/PB: Experience Report

Marly de Menezes Gonçalves

DIGITAL ILLUSTRATION OF ACCESSORIES IN THE DISCIPLINE OF COMPUTER GRAPHICS

Maria Grazia Soldati, Maximiliano Romero, Giorgio Vignati

WEARABLE COMPUTING PROTOTYPING EXPERIENCES AT DESIGN SCHOOL COURSES

Desamparados Pardo Cuenca, Patrik Baldan

CO-DESIGNING IN FASHION TEACHING

POSTERS

Adriana Yumi Sato Duarte, Marília Colozio Favaro, Fabio Mazzariol Santiciolli, Eduardo Costa, Franco Giuseppe Dedini

CREATIVE PROCESS FOR THE DEVELOPMENT OF MODULE AND HUMAN-MACHINE INTERFACE FOR HYBRID VEHICLE

Lidiane Valeska Gonçalves Vignes

CULTURE AS A SYSTEM OF SIGNS

Marilia Colozio Favaro, Adriana Yumi Sato Duarte, Franco Giuseppe Dedini

PROPOSAL FOR THE DEVELOPMENT OF PACKAGING BASED ON GUIDELINES ON SUSTAINABILITY AND BRAZILIAN ARTISANAL PRODUCTION

Rosangela De Lima Figueiredo

ELDERLY WOMAN AND CONSUMPTION OF FASHION

Arina Blum, Eugenio Andrés Díaz Merino

PACKAGING AS BRAND COMMUNICATION: THE INTERRELATIONS IN THE PRODUCTION CHAIN

Rita De Cássia Nunes, Tatalina C.S. de Oliveira

OSTENTATION OUT OF NORMAL: CONSUMPTION OF LUXURY BRANDS AS A VECTOR OF IDENTITY OF THE YOUNG BRAZILIANS

Mariah Majolo, Ronaldo Vasques

CONTEMPORARY MUSEUM OF CLOTHING OF CIANORTE: PRIMARY CONCLUSIONS ON THE INITIAL PART OF THEORY AND FIELD RESEARCH

Carina Toledo Matos, Mariana Machado Lousada Rocha

MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS AS A GUIDE TO FASHION CREATION WITH WEARABLE TECHNOLOGY

Maína Pinillos Prates

FROM SOAP OPERAS TO FASHION BLOGS - THE CONSTRUCTION OF BRAZILIAN FASHION IDENTITY THROUGH MEDIA RESOURCES

Mayra Cristini De Oliveira, Jussilene Santana

THE APPROPRIATION OF THE OBSCURE SIGNS OF THE FAIRY TALES ON FASHION

Danielle Simoes Borgiani, Beatriz Santos, Rita Nunes

SUSTAINABLE FASHION - EXPERIENCE REPORT OF INTERDISCIPLINARY PROJECT

Sabrina Pereira dos Santos, Marcelo Machado Martins, Maria Alice Vasconcelos Rocha, Teresa Cristina Alves de Lima

BODY AND SEDUCTION IN THE CONSUMER SOCIETY

Márcia Costa, Cynthia de Holanda Sousa Matos

SLOW FASHION: A NEW WAY TO FASHION PRODUCTION, CONSUMPTION AND SUSTAINABILITY?

Natálie Pacheco Oliveira

EXPERIENCE REPORT ABOUT THE TEACHING OF DISCIPLINES OF CLOTHING FOR STUDENTS OF THE PROGRAM MULHERES MIL ON CAMPUS FARROUPILHA-BRASIL.

Lílian Vieira Rodrigues de Carvalho, Alexandra Isabel Costa Bigotte de Almeida, Carolina Lopes Pitelli, Lettícia de Souza Cordeiro

FASHION AND CONSUMPTION - A REFLECTION ABOUT USABILITY AND THE FEELING OF AFFECTION

Mariana Araújo, Ana Cristina Broega, Silvana Mota-Ribeiro

COMMUNICATION IN SUSTAINABLE FASHION BRANDS

DESIGN THINKING: ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF A FASHION PRODUCTS

ANA PAULA PERFETTO DEMARCHI[1], BRUNO M. RIZARDI[2], CLEUZA BITTENCOURT RIBAS FORNASIER[3], ROSANE FONSECA DE FREITAS MARTINS[4]

[1]*Universidade Estadual de Londrina, perfeto@sercomtel.com.br*

[2]*Universidade Estadual de Londrina, brunomrizardi@gmail.com*

[3]*Universidade Estadual de Londrina, cleuzafornasier@gmail.com*

[4]*Universidade Estadual de Londrina, rosane@uel.br*

***Abstract**: This article seeks to understand the process of creating a fashion product, and hereby establish a parallel with the Design Thinking, which translates literally to the Portuguese as the "Designer's thoughts", and it is all laid out procedure adopted by the designer, his creative process and their perceptions. In this context seeks to understand where this is present at every stage of development of a fashion piece and how much is responsible for the choice of techniques. Thus, it is possible to understand how the skill of the designer can influence the chosen methodology and on factors such as innovation and satisfaction of needs.*

***Key words:** Design Thinking, Fashion, Design process.*

1. Introduction

Since the Industrial Revolution, the consumption is encouraged at all costs, is the experience of the status, for luxury or necessity (real or not). However, with the advent of globalization, the consumer started to have a more critical eye on the product, requiring this to bring not only functionality, but also a wide experience (Demarchi, 2011). Therefore, it is necessary that companies remain connected to the needs and market trends, in order to bring a product that not only above this need, as well as bring an innovative quality, because second Serafim (2008, *apud* Home, 2012), companies that bring more innovation to the market tend to make more profit.

In the fashion market, it settles with more force. A thread that depends on innovation for its products to reach success together with store racks, need a method of creation that not only satisfies the needs of the public, but also offer an innovative and enter in the fashion trends, all in one quick process because the fashion cycle is short and ephemeral.

According to Demarchi (2011), the Design Thinking is not a new concept, as it is present, even if not consciously, in any design process. According to the same author, it is a tool to get innovation. Through a dynamic process, which are the market needs perceived, and converted into product by means of creativity, innovation and visual thinking. "In this way, the design management becomes essential for companies who want to stand out in this scenario of competitive pressure and continuous innovation that characterises the fashion industry". (Montemezzo, apud 2007 DEMARCHI, 2011).

The fashion industry often lacks of a structured method, clear and flexible enough to generate innovation with minimal loss of information during the process. This is because, according to Jordan (2004, apud Cardoso & Demarchi, 2012) many companies do not have a product development process (PDP) with method defined, where development generally relies on the experience of the company. This results in a

process with information loss, expenses, mismanaged time expendable and often flawed products with the own briefing, in addition to several cases of collections without visual unit.

So, to avoid these failures, it is necessary the structuring of a PDP that enables innovation without loss of information in a short space of time and that keep the project within their initial guidelines. To this end, the Design Thinking establishes itself as a good choice, as well as meet all these demands complied with, still allows a flexible and adaptive process to the most diverse projects.

2. Design Thinking

The Design Thinking is a new way of thinking and look at the process. Despite being considered new, it's always been there, even though the unconscious level, in various projects.

Lockwood (2009, apud Demarchi, Fornasier & Martins, 2012) lists five main features for the design thinking: understanding the user by means of field research, looking for sources of insight and discover opportunities and needs; integration of the consumer and multidisciplinary groups in forming a project group; the experimentalism and prototyping while learning stimulators; generation of views; business analysis during the process.

Jones (1979, apud Demarchi, Fornasier & Martins, 2012) separates the process into three steps, divergence, convergence and transformation. In divergence, begins an investigation, to understand the problem. The transformation characterized by the insights and intuition in two moments: divergent transformation, using the research of ideas (creativity); pure transformation, developing concepts and structuring the problem. In addition, convergence is the selection of an alternative to the solution of the initial problem.

For Vianna et. al. (2012), the process involving the Design thinking involves three main steps: immersion, Ideation and Prototyping. According to the author, these phases are not linear and do not follow an order:

> *"For example, you can start a project by stage of immersion and perform Prototyping cycles while studying the context, or throughout the project. Ideation sessions carried out at a time of tight, but can permeate the process from start to finish. Similarly, a new project can start in Prototyping [...] "* (Vianna et. Al. 2012, p. 18).

The immersion phase is the beginning of divergence in the process of the design and consists of the approach to the problem of the user, both the client (company to who the designer is designing) as for the end user (the one who buys and uses the product). This phase characterized by two stages: Preliminary Immersion and in-depth Immersion. In preliminary immersion, the problem reframed and understood during a meeting with customers. At this stage, the team of designers must break the paradigms of company and propose a new look at the problem proposed. It is also in this phase where the exploratory research are conducted aimed at understanding the user's context and identifying extreme behaviours, and desk research, looking for market trends and similar issues to the project in the literature. It is in this phase that defined in the scope of the project, its borders, and the profile of your users and the key actors of the project.

In the depth immersion, they identify the needs and opportunities that will give north for the next phase of the project (ideation). In this step are elaborated research plan, list of user profile, context mapping, search trends, interviews and generative sessions with the client or user. At the end of this phase, begins the synthesis, by capturing the insights.

The analysis and synthesis consist in the processing of pure information collected on conceptual maps, personas, diagrams, etc, i.e. is the organization of the information collected to start the ideation phase. To do so, using primarily the insights captured along the immersion phase. Insights are reflections from exploratory research, data desk and in depth. They used in creative meetings, where you identify patterns and interrelationships among the data, with the objective of creating a map of the immersion stage. An important tool of this stage is the determination of the guiding criteria, which are design guidelines, listing

issues that forgotten in the process. Are important to guide and direct the final solutions, serving also for product review, checking if it meets the criteria at this stage.

The next phase is the ideation, where normally selects a multidisciplinary team, users and professionals in convenient areas for the generation of ideas in accordance with the data summarised in the previous phase. The ideation phase is the divergent transformation, where brainstorming, workshops and other methods held for breeding to obtain a variety of ideas that may give rise to an innovative solution to the problem. It is also at that stage where he evaluates whether the ideas presented are in accordance with the guiding criteria, and may result in your discard or revamp on the needs that generated the problem.

Finally, the prototyping is where there is the passage from the abstract to the physical, looking for the representation of reality in simplified form. The prototype will be tested by the user or not, depending on the objectives of the project. This phase can validate or discard ideas, thus beginning the process of ideation again, or even encouraging new immersion studies. This phase is essential, since the design team do not need to develop finished products to realize flaws.

According to the British Design Council (2005), the design process works on a Double Diamond. Works on a dual divergence and convergence scheme, featured, respectively, by the phases of discovery (first divergence), Definition (first convergence), development (second divergence) and delivery (second convergence). Market research, user research, information management and research groups of designers characterize the discovery. The definition is the interpretation and alignment of needs according to the objectives of the project, characterized by the development of the project and project management. The development is where design solutions are developed and tested, where key activities are multidisciplinary work, visual management, development methods and tests. Finally, delivery is when the design is finalized and the product or service is launched on the market, for this phase, final tests are required, approval and launching of loops and objectives, evaluations and feedback.

3. Design Thinking on the Fashion Design Process

Second Montemezzo (2003, *apud* Cardoso and Demarchi, 2012), fashion products are developed for the market, with planned obsolescence, aesthetic and symbolic values codes in force in addition to the function of shelter and second skin. The author also claims that the process sets must include flexibility and agility in the method, immersion in the user's context, decoding of aesthetic trends of the consumer universe, good usability thought.

The biggest fashion brands launch, generally, two collections per year: fall/winter and spring/summer, marked by international fashion week. To maintain their profits and sales, these companies are constantly looking for innovation, be it aesthetic; formal; or symbolic.

The big brands, as opposed to the small and medium-sized enterprises, not design its collections based on specific needs. Typically, the needs are fixed and only vary in function of the time, such as: current trends; target market; and station. The target market little change, as large companies have a fixed user profile without requiring an immersion in its context to each collection developed. For example, the collection of the Italian brand Prada spring/2013 had its theme in Japan, with shapes that resemble kimonos and sandals Geisha, without necessarily having the profile of users come back only to Japanese. Therefore, often the company does not seek to satisfy the needs of its target audience, but rather to maintain a solid image. The client then must see the need to use particular brand not for aesthetic or functional value, but by symbolic. That does not mean, however, that the aesthetic-formal values do not have its importance. They must conform to the brand identity.

As an example, the parade of Paris fashion week Winter 2013 of Yves Saint Laurent, in which the stylist Slimane, contrary to the history of the brand, paraded a grunge collection, which generated much controversy, as evidenced by such phrases as:

> "It wasn't just "inspiration" that bothered, but the appearance "destroyed" from many parts that, if you have a lot to do with the grunge aesthetic has nothing to do with YSL "(portal Fashion Foward, 2013).

Thus, one of the greatest needs in the development of a collection of sets is to maintain brand identity.

In terms of design thinking, that means the immersion phase if not attentive to understand the consumer public, but rather to seek a "theme" for the collection. The themes of fashion designers do not follow any rule, may be travel, personal experiences, an artistic movement, an ideology, a Word, a song, etc., i.e., any matter that carry a symbolic or aesthetic value. Primary immersion must by means of exploratory research, explain the knowledge regarding the initial theme, while the research desk will be responsible for the survey of trends in the fashion world. Often, outsiders do this research, where the designer hires a company to make market predictions. In-depth immersion, in turn, consists in identifying market opportunities. However, this phase is not necessary to the understanding of the user's context, as already said. This is the first phase project divergence.

The analysis and synthesis deal with the delimitation of the practical, aesthetic criteria-socio-ethical and symbolic that the designer must meet. At that stage, characterized by the transformation, you must establish the criterion that generator, second Sanches (2012, p. 410):

> *"[...] is synthesized on keywords which summarize the main qualities that products must meet, however, he still sits in a rather abstract, so inserting a positive reference, since it will bring stimuli that provoke associations of ideas."*

From this moment begins the first convergence, where the generator concept will lead to research imagery in order to translate these words in an image, usually known as Semantic Panel and that in the case of fashion comes up with the name of briefing. According to Baxter (1998, apud Sanches 2012), is a good tool to design the style of a project. It is necessary, because the collection, above all, must have a visual unit and a unique aesthetic sense. Looks or parts that diverge from the concept that usually understood as noise in the overview of the collection. With the Semantic Panel, closes the first diamond, with the end of the first synthesis.

The next step is the decoding of the visual components to the transposition into products. This is the Ideation phase of the project. Second Sanches (2012), this phase requires three designer skills: decompose, relate and transpose. Is the beginning of the second divergence of the process. The designer must extract the elements that make up the semantic Panel (decompose), define these elements and their relationships for the representation of information (link) and transport the visual concepts for fashion products (transpose). In this phase, begin the first sketches, generation of alternatives. It is important to note that often the process of ideation accomplished by experimentations and prototyping, as explain Souza (2008, apud Sanches, 2012, p. 414):

> *"Thea projective act is covered of the perceptive dimension that deflagrates associative processes and instigates the reflexive visual exercise, able to capture new angles and formal possibilities of appropriation and use of space; of glimpse morphological transformations generated by the interaction between the movements of the body and textiles; suggest ways and from forms".*

Therefore, often the process of experimentation and prototyping with tissues, modelling and interference textiles can generate new alternatives. This phase is very important so that the designer can answer to the Semantic Panel and Generator concept, which in conjunction with the primary requirements referred to in the soaking, act as Guiding Criteria.

The designer must then choose the pieces that will be part of the final collection, starting an analysis phase, or Transformation, in the process. Thus, the Designer will look for the best way to meet the guiding criteria and form a collection with visual unit. This phase is very important because from it begin the prototyping (production of samples parts) for disposal of ideas that do not fulfil their role in the final product. The prototyping is the last stage in the process of collection and done in conjunction with other professionals, mainly tailors and specialists in textile processes. This phase is a sieve of selected ideas and determine how

it will be the final product, and may generate new reflections and turn the entire project, from initial Immersion. From this moment, the final collection can be produced and the creation process is closed, closing so the second Diamond.

4. Methodology

The survey was of a qualitative approach, focusing on understanding the product development process, not resulting in statistical analyses. Characterized as an applied research, it aimed to suggest a method to facilitate the development of products sets and troubleshoot the method employed by the frame designer.

The first part of the project characterized by bibliographical research, raising data about Design Thinking and the fashion design process, for the preparation of this article. However, the researcher do not continued in the following steps, in order that the student granted with an Academic Mobility. The next parts of the project consist of an ethnographic procedure, so the researcher does not influence the environment researched, taking care of data collection through the verbal protocol analysis in order to identify the processes of creation of the referential designer to analyse the skills of design thinking. I has an exploratory character, since it observed in the field the fashion design process during the development of fashion product, including bibliographical research, observation, interviews and analysis of the material collected.

5. Conclusion

The fashion design process is very fluid and dynamic, besides having a short time to produce. A process requires innovation and a lot of sensitivity to the market. The Designer should follow a methodology that allows for the resolution of all these problems. The design thinking allows the project to be innovative and not lose information over the course of their development.

When applied to fashion, the design thinking loses some of its main features, such as the concern with the user. This is because large companies focused on producing a product that guarantees status and less on elaboration of a functional product and supra-formal aesthetic needs of the user. This corroborates to a fashion designer has great freedom in relation to the user, but little in relation to the company, always paying attention not to break the symbolic value of the product of the same.

Thus, the design thinking for fashion may suffer some changes in their philosophy, however, it is still a good solution for the production of products, which are innovative and satisfied the objectives of the project.

Acknowledgements

We would like to thank the Universidade Estadual de Londrina for the opportunity of developing this research, providing time and place for it and thanks the Cnpq (National Research Council) and Capes (Coordination of the personnel of the superior level training) which offers scientific and financial support.

References

Cardoso, Marina Xavier; Demarchi, Ana Paula P.,2012. O Processo de Desenvolvimento de Produtos de Moda baseado no Design Thinking: um estudo de caso. Projética: Revista Científica de Design, Londrina, n. , p.51-65

Casas, Diego Daniel, 2012. O design thinking como enfatizador da gestão de design em nível estratégico de uma empresa têxtil: o caso marisol. 110 f. Dissertação (Pós-graduação) - Curso de Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina.

Demarchi, Ana Paula Perfetto,2011. Gestão estratégica de design com a abordagem de design thinking: proposta de um sistema de produção do conhecimento. 302 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina.

Demarchi, Ana Paula Perfetto; Fornasier, Cleuza Bittencourt Ribas; Martins, Ronase Fonseca de Freitas. Processo de Design com Abordagem de Design Thinking. *In:* Martins, Rosane Fonseca de Freitas; Linden, Júlio Carlos de Souza van Der (Org.),2012. Pelos Caminhos do Design: Metodologia de Projeto.Londrina: Eduel. Cap. 5. p. 175-223.

Design Council, 2013.A study of the design process: Eleven lessons: managing design in eleven global brands.[on line] . Available at: <http://www.designcouncil.org.uk/documents/documents/publications/eleven lessons/elevenlessons_design_council.pdf>. [Accessed 10 dec. 2013].

Sanches, Maria Celeste de Fatima. Projetando o Intangível: As ferramentas da linguagem visual no design de moda. In: Martins, Rosane Fonseca de Freitas; Linden, Júlio Carlos de Souza van Der (Org.), 2012 Pelos Caminhos do Design: Metodologia de Projeto. 2012.Londrina: Eduel. Cap. 6. p. 395-418.

Viana, Maurício et al, 2012. Design Thinking: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: Mvj Press. 162 p.

DESIGN THINKING: SEU PAPEL NO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO DE MODA

ANA PAULA PERFETTO DEMARCHI[1], BRUNO M. RIZARDI[2], CLEUZA BITTENCOURT RIBAS FORNASIER[3], ROSANE FONSECA DE FREITAS MARTINS[4]

[1]*Universidade Estadual de Londrina, perfeto@sercomtel.com.br*

[2]*Universidade Estadual de Londrina, brunomrizardi@gmail.com*

[3]*Universidade Estadual de Londrina, cleuzafornasier@gmail.com*

[4]*Universidade Estadual de Londrina, rosane@uel.br*

***Resumo**: Este artigo busca entender o processo de criação de um produto de moda, e, por meio deste, estabelecer um paralelo com o Design Thinking, o qual se traduz literalmente para o português como o "pensamento do Designer", e nele é esquematizado todo procedimento adotado pelo designer, o seu processo criativo e suas percepções. Neste contexto procura-se compreender onde este está presente em cada fase do desenvolvimento de uma peça de moda e o quanto é responsável pela escolha de técnicas. Assim, é possível compreender como a habilidade do designer pode influenciar na metodologia escolhida e em fatores como inovação e satisfação das necessidades.*

***Palavras chave:** Design Thinking, Moda, Processo de Design.*

1. Introdução

Desde a Revolução Industrial, o consumo é incentivado a qualquer custo, seja pela experiência do status, pelo luxo ou pela necessidade (real ou não). Entretanto, com o advento da globalização, o consumidor passou a ter um olhar mais crítico sobre o produto, exigindo que este traga não só funcionalidade, assim como uma experiência ampla (DEMARCHI, 2011). Portanto, é necessário que as empresas se mantenham conectadas às necessidades e tendências de mercado, a fim de trazerem um produto que não só supra essa necessidade, assim como traga uma qualidade inovadora, pois segundo Serafim (2008, apud CASA, 2012), empresas que trazem mais inovação ao mercado tendem a lucrar mais.

No mercado da moda, isso se estabelece com mais força. Um segmento que depende da inovação para que seus produtos alcance sucesso junto às araras das lojas, necessita de um método de criação que não só satisfaça as necessidades do público, como também ofereça uma inovação e que se insira nas tendências de moda, tudo isso em um processo rápido, pois o ciclo da moda é curto e efêmero.

Segundo Demarchi (2011), o Design Thinking não é um conceito novo, pois ele está presente, mesmo que de forma não consciente, em qualquer processo de design. Segundo a mesma autora, é uma ferramenta para se obtiver inovação. Por meio de um processo dinâmico, onde são percebidas as necessidades do mercado, convertidas em produto por meio da criatividade, da inovação e do pensamento visual. "Desta forma, a gestão do design passa a ser essencial para as empresas que pretendem se destacar neste cenário de pressão competitiva e inovação continuada que caracteriza a indústria da moda". (MONTEMEZZO, 2007 apud DEMARCHI, 2011).

Muitas vezes a indústria de moda carece de um método estruturado, claro e flexível o suficiente para gerar a inovação com o mínimo de perda de informações durante o processo. Isso porque, segundo Jordan (2004,

apud CARDOSO & DEMARCHI, 2012) muitas empresas não possuem um Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) com método definido, onde o desenvolvimento geralmente se baseia na experiência da empresa. Isso resulta em um processo com perda de informações, gastos dispensáveis, tempo mal administrados e confecção de produtos muitas vezes falhos com o próprio briefing, além dos diversos casos de coleções sem unidade visual.

Assim, para evitar essas falhas, faz-se necessária a estruturação de um PDP que permita a inovação sem perda de informações, em um espaço de tempo curto e que mantenha o projeto dentro de suas diretrizes iniciais. Para tanto, o Design Thinking se estabelece como uma boa escolha, pois além de suprir todas estas demandas supracitadas, ainda permite um processo flexível e adaptativo aos mais diversos projetos.

2. Design Thinking

O Design Thinking é uma nova maneira de pensar e encarar o método de processo. Apesar de ser considerado novo, ele sempre esteve presente, mesmo que a nível inconsciente, nos mais diversos projetos.

Lockwoord (2009, apud DEMARCHI, FORNASIER & MARTINS, 2012) elenca cinco características principais para o design thinking: compreensão do usuário por meio da pesquisa de campo, procurando fontes de insight e descobrir oportunidades e necessidades; integração do consumidor e de grupos multidisciplinares na formação de um grupo de projeto; o experimentalismo e a prototipagem enquanto estimuladores da aprendizagem; geração de visualizações; análise do negócio durante e processo.

Jones (1979, apud DEMARCHI, FORNASIER & MARTINS, 2012) separa o processo em três etapas, divergência, transformação e convergência. Na divergência, se inicia uma investigação para entender melhor o problema. A transformação é caracterizada pelos insights e intuição em dois momentos: transformação divergente, utilizando a investigação de ideias (criatividade); transformação pura, elaborando conceitos e estruturando o problema. E a convergência é a seleção de uma alternativa para a solução do problema inicial.

Para Vianna et. Al. (2012), o processo envolvendo o Design thinking envolve três principais passos: Imersão, Ideação e Prototipação. Ainda segundo o autor, essas fases não são lineares e não seguem uma ordem:

> *"É possível, por exemplo, começar um projeto pela fase de Imersão e realizar ciclos de Prototipação enquanto se estuda o contexto, ou ao longo de todo o projeto. Sessões de Ideação não precisam ser realizadas em um momento de estanque do processo, mas podem permeá-lo do início ao fim. Da mesma forma, um novo projeto pode começar na Prototipação[...]"* (Vianna et. Al. 2012, p. 18).

A fase de imersão é o início da divergência no processo do design e consiste na aproximação ao problema do usuário, tanto do cliente (empresa para quem o designer está projetando) quanto para o usuário final (aquele que compra e utiliza o produto). Essa fase é caracterizada por duas etapas: Imersão Preliminar e Imersão em Profundidade. Na Imersão Preliminar o problema é reenquadrado e entendido, em reunião com os clientes. Nesta fase, a equipe de designers deve quebrar os paradigmas da empresa e propor um novo olhar sobre o problema proposto. Também é nessa fase onde a pesquisa exploratória, visando o entendimento do contexto do usuário e identificando comportamentos extremos, e a pesquisa desk, procurando tendências de mercado e questões análogas ao projeto em literatura, são realizados. É nessa fase que são definidos o escopo do projeto, suas fronteiras, o perfil de seus usuários e os atores chaves do projeto.

Na imersão em profundidade, identificam-se as necessidades e oportunidades que darão norte para a próxima fase do projeto (ideação). Nessa etapa são elaborados o plano de pesquisa, lista de perfil de usuários, mapeamento do contexto, pesquisa de tendências, entrevistas e sessões generativas com o cliente ou usuário. Ao fim dessa fase, inicia-se a síntese, através da captura dos insights.

A Análise e Síntese consistem na transformação pura da informação coletada em mapas conceituais, personas, diagramas, etc, ou seja, é a organização da informação coletada para dar início à fase de ideação. Para tanto, se utiliza, principalmente, os insights capturados ao longo da fase de imersão. Insights são reflexões advindas dos dados da pesquisa exploratória, desk e em profundidade. São utilizados em reuniões de criação, onde se identificam padrões e inter-relações entre os dados, com o objetivo de criar um mapa da fase de imersão. Uma importante ferramenta desta fase é a determinação dos Critérios Norteadores, que são diretrizes do projeto, elencando questões que não devem ser esquecidas no decorrer do processo. São importantes para nortear e orientar as soluções finais, servindo também para análise do produto, verificando se o mesmo atende aos critérios definidos nesta fase.

A próxima fase é a Ideação, onde normalmente se seleciona uma equipe multidisciplinar, usuários e profissionais de áreas convenientes para a geração de ideias de acordo com os dados sintetizados na fase anterior. A fase de ideação é a transformação divergente, onde são realizados brainstormings, oficinas de criação e outros métodos para se obter uma variedade de ideias que possam dar origem a uma solução inovadora ao problema. Também é nessa fase onde se avalia se as ideias apresentadas estão em conformidade com os critérios norteadores, podendo resultar em seu descarte ou reformulação diante as necessidades que geraram o problema.

Por fim, a Prototipação é onde existe a passagem do abstrato para o físico, procurando a representação da realidade de forma simplificada. O protótipo poderá ser testado junto ao usuário ou não, dependendo dos objetivos do projeto. É uma fase que pode validar ou descartar ideias, dando início ao processo de ideação novamente, ou até mesmo estimulando novos estudos de imersão. Esta fase mostra-se essencial, uma vez que a equipe de design não precisará desenvolver produtos acabados para perceber falhas.

Segundo o British Design Council (2005), o processo de design funciona em um esquema de Double Diamond. Funciona em um esquema de dupla divergência e convergência, caracterizado, respectivamente, pelas fases de Descobrimento (primeira divergência), Definição (primeira convergência), Desenvolvimento (segunda divergência) e Entrega (segunda convergência). O Descobrimento caracteriza-se pela pesquisa de mercado, pesquisa do usuário, gestão da informação e grupos de pesquisa de designers. A Definição é a interpretação e alinhamento das necessidades de acordo com os objetivos do projeto, caracterizado pelo desenvolvimento do projeto e gestão do projeto. O Desenvolvimento é onde as soluções de design são desenvolvidas e testadas, onde as atividades chave são o trabalho multidisciplinar, a gestão visual, os métodos de desenvolvimento e os testes. Por fim, a Entrega é quando o projeto é finalizado e o produto ou serviço é lançado no mercado, para esta fase, são necessários os teste finais, aprovação e lançamento e os loops de objetivos, avaliações e feedback.

3. Design thinking no processo de moda

Segundo Montemezzo (2003, apud CARDOSO & DEMARCHI, 2012), os produtos de moda são desenvolvidos para o mercado, com obsolescência programada, códigos estéticos e valores simbólicos vigentes além da função de abrigo e segunda pele. A autora também afirma que o processo de moda deve contemplar: flexibilidade e agilidade no método, imersão no contexto do usuário, decodificação das tendências estéticas do universo do consumidor, bom pensamento de usabilidade.

As maiores marcas da moda lançam, geralmente, duas coleções ao ano: outono/inverno e primavera/verão, marcadas por semanas de moda internacionais. Para manter seus lucros e vendas, estas empresas estão constantemente procurando inovação, seja ela estética; formal; ou simbólica.

As grandes marcas, ao contrário das pequenas e médias empresas, não projetam suas coleções pautadas em necessidades específicas. Normalmente, as necessidades são fixas e apenas variam em função do tempo, tais como: tendências vigentes, mercado-alvo e estação. O mercado-alvo pouco muda, uma vez que as grandes empresas possuem um perfil de usuários fixo sem necessitar uma imersão em seu contexto a cada coleção desenvolvida. Por exemplo, a coleção da marca italiana Prada primavera/2013 teve sua temática no Japão, com formas que lembram quimonos e sandálias de gueixas, sem, necessariamente, ter

o perfil de usuários voltado somente para japonesas. Assim sendo, muitas vezes a empresa não busca satisfazer as necessidades do seu público-alvo, mas sim manter uma imagem sólida. O cliente, então, deve ver na necessidade de usar determinada marca não pelo valor estético ou funcional, mas sim pelo simbólico. Isso não significa, entretanto, que os valores estético-formais não possuam sua importância. Eles devem estar de acordo com a identidade da marca.

Como exemplo, o desfile da Semana de Moda de Paris Inverno 2013 da Yves Saint Laurent, onde o estilista Slimane, contrariando totalmente a história da marca, desfilou uma coleção grunge, o que gerou muita polêmica, evidenciada por frases como:

> *"Não foi apenas "a inspiração" que incomodou, mas a aparência "podrinha" de muitas peças que, se têm muito a ver com a estética grunge, nada tem a ver com YSL" (portal Fashion Foward, 2013).*

Assim, uma das maiores necessidades no desenvolvimento de uma coleção de moda é manter a identidade da marca.

Em termos de design thinking, isso significa que a fase de Imersão não se atenta a entender o público consumidor, mas sim a buscar uma "temática" para a coleção. As temáticas de designers de moda não seguem nenhuma regra, podem ser viagens, experiências pessoais, um movimento artístico, uma ideologia, uma palavra, uma música, etc., ou seja, qualquer questão que carregue um valor simbólico ou estético. A imersão preliminar deve, por meio da pesquisa exploratória, explanar os conhecimentos a respeito da temática inicial, enquanto a pesquisa desk será responsável pelo levantamento de tendências do mundo da moda. Muitas vezes, essa pesquisa é terceirizada, onde o designer contrata uma empresa para fazer prognósticos do mercado. A imersão em profundidade, por sua vez, consiste na identificação de oportunidades de mercado. Entretanto, esta fase não se faz necessário o entendimento do contexto do usuário, como já dito. Essa fase é a primeira divergência do projeto.

A análise e síntese se encarregam da delimitação dos critérios práticos, estético-simbólicos e sócio-éticos que o designer deve atender. Nessa fase, caracterizada pela Transformação, deve-se estabelecer o critério gerador que, segundo Sanches (2012, p.410):

> *"[...] é sintetizado em palavras-chave que resumem as principais qualidades que os produtos devem atender, contudo, ele ainda se situa em um nível bastante abstrato, por isso a inserção de uma referência positiva, já que ele trará estímulos que provocam associações de ideias."*

A partir deste momento, inicia-se a primeira convergência, onde o conceito gerador dará origem a uma pesquisa imagética com o objetivo de traduzir essas palavras em uma imagem, normalmente conhecida como Painel Semântico e que no caso da área da moda surge com o nome de briefing. Segundo Baxter (1998, apud Sanches 2012), é uma boa ferramenta para a concepção do estilo de um projeto. Ele se faz necessário, pois a coleção, acima de tudo, deve ter uma unidade visual e um sentido estético único. Looks ou peças que divergem do conceito são normalmente entendidas como ruídos no panorama geral da coleção. Com o Painel Semântico, se fecha o primeiro diamante, com o fim da primeira Síntese.

O próximo passo é a decodificação dos componentes visuais para a transposição em produtos. Essa é a fase de Ideação do projeto. Segundo Sanches (2012), essa fase exige três habilidades do designer: decompor, relacionar e transpor. É o início da segunda divergência do processo. O designer deve extrair os elementos que compõe o painel semântico (decompor), definir esses elementos e suas relações para a representação de uma informação (relacionar) e transportar os conceitos visuais para produtos de moda (transpor). Nessa fase, iniciam-se os primeiros croquis, geração de alternativas. É importante ressaltar que muitas vezes o processo de ideação é acompanhado por experimentações e prototipagens, como explica Souza (2008, apud Sanches, 2012, p. 414):

> *"O ato projetivo se reveste da dimensão perceptiva, que deflagra processos associativos e instiga o exercício visual reflexivo, capaz de flagrar novos ângulos formais e possibilidades de apropriação e uso do espaço; de vislumbrar transformações morfológicas geradas pela interação entre os movimentos do corpo e do têxtil; de sugerir formas e partir de formas".*

Assim sendo, muitas vezes o processo de experimentação e prototipagens com tecidos, modelagens e interferências têxteis, pode gerar novas alternativas. Essa fase é muito importante para que o designer consiga atender ao Painel Semântico e ao Conceito-Gerador, que em conjunto com as necessidades primárias citadas na imersão, agem como Critérios Norteadores.

O designer deve, então, escolher as peças que farão parte da coleção final, iniciando uma fase de Análise, ou Transformação, no processo. Assim, o Designer irá procurar a melhor maneira de atender aos critérios norteadores e também formar uma coleção com unidade visual. Essa fase é muito importante, pois a partir dela se iniciará a prototipação (produção de peças pilotos) para descarte de ideias que não cumprem seu papel no produto final. A prototipação é a última fase do processo de coleção e é feito em conjunto com outros profissionais, principalmente costureiros e especialistas em processos têxteis. Essa fase é um crivo das ideias selecionadas e determinará como será o produto final, podendo gerar novas reflexões e transformar todo o projeto, desde a fase de Imersão. A partir deste momento, a coleção final poderá ser produzida e o processo de criação estará encerrado, fechando assim o segundo Diamond.

4. Metodologia

A pesquisa foi de abordagem qualitativa, preocupando-se em compreender o processo de desenvolvimento do produto, não resultando em análises estatísticas. Teve natureza aplicada, pois visou sugerir um método que facilite o desenvolvimento de produtos de moda e solucione problemas do método empregado pelo designer referencial.

A primeira parte do projeto caracterizou-se pela pesquisa bibliográfica, levantando dados sobre Design Thinking e o processo de Moda, para a elaboração deste artigo. Entretanto, o pesquisador não prosseguiu nas etapas seguintes, tendo em vista que o mesmo entrou em Mobilidade Acadêmica. As próximas partes do projeto consistem em: procedimento etnográfico, portanto o pesquisador não influenciaria no ambiente pesquisado, ocupando-se da coleta de dados através da *verbal protocol analisys*, a fim de identificar os processos de criação do designer referencial para analisar as habilidades do design thinking. Caráter exploratório, uma vez que seria observado em campo o processo de desenvolvimento do produto de moda, incluindo pesquisa bibliográfica, observação, entrevistas e análise do material coletado.

5. Conclusão

Devem constar os resultados obtidos ou análise de resultados, as conclusões ou considerações finais, limitações, trabalhos futuros, etc. O processo de moda é muito fluído e dinâmico, além de possuir um curto espaço de tempo para ser produzido. É um processo que necessita de inovação e muita sensibilidade ao mercado. O Designer deve seguir uma metodologia que permita a resolução de todos esses problemas. O design thinking permite que o projeto seja inovador e não perca informações ao longo de seu desenvolvimento.

Quando aplicado à moda, o design thinking perde algumas de suas características principais, como a preocupação com o usuário. Isso se deve ao fato das grandes empresas estarem mais centradas na produção de um produto que garanta status e menos na elaboração de um produto funcional e que supra as necessidades estético-formais do usuário. Isso corrobora para que um designer de moda tenha grande liberdade em relação ao usuário, mas pouco em relação à empresa, sempre se atentando a não quebrar o valor simbólico do produto das mesmas.

Assim sendo, o design thinking para moda pode sofrer algumas alterações em sua filosofia, mas ainda é uma boa solução para a produção de um artigo que carregue inovação e satisfaça as necessidades do projeto.

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer á Universidade Estadual de Londrina a oportunidade de estarmos desenvolvendo essa pesquisa, disponibilizando tempo e local para tanto e ao Cnpq (Conselho Nacional de pesquisa) e a Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de pessoal de nível superior) que oferece apoio cientifico e financeiro..

Referências

Anglia Ruskin University, 2010. University Library: guide to Harvard style referencing [Online] (Updated November 2011) Available at: http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm or http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/files/Harvard_referencing_2011.pdf [Accessed 20 January 2012].

CARDOSO, Marina Xavier; DEMARCHI, Ana Paula P.. O Processo de Desenvolvimento de Produtos de Moda baseado no Design Thinking: um estudo de caso. 2012. Projética: Revista Científica de Design, Londrina, n. , p.51-65

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. Gestão estratégica de design com a abordagem de design thinking: proposta de um sistema de produção do conhecimento. 2011. 302 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina.

CASAS, Diego Daniel. O design thinking como enfatizador da gestão de design em nível estratégico de uma empresa têxtil: o caso marisol. 2012. 110 f. Dissertação (Pós-graduação) - Curso de Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina.

DESIGN COUNCIL. A study of the design process: Eleven lessons: managing design in eleven global brands. 2013. Disponível em: <http://www.designcouncil.org.uk/documents/documents/publications/eleven lessons/elevenlessons_design_council.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2013.

VIANA, Maurício et al. Design Thinking: Inovação em negócios.2012. Rio de Janeiro: Mvj Press. 162 p.

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto; FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas; MARTINS, Ronase Fonseca de Freitas. Processo de Design com Abordagem de Design Thinking. *In:* MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van Der (Org.). Pelos Caminhos do Design: Metodologia de Projeto. 2012.Londrina: Eduel. Cap. 5. p. 175-223.

SANCHES, Maria Celeste de Fatima. Projetando o Intangível: As ferramentas da linguagem visual no design de moda. In: MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van Der (Org.). Pelos Caminhos do Design: Metodologia de Projeto. 2012.Londrina: Eduel. Cap. 6. p. 395-418.

TECHNOLOGY FOR ACCESSORIES: WEARABLE TECHNOLOGIES FROM DESIGN TO THE FINISHED PRODUCT

LIVIA TENUTA

Politecnico di Milano, livia.tenuta@polimi.it

***Abstract**: Technologies to augment and improve not only the human body but also user experience are rapidly evolving. In this progress story however, accessories have always had a minor role, despite the fact that they have the features required to play a determinant role in technological progress. They are in fact wearable, thus in constant contact with the body, they do not have material limits and they are adaptable to different formal solutions. Whilst progress has been achieved in terms of style and form, this has been less significant in terms of technology. This paper sets out to analyse the relationship between fashion and technology, exploring in particular the world of accessories and the future of wearable technologies. Starting from design tools, specifically software, advanced processes, body scanning and sizing, via those for production, we evaluate wearable technologies with the objective of anticipating likely future scenarios in the world of fashion accessories, taking into account the changes and needs of the current social context and ongoing technological developments, in order to give accessories a functional as well as an aesthetic component.*

***Keywords:** fashion, technology, wearables, innovation, accessory, function.*

1. What are 'wearables'?

In 1955 Coco Chanel set herself the challenge of inventing a new type of handbag that responded to the needs of the woman of the 1950s – modern, active and dynamic. It had to be both elegant and practical, more functional than the uncomfortable hand clutches that women had hitherto worn on formal occasions, keeping their hands occupied. She added a practical adjustable chain to a quilted clutch, allowing it to be worn on the shoulder or cross the body. The 2.55 is the perfect synthesis of elegance, comfort and practicality and it remains today one of the real icons of the fashion world.

If this was almost 70 years ago, conditions are not too dissimilar today – albeit in different forms and with different instruments, more 'of our time'. Just think of Google Glass, one of the better known contemporary examples of technology meeting accessory: this research and development project by Google Inc. has the objective of producing glasses equipped with augmented reality. The advantages and functions of the Google Glass are beyond doubt: they are more sophisticated than smartphones; they are able to gather information more simply and quickly; they can easily be worn and just as easily be taken off; and they leave the hands free. Yet despite all of these assets, they have failed to attract public attention. This is confirmed by the fact that Google recently announced a partnership with well known fashion brand Diane Von Furstenberg to make the glasses not just a product for IT geeks but a fashionable and desirable accessory.

The role of fashion thus becomes fundamental when talking about functionality and technology because perception of product value is first of all visual, and only once their emotional participation is captured, are users interested in exploring product characteristics. This is precisely what is missing today in tech accessories. Several 'smart' glasses have been produced, on the model of the Google Glass, such as the Instabeat – smart swimming goggles, and the Glass Up – the Italian version of the Google Glass, or the Ora-

s AR eyewear. Yet none of these products display the all important combination of beauty and good craft which is peculiar to good design.

Before analysing the relationship between wearables and fashion, technology and design, it is important to define what we mean by 'wearable technologies'. According to Sabine Seymour, a designer, businesswoman and researcher known for her publications in the field of technology, fashion and design, fashionable wearables are ‘clothes, accessories or jewels designed to combine aesthetics and style with a functional technology’; according to Shane Richmond, author of the book 'Computerised You: How Wearable Technologies Will Turn Us Into Computers', wearables can be divided into: 'Inside-out', that is, accessories or garments in contact with the body which give information on the user wearing them; and 'Outside-in', which allow the body to communicate with external devices. Further, according to Tehrani, Kiana and Andrew Micheal, authors of 'Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know' published in Wearable Devices Magazine, the terms 'wearable technologies', 'wearable devices' and 'wearables' refer to electronic or computer technologies that are incorporated into items of clothing and accessories that can be comfortably worn on the body. However, it is useful today to reconsider the concept of wearable technologies, by taking into account the relationship between technology and the product not just at the stage of integration into the product, but since the early design stages. We may thus define wearable technologies as objects in contact with the body and are capable of improving their performance and functions by exploiting technology in their process and design or by integrating it within them. Design, process and product

In the past two decades, 3D scanning technologies developed in other business sectors have been successfully applied to the sizing and scanning of the human body. As methods and techniques are improved and new software tools are developed, we are getting closer to the ready-to-wear scanning not only of one's body to have tailor made products but also of one's surroundings.

Research carried out by Canadian firm Matterform in this field has led to the creation of Photon, a laptop-sized 3D scanner which is cheaper than a tablet and is able to scan any object in high resolution, sending the data to a file for it to be manipulated, or directly to a 3D printer. Photon uses a high definition camera and a dual laser, completing the scan of an object with maximum dimensions of 190mm x 190mm x 250mm in around three minutes. The future is looking 3D – this is confirmed also by Lix, the pen for 3D drawing, which effectively materialises what is drawn. Lix has a linear design, it is made of anodised aluminium and weighs only 30 grams. It is powered by a USB key that connects to the computer and heats the filament output: it works similarly to a hot-melt glue gun. The externalised filament quickly grows cold and solidifies, materialising the drawing even in space, with the possibility of creating 3D work without the use of any software.

If on the other hand one chooses a virtual approach to design, the use of software is necessary. The availability of increasingly sophisticated software has completely changed the way we design. Amongst the available software, Adobe Illustrator allows to build vectorial images; Rhinoceros defines 2D and 3D geometries; Solid Thinking, a 3D modelling and rendering software for industrial designers and style centres allows to marry aesthetics and ergonomics with functional aspects; 3DESIGN and others still allow to visualise the design as if it were already in prototyping phase. These software programmes are directly linked to advanced processes. Vectorial images or CADs are directly linked to technologies such as Laser Cutting which works through an extremely focalised light beam generating millions of Watts of energy per square centimetre, melting any material it crosses and creating 3D objects with an accurate design; or to the Computer Numerical Controlled cutting, a modern cutting technique used for solid materials with various dimensions and complex forms which are cut, glued together and cut again following the data instructions of a CAD file. Further, we have Additive Manufacturing, called 3D printing, which allows for a new way of thinking, designing and producing objects otherwise impossible to produce using traditional techniques. Additive Manufacturing processes, also known as 'layer manufacturing', are classified according to the type of material used and which may be in powder form, such as for the Selective Laser Sintering or Selective Laser Melting Technologies techniques, or solid materials such as the Fused Deposition Modelling. These technologies are the driving force behind the changes we will experience over the next few decades

in the field of product design and most importantly in the field of fashion product. The 3D-printed shoes born from the collaboration between Iris Van Herpen and Rem D Koolhaas are only the beginning of what is to come and which besides seems to have already been set in motion: a future of makers and of tailor made products manufactured no longer by the craftsman or tailor but through the use of 3D scanning machines: a future of intelligent accessories.

2. Integrated technologies for communication

'What is to come, [...] is wonderful. Communications will become sight-sound and you will see as well as hear the person you telephone. The screen can be used not only to see the people you call but also for studying documents and photographs and reading passages from books. Synchronous satellites, hovering in space will make it possible for you to direct-dial any spot on earth [...] Gadgetry will continue to relieve mankind of tedious jobs. [...] Computers [will be] miniaturised [and ubiquitous].' wrote Isaac Asimov in the New York Times in 1964, and he was not far off from the truth. The Internet of Things, the totality of the technologies adding intelligence to objects, invests the entire social fabric, connecting people with objects and making it possible to think of a future in which the electronic world maps the real world, giving an electronic identity to things and places of the physical world. Wearable technologies fit perfectly within this picture, thanks to the significant technological progress in the miniaturisation of devices, reaching dimensions of only a few millimetres. In this case, technology is not concerned with the design and production stages but it is integrated to the product in order to improve its performance and functionality.

It is useful here to spend a few words on the sensors that represent the future of wearables. **Motion sensors**, for example, can detect accelerations or a magnetic field on 3 axes X/Y/Z, with reference to a 3D system of coordinates. Inertial sensors include inclinometers and accelerometers for linear acceleration and gyroscopes for angular acceleration. **Touch sensors** allow to detect touch and pressure – usually applied by the fingers – and are used to implement simple *user-interface* and generate commands/events following particular movements or 'gestures'. **Proximity or light sensors** detect proximity to occlusive objects through the reflection/transmission of light beams. **Environmental sensors** include humidity, temperature and pressure detectors. In general, reading of related data can happen in both analogue and digital. A digital connection naturally allows for a simpler interconnection with a micro-controller to process the data. **Acoustic sensors** detect variations in acoustic pressure, typically associated with sonic propagation. These are often similar to the MEMS sensors used for sound recording.

The possibilities opened up by these technologies are enormous, and they appear endless if we think that we can combine them and integrate them to even extremely small-sized accessories. One of the most recent projects of this kind is Fin, a startup created by some young Indians and located in Kalamassery in the Kerala region. They have produced a ring which acts as a 'real life buddy' able to make digital interactions extremely natural. Devices can be hand controlled via a series of gestures: with the ring placed on the thumb, the hand becomes a controller in which each phalanx serves a precise function. The index is used for phone calls, texts and writing, the middle finger to regulate the audio, the little finger to go back and so on. All of this in one small ring!

3. Future scenarios

'The body is the next frontier of personal computing', states analyst Sarah Rotman Epps. This is the arrival point of a process which began centuries ago with the start of the very first wearable technologies: wrist watches and glasses. Much has changed since then, and for accessories, we anticipate a rapid leap forward in terms of both taste and technologies. Just like mobile phones have turned into smartphones, similarly accessories too will soon be 'smart'.

Soon after the Facebook–Oculus deal and the Google Glass–Luxottica agreement, Intel acquired Basis Science, a wearable technology specialist. With Basis Science, Intel clearly stated its intentions to grow in the emerging market for hardware dedicated to wearable tech. Basis has produced wearable devices that

focus on health (e-health) and wellbeing: the Basis band is a hi-tech bracelet that captures data such as information on the heart pulse. CEO of Basis Science Jedd Holove was appointed General Manager of the New Devices group. Intel also invested in the ReconJect, the hi-tech (or smart) glasses that challenge the Google Glass. Intel is preparing Quark chips for wearable technology, to challenge ARM in the field of new computing platforms beyond the Mobile.

According to Gartner, world leader in strategic consultancy, augmented reality (AR) linked with wearable tech has enormous potential in the world of business: AR can improve business processes, work flows and employee training. 'Augmented reality is the real time use of information in text, graphic, audio form and other integrated virtual augmentations with the objects of the virtual world', Tuong Huy Nguyen, chief analyst at Gartner, explains. 'AR levels out and optimises the use of other technologies such as mobility, localisation, 3D content management, imaging and recognition. It is useful in the mobile world because it augments the user's senses via digital tools for access to quicker answers or to accelerate decision making'. The wearable technology market is set to be worth 50 billion dollars in 2017, according to Credit Suisse.

It is thus interesting to explore a new vision of the tech accessory and new uses for it, according to future application scenarios. We have identified these as follows: fitness and wellbeing, health and medicine, automotive, entertainment and lastly fashion. The objective of wearable technologies in each of these fields is that of the problem-free integration of electronic devices in the everyday life of individuals. Before they entered the consumption market, wearable devices were used mainly in the field of military technology and with greater implications, in the field of health care and medicine.

3.1 Sport, fitness and wellbeing

The world of **sport**, **fitness** and **wellbeing**, in which accessories already have a strong presence, is of particular interest. A good example is that of Nike, who already in 2006 introduced on the Nike+ market a sensor integrated to its shoes, capable of monitoring the athlete's performance. Today, it has a presence on the market thanks to its with Nike Fuel Band, a bracelet that monitors the steps and calories of the person wearing it. These are interesting examples not only for the technical solutions but also for their formal choices. Also in the field of sportswear, UP by Jawbone and Shine by Misfit both control the sleep cycle, physical activity, and nutrition through data detection technologies.

3.2 Health and medicine

Thanks to biometric sensors, wearable technologies can successfully be applied also to the fields of **health** and **medicine**. A few successful examples demonstrate that wearables can positively contribute to the quality of life. Mimo, a baby-grow equipped with a turtle-shaped clip with strips of sensors monitoring vital signs such as the baby's breathing, movements, position and body temperature, is connected to a microphone and wireless router for the transmission of data that can be visualised and analysed with an app available for Android and IPhone. This product immediately found wide consensus on the world market and particularly in the United States, where child mortality is of 4,000 per year, with often unknown causes and often during sleep hours. Angelsensor, on the other hand, is a bracelet that can be worn 24/7 and monitor vital signs and physical exercise performed during the day, including the sleep cycle. Data is sent to a smartphone and can be visualised by the user via an app. Its objective is mainly to prevent cardiac attacks and respiratory crises. 'There is no doubt that wearable technologies will be part of our everyday lives in the future', Duncan Fitzsimons of Vitamins design studio maintains. Fitzsimons worked with health assistance firm Qardio to develop a new range of wearable devices for health monitoring that will completely change the doctor patient relationship. Similarly, Google is experimenting with solutions in the field of healthcare. The aim is the measurement of blood glucose levels for diabetics, thanks to intelligent contact lenses with integrated wireless chips placed between two layers of soft material specifically used for the production of these lenses. Remaining with Google, we note the recent application of the Google Glass in the operating theatres of the Humanitas in Rozzano, in the province of Milan: this was the first time in Italy that the augmented reality glasses prototype was used during a surgical operation. Thanks to an agreement with Vidiemme Consulting, the hospital had the opportunity of testing the medical application of the glasses and reached a first, significant goal: taking the surgeon's experience out of the operating

theatre to show it to an audience in a different room thus providing fundamental didactic information for the training of specialist doctors. The applications of Google Glass in the hospital are potentially enormous: as well as the above mentioned didactic scope, it will be possible to check the patient's vital signs more quickly (for example, cardiac pulse, pressure, saturation) or to get a scientific consultation live with surgeons anywhere in the world. Anaesthetists could also benefit from the Glass in the reanimation phase to have a global vision of the patient's situation even before arriving on site.

3.3 Automotive

The **automotive sector** is also investing in the application of wearable technologies, as demonstrated by Nissan's Smartwatch. This device connects to both the car and the driver, allowing the driver to access a vast range of information about the quality of driving and the heart pulse. We also note that Telecom Italia are testing the application of NFC, Near Field Communication, on cars in collaboration with the Fiat Research Centre. In the future it will be possible to open the car and start the engine by simply using a NFC smartphone – using digital keys rather than physical keys. For now, this is just an application but we may to think of the digital key as a technological accessory in its own right.

3.4 Entertainment

The world of **entertainment** and events can be analysed under two points of view: on the one hand, wearable technologies that interact with one another; on the other, people that communicate with one another through apps connected to wearable accessories. In this field there are many examples of technological accessories without particular interest to the study of technologies, as they are mostly gadgets. Several other examples highlight the growing interest in wearable technologies: Motorola's 'Coupling An Electronic Skin Tattoo To A Mobile Communication Device', an electronic tattoo that connects to mobile devices, is a real cybernetic graft that uses a sensor receiving the audio flux directly from the throat, decrypts it and then sends it in sound form to the telephone or tablet via Bluetooth or NFC technology. In other words, one speaks without moving the mouth, pronouncing words without making any sound. This way, all background noise and possible interference is done away with so that communication in a crowded shopping centre, at the stadium or at a gig, will be as clear as it would be in a soundproof room. Avant-garde ideas, though a permanent mark on the skin may not appeal to everyone – this can be substituted with a plaster that sticks to the skin and can be removed. This latter solution is more likely particularly in light of some recent research by Google, who acquired the Motorola Mobility division two years ago. The two giants are investing in the so-called Biostamps, see-through plasters with electronic circuits that wirelessly connect to smartphones. Last May, Regina Dugan – vice president of Research and Development at Motorola, gave a brief demonstration of these plasters: it suffices to bring the mobile device close to the body to unlock it without touching anything. We are of course still very far from futuristic visions of the soundless microphone but it appears that companies are working towards an augmented humanity – not just an augmented reality. Technology is also set to be of great influence in the area of gaming and entertainment. Augmented reality and wearable technologies can combine to create a much more realistic and involving environment in real time. The concept is by no means new: augmented reality through wearable devices has been a hot topic since the end of the 1990s. But what is new is that prototypes are moving away from uncomfortable technologies such as big glasses and backpacks and towards smaller, lighter, and more user friendly designs.

3.5 Fashion

In terms of **fashion**, on the other hand, the theme of tech accessories is controversial. Often, technology applied to fashion creates stage pieces that light up, change colour and are far from the idea of the useful accessory. Yet the presence of Google Glass for Diane Von Furstenberg at New York Fashion Week is launching a clear, positive message. Yet the Google Glass is only the tip of the iceberg – several companies are working on smart watches, pendants, motorbike helmets and even smart socks.

Famous womenswear designer Tory Burch is convinced that wearable technologies are the future of fashion. This Spring, Burch started selling a line of jewels that integrates technology, produced in

collaboration with Fitbit. Burch's designs can monitor the calories burnt and the quality of sleep. 'Transform your tracker into a super chic accessory for work or weekends, day or evening. [Tory Burch's] signature colours, prints and designs meet the technology of Fitbit Flex' – says the advert for the bracelet, clearly declaring the intention to make an accessory long confined to the world of sportswear more fashionable.

Burch is not the only designer attracted by the myth of wearable technologies. During New York Fashion Week, Alexander Wang used a material sensitive to heat, which changed the colour of his designs on the catwalk according to the temperature.

At the 2014 CES in Las Vegas, Intel plunged into the world of wearable technology with new smart watches and devices such as helmets with integrated smart glass functions, hi-tech goggles likely to become extremely popular this year. The Jarvis device can be integrated with a smartphone Personal Assistant device without ever touching it. Amongst the projects presented by Intel CEO Brian Krzanich, one that attracted a lot of interest was the 'geo-fencing' smart watch, able to monitor a person even from a distance. In terms of wearable technology, Intel has teamed up with New York luxury department stores Barney's and the Council of Fashion Designers of America: a collaboration that promises interesting developments for hi-tech fashion.

Collaborations between designers and companies specialising in technology are set to keep growing, and we can say that this is the future of fashion!

References

BARFIELD W., CAUDELL T., *Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2001

BARTHES R., *The Fashion System*, Farrar Straus & Giroux, 1983

BRADDOCK S., O'MAHONY M., *Techno Textiles. Revolutionary Fabrics for Fashion and Design*, New York, Thames & Hudson, 1998

BRADDOCK S., O'MAHONY M, *Techno Textiles 2. Revolutionary Fabrics for Fashion and Design*, New York, Thames & Hudson, 2006

BRADLEY Q., *Techno Fashion,* Berg, Oxford, UK, 2002

BRADLEY Q., *The Fashion of Architecture*, Berg, Oxford, UK, 2003

BROWNELL B., *Transmaterial 2. A catalog of Materials that Redefine our Physical Environment*, Princeton Architectural Press, New York, 2006

CAPPELLIERI A., DEL CURTO B., TENUTA L., *Around the Future: New materials an New Technologies for Jewellery,* Marsilio Editori, Venezia , 2014

Design Boom | Industrial Design Today, http://www.designboom.com - www.designboom.com

Dezeen | Online magazine of architecture, design and interior projects from around the world, http://www.deezen.com - www.designboom.com

DUNNE A., *Hertzian Tales: Electronic Products, Aesthetic Experience and Critical Design. RCA CRD Research Publications*, London, 1999

ECO U., *Travels in Hyperreality*, Harvest Books, Fort Washington, PA, USA, 1990

ENG D., ZEE D., T*echstyle: Create Wired Wearables and Geek Gear*, Wiley, 2008

FEATHERSTONE M., BURROWS R., *Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk. Cultures of Technological Embodiment*, Sage Publications, London, 1995

Fashionable Technology | The Intersection of Design, Fashion, Science and Technology, http://www.fashionabletechnology.org - www.fashionabletechnology.org

Fashioning Tech | Wearable technologies, physical and soft computing and interactive textile, http://www.fashioningtech.com - www.fashioningtech.com

GIBSON I., ROSEN D. W., STUCKER B., *Additive Manufacturing Technologies. Rapid Prototyping to Direct Digital Manufacturing*, Heidelberg, 2010

HOROWITZ P., HILL W., *The Art of Electronics*, 2nd edition, Cambridge University Press, Cambridge, MA, USA, 1994

i.materialise | online 3D printing service, http://www.i.materialise.com - www.i.materialise.com

INDEX | Design to improve life, http://www.indexaward.dk - www.indexaward.dk

LAWSON B., *How designers think: The Process of Design Demystified*, 3rd edition, Architectural Press, Oxford, UK, 1997

MARZANO S., AARTS E., *The new everyday view on ambient intelligence*, 010 Publisher, Rotterdam, 2003

MCCANN J., BRYSON D., *Smart clothes and Wearable Technology*, Woodhead Publishing, 2009

MCLUHAN M., *Understanding Media: the Extensions of Man*, Il Saggiatore, Milano 1967

MICHAELS T., K., A., *Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know,* Wearable Devices Magazine, WearableDevices.com, March 2014

NEGROPONTE N., *Being Digital*, Vintage Books, New York, 1996

PHILIPS DESIGN, *New Nomads. An Exploration of Wearable Electronics by Philips*, 010 Publisher, Amsterdam, 2000

POPPER K., LORENZ K., *Il futuro è aperto*, Milano 2008

RICHMOND S., *Computerised You: How Wearable Technology Will Turn Us Into Computers*,

SEYMOUR S., *Fashionable Technology*, SpringerWienNewYork, Austria 2009

SMITH. M, MORRA J., *The Prosthetic Impulse, From a Posthuman Present to a Biocultural Future*, MIT Press, Cambridge, MA, USA, 2005

TAO X., *Wearable Electronics and Photonics*, Woodhead Publishing, Cambridge, UK, 2005

Wearable Technology Show | Wearable Technology Conference and Expo, http://www.wearabletechnologyshow.net - www.wearabletechnologyshow.net

Wired | Daily technology news website, http://www.wired.com - www.wired.com

LA TECNOLOGIA PER L'ACCESSORIO: LE WEARABLE TECHNOLOGIES DAL PROGETTO AL PRODOTTO

LIVIA TENUTA

Politecnico di Milano, livia.tenuta@polimi.it

Abstract: *Stanno nascendo ed evolvendosi tecnologie per aumentare e migliorare non solo il corpo umano ma anche le esperienze dell'utente. Eppure, in questa storia di progresso, gli accessori hanno da sempre avuto un ruolo minore nonostante presentino tutte le caratteristiche per ricoprire un ruolo determinante nel progresso tecnologico: sono indossabili quindi in continuo contatto con il corpo, non hanno limiti materici e si prestano a differenti soluzioni formali. Passi significativi sono stati compiuti nello stile e nella forma, ma in misura minore nell'ambito tecnologico. Questo paper vuole analizzare il rapporto tra la moda e la tecnologia, esplorando in particolar modo il mondo dell'accessorio e il futuro delle wearable technologies. Partendo dalle tecnologie per il progetto, in particolare i software, i processi avanzati, il body scanning e il sizing, e passando a quelle per la produzione, si arriva alle wearable technologies con l'obiettivo di prospettare gli scenari futuri dell'accessorio moda tenendo conto dei cambiamenti e delle esigenze dell'attuale contesto sociale e dell'evoluzione tecnologica in corso, per attribuire all'accessorio una componente non più solo estetica ma funzionale.*

Keywords: *moda, tecnologia, wearables, innovazione, accessorio, funzione.*

1. Cosa sono i wearables

Era il 1955 quando Coco Chanel si pose l'obiettivo di inventare un nuovo tipo di borsetta, che rispondesse alle esigenze della donna degli anni '50, una donna moderna, attiva e dinamica. Doveva essere un accessorio elegante ma allo stesso tempo pratico e funzionale rispetto alle scomode pochette a mano che prima di allora le donne erano obbligate ad indossare nelle occasioni formali e che impegnavano le loro mani. Su una borsetta matelassé aggiunse una pratica catena regolabile, che permetteva alle donne di indossarla a spalla o a tracolla. Oggi la 2.55 è una delle icone del mondo della moda ed è la perfetta sintesi dell'eleganza, del comfort e della praticità.

Questo accadeva quasi 70 anni fa ma, nell'epoca contemporanea, seppur in forme e strumenti diversi, adeguati al periodo attuale, si ripropongono le stesse condizioni. Basti pensare ai Google Glass, uno dei più noti esempi contemporanei di incontro tra la tecnologia e l'accessorio: è un programma di ricerca e sviluppo di Google Inc. con l'obiettivo di sviluppare degli occhiali dotati di realtà aumentata. I vantaggi e la funzionalità dei Google Glasses sono indiscutibili: sono più sofisticati degli smartphone, capaci di collezionare informazioni in modo più semplice e veloce, possono essere indossati facilmente a altrettanto facilmente tolti di dosso e lasciano libero l'uso delle mani. Eppure tutte le utilità non sono state sufficienti per avere l'attenzione del pubblico. Lo conferma il fatto che recentemente è stata annunciata la partnership con il noto marchio di moda Diane Von Furstemberg per rendere gli occhiali non più solo un prodotto da geek ma un accessorio fashion e desiderabile.

Il ruolo della moda diventa quindi fondamentale nel momento in cui si parla di funzionalità e tecnologia perché la percezione del valore del prodotto inizialmente è visiva, e solo una volta assicurata la partecipazione emozionale, l'utente sarà interessato ad esplorare le caratteristiche del prodotto. Ed è proprio questo che manca oggi all'accessorio tecnologico. Di occhiali "smart", sulla base dei Google Glass,

ne sono stati prodotti in quantità, a partire dagli Instabeat, occhialini smart per nuotare, passando per i Glass Up, la versione italiana dei Google Glass, o gli Ora-s AR eyewear, ma nessuno di questi risulta essere un prodotto che tiene insieme le caratteristiche del bello e ben fatto peculiari del design.

Prima di approfondire il rapporto che lega i wearables alla moda, alla tecnologia e al design è necessario chiarire cosa si intende per tecnologie indossabili. Per Sabine Seymour, designer, imprenditrice e ricercatrice nota per le sue pubblicazioni nell'ambito della tecnologia, della moda e del design, i fashionable wearables sono "indumenti, accessori o gioielli progettati per combinare l'estetica e lo stile con una tecnologia funzionale"; per Shane Richmond, autore del libro "Computerised You: come le tecnologie indossabili ci trasformeranno in computer", possono essere suddivise in "Inside-out", ovvero accessori o indumenti a contatto con il corpo che danno informazioni sull'utente che li indossa, oppure "Outside-in" che consentono al nostro corpo di comunicare con device esterni; ancora per Tehrani, Kiana, and Andrew Michael, autori di "Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know" su Wearable Devices Magazine, i termini "tecnologia indossabile", "dispositivi indossabili", e "indossabili" si riferiscono a tecnologie elettroniche o computer che sono incorporati in oggetti di abbigliamento e accessori che possono essere comodamente indossati sul corpo. Eppure, oggi, è utile riconsiderare il concetto di wearable technologies, tenendo conto del fatto che le tecnologie coinvolgono il prodotto non solo quando sono integrate in esso ma fin dalla progettazione. Potremmo quindi definire le wearable technologies come oggetti a contatto con il corpo in grado di migliorare le proprie prestazioni e la propria resa sfruttando la tecnologia nei processi e nel progetto o integandola in essi.

1.1 Il progetto, il processo e il prodotto

Negli ultimi due decenni, le tecnologie di scansione 3D sviluppate in altri ambiti industriali, sono state applicate con successo per la misurazione e la scansione del corpo umano. Metodi e tecniche vengono migliorati, nuovi strumenti software vengono sviluppati e ci si avvicina sempre più rapidamente alla scansione prêt-à-porter non solo del proprio corpo per avere prodotti su misura ma anche alla scansione del mondo circostante.

La ricerca compiuta dall'azienda canadese Mattelform in questo campo ha portato alla creazione di Photon, uno scanner 3D delle dimensioni di un laptop ma meno costoso di un tablet, in grado di scansionare in alta risoluzione qualsiasi oggetto inviandone i dati ad un file, affinché si possa manipolarlo, o direttamente a una stampante tridimensionale. Photon sfrutta una videocamera ad alta definizione e un laser duale per realizzare una scansione 3D in circa tre minuti, di un oggetto con misure massime di 190mm x 190mm x 250 mm. Il futuro non è più nelle due dimensioni ma è ormai orientato alla tridimensionalità, lo conferma anche Lix, la penna in grado di disegnare in 3D, materializzando ciò che si disegna. Caratterizzata da un design lineare, è in alluminio anodizzato e pesa solo 30 grammi.

Lix è alimentata da un cavo USB che si collega al computer e che scalda il filamento in uscita: il suo funzionamento è paragonabile a una pistola per colla a caldo. Una volta fuoriuscito, il filamento si raffredda velocemente materializzando ciò che si disegna, anche nello spazio, con la possibilità di creare opere tridimensionali senza l'utilizzo di software.

Se invece si vuole avere un approccio virtuale al progetto, l'utilizzo dei software è indispensabile e ha cambiato completamente il modo di progettare. Tra questi Adobe Illustrator permette di costruire immagini vettoriali, Rhinoceros definisce geometrie 2D e 3D, Solid Thinking, un software di modellazione 3D e rendering per industrial designer e centri stile permette di coniugare gli aspetti estetici ed ergonomici con quelli funzionali, 3DESIGN e altri ancora consentono di visualizzare il progetto già come se fosse nella fase di prototipazione. Tali software hanno un legame diretto con i processi avanzati. Le immagini vettoriali infatti o i Cad sono direttamente collegati a tecnologie come il Laser Cutting che lavora attraverso un fascio di luce estremamente focalizzato che genera milioni di watt di energia per centimetro quadrato, fondendo qualsiasi materiale incroci e generando oggetti tridimensionali dal design accurato; o al computer numerical controlled cutting, una moderna tecnica di taglio per la realizzazione di materiali solidi di varie dimensioni e forme complesse, che vengono tagliati, incollati tra loro e tagliati ancora seguendo le

informazioni di un file cad ; o le Additive Manufacturing, chiamate 3D printing o tecniche di stampa 3D che consentono un nuovo modo di pensare, progettare e produrre oggetti impossibili da realizzare con le tecniche tradizionali. I processi di Additive Manufacturing, "fabbricazione a strati", si classificano in base alla tipologia del materiale utilizzato che può presentarsi in polvere, come per le tecnologie di Selective Laser Sintering o Selective Laser Melting, o materiale allo stato solido come per la Fused Deposition Modeling. Queste tecnologie sono il motore dei cambiamenti che avverranno nei prossimi decenni nel ambito del prodotto e ancor di più nel prodotto moda. Le scarpe frutto della collaborazione di Iris Van Herpen e Rem D Koolhaas stampate in 3D sono solo l'inizio di quello che si prospetterà e che già oggi sembra essere messo in moto: un futuro di makers, di prodotti fatti su misura non più dall'artigiano o dal sarto ma grazie alle macchine di scansione 3D, un futuro di accessori intelligenti.

2. Tecnologie integrate per comunicare

"*L'avvenire, [...] sarà meraviglioso. Le comunicazioni diventeranno vista-suono e sarà possibile vedere la persona con cui si sta parlando al telefono. Lo schermo potrà inoltre essere utilizzato per studiare documenti e fotografie, nonché leggere brani di libri. Satelliti geostazionari consentiranno di avere un contatto diretto da ogni punto della Terra, [...] elettrodomestici ed accessori continueranno a rendere più semplice la vita degli uomini in ogni momento [...] gadget tecnologici allevieranno l'umanità da lavori noiosi. [...] I computer saranno sempre più piccoli e ovunque"* scriveva Isaac Asimov nel 1964 sul New York Times e non era molto distante dalla verità. L'Internet of Things infatti, l'insieme delle tecnologie che portano intelligenza agli oggetti, coinvolge tutto il tessuto sociale, connette le persone agli oggetti e consente di visualizzare un futuro in cui il mondo elettronico tracci una mappa di quello reale, dando un'identità elettronica alle cose e ai luoghi dell'ambiente fisico. Le wearable technologies si inseriscono perfettamente in tale contesto grazie al notevole progresso tecnologico nella miniaturizzazione dei dispositivi della dimensione di pochi millimetri. In questo caso la tecnologia non rientra più nella fasi di progettazione e realizzazione ma viene integrata nel prodotto con lo scopo di migliorarne le prestazioni e la funzionalità.

In questo contesto è quindi utile un approfondimento sui sensori che oggi rappresentano il futuro dei wearables. I **sensori di movimento/spostamento** ad esempio, permettono la rilevazione delle accelerazioni o del campo magnetico sui 3 assi X/Y/Z, con riferimento ad un sistema di coordinate 3D. I diversi sensori si dividono in inerziali, che includono inclinometri/accelerometri per l'accelerazione lineare e i giroscopi per l'accelerazione angolare. I **sensori touch** permettono di rilevare sfioramenti o pressioni - tipicamente con le dita – e vengono utilizzati per implementare semplici *user-interface* e generare comandi/eventi a seguito di particolari movimenti o 'gesture'. I **sensori di prossimità o di luce** sono in grado di rilevare la vicinanza di elementi occlusivi tramite la riflessione/trasmissione di fasci luminosi. I **sensori ambientali** includono sensori di umidità, temperatura e pressione. In generale la lettura dei relativi valori può avvenire per via sia analogica che in digitale. La connessione digitale permette ovviamente una più semplice interconnessione con un microcontrollore per elaborarne i dati. I **sensori acustici** per la rilevazione di variazione di pressione acustica tipicamente associata alla propagazione sonora. Nella pratica sono sensori MEMS utilizzati per registrare i suoni.

Le possibilità di questi sensori, sono enormi, e diventano infinite se si pensa che possono essere combinate tra loro e essere integrate in un accessorio di dimensioni estremamente limitate. Uno dei progetti più recenti in quest'ambito è Fin, una startup fondata da giovani indiani che ha sede a Kalamassery nello stato del Kerala, madre dell'anello, che è un "real life buddy" capace di rendere le interazioni digitali naturali più che mai. I dispositivi saranno comandati utilizzando la mano, governati con una serie di gesti e preservando dita e polsi. Con l'anello posizionato sul pollice, la mano si trasforma in un controller in cui ogni falange svolge una precisa funzione: indice per le telefonate, i messaggi e la scrittura, il medio per regolare l'audio, il mignolo per tornare indietro, e così via. Il tutto racchiuso in un anello!

3. Gli scenari futuri

"Il corpo è la prossima frontiera del personal computing" afferma l'analista Sarah Rotman Epps ed è il punto di arrivo di una storia iniziata secoli fa con la nascita delle prime tecnologie indossabili: orologi da polso e occhiali. Da allora molto è passato e per gli accessori si prospetta un rapido salto in avanti tanto nel gusto quanto nella tecnologia. Così come i telefoni cellulari sono diventati smartphones, allo stesso modo gli accessori saranno presto "smart".

A poche ore dall'accordo Facebook – Oculus e dall'intesa Google Glass – Luxottica, Intel acquisisce Basis Science, specialista di Wearable technology, la tecnologia da indossare. Con Basis Science, Intel intende rafforzarsi nell'emergente area del mercato hardware dedicato alla Wearable tech. Basis ha prodotto dispositivi indossabili che si focalizzano su salute (e-health) e benessere: Basis band è un braccialetto hi-tech che cattura dati come informazioni sul battito cardiaco. Il CEO di Basis Science, Jeff Holove, è stato nominato general manager del gruppo New Devices. Intel ha infine investito nei ReconJet, gli occhiali hi-tech (o smart glass) che sfidano i Google Glass. Intel sta preparando i Quark chip per la wearable technology, per sfidare ARM nel nuovo terreno delle nuove piattaforme di computing, oltre il Mobile.

Secondo Gartner, leader mondiale nella consulenza strategica, l'augmented reality (AR) connessa con la Wearable tech ha grandi potenzialità in ambito enterprise: L'AR può migliorare i processi di business, i flussi di lavoro e la formazione dei dipendenti. "La realtà aumentata è l'utilizzo in tempo reale dell'informazione nella forma di testo, grafica, audio ed altri aumenti virtuali integrati con gli oggetti del mondo virtuale" ha spiegato Tuong Huy Nguyen, principale analista ricerca presso Gartner. "AR livella ed ottimizza l'uso di altre tecnologie come la mobility, la localizzazione, la gestione dei contenuti 3D, l'imaging ed il riconoscimento. Essa è utile in ambiente mobile perché accresce i sensi dell'utente via strumenti digitali per accedere a risposte più veloci o per accelerare l'assunzione di decisioni". Il mercato della wearable technology è destinata a valere 50 miliardi di dollari dal 2017, secondo Credit Suisse.

È quindi interessante esplorare una nuova visione dell'accessorio tecnologico e nuovi utilizzi in base ai futuri scenari di applicazione: il fitness e il benessere, la salute e la medicina, l'automotive, l'entertainment e il fashion. L'obiettivo delle tecnologie indossabili in ciascuno di questi campi sarà quello di integrare senza problemi dispositivi elettronici nella vita quotidiana degli individui. Prima della loro presenza sul mercato di consumo, i dispositivi indossabili sono stati utilizzati principalmente nel campo della tecnologia militare e con maggiori implicazioni per la sanità e la medicina.

3.1 Sport, fitness e well being

Di particolare interesse sono lo **sport**, il **fitness** e il **well being** in cui vi è già una forte presenza dell'accessorio. Un esempio per tutti Nike che già nel 2006 proponeva al mercato Nike+, un sensore integrato nelle scarpe in grado di monitorare le performance dell'atleta e che ancora oggi, con Nike Fuel Band si inserisce nel mercato con un braccialetto capace di monitorare i passi e le calorie di chi lo indossa. Esempi interessanti non solo per le soluzioni tecniche ma anche per quelle formali. Ancora nell'ambito dello sportswear UP di Jawbone e Shine di Misfit attraverso dei rilevatori di dati biometrici controllano il ciclo del sonno, l'attività fisica, l'alimentazione.

3.2 Salute e medicina

Grazie ai sensori biometrici le wearable technologies si possono inserire con successo anche nell'ambito della **salute** e della **medicina**. Pochi ma efficaci esempi dimostrano come i wearable siano in grado di dare un contributo anche alla qualità della vita. Mimo, una tutina per neonati dotata di una clip a forma di tartaruga e munita di strisce con sensori per il monitoraggio di parametri vitali, come la respirazione del bambino, i suoi movimenti, la posizione e la temperatura corporea, è collegato ad un microfono e un router wireless per la trasmissione dei dati che possono essere visualizzati e analizzati attraverso un'app disponibile per Android e IPhone. Un prodotto che ha trovato subito grande consenso sul mercato mondiale ed in particolare negli Stati Uniti, dove la mortalità infantile è di 4.000 bambini ogni anno, e le cui cause ancora troppo spesso ignote, avvengono prevalentemente durante le ore di sonno. Angelsensor, è

invece un braccialetto che può essere indossato 24 ore su 24, in grado di monitorare i segni vitali e le attività fisiche svolte dall'utente durante la giornata, compreso il ciclo del sonno. I dati sono trasmessi ad uno smartphone e attraverso un'app, possono essere analizzati dall'utente stesso. L'obiettivo di Angelsensor è principalmente quello di prevenire attacchi cardiaci e crisi respiratorie. "In futuro non c'è dubbio che le tecnologie indossabili saranno per essere parte della nostra vita quotidiana", afferma Duncan Fitzsimons dello studio di design Vitamins che ha lavorato con la società di assistenza sanitaria Qardio per sviluppare una nuova gamma di dispositivi di monitoraggio sanitario indossabili che cambieranno completamente il rapporto tra medico e paziente. Di pari passo anche Google sta sperimentando delle soluzioni nel campo dell'healtcare. L'obiettivo è misurare il livello di glucosio nel sangue dei diabetici, grazie a delle lenti a contatto intelligenti munite di chip wireless, posizionati tra due strati di materiale morbido usato specificatamente per la produzione di queste lenti. Sempre parlando di Google, è recente la notizia dei Google Glass nella sale operatorie dell'Humanitas di Rozzano, in provincia di Milano, dove per la prima volta in Italia il prototipo di occhiali per la realtà aumentata è stato utilizzato durante un intervento chirurgico. Tramite un accordo con la società Vidiemme Consultung l'ospedale ha avuto la possibilità di sperimentare in anteprima un'applicazione medica degli occhiali e un primo grande traguardo è stato raggiunto: portare fuori dalla sala operatoria l'esperienza del chirurgo, mostrarla ad una platea radunata in un'aula esterna e fornire informazioni fondamentali da un punto di vista didattico per formare medici specialisti. Le applicazioni degli occhiali di Google in ospedale sono, potenzialmente, moltissime: oltre alla didattica per i medici, ci sarà la possibilità di controllare molto più rapidamente i parametri vitali dei pazienti (ed esempio frequenza cardiaca, pressione, saturazione) oppure avere un parere scientifico in diretta con dei chirurghi che si trovano in altre parti del mondo. Gli anestesisti poi potrebbero beneficiare dei glass durante una rianimazione per avere una visione d'insieme ancora prima di arrivare sul posto.

3.3 Automotive

Nell'esplorazione degli ambiti di applicazione delle wearable technologies si sta facendo rapidamente strada anche il **settore automobilistico**, come dimostra lo Smartwatch di Nissan, un orologio capace di connettersi sia all'automobile che al guidatore consentendogli di accedere ad una vasta gamma di informazioni relative alla qualità della guida e le pulsazioni cardiache, o ancora a Telecom Italia che, in collaborazione con il Centro Ricerche Fiat, sta portando avanti una sperimentazione per applicare l'NFC alle vetture. In futuro sarà possibile aprire la propria vettura ed accenderne il motore semplicemente utilizzando uno smartphone NFC, Near Field Communication, quindi usando le chiavi digitali invece che le chiavi fisiche. Per ora è solo un'applicazione ma ciò non impedisce di pensare a come la chiave digitale possa invece diventare un accessorio tecnologico.

3.4 Enternteinment

Il mondo dell'**entertainment**, degli eventi - può essere analizzato sotto due punti di vista: da un lato le tecnologie indossabili che interagiscono tra loro, dall'altro le persone che comunicano tra loro con app collegate ad accessori indossabili. In quest'ambito molti sono gli esempi di accessori tecnologici che tuttavia hanno un ruolo di marginale interesse nello studio delle tecnologie riducendosi spesso ad accessorio-gadget. Molti altri esempi mettono in evidenza l'interesse sempre più vivo per le tecnologie indossabili: il "Coupling An Electronic Skin Tattoo To A Mobile Communication Device" di Motorola, un tatuaggio elettronico che si connette ai dispositivi mobili, è un vero e proprio innesto cibernetico che non ha un microfono ma un sensore che riceve il flusso audio direttamente dalla gola, lo decodifica e poi lo invia sotto forma di suono al telefono o al tablet tramite Bluetooth o NFC. Si parla quindi senza muovere la bocca, semplicemente pronunciando le parole ma senza emettere alcun suono. Così si eliminano alla fonte tutti i rumori di fondo ed eventuali interferenze e in un centro commerciale affollato, allo stadio o a un concerto la comunicazione risulterà chiara come in una stanza insonorizzata. Idee avanguardiste, per quanto un disegno permanente tracciato sulla pelle lasci ancora dei forti dubbi ma che può essere banalmente sostituito da una sorta di cerotto che aderisce al corpo e può essere rimosso. Questa seconda soluzione sembra più probabile soprattutto alla luce delle recenti ricerche di Google, che da due anni controlla la divisione mobile di Motorola. I due colossi stanno infatti investendo nelle cosiddette Biostamp, dei cerotti

trasparenti con dei circuiti elettronici che si collegano senza fili allo smartphone. Nel maggio scorso la vice presidente della Ricerca e Sviluppo di Motorola Regina Dugan aveva dato una breve dimostrazione di questi cerotti: bastava avvicinare il cellulare al corpo per sbloccarlo senza toccare nulla. Certo, siamo ben lontani dalle prospettive futuristiche del microfono senza suoni ma a quanto pare le aziende stanno lavorando per passare dalla realtà aumentata all'umanità aumentata. La tecnologia promette anche grande influenza sul gioco e l'intrattenimento. La realtà aumentata e la tecnologia indossabile possono mixarsi per creare un ambiente molto più realistico e coinvolgente in tempo reale. Il concetto non è necessariamente nuovo: la realtà aumentata attraverso l'uso di dispositivi indossabili è stato discusso dalla fine del 1990. Tuttavia, i prototipi si stanno allontanando dalla tecnologia ingombranti, come i grandi occhiali e zaini, per avvicinarsi a sistemi più piccoli, leggeri e più attenti al design.

3.5 Moda

Per la **moda**, invece, il tema dell'accessorio tecnologico è controverso. Spesso la tecnologia unita al fashion genera dei prodotti da "palcoscenico" che si illuminano, cambiano colore ma che rifiutano l'idea dell'accessorio utile. Eppure la presenza di Google Glass nella fashion week di New York per Diane Von Furstenberg, lancia segnali positivi. Ma Google Glass è solo la punta di un iceberg, numerose aziende si stanno avvicinando a dispositivi come smartwatches, ciondoli, caschi da moto e persino calzini intelligenti.

Tory Burch, un famoso designer di abbigliamento femminile, ha deciso che le wearable technologies sono il futuro della moda. Questa primavera, Burch, in collaborazione con la Fitibit, ha iniziato a vendere una linea di gioielli che incorporerà la tecnologia. Le collane e bracciali disegnati da Burch potranno monitorare le calorie bruciate e monitorare anche la qualità del proprio sonno. «Trasforma il tuo tracker in un accessorio super chic per l'ufficio o il weekend, il giorno o la sera. I colori, le stampe e il design di tory burch incontrano la tecnologia di Fitbit Flex» recita lo slogan per la promozione del braccialetto che non nega la volontà di rendere fashion un accessorio da sempre legato al mondo dello sportswear.

Burch non è l'unico stilista che insegue il mito delle tecnologie indossabili. Durante la New York Fashion Week, Alexander Wang ha utilizzato un tessuto sensibile al calore che ha consentito ai suoi vestiti in sfilata di cambiare effettivamente i colori a seconda della temperatura.

Al CES 2014 di Las Vegas Intel si è invece tuffata nell'arena della wearable technology con nuovi smartwatch e dispositivi stile caschi con funzionalità da smart glass, gli occhialini hi-tech che potrebbero spopolare quest'anno. Il device Jarvis può integrarsi con un'applicazione di personal assistant su uno smartphone senza mai toccarlo. Introdotto, insieme a nuove partnership, dal Ceo di Intel Brian Krzanich, ha catalizzato interessante anche lo smartwatch "geo-fencing", in grado di monitorare una persona anche a distanza. Nella wearable technology, Intel si è alleata con Barney's di New York e il Council of the Fashion Designers of America: un'interessante prospettiva di moda hi-tech.

L'alleanza tra stilisti e aziende specializzate nella tecnologia è destinata a crescere, e il futuro della moda è proprio questo!

References

BARFIELD W., CAUDELL T., *Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2001

BARTHES R., *The fashion system*, Farrar Straus & Giroux, 1983

BRADDOCK S., O'MAHONY M., *Techno Textiles. Revolutionary Fabrics for Fashion and Design*, New York, Thames & Hudson, 1998

BRADDOCK S., O'MAHONY M, Techno Textiles 2. Revolutionary Fabrics for Fashion and Design, New York, Thames & Hudson, 2006

BRADLEY Q., *Techno Fashion,* Berg, Oxford, UK, 2002

BRADLEY Q., *The Fashion of Architecture*, Berg, Oxford, UK, 2003

BROWNELL B., *Transmaterial 2. A catalog of Materials that's Redefine our Physical Environment*, Princeton Architectural Press, New York, 2006

CAPPELLIERI A., DEL CURTO B., TENUTA L., *Around the future: new materials and new technologies for jewellery,* Marsilio Editori, Venezia , 2014

Design Boom | Industrial design today, http://www.designboom.com - www.designboom.com

Dezeen | Online magazine of architecture, design and interior projects from around the world, http://www.deezen.com - www.designboom.com

DUNNE A., *Hertzian Tales: Electronic Products, Aesthetic Experience and Critical Design. RCA CRD Research Publications*, London, 1999

ECO U., *Travels in Hyperreality*, Harvest Books, Fort Washington, PA, USA, 1990

ENG D., ZEE D., T*echstyle: Create Wired Wearables and Geek Gear*, Wiley, 2008

FEATHERSTONE M., BURROWS R., *Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk. Cultures of Technological Embodiment*, Sage Publications, London, 1995

Fashionable Technology | The Intersection of Design, Fashion, Science and Technology, http://www.fashionabletechnology.org - www.fashionabletechnology.org

Fashioning Tech | Wearable technologies, physical and soft computing and interactive textile, http://www.fashioningtech.com - www.fashioningtech.com

GIBSON I., ROSEN D. W., STUCKER B., *Additive Manufacturing Technologies. Rapid Prototyping to Direct Digital Manufacturing*, Heidelberg, 2010

HOROWITZ P., HILL W., The Art of Electronics, 2nd edition, Cambridge University Press, Cambridge, MA, USA, 1994

i.materialise | online 3D printing service, http://www.i.materialise.com - www.i.materialise.com

INDEX | Design to improve life, http://www.indexaward.dk - www.indexaward.dk

LAWSON B., *How designers think: The Process of Design Demystified*, 3rd edition, Architectural Press, Oxford, UK, 1997

MARZANO S., AARTS E., *The new everyday view on ambient intelligence*, 010 Publisher, Rotterdam, 2003

MCCANN J., BRYSON D., *Smart clothes and Wearable Technology*, Woodhead Publishing, 2009

MCLUHAN M., *Understanding Media: the extensions of man*, Il Saggiatore, Milano 1967

MICHAELS T., K., A., *Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know,* Wearable Devices Magazine, WearableDevices.com, March 2014

NEGROPONTE N., *Being Digital*, Vintage Books, New York, 1996

PHILIPS DESIGN, *New Nomads. An Explorations of Wearable Electronics by Philips*, 010 Publisher, Amsterdam, 2000

POPPER K., LORENZ K., *Il futuro è aperto*, Milano 2008

RICHMOND S., *Computerised You: How Wearable Technology Will Turn Us Into Computers*,

SEYMOUR S., *Fashionable Technology*, SpringerWienNewYork, Austria 2009

SMITH. M, MORRA J., *The Prosthetic Impulse, From a Posthuman Present to a Biocultural Future*, MIT Press, Cambridge, MA, USA, 2005

TAO X., *Wearable Electronics and Photonics*, Woodhead Publishing, Cambridge, UK, 2005

Wearable Technology Show | Wearable Technology Conference and Expo, http://www.wearabletechnologyshow.net - www.wearabletechnologyshow.net

Wired | Daily technology news website, http://www.wired.com - www.wired.com

FASHION, CHANGE AND CONTAMINATION

MARTINS, LEILANE R.[1], PIRES, RAFAELA B.[2], MARTINS, SÉRGIO R. M.[3]

[1]*Doctoral student and master at Faculty of Architecture and Urbanism – University of São Paulo,* lanerigatto@gmail.com

[2] *Doctoral student at Faculty of Architecture and Urbanism – University of São Paulo, rafaela.pires@usp.br*

[3]*Professor at Faculty of Architecture and Urbanism – University of São Paulo, sergiore@usp.br*

Abstract: *The article briefly discusses the relationship of the appreciation of art in terms of its symbolic capital as compared to other areas of visual production. These includes fashion, design and architecture. From the sociology of professions approach is understood to be assigned a value as a cultural capital for each area. Power relations are established power relations in terms of symbolic capital and cultural capital of each area. This relationship directly implies the formation of symbolic goods of the areas which measures market value to a cultural or artistic good. The theme opens to a network of complexity that sees some areas trying to protect their symbolic capital, who believe the same, but we've actually transmuted into symbolic goods. On the other hand, in opposite direction, design and architecture try to mitigate its functionalist or mercantile character searching for the "aura" not only for their production but for its project of profession. These questions answer one contemporary contradiction. It goes by the name of diffusion and leaves mainly of fashion field to other visual production forms. It is an immaterial manifestation, producer of subjectivity, and inserted into a network of intangible elements, but with harmful consequences.*

Key words: *Fashion, Diffusion, Art, Design, Architecture, Profession.*

1. Introduction

From examples of art, architecture and design seeks to understand how the phenomenon of fashion diffusion unfolds on these areas. How fashion reaches other forms of visual output, that often, contaminate it first.

For this research the text searches references in sociology and art theory. Among the authors highlight José Carlos Durand, Gilles Lipovetsky, Dario Caldas, Lucia Santaella and Hal Foster.

[1] Doutoranda e Mestra pela FAU USP, pesquisa hibridação entre Moda, Design e Arte. Estilista formada em Design de Moda em 2003 pela UAM é professora universitária dos cursos de Moda da pós-graduação da Santa Marcelina e do SENAC.

[2] Doutoranda FAU USP e Mestra pela EACH USP, pesquisa a relação entre Moda, Design, Arte e Tecnologia. Estilista formada em Design de Moda em 2011 pela UDESC e Letras pelas UFSC.

[3] Doutor Livre Docente, Professor da Graduação e Pós-graduação da FAU USP e artista plástico. Pesquisa as intersecções entre arte e arquitetura e arquitetura e arte.

It is important to explain the context in which fashion emanates its diffusion addressing other areas. Examples for this are important because they show, however briefly, as the symbolic capital of each area behaves. Thus it becomes clear the position adopted by each area in relation to movements originating in fashion.

From an approach that supports hybridization becomes important to understand the mechanisms that facilitate the visual proliferation of diverse aesthetic proposals based on historical and cultural data, as well as the notions of professions and society.

2. The Role of the Artist, Architect, Designer and Fashion Designer in the context of the Sociology of Professions

To start the discussion intended is fundamental expose some concepts about what is recognized as a good with cultural value, as well as what is or is not academic within the idea of sociology of professions.

For Durand (2001) determination between what is understood as scientific or not depends on a consensus that is based mainly on methodological parameters that give a rigor to an academic research. Only can be given a scientific character to it if such parameters are demonstrated with clarity and coherence.

Another important factor to legitimize academically a search within a particular field it is recognition of his academic peers. It happens in the research's appointment that effectively collaborated to advance knowledge, differentiating them from the rest.

Despite the urgency for research to pass to discuss issues related to the practical means, as is seen with the proliferation of professional's master courses, for example, it is understood that theoretical research still has its sheltered space.

This defense what is considered intellectual or scholar clearly demonstrates how professionals classes, artists, architects, designers or fashion designers demand that your space is emphasized generating a searching ever greater for specialization. There is a risk that each area go becoming more airtight as it specializes.

Once recognized that knowledge concerning an area of visual production depends on specific theoretical and practical tools, vernacular initiatives or unskilled tend to be less valued by the groups that define what is art, architecture, design or fashion. This also extends to funding agencies for scientific research requiring solid basis and are supported by professionals that are reference in each area to define what is or is not academic, as well as what is or is not art, architecture, design or fashion.

For a deeper analysis would be necessary a detailed study about history of the emergence and formation of each area cited above that at the same time along with the idea of society formed own cultural framework.

It is known that art and architecture enjoy greater cultural capital than what is now called design and fashion and this requires an initial analysis separated of each area. These two last areas only aroused more attention of an intellectual standpoint late if compared to the first two.

As an article is important that is objective and exercises his capacity for synthesis. For both this historical discussion will be left for another time, briefly addressing the symbolic capital[4] of each field, for then, by example, to get to the central purpose of this article: to show how the process of diffusion of fashion can reach other areas as art, architecture and design, in order to see the extension of fashion phenomenon without, however, reaching directly interfering in other fields. This assesses a hybrid dynamic in these cases.

It is important to understand that to a professional field get formed it depends on a medium driven by the academic peers, other professionals and the State.

[4] Symbolic capital is manifested from the forms of profit and power that exists and ensures there between the relationships between language, clothing, furniture, each having its assigned value within a distribution system and correspondence.

In the case of art is possible to understand its behavior from its network of exchanges that it measures the financial value and amount of symbolic capital.

In art these different instances are represented by the historian and journalist, the marchand and auctioneer, columnist and socialite, the collector and the speculator, the decorator and the museologist that according Durand (2009), each have an active part in process.

In this process that are formed and reaffirm the bonds responsible for distinguishing what is art or not. Similarly organize themselves architecture, design and fashion with its critics, producers, curators etc that have the mission to help understand the value of each object for that environment and thus define it as belonging to him or not . Then these agents work for the constitution of the symbolic capital of each area.

The choice to tackle the four areas referring to the sociology of professions, even briefly, was due to understand that there are statutes that define and delimit the objects belonging to a field. Further reflection on these statutes would take a long time, but they show that there is a kind of power struggle between professionals and their respective areas to determine which is the most "pure" or valuable, especially from the artistic point of view that it is essential in symbolic capital formation.

Also here is not intended to foster this fight. Thus, each area has its own characteristics preserved, even in a hybrid practice that appeal on fashion sociology to check a fashion phenomenon unfolding on the other areas.

3. Fashion and Changing

Are well known the two main definitions of fashion. The first speaks of fashion as something temporary, seasonal change that excels in aestheticizing, a privilege novelties. The second relates to fashion as a broader phenomenon with regard to technical, economic, social and cultural spheres.

The idea of fashion as a broadcast tool that is based on a fast being replaced novelty is aligned what is intended here. Interests become noticeable as the diffusion phenomenon of fashion known as trickle effect can reach other areas. Thus reaffirms the commitment to define fashion as something to be replaced with relative ease.

On the other hand, when one observes that this disposable nature, original from fashion and that historically symbolizes it, contaminate other regions of the visual production is understood that it is producing subjectivity in more complex ways than simply generate new information for product replacement old for new and, therefore, refers to the broader fashion form that catches so many social and cultural movements that manifest through it.

These movements are sometimes silent or less discussed precisely because there is a fear to invade other areas. That's when many possible associations between art, architecture, design and fashion have come harmed at the expense the domain of each field of specialization.

Fashion is governed by replacing the old with the new. If there is one word that can sum up the fashion as an idea, that word would be "change" (Caldas, 1999: 30).

Fashion is enunciated in its trends dissemination thanks to sociological provision known as trickle effect. According Caldas (2004: 46)

> *he justifies by itself the diffusion, and concerns the creation of fashion phenomena generated on top of the social pyramid, which characterizes the bottom down which will flow along the pyramid. This effect operates through the constant pursuit of differentiation, distinction of the group. Soon after being created, these phenomena sprawling over chain of the subaltern classes. These, in turn, imitate the upper layer in search with the same identification. On a scale of appropriation of an innovation can speak in descending order: "innovators," "early followers" and "backwards". The "innovators" are opinion leaders who create a style to be followed by "early followers" who are attentive to everything that is thrown to be consumed as an image or product. The "backwards" finally receive all the information of the previous layers and can adapt it for their use.*

There is another process, beyond *bottom down*, that is encompassed by the trickle effect called *bubble up*. In it the trend is generated at the base of the social pyramid or in the "backwards" having opposite effect. This portion is not more delayed and becomes innovative sending new information to the top of the pyramid, previously unknown to it. The order happens differently, *from bottom to top* in the pyramid, so its name, *bubble up*.

An enthusiast of trends bubbling was Flávio de Rezende Carvalho. For the architect and artist the real fashion designers were crazy and street types in general. He speaks of men and women who

> *"lost control of their desires and their fears and presenting wandering the street [...] exhibit profound apparatus and ornament, cover themselves with flowers and ribbons and colors and cloths divers that unfold, pleasantly. Uncontrolled marginal speaking to their own world, the world of madness and dream. These are the holders of imagination and great fashion. [...] And so despised by the people passing…"* (CARVALHO apud SANGIRARDI JR., 2010: 9).

The author did not consider the *bottom down*, but only *bubble up*, since for him the real fashion creators were people who lived on the streets without any bond or commitment to the market. For Flávio de Carvalho the fashions of people belonging to the top of the pyramid were generated by these beggars and copied from them and then adapted their ideas latter. Thus, for Carvalho there was no *bottom down*.

By the *bubble up* or *bottom down*, trends circulate through different social layers and make that fashion becomes all the time by creating trends. They walk the path along the textile chain and their values correspond to an inseparable part of the fashion system. The *trickle effect* intensifies the desire for differentiation, where the search for the unique, the new, continuous obsolescence of items created by the market is the engine of the mutability of fashion, by which the individual wishes to express a unique identity, which justifies the fashion seasonality (Lipovetsky, 2004: 18-19).

Confirming that diffusion is not only an end in itself, can overcome their superficial character, Lucia Santaella's (2004: 115) fashion setting thinks fashion extending to other systems and it can be thought of as an integral part of the scenery art. For her fashion shows the inextricable interweaving from economic, social, cultural, organizational, technical and aesthetic spheres. This means that although fashion is on the beautiful, the luxury and glamor that provides it a futility tone, the field turns out to be a zone of visual manifestation of attributes that go beyond aesthetics.

In this sense, this article seeks to understand how fashion can change or impregnate other areas of visual production through its dynamic of replacement. Thus the diffusion, common both for fashion, design, architecture and art wins hybrid contours in order to aid understanding the efforts made at various levels amid the current complexity.

Through the union between the old and the new, between different areas of knowledge, are rescued and adapted visions to new technicist and consumerist form society took shape, especially from the second half of the twentieth century (Lipovetsky, 2004: 61), reinforcing the advantage of hybridization.

Through examples this article intends briefly reflect on the uses of materials, shapes, volumes and colors existing in a given period in design, architecture and art in order to unravel when fashion contaminate these areas through its logic.

It should be reinforced that despite the technical and technological advancement of the last century, among cultural and aesthetic values changes that stablished as symbolic goods, the value that defines the fashion is change.

4. Cases of Fashion diffusion in Art, Architecture and Design

Some examples illustrate the presentation made earlier. Among them, some from architecture, design and art offer a broader view of how diffusion movements more common to the world of fashion involve processes of spreading ideas and concepts of these three fields.

It is important to differentiate the ideia of total work, *gesamtkunstwerk*[5], that prevailed in proposals that came to establish itself as an international style regarding a specific *Gestalt* or *Sprit du Temps*[6], from typical movements of fashion diffusion.

Hal Foster (2002: 14) states that the total work does more than combine architecture, art and craft [or design]. "It expresses the individuality of each individual in every detail, at each needle." (Apud LOOS Foster, 2002: 15). The ironic nature of this statement clarifies how the art nouveau and, a broader spectrum, the international style have spread to various fields of the visual domain, thus making the *art nouveau* a style that resonated in many countries.

The *art nouveau* is an example of how this evolution to an international style was promoted by a total work on design. It has developed in many ways, art, architecture, design and fashion. Becoming an international style *art nouveau* has developed very close to *trickle effect* manner. Then it is understood that the international style is engendered by the spread. Thus, its possible relation with fashion materializes.

It is not intended here to deny or criticize the *total work*. Would be meaningless and misleading. But matters here aspect of diffusion that exhausts the form, making it worn, given its repetitive nature, which shows the way to be fought in the speech of Adolf Loos. Foster (2002: 14) tells how Loos began his battle against the art nouveau, a decade before writing *Ornament and Crime*, in allegorical texts that parodied the excesses of *art nouveau*.

The excess that Loos refers are very colorful walls, the furniture, the windows with organic lines like forcing a stylistic approach, the excess elements combining each other and with a specific place in every corner of every room etc.

In the visual field a mix of subjective and objective recurring during this period eliminates what Karl Kraus called the lack of c*irculation space*. The *art nouveau* enclosed forms. He refers to the fact that absolutely everything the facade, flooring, handrails, curtains to the ashtray was designed by architect thus leaving no *circulation space* to his client, the true resident, could create something expressing your individuality in the way of exhibit or organize objects within your own home.

Loos makes clear his objection to the excessive *art nouveau* ornamentation referring to it as erotic and degenerate. Their impressions of *art nouveau* coincided with Krauser, once they attended to the same intellectual circle.

Despite the relevant criticality presented by Loos and Krauss against the *art nouveau*, the focus of this article is diffusion. Diffusion is responsible for exaggeration in using *nouveau* forms which causes they spread.

Is unleashed at that moment the typical diffusion of fashion, because *art nouveau* among other things it was a *fashion,* in the seasonal way, in the early twentieth century. Achieve buildings, houses, furniture, graphic arts, clothing, jewelry etc leaving very little free their lilies, acanthus leaves, waves and eels.

Criticism of Loos and Krauss serve to explain how the repetition of *nouveau* motifs is proliferated to where they drove away. And the responsible for this range is the *trickle effect*. Then opens up a possible relationship between architecture and fashion.

The *art nouveau* that marked the late nineteenth century and early twentieth century, with its organic, curved lines, as an international style that extended to art, architecture, design and fashion has its architecture's exponent in Hector Guimard, author of the recognized subway entrance Porte Dauphine in Paris (Figure 1).

---

[5] *Design total* or *Gesamtkunstwerk* focuses on the design of products, services and environments usable by the greatest number of users regardless of their age, ability or situation. It can homogenize an environment and products recognizable leading to immobilization of the individuality of the individual.

[6] The *Spirit of the times* or *L'air du temps*, better known as *Zeitgeist* in sociology, refers to a set of valid opinions on a certain time, taste or desire. More used from the eighteenth century refers, use in worship, the social sciences to identify the general intellectual climate, moral and cultural, prevailing at a particular time (Caldas, 2004: 70-71).

Figure 1: Porte Dauphine, Hector Guimard, 1900.

In design scope, the discussion extends. It helps to recognize the main elements that have disseminate in the turn of the nineteenth to the twentieth century, marking a period of profound social and cultural transformations. The organic structure, asymmetry, repetition and ornamentation in excess unfolded on different forms of visual expression due to diffusion.

The door handles designed by Hector Guimard are a set of design objects that anointed the *art nouveau* as an international style. This example illustrates the discussion above (Figure 2).

Figure 2: A*rt nouveau* door handles, Hector Guimard, early twentieth century.

The international style that is absorbed as language by many countries in a given space of time is not about fad, but it imposes later, despite their theoretical production that brings it more solid bases, from a logical very intense and fast diffusion that characterizes fashion.

It is because fashion has the outstanding characteristic fast change that the logic of diffusion has become almost an intellectual property of it. This diffusion and contamination by *art nouveau* recur in the image below.

In certain art expressions from a time when experienced by cultural and financial elite also begin to proliferate by translating a taste of the season, playing the *bottom down*. There are countless cases throughout history, from the pictures, even the paintings and sculptures that were displayed in the halls.

At the time a painting, sculpture or work of any kind of an artist is presented as synonymous of good taste and is recognized for its novelty status recognized by the art system, represented by art marchands, gallery owners, artists, critics, museum experts etc, it happens to be accepted and to be valued in a spiral diffusion, even in this case the diffusion is highly restricted.

This appreciation shown in commodification practiced by auction houses, galleries and art fairs work their artists in order to commercialize their work for the largest possible value. This process is cyclical and from time to time the work of an artist is more or less valuable. Groups of people identify with particular artist

responding to the fetish transferred to certain works that develop an equivalent to the *aura* going to the opposite direction Benjamin pointed in relation to mass consumption.

According to Walter Benjamin (2012: 23) art can have your *aura* shaken in the process of creation and diffusion, but especially with the advent of mass culture. The *aura* is the "authority of the thing, its traditional weight." These traces can be summarized by the concept of *aura* that tends to disappear from the age of mechanical reproduction.

Also according to Benjamin (2012: 27) *aura* is "a strange thin fabric of space and time: single apparition of a distance, however close it is."

To that line of reasoning explored so far be maintained the example of diffusion in visual arts will be given by an *art nouveau* work from the artist Téophile-Alexandre Steinlen.

During the *art nouveau* period the artist and illustrator stood out. His versatility gavenscope to his work that is today reproduced to exhaustion as Benjamin predicted.

The piece below (Figure 3), a poster, was not originally considered art, once it announced that soon the entourage of the cabaret Le Chat Noir is present in other cities than Paris. Thus, he fulfilled in the last two decades of the nineteenth century the role of utilitarian art, once had a specific function: to announce that artists from cabaret de Paris would perform on tour in other cities in the interior of France.

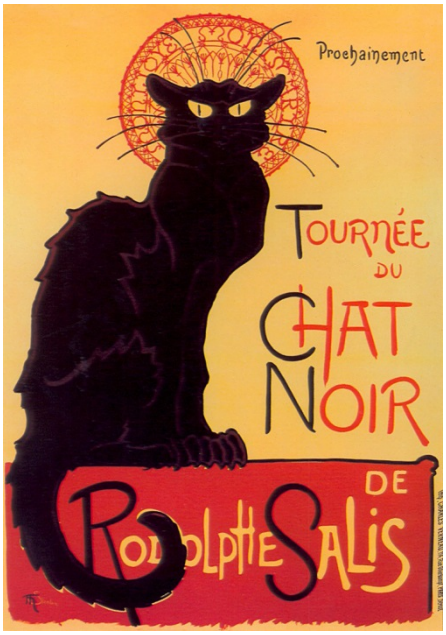


Figura 3: Poster, Téophile Steinlen, 1896.

With the passage of time both Steinlen poster and paintings won value. Together they form nowadays the collection that matches your legacy. The original posters painted by the artist now receive treatment of an artwork as well as his paintings. It belongs to the *Zimmerli Art Museum*, of Rutgers University located in New Jersey, United States. The museum has recognized collection of nineteenth-century painting.

This is perhaps one of the works of the late nineteenth century most reproduced and this pop aspect of the mass dissemination comes only give more weight to the idea that diffusion affects other areas beyond fashion.

The more valuable it becomes this poster due to its character of scarcity and rarity plus it is copied, reproduced and sold in museums and souvenir shops. Thus, an artwork also responds to diffusion. Differently, because art has other processes that protect their symbolic capital, but that does not escape completely the instance of diffusion.

Or is it possible to quantify how many copies of this poster or if there are any people who know the Steinlen's Black Cat recognize the author?

5. Considerations

Diffusion as a common point between fashion, design, architecture and art shows that the recognition of an area by another can be very prolific in the sense of maintaining intellectual, aesthetic, cultural and social differences without, however, devalue an area due to the construction the symbolic capital of another. This recognition that leads to the exchange of concepts between areas is corver by hybridization[7].

Currently diffusion is confirmed through the idea that constant changes can supply news to an avid consumer and keep it greedy.

Following this thought, fashion and design as legitimate representatives of the cultural capital tend to articulate less associations and intellectual productions that architecture and art, since the image of the first two is most immediately associated the idea of consumption, minimizing the association with consumption that art architecture may have.

Consequently, fashion and design produced less intellectual and artistic joints, wrapped in a spiral process that includes greater complexity. This complexity is aligned with contemporary logic that escapes the contradictions.

Segnini Francisco (2010: 122) understands architecture as "product of tensions between art, technical and market." This tension intensifies when the reference area becomes the fashion and ceases to be architecture.

As consumption is intensified by a market that specializes these tensions increase. The fashion, design and architecture start to share the *auratic* world, while the last gives way to consume not hegemonizing one or another totalizer style.

Traditionally architecture is perhaps the form of visual production closer to the way art acts. Many monuments constructed with projective tools and processes of architecture are considered art. This phenomenon is much rarer when it comes to fashion or design.

Fashion and design are professions formalized the less time that art and architecture. Today a person with no formal study can yet work in both areas. The formal study leads to the creation of professional associations that protect the rights and interests of a professional class.

Also according to Segnini (2010: 126) the profession of architect begins to formalize in the nineteenth century with the *Societé Centrale des Architects* in France aimed to ensure that the need for a degree to work in the field ending "the disadvantages of absolute freedom professional practice." The discussion extends and in 1892 the profession is considered public utility and in the twentieth century, in 1977 it enacted a law regulating the profession in France.

The fashion professionals formed their bases less than a century, then the recognition of their professionals and duties is even smaller and requires adjustments.

If on one hand the organization of orders and classes ensures rights of those involved in a specific area, the other one should be careful with the delimitation of boundaries between professions. They should defend the field of professional activity, but should not subjugate other areas, which unfortunately still happens due to the higher or lower valuation of their symbolic capital.

Somehow the art and architecture tradition is responsible for a support that is transferred to the artist and to the architect while in design, but mainly in the fashion, that what is seen is a lack of recognition of any artistic initiative that starts it.

It's as if the symbolic capital represented an authority of art judging what is or is not artistic, creative or what is considered consumption only. Certain knowledge, to ascend to the status of cultural capital, lacks be recognized and legitimized as such by the agents involved in the various areas.

[7] Hybridization refers to "sociocultural processes in which discrete structures or practices, which existed separately, combine to generate new structures, objects and practices." (CANCLINI, 2008: XIX)

Even fashion initiatives that related to artistic qualities as exclusivity do not satisfy what is recognized within the circle of art.

When thinking of a dress created by Worth in the *art nouveau* period, just to keep the line of reasoning, one realizes that it was made manually, was unique and often, used only once. The field of art in this case would argue that fashion is not art because the dress has a function that inhibits its artistic ability.

But the same circle of art that does not recognize the artistics invested of fashion recognizes them in the architecture, a truly functional production.

Perhaps the acceptance of contemporary incongruities, that fashion through its acceptance of diffusion promotes, influence other forms of visuality.

Acceptance of contemporary incongruities, that fashion promotes through diffusion, unfold over other forms of visuality.

The fashion and design to accept the current complexity that unites differents and does not allude to "redemptive metanarratives" (COSTA, 2010: 37) maybe spreads more, and influences other areas, not because they are surrendering, instead, but because they are walking "to the rhythm of the times" (BRAUDEL apud WILSON, 1987: 29).

References

BENJAMIN, W. (2012), A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica, Zouk, Porto Alegre.

CALDAS, D. (2004), Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências, Senac RJ, Rio de Janeiro.

CANCLINI, N. G. (2008), Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo.

COSTA, C. Z. (2010), Além das formas: introdução ao pensamento contemporâneo no design, nas artes e na arquitetura, Annablume.

DURAND, J. C. (2009), Arte, privilégio e distinção, Perspectiva, São Paulo.

DURAND, José Carlos, 2001. Cultura como objeto de política pública, São Paulo: 2001. Vol. 15 no. 2. [Online]. Available at: http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000200010 [Accessed 12 june 2014].

FOSTER, H. (2003), Design and Crime (and other diatribes), Verso, Londres.

SANGIRARDI Jr. In CARVALHO, F. Indumentária do futuro. In: COHN, S. e PIMENTA, H (orgs.). (2010), A moda e o novo homem: dialética da moda, Beco do Azougue, Rio de Janeiro.

SEGNINI, F. (2010), Arte, técnica e mercado: o trabalho do arquiteto, Pós – Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, vol.17, n. 27, p. 122-134, junho, São Paulo.

WILSON, E. (1985), Enfeitada de Sonhos, Edições 70, Rio de Janeiro.

LIPOVESTSKY, G. (2004), Os Tempos Hipermodernos, Editora Barcarolla, São Paulo.

SANTAELLA, L. (2004), Corpo e comunicação: Sintoma da Cultura, São Paulo.

MODA, MUDANÇA E CONTAMINAÇÃO

MARTINS, LEILANE R.[1], PIRES, RAFAELA B.[2], MARTINS, SÉRGIO R. M.[3]

[1]*Mestra e Doutoranda pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Universidade de São Paulo, lanerigatto@gmail.com*

[2] *Doutoranda pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Universidade de São Paulo, rafaela.pires@usp.br*

[3]*Professor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Universidade de São Paulo, sergiore@usp.br*

Resumo: *O artigo discute brevemente a relação da valorização da arte em função do seu capital simbólico se comparada a outras áreas da produção visual. Entre elas estão moda, design e arquitetura. A partir da abordagem da sociologia das profissões entende-se como é atribuído valor como capital cultural para cada área. Estabelecem-se relações de poder em função do capital simbólico e do capital cultural de cada área. Essa relação implica diretamente na formação dos bens simbólicos das áreas que afere valor mercantil a um bem cultural ou artístico. O tema se abre para uma rede de complexidade que vê algumas áreas tentando resguardar seu capital simbólico, que acreditam inalterado, mas que já se transmutaram na verdade em bens simbólicos. De outro lado, no sentido inverso, moda, design e arquitetura atuam no sentido de amenizar seu caráter funcionalista ou mercantilista buscando a "aura" não somente para sua produção, mas para seu projeto de profissão. Essas questões respondem a uma das contradições contemporâneas. Ela atende pelo nome de difusão e parte principalmente da moda para as outras formas de produção visual. Ela é uma manifestação imaterial, produtora de subjetividade, e inserida em uma rede de elementos impalpáveis, mas com consequências danosas.*

Palavras-chave: *Moda, Difusão, Arte, Design, Arquitetura, Profissão.*

1. Introdução

A partir de exemplos da arte, da arquitetura e do design busca-se compreender como o fenômeno de difusão da moda se desdobra sobre estas áreas. Como essa acepção de moda se enviesa a ponto de atingir outras formas da produção visual que, muitas vezes, a contaminam primeiro.

Para essa investigação esse texto busca referências na sociologia e na teoria de arte. Entre os autores destacam-se José Carlos Durand, Gilles Lipovetsky, Dario Caldas, Lúcia Santaella e Hal Foster.

[1] Doutoranda e Mestra pela FAU USP, pesquisa hibridação entre Moda, Design e Arte. Estilista formada em Design de Moda em 2003 pela UAM é professora universitária dos cursos de Moda da pós-graduação da Santa Marcelina e do SENAC.

[2] Doutoranda FAU USP e Mestra pela EACH USP, pesquisa a relação entre Moda, Design, Arte e Tecnologia. Estilista formada em Design de Moda em 2011 pela UDESC e Letras pelas UFSC.

[3] Doutor Livre Docente, Professor da Graduação e Pós-graduação da FAU USP e artista plástico. Pesquisa as intersecções entre arte e arquitetura e arquitetura e arte.

É importante expor o contexto no qual a moda emana sua difusão se dirigindo a outras áreas. Para isso são importantes exemplos, pois eles mostram, mesmo que brevemente, como o capital simbólico de cada área se comporta. Dessa forma fica mais clara a posição que cada área adota em relação a movimentos originários da moda.

A partir de uma abordagem que favorece a hibridação torna-se importante compreender quais os mecanismos facilitam a proliferação visual de propostas estéticas diversificadas com base em dados históricos e culturais, bem como das noções de profissões e sociedade.

2. O Papel do Artista, do Arquiteto, do Designer e do Designer de Moda no contexto da Sociologia das Profissões

Para iniciar a discussão que se pretende é fundamental expor alguns conceitos acerca do que é reconhecido como bem com valor cultural, como o que é ou não acadêmico dentro da ideia de sociologia das profissões.

Para Durand (2001) a determinação entre o que é entendido como científico ou não ainda depende de um consenso que se baseia principalmente em parâmetros metodológicos que conferem rigor a uma pesquisa acadêmica. Só pode ser aferido a ela caráter científico se tais parâmetros forem demonstrados com clareza e coerência.

Outro fator importante para legitimar academicamente uma pesquisa dentro de um determinado campo é o seu reconhecimento pelos seus pares acadêmicos. Ele se dá no apontamento das pesquisas que efetivamente colaboraram para avançar o conhecimento, diferenciando-as das demais.

A despeito da premência para que as pesquisas passem a discutir questões voltadas ao meio prático, como é visto com a proliferação de mestrados profissionalizantes, por exemplo, entende-se que a pesquisa teórica ainda tem seu espaço resguardado.

Essa aparente proteção que há com o que é considerado intelectual ou erudito demonstra claramente como as classes de profissionais, sejam artistas, arquitetos, designer ou estilistas demandam que seu espaço seja delimitado com clareza gerando uma demanda por especialização cada vez maior. Com isso corre-se o risco de que cada área vá se tornando hermética à medida que se especializa.

Uma vez reconhecido que o conhecimento concernente a uma área da produção visual depende de ferramental teórico e prático específico, iniciativas vernaculares ou não especializadas tendem a ser menos valorizadas pelos grupos que definem o que é arte, arquitetura, design ou moda. Isso também se estende aos órgãos de fomento à pesquisa científica que exigem bases sólidas e apoiam-se em profissionais que são referência em cada área para definir o que é ou não acadêmico, bem como o que é ou não arte, arquitetura, design ou moda.

Para uma análise mais profunda seria indispensável analisar a história do surgimento e formação de cada uma das áreas supracitadas que junto com a ideia de sociedade formaram arcabouço cultural próprios.

Sabe-se que a arte e a arquitetura gozam de maior capital cultural do que o que hoje é chamado design e moda e isso demanda uma análise inicial em separado de cada área. Essas duas áreas só despertaram mais atenção do ponto de vista intelectual tardiamente se comparadas às duas primeiras.

Por esse texto se tratar de um artigo é importante que ele seja objetivo e exerça sua capacidade de síntese. Para tanto essa discussão histórica será deixada para outro momento, abordando brevemente o capital simbólico[4] de cada campo, para em seguida, por meio de exemplos, chegar ao objetivo central desse artigo: demonstrar como o processo de difusão da moda pode alcançar outras esferas como a arte, a arquitetura e o design, de forma a enxergar a amplitude da moda em seu fenômeno sem, no entanto, chegar a interferir diretamente nos outros campos. Isso afere a uma dinâmica híbrida a estes casos.

[4] O capital simbólico se manifesta a partir das formas de lucro e de poder que o assegura e existe nas relações entre língua, roupa, mobília, cada uma tendo seu valor atribuído dentro de um sistema de distribuição e correspondência.

É importante de qualquer forma entender que para um campo profissional se constituir ele depende de um meio formado pelos pares acadêmicos, por outros profissionais e pelo Estado.

No caso da arte é possível entender seu funcionamento a partir da sua rede de trocas que afere a ela valor financeiro e valor de capital simbólico.

Na arte essas diferentes instâncias são representadas pelo historiador e o jornalista, o *marchand* e o leiloeiro, o colunista e o colunável, o colecionador e o especulador, a decoradora e o museólogo que, segundo Durand (2009), têm cada qual parte ativa no processo.

É nesse processo que se formam e se reafirmam os laços responsáveis por distinguir o que é ou não arte. De forma similar organizam-se a arquitetura, o design e a moda com seus críticos, produtores, curadores etc que têm a missão de ajudar a entender o valor de cada objeto para aquele meio e assim de definí-lo como pertencente ou não a ele. Em seguida, esses agentes trabalham para a constituição do capital simbólico de cada área.

A escolha por abordar as quatro áreas referindo-se à sociologia das profissões, mesmo que brevemente, se deu em função de entender que existem estatutos que definem e delimitam os objetos pertencentes a um campo. Uma reflexão maior acerca desses estatutos tomaria muito tempo, mas eles mostram que existe uma espécie de luta de poder entre os profissionais e suas respectivas áreas para determinar qual é a mais "pura" ou valorosa, principalmente do ponto de vista artístico que é imprescindível na formação do capital simbólico.

Também não se pretende aqui fomentar essa luta. Dessa forma, cada área tem suas características preservadas, mesmo em uma prática híbrida que recorre à sociologia de moda para verificar um fenômeno de moda se desdobrando sobre as demais áreas.

3. Moda e Mudança

São bastante conhecidas as duas principais definições de moda. A primeira fala da moda como algo passageiro, sazonal que prima pela mudança estetizante, um privilégio das novidades. A segunda diz respeito à moda como um fenômeno mais amplo que diz respeito às esferas técnica, econômica, social e cultural.

A ideia de moda como ferramenta de difusão que se baseia em uma novidade a ser rapidamente substituída vem ao encontro do que aqui se pretende. Interessa tornar perceptível como o fenômeno de difusão de moda conhecido como *trickle effect* pode atingir outras áreas. Reafirma-se assim o compromisso com a definição de moda como algo a ser substituído com relativa facilidade.

Por outro lado, quando se observa que esta natureza descartável, originária da moda e que historicamente a simboliza, contamina outras regiões da produção visual entende-se que ela está produzindo subjetividade de forma mais complexa do que simplesmente gerar nova informação para a substituição de produtos antigos por novos e que, portanto se refere à forma moda mais vasta que flagra movimentos sociais e culturais diversos que se manifestam por meio dela.

Esses movimentos por vezes são silenciosos ou pouco discutidos justamente porque há um receio em invadir outras áreas. É nesse momento que muitas associações possíveis entre arte, arquitetura, design e moda se vêm prejudicadas em detrimento do domínio de cada campo de especialização.

Na moda seu funcionamento é regido pela substituição do velho pelo novo. Se existe uma palavra que pode sintetizar a moda como uma ideia, essa palavra seria "mudança" (CALDAS, 1999: 30).

Vale lembrar que a moda se enuncia em sua difusão de tendências graças a um preceito sociológico conhecido como "efeito de gotejamento", do inglês, *trickle effect*. De acordo com Caldas (2004: 46)

> *ele justifica por si só a difusão, e diz respeito à criação de fenômenos de moda gerados no topo da pirâmide social, que caracteriza o bottom down, que escorrerá ao longo da pirâmide. Esse efeito atua pela busca constante de diferenciação, distinção do grupo. Logo após serem criados, esses fenômenos*

> *se alastram em cadeia sobre as classes sociais subalternas. Estas, por sua vez, imitam as camadas superiores em busca de identificação com as mesmas. Em uma escala de apropriação de uma inovação pode-se falar em ordem decrescente em: "inovadores", "seguidores precoces" e "atrasados". Os "inovadores" são os formadores de opinião que criam um estilo a ser seguido pelos "seguidores precoces" que estão atentos a tudo o que é lançado para ser consumido como imagem ou produto. Os atrasados, por último, recebem toda a informação das camadas anteriores e podem adaptá-la para seu uso.*

Além do *bottom down* outro processo que é englobado pelo *trickle effect* é o *bubble up*. Nele a tendência é gerada na base da pirâmide social ou nos "atrasados" tendo efeito inverso. Essa parcela deixa de ser atrasada e passa a ser inovadora emitindo novas informações para o topo da pirâmide, antes desconhecidas por ela. A ordem acontece de forma diferente, "de baixo para cima" na pirâmide, por isso *bubble up* de borbulhar.

Um entusiasta do borbulhamento das tendências era Flávio de Carvalho. Para o arquiteto e artista os verdadeiros criadores de moda eram os loucos e os tipos de rua de maneira em geral. Ele fala de homens e mulheres que

> *"perderam o controle de seus desejos e das suas angústias e que se apresentam vagando pela rua [...] exibem profundo aparato e ornamento, cobrem-se com flores e fitas e cores e panos diversos que se desdobram, agradavelmente. Marginais descontrolados que falam a um mundo próprio, o mundo da loucura e do sonho. São estes os detentores da imaginação e da grande moda. [...] E tão desprezados pelo povo que passa..."* (CARVALHO apud SANGIRARDI JR., 2010: 9).

O autor não considerava o *bottom down*, mas somente o *bubble up*, uma vez que para ele os verdadeiros criadores de moda eram as pessoas que viviam nas ruas sem qualquer vínculo ou compromisso com o mercado. Para Flávio de Carvalho as modas dos indivíduos pertencentes ao topo da pirâmide eram geradas por estes mendigos e copiadas tendo adaptadas as ideias destes últimos. Dessa forma, para Carvalho não existia *bottom down*.

Seja pelo *bubble up*, seja pelo *bottom down,* as tendências circulam pelas mais diversas camadas sociais e fazem com que a moda se transforme o tempo todo por meio da criação de tendências. Elas percorrem o caminho ao longo da cadeia têxtil e seus valores correspondem a uma parte inseparável do sistema de moda. O *trickle effect* ou *efeito de gotejamento* intensifica o desejo de diferenciação, onde a busca pelo exclusivo, pelo novo, a obsolescência contínua de artigos criados pelo mercado é o próprio motor da mutabilidade da moda, pelo qual o indivíduo deseja exprimir uma identidade única, que justifica a sazonalidade da moda (LIPOVETSKY, 2004: 18 e 19).

Confirmando que a difusão não é só um fim em si mesma, podendo superar seu caráter superficial, a definição de moda de Lúcia Santaella (2004: 115) pensa a moda se estendendo a outros sistemas, onde ela pode ser pensada como parte integrante do cenário da arte. Para ela a moda exibe o entrelaçamento indissolúvel das esferas econômica, social, cultural, organizacional, técnica e estética. Isso quer dizer que, embora a moda esteja ligada ao belo, ao luxo e ao glamour que aferem a ela um tom de futilidade, o campo se revela como uma zona de manifestação visual de atributos que vão além da estética.

Nesse sentido, o presente artigo visa compreender como a moda pode trocar ou impregnar outras áreas da produção visual por meio de sua dinâmica de substituição. Desta forma a difusão, comum tanto à moda como ao design, à arquitetura e à arte ganha contornos híbridos, a fim de auxiliar na compreensão de esforços realizados em vários níveis em meio a complexidade atual.

Por meio da união entre o antigo e o novo, entre diferentes áreas do conhecimento resgatam-se e surgem visões adaptadas à nova forma tecnicista e consumista que a sociedade tomou, principalmente a partir da segunda metade do século XX (LIPOVETSKY, 2004: 61), reforçando a vantagem da hibridação.

Por meio de exemplos esse artigo pretende uma breve reflexão acerca de usos de materiais, formas, volumes e cores vigentes em determinado período no design, na arquitetura e na arte a fim de desvendar quando a moda contamina essas áreas por meio da sua lógica.

Deve ser reforçado que a despeito do avanço técnico e tecnológico do último século, das mudanças culturais e dos valores estéticos que se firmaram como bens simbólicos o valor que define a moda é a mudança.

4. Casos de difusão da Moda na Arte, Arquitetura e Design

Alguns exemplos ilustram a exposição feita anteriormente. Entre eles, alguns provenientes da arquitetura, do design e da arte oferecem uma visão mais ampla de como movimentos de difusão mais comuns ao universo da moda enredam os processos de propagação de ideias e conceitos destes três campos.

É importante diferenciar a ideia de *design total*, *gesamtkunstwerk*[5], que prevaleceu em propostas que vieram se firmar como estilo internacional referentes a uma *Gestalt* ou *Sprit du Temps*[6] específicos, dos movimentos de difusão típicos da moda.

Hal Foster (2002: 14) afirma que design total faz mais que combinar arquitetura, arte e artesanato [ou design]. "Ele expressa a individualidade de cada indivíduo em cada detalhe, forma, em cada agulha." (LOOS apud FOSTER, 2002: 15). O caráter irônico dessa afirmação esclarece como a *art nouveau* e, em um espectro maior, o estilo internacional se alastraram para vários campos do domínio visual, tornando assim o *art nouveau* um estilo que repercutiu em diversos países.

O *art nouveau* é um exemplo de como essa evolução para um estilo internacional se promoveu por meio de um design total. Ele se desenvolveu em vários sentidos, na arte, na arquitetura, no design e na moda. Ao se tornar um estilo internacional o *art nouveau* se desenvolveu de forma muito próxima ao *trickle effect*. Entende-se então que o estilo internacional é engendrado pela difusão. Dessa forma, sua possível relação com a moda se concretiza.

Não se pretende com isso negar ou criticar o design total. Seria sem sentido e falacioso. Mas interessa aqui o aspecto da difusão que exaure a forma, tornando-a desgastada, dado seu caráter repetitivo, que se mostra de forma a ser combatida no discurso de Adolf Loos. Foster (2002: 14) conta como Loos começou sua batalha contra o *art nouveau*, uma década antes de escrever "Ornamento e Crime", em textos alegóricos que parodiavam os excessos do *art nouveau*.

O excesso a que Loos se refere são as paredes muito coloridas, os móveis, as janelas, a mobília com linhas orgânicas parecidas forçando uma aproximação estilística, o excesso de elementos combinando entre si e com um lugar específico em cada canto de cada cômodo etc.

No campo visual uma mistura do subjetivo e do objetivo recorrente nesse período elimina o que Karl Kraus chamará de falta de "espaço de circulação". O *art nouveau* enclausurava as formas. Ele se refere ao fato de que absolutamente tudo da fachada, piso, corrimão, cortinas até o cinzeiro era desenvolvido pelo arquiteto não deixando assim nenhum espaço de circulação para que o seu cliente, o verdadeiro morador, pudesse criar algo expressando sua individualidade na maneira de expor ou organizar os objetos dentro de sua própria casa.

Loos deixa claro sua objeção ao excesso de ornamentação do *art nouveau* se referindo a ele como erótico e degenerado. Suas impressões a respeito do *art nouveau* coincidiam com as de Krauser, pois eles frequentavam o mesmo círculo intelectual.

---

[5] *Design total* ou *Gesamtkunstwerk* foca no design de produtos, serviços e ambientes usáveis pelo maior número possível de usuários independente de sua idade, habilidade ou situação. Ele pode homogeneizar um ambiente e produtos reconhecíveis levando ao engessamento da individualidade do indivíduo.

[6] O "espírito do tempo" ou *l'air du temps*, mais conhecido como *zeitgeist* na sociologia, designa um conjunto de opiniões válidas em um determinado tempo, gosto ou desejo. Mais utilizado a partir do século XVIII refere-se, no uso culto, às ciências sociais para identificar o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em determinada época (CALDAS, 2004: 70-71).

A despeito do relevante caráter crítico apresentado por Loos e Krauss ante o *art nouveau*, o foco de interesse deste artigo é a difusão. Ela é responsável pelo exagero no uso das formas *nouveau* que faz com que as mesmas se alastrem.

Deflagra-se nesse momento a difusão típica da moda, pois o *art nouveau* entre outras coisas foi uma "moda" no início do século XX. Atingiu prédios, casas, mobílias, artes gráficas, o vestuário, a joalheria etc deixando muito pouco de lado livre de seus lírios, folhas de acanto, ondas e enguias.

As críticas de Loos e Krauss servem para explicitar como a repetição de motivos *nouveau* se proliferava para onde se dirigisse o olhar. E o responsável por esse alcance é o *trickle effect*. Abre-se então uma possível relação entre a arquitetura e a moda.

O *art nouveau* que marcou o final do século XIX e início do século XX, com suas linhas orgânicas e curvilíneas, como um estilo internacional que se estendeu à arte, à arquitetura, ao design e à moda tem seu expoente na arquitetura em Hector Guimard, autor da reconhecida entrada do metro Porte Dauphine em Paris (Figura 1).

Figura 1: Porte Dauphine, Hector Guimard, 1900.

No âmbito do design, a discussão se estende. Ela ajuda a reconhecer os principais elementos que se difundiram no virada do século XIX para o XX, marcando um período de profundas transformações sociais e culturais. A organicidade, a assimetria, a repetição e o excesso de ornamentação se desdobraram sobre diversas formas de manifestação visual graças à difusão.

As maçanetas projetadas por Hector Guimard formam um conjunto de objetos de design que sagraram o *art nouveau* como um estilo internacional. Esse exemplo ilustra a discussão acima (Figura 2).

Figura 2: Maçanetas a*rt nouveau*, Hector Guimard.

O estilo internacional que passa a ser uma linguagem entendida por muitos países em um determinado espaço de tempo não se trata de modismo, mas ele se impõe posteriormente, a despeito do sua produção

teórica que traga a ele bases mais sólidas, a partir de uma lógica difusão muito intensa e rápida que caracteriza a moda.

É porque a moda tem como traço marcante a mudança rápida que a lógica da difusão passou a ser quase uma propriedade intelectual dela. Essa difusão e contaminação pelo *art nouveau* se repetem na imagem abaixo.

Nas artes plásticas certas expressões de uma época quando ensejadas por uma elite cultural e financeira também passam a se proliferar por traduzirem um gosto da época, reproduzindo o *bottom down*. Inúmeros são os casos ao longo da história, desde os retratos, até as pinturas e esculturas que eram apresentadas nos salões.

No momento em que uma pintura, escultura ou uma obra de qualquer natureza de um artista é apresentada como sinônimo de bom gosto ou é reconhecida pelo seu status de novidade reconhecidos pelo sistema da arte, representado por marchands, galeristas, artistas, críticos, museólogos etc, ela passa a ser acolhida e a ser valorizada em uma espiral de difusão, mesmo que nesse caso a difusão seja muito restrita.

Essa valorização se mostra na mercantilização praticada pelas casas de leilões, galerias e feiras de arte que trabalham seus artistas de forma a comercializar seus trabalhos pelo maior valor possível. Esse processo é cíclico e de tempos em tempos o trabalho de um artista é mais ou menos valioso. Grupos de pessoas se identificam com determinado artista respondendo ao fetiche transferido a certas obras que desenvolvem um equivalente à "aura" fazendo um caminho contrário ao que aponta Benjamin em relação ao consumo de massa.

Segundo Walter Benjamin (2012: 23) a arte pode ter sua "aura" abalada em seu processo de criação e difusão, mas principalmente com o advento da cultura de massa. A "aura" corresponde à "autoridade da coisa, seu peso tradicional." Essas marcas podem ser resumidas pelo conceito de aura, que tende a desaparecer na época de sua reprodutibilidade técnica.

Ainda segundo Benjamin (2012: 27) *"aura"* é "um estranho tecido fino de espaço e tempo: aparição única de uma distância, por mais próxima que esteja."

Para que seja mantida a linha de raciocínio explorada até agora o exemplo de difusão nas artes plásticas será dado por uma obra *art nouveau* do artista Téophile-Alexandre Steinlen.

No período do *art nouveau* o artista e ilustrador se destacou. Sua versatilidade deu alcance à sua obra que hoje é reproduzida à exaustão como previra Benjamin.

A obra abaixo (Figura 3), um cartaz, não era originalmente considerada arte, afinal ela anunciava que em breve a *entourage* do cabaré *Le Chat Noir* se apresentaria em outras cidades além Paris. Assim, ele cumpria nas duas últimas décadas do século XIX seu papel de arte utilitária, pois tinha uma função específica: anunciar que os artistas do cabaré de Paris se apresentariam em turnê em outras cidades do interior da França.

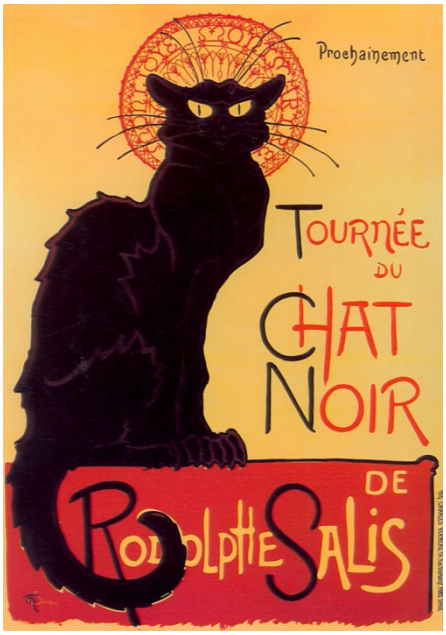


Figura 3: Cartaz, Téophile Steinlen, 1896.

Com o passar do tempo tanto os cartazes de Steinlen quanto sua pintura ganharam valor. Juntos eles formam hoje o acervo que corresponde ao seu legado. Os cartazes originais pintados pelo próprio artista recebem hoje tratamento de obra de arte, bem como suas pinturas. Ele Pertence ao *Zimmerli Art Museum*, da Rutgers University situado em Nova Jérsei, Estados Unidos. O museu possui reconhecido acervo de pintura do século XIX.

Essa é talvez uma das obras do final do século XIX mais reproduzidas e esse aspecto pop da divulgação em massa só vem conferir mais peso à ideia de que a difusão atinge outras áreas além da moda.

Quanto mais valioso esse cartaz se torna em função de seu caráter de escassez e raridade mais ele é copiado, reproduzido e vendido em lojas de museus e *souvenirs*. Assim, uma obra de arte também responde à difusão. De forma diferente, pois a arte tem outros processos que resguardam seu capital simbólico, mas que não foge completamente à instância da difusão.

Ou é possível quantificar quantas cópias há desse cartaz ou se todas as pessoas que conhecem o gato preto de Steinlen reconhecem seu autor?

5. Considerações

A difusão como ponto comum entre moda, design, arquitetura e arte mostra que o reconhecimento de uma área pela outra pode ser muito prolífico no sentido de manter diferenças intelectuais, estéticas, culturais e sociais sem, no entanto, desvalorizar uma área em função da construção do capital simbólico de outra. Esse reconhecimento que leva a troca de conceitos entre as áreas é abarcado pela hibridação[7].

Atualmente a difusão se confirma na ideia de que a mudança constante busca atender a um consumidor ávido por novidades e a mantê-lo ávido.

Seguindo esse pensamento, a moda e o design como representantes legítimos do capital cultural tendem a articular menos associações e produções intelectuais que a arquitetura e a arte, já que a imagem das duas primeiras é associada mais imediatamente à ideia de consumo, minimizando a associação com o consumo que a arte a arquitetura possam ter.

[7] Hibridação se refere a "processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas." (CANCLINI, 2008: XIX)

Consequentemente, moda e design produziriam menos articulações intelectuais e artísticas, envolvidas em uma espiral de processos que abrange maior complexidade. Essa complexidade está alinhada à lógica contemporânea que não foge às contradições.

Francisco Segnini (2010: 122) entende a arquitetura como "produto de tensões entre arte, técnica e mercado." Essa forma tensão se intensifica quando a área de referência passa a ser a moda e deixa de ser a arquitetura.

À medida que o consumo se intensifica por meio de um mercado que se especializa cada vez mais essas tensões aumentam. A moda, o design e a arquitetura passam a compartilhar o mundo "aurático", enquanto esta última cede cada vez mais ao consumo não hegemonizando mais um ou outro estilo totalizador.

Tradicionalmente a arquitetura talvez seja a forma da produção visual mais próxima ao funcionamento da arte. Muitos monumentos construídos com ferramentas projetuais e processos da arquitetura são considerados arte. Esse fenômeno é bem mais raro quando o assunto é moda ou design.

A moda e o design são profissões formalizadas a bem menos tempo que a arte e arquitetura. Ainda hoje um indivíduo sem estudo formal pode atuar em ambas as áreas. O estudo formal leva à criação de ordens profissionais que protegem os direitos e interesses de uma classe de profissionais.

Ainda de acordo com Segnini (2010: 126) a profissão de arquiteto começa a se formalizar no século XIX com a *Societé Centrale des Architects* na França que visava garantir a necessidade de um diploma para atuar na área pondo fim "aos inconvenientes da liberdade absoluta no exercício profissional". A discussão se prolonga e em 1892 o exercício da profissão é considerado utilidade pública e no século XX, em 1977 é promulgada uma lei regulamentando a profissão na França.

A moda formou suas bases profissionais a menos de um século, então o reconhecimento dos seus profissionais e suas funções ainda é menor e requer ajustes.

Se por um lado a organização de ordens e classes garante direitos dos envolvidos em uma área específica de atuação, por outro se deve tomar cuidado com a delimitação das fronteiras entre as profissões. Elas devem resguardas o campo de atuação dos profissionais, mas não devem em hipótese alguma subjugar outras áreas, o que infelizmente ainda acontece em função da maior ou menor valorização de seus respectivos capitais simbólicos.

De certa forma a tradição da arte e da arquitetura é responsável por um respaldo que se transfere ao artista e ao arquiteto enquanto que no design, mas principalmente na moda, o que se vê é um não reconhecimento de qualquer iniciativa artística que parta dela.

É como se o capital simbólico representasse a autoridade da arte que julga o que é ou não artístico, criativo ou o que é considerado somente consumo. Um determinado saber, para ascender ao estatuto de capital cultural, carece ser reconhecido e legitimado como tal pelos agentes envolvidos nas várias áreas.

Mesmo iniciativas da moda que aferem a qualidades tipicamente artísticas como a exclusividade não satisfazem o que é reconhecido dentro do círculo da arte.

Ao pensar em um vestido executado por Worth no período do *art nouveau*, só para manter a linha de raciocínio, percebe-se que ele era executado manualmente, era único e, muitas vezes, usado uma única vez. O campo da arte argumentaria nesse caso que a moda não é arte porque o vestido tem uma função que a ceifa de sua possibilidade artística.

Mas o mesmo círculo da arte que não reconhece as investidas artísticas da moda, as reconhece na arquitetura, uma produção efetivamente funcional.

A aceitação das incongruências contemporâneas, que a moda promove por meio da difusão, se rebate sobre outras formas de visualidade.

A moda e o design ao aceitarem a complexidade atual que une diferentes e não busca constituir "metanarrativas redentoras" (COSTA, 2010: 37) talvez se difundam mais, e influenciem outras áreas, não

porque estão se rendendo, pelo contrário, mas porque estão andando “ao ritmo dos tempos” (BRAUDEL apud WILSON, 1987: 29).

Referências

BENJAMIN, W. (2012), A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica, Zouk, Porto Alegre.

CALDAS, D. (2004), Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências, Senac RJ, Rio de Janeiro.

CANCLINI, N. G. (2008), Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo.

COSTA, C. Z. (2010), Além das formas: introdução ao pensamento contemporâneo no design, nas artes e na arquitetura, Annablume.

DURAND, J. C. (2009), Arte, privilégio e distinção, Perspectiva, São Paulo.

DURAND, José Carlos, 2001. Cultura como objeto de política pública, São Paulo: 2001. Vol. 15 no. 2. [Online]. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000200010 [Acessado em 12 de junho de 2014].

FOSTER, H. (2003), Design and Crime (and other diatribes), Verso, Londres.

SANGIRARDI Jr. In CARVALHO, F. Indumentária do futuro. In: COHN, S. e PIMENTA, H (orgs.). (2010), A moda e o novo homem: dialética da moda, Beco do Azougue, Rio de Janeiro.

SEGNINI, F. (2010), Arte, técnica e mercado: o trabalho do arquiteto, Pós – Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, vol.17, n. 27, p. 122-134, junho, São Paulo.

WILSON, E. (1985), Enfeitada de Sonhos, Edições 70, Rio de Janeiro.

LIPOVESTSKY, G. (2004), Os Tempos Hipermodernos, Editora Barcarolla, São Paulo.

SANTAELLA, L. (2004), Corpo e comunicação: Sintoma da Cultura, São Paulo.

EMOTIONAL DESIGN OF FASHION: DEVELOPMENT AND APPLICATION OF NEW TOOL FOR NON-INTERFERING RESEARCH.

SIMONE THEREZA A. MAFFEI[1], PEDRO SIMACEK[2], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[3], MARIA JOÃO DURÃO[4]

[1]*Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho / Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design, Laboratório da Cor da Faculdade de Arquitectura Universidade de Lisboa, sithereza@gmail.com*

[2]*Escola Politécnica, Universidade de São Paulo / Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa, pedro.simacek@gmail.com*

[3]*Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, marizil@faac.unesp.br*

[4]*Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design, Laboratório da Cor da Faculdade de Arquitectura Universidade de Lisboa, mjdurao@fa.ulisboa.pt*

Abstract: *The emotions participate of ours daily life in the products and services of design and intensely in fashion. All our decisions show that emotions are present and command our actions, mainly with regard to clothes. When we observe a shop window and positive emotions are generated in our unconscious, we feel necessity and pleasure to acquire the product displayed. However, not always we take conscience of these feelings, and difficultly we can to verbalize the affection and reasons of determined choices. Questioning the consumer about their emotions through inquiries becomes complex and cannot generate real or consistent data. Considering this aspect in the context of research on emotional design involving fashion and shop window, we know that to understand the emotional responses of consumers we would need a non-verbal research tool (without inquiries). Therefore, and also as part of the doctoral thesis of the first author of this article, was created a new tool for non-verbal and multidisciplinary research with simple language, in order to benefit various researchers, at different levels of research. This article is centred in the creation of the platform, its development and its application in the scope of the Emotional Design and phenomena itself associates, as the fashion.*

Key-words: *Fashion Design, Emotional response, Methodology non-interfering, Platform non-verbal, Tool of research, Shop window.*

1. Participation of emotion in our daily life

As historical and cultural heritage, emotions are regarded as the opposite of reason. Sometimes, the emotional processes are judged as cause of badly choices or impulsive actions. Moreover some people still believe that emotions are a heritage of our animal origins, being a problem to be overcome by the logical-rational thought (Norman, 2008).

Opposing many negative thoughts we have about emotions, they are, first, natural and functional. Some people agree that are unconscious impulses or emotions are generated in specifics situations experienced by people. But emotions change our way of solving problems, that is, they change the mode of operation of the cognitive system.

In the late 20TH century Charles Darwin, William James and Sigmund Freud studied different aspects of emotion, assigning an important position to the scientific discourse. Charles Darwin accomplished a deep and cross-cultural study about expression of human emotions and, although to have concluded that they had vestiges of old evolution stages, he attributed to the emotions an enormous importance. Darwin was one of the first scientists to study them from the functional point of view, exploring their evolutionary bases.

In LeDoux (2000), we can find reports of the contribution of Charles Darwin for the study of the emotions and the cited affirmations of certain human emotions have roots in our animal ancestor. His research had shown that the main human expressions are innate or inherited and they are repeated in the exactly way in different populations. This contribution based the evolution of studies about universal emotions and facial expressions, as researches of Ekman (1994). He considers that the discrete facial identities can be grouped into six universal expressions of the human face: surprise, happiness, anger, fear, disgust and sadness. LeDoux, (2000) refers to the term 'expression rules', used by Elkman, to mention conventions, norms and habits that individuals develop to manage their emotional expressions, and which in turn tell the facial expressions.

In fact, facial expressions are like "prints" of emotional experiences. Currently, we already have knowledge of the involvement and influence of the environment on emotions. For McDonagh et al. (2004) they are subjective and shaped in everyday experiences. These feelings are involved with space, materiality, time, causality and sensations. Happiness, sadness, fear, for example, are linked to social episodes or are evoked by encounters with characters that have personal significance.

Schifferstein and Hekkert (2008) affirm that emotion surpasses what we understand by behaviour, motivation or thought and it is also the central quality of human existence. The relationship between human and the world is essentially affective, both social and material context. A product or its use can cause "disappointment, attraction, shame, pride, disgust, joy, admiration, satisfaction, fear, anger" among other emotions that we might experience in response to events or people, for example.

This scenario is evident in concern to fashion. With regard to clothing, more precisely in the shopping environment, the designer has to consider the emotion, once in this area the user needs are more rooted to the pleasures and personal style. Stores that handle emotion are simply playing the game for which the consumer is invited. People do not line up and come running into stores to buy milk. But advertise a trend accessory and see what happens.

However, as affirms Norman (2008), a shopping experience can go from positive to emotionally traumatic if the consumer realizes that his/her feelings are subject to such manipulation. The negative experience in the context of fashion is only valid if it is replaced by relief and enchantment. For example: you walk into a cluttered store, or with lots of information and after a certain time the seller appears to help you. The feeling of anxiety is replaced by relief, and the negative feeling will become positive, contributing to the buying action.

The invitation to start the game with emotions is located in shop window. For the product design, the shop window consists in a dialogue between the three-dimensional, emotional and visual. And because there is involvement of the perception by sight that this staging of desire requires detailed study of the elements of perception such as colour, shape, light, time, and space, among others. The emotional process is related to how the individual perceives what he wants. If when we observe the shop window and feel positive emotions, we will be more prone to buying.

This occurs because, according to Frijda (1986), emotions are mechanisms that guide the individual according to their interests, whether the events will be favourable or harmful. Moreover, emotions also serve an adaptive purpose in cognitive functionalist position. However, great adaptations occur with difficulty when the object that causes emotions is clothes, once there is a wide range of similar products that can satisfy its emotional necessities.

With the ephemerality of fashion, how do we know if the game of emotions between the clothing market and the consumer is being played effectively and producing good results? Answer this question is a risky just by observing the result of profits and losses of a store, for example. The consumer may be interested in some product and even buy it, but the result for the consumer may involve a negative emotional experience that will lead to it ceases to be a consumer of such product.

The answer, therefore, can be found in the emotional expressions of consumers. The way of consumer's facial and bodily answer gives us indications about their relationship with the displayed object. To know about the feelings of consumers, would not, therefore, easier to question about what the consumer feels about a product?

The problem of this type of inquiry is in fact that our emotions are not always made aware and in most cases there is a mixture of feeling. Unconsciously, our body produces feelings and emotions in all occurrences of everyday life, which guide us in all our decisions. However, hardly become aware of them all or we can verbalize them.

2. Converting emotions in data to fashion design

We can describe emotions with words, but could not express them clearly when we feel. Schifferstein and Desmet (2010) exemplify this affirming. For them, we know joy is a positive feeling and sadness is negative. The distinction between positive and negative seems to be natural, but it is not so easy when we are describing an experience, either by abstraction, mixing or by lack of awareness of what we feel, like previously mentioned.

But still we do not know designate the felt emotion, our organism makes it by nonverbal means. It is possible to remain silent in the face of something that arouse us the desire, but hardly our face is expressionless. Desmet (2008) adds that at the product level, some relationships between design and emotional responses can be identified within the valences but others not, because provoke less tangible emotions. Anyway, which causes feelings can be identified and the reasons can be universally, although the emotions are not definable.

Gestalt laws are good example of universal indication for positive emotions in products. As well as affirm Baxter (2000), when relate about Gestalt, and Norman (2008) in his explanation about visceral level of design, the human brain is programmed to recognize and to prefer certain patterns, as sweet to bitter flavours, soft textures to rough and rounded forms to pointy. Following these premises, the Gestalt rules function as indicators of what consumers will prefer in products. There is the possibility to apply the laws of Gestalt in shop windows, for example, and they might be more likely to be pleasant and arouse positive emotions. But as an exhibitor is rich in details and information, the designer needs to observe consumer reactions. And with this purpose – to observe and discover what the reactions of consumers in front of a showcase – the first author of this work has prepared her doctoral research.

Entitled 'The interrelationships of emotional design: shop window, fashion and social inclusion', the research takes place in the State University of São Paulo (UNESP), Bauru, Brazil and the University of Lisbon, Lisbon, Portugal (sandwich PhD), having empirical component of the research and the main objective data collection focused on consumers preferences regarding the products exhibited at fashion shop window, and their answer about an inclusive action. One of the requirements was that the product observer did not realize as research object, forcing him to become aware of the emotions felt and verbalize them, considering the difficulty of this action, previously reported.

For this end, four different shop windows were created, following four universal laws of Gestalt: unity, continuity, closeness and closure. For the first part of the research, each shop window was photographed (Figure 1) and projected out of purchasing environments such as shopping or gallery, so that the test did not interfere in sales. The investigation was in university surroundings, both in Brazil and in Portugal.

Figure 1: Shop window in Continuity Law. **Photo:** personal archive, 2013.

To achieve the research objective, the proposed methodology was not interfering. As Lee (2002) cites, the participation of the researcher in data collection can change the attitudes and behavior of those being studied. Focusing on the emotions, interference by the researcher would change the results. So, we opted to just observe, record, and then extract the information from the registers made.

To not cause estrangement due to the projection out of context, the researcher introduced the participant asking his/her opinion about the image. The individual stopped in front of it and was free to any attitude – expressions through gestures, speech or simply get away. For observation, filming and photography resources were used for further reading facial and body movements. Although the images have been produced with some care with the elements of perception and Gestalt design layout, we know that the amount of information is quite large. The reactions could be for several reasons: mannequins, shape of clothes, colors, lighting, the arrangement of figures, accessories, among others. Some people react to the whole, but others relate to some parts. So assign emotional reaction to shop window without having knowledge about exactly what had stimulated it would be too risky.

It was necessary to know, somehow, what was the focus of attention of observers. The difficulty in working with emotions is exactly this perception and subsequent conversion of the reactions in data, once the feelings of consumers may be coincidental, but either way is particular responses. Combine feelings and convert into answers database project cannot occur based on reviews of research, for example.

Therefore, the observational methodology, or not interfering, in the case of fashion design, must be accompanied by a tool or process that assists in the conversion of emotional information in data for the design. There was also a need to have a support for this research, but the tool should follow the methodology. It was necessary to show the elements, ask the participant observer made their choices, but without asking about their preferences or impose questions. Based on these problems was proposed non-verbal platform.

3. The non-verbal platform

Studies for the creation of the platform departed from the principle of simplicity. The less information there was on the screen, less interference on the part of the researcher would be required. However, information could not miss the point of letting the participant in doubt or unsure about what to do or what action to take.

The first step was separate the elements that acted as stimulus for emotional responses. After analysis we agreed that the position of the mannequins, the presence of the wheelchair and the colours were the main questions to be posed to participants. The change in any of these elements also alters emotional responses. Instead of questioning, we decided to ask the opinion, because was not necessary to explain why a vote. When we ask the opinion of preference, the participant is free to make any choice. But when we ask a question, we give chance for possible explanations that may drive or influence the response.

At the end of the studies were mounted four screens, each asking the opinion of preference on certain items in the shop window, as exemplified in Figure 2.

Figure 2: Second screen of platform non-verbal. **Photo:** Personal archive, 2014.

The programming platform was developed by the second author of this paper. In order to follow the item simplicity, we decided to use the Visual Studio environment, using the same graphical tools for creating the layout and its mechanism of action. The C++ language as well as graphical tools provided for this language was chosen with the intention to be widely disseminated and simple models, where, with a little study, anyone could modify it without major problems.

The creation of the application provided by the library (MFC Visual Basic) occurs iteratively and simply being in the programming lines of code much less used (but still a vital part of the project). Although the focus is simplicity, because it is a research tool, it has to ensure the reliability of data and protect them.

Known problem, we decided interact the software (Visual Basic) with other popular market, in this case, Microsoft Excel. All data was saved in '.csv', spread sheet format widespread and allows data to be encrypted in a simple and direct way. In addition, the '.csv' is a lightweight format that allows the program to constantly update the database search, thus ensuring that it will not be lost. This concern was also taken because the intention of the multidisciplinary platform, which is, using well-known languages, researchers at other levels and areas of study are also able to work in it.

With respect to data processing, mathematical methods of relational algebra were also implemented on the platform for some predetermined queries by the researcher (Figure 3). By does not relying on any query too difficult, relational algebra applied was implemented in the program's own body. This definition was given because if some specific language of relational algebra was used (as MySQL), the operator of the

platform, without study, would be unable to understand the response of the platform, which would defeat the proposal of simplicity and plurality of the software.

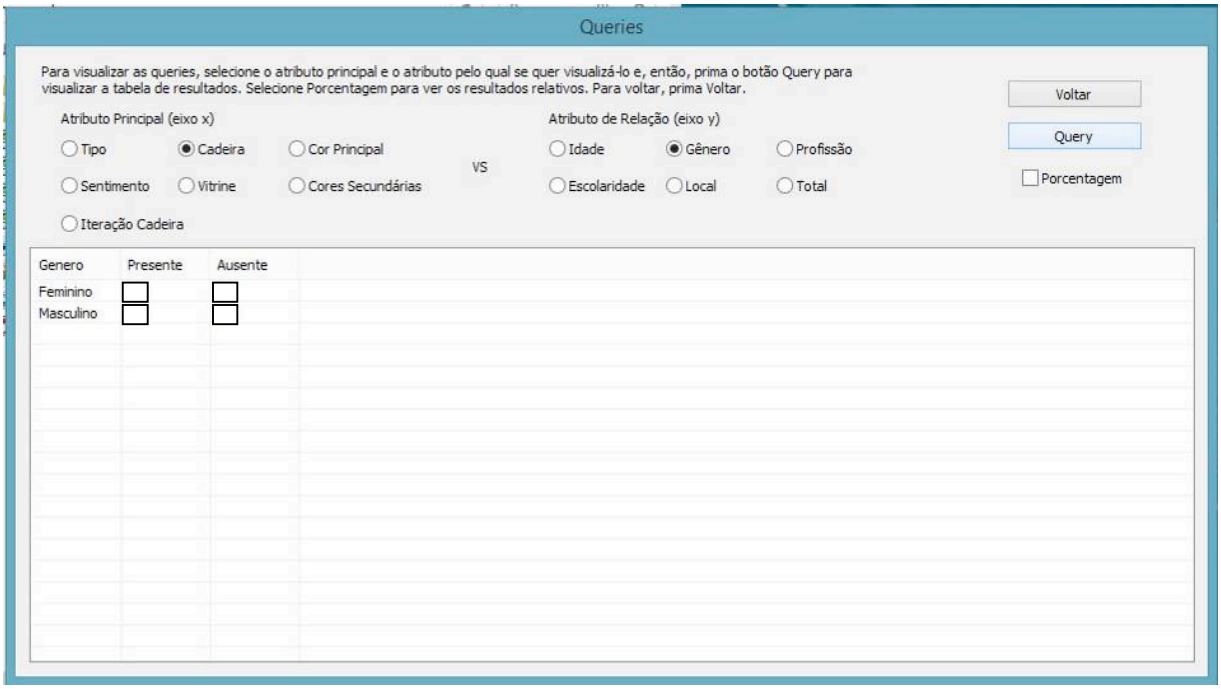


Figure 3: queries of non-verbal platform. **Photo:** personal archive, 2014.

There is a need to emphasize that, while the participants gave their opinions on the platform, a camera stood capturing the facial reactions in order to determine whether changes in the information showed in the images really would modify the emotional responses of the participants.

4. Final considerations

The test with the support of the platform was applied to 75 students in each one of the universities (Brazil and Portugal). In all the 150 participation the emotional answers had been modified in some point of choice in the platform. There was a first reaction watching the projected image and when individuals chose the elements on the platform, outlined other reactions. That is because the participant had the option to change what was being displayed for items that looked more pleasurable for each one, that is, aroused positive emotions.

We note that although the platform has not been designed with exclusive use of images, texts accompanying the screens did not influence the emotional responses of individuals and caused no doubts or left unsecured. Added text could serve as a starting point for the brain think of the possibilities that the shop window could have. We can say that in this regard, our goal has been reached.

This fact corroborates the statement about the difficulty of the exclusive use of non-interference methodology in the case of shop windows. To have knowledge of the emotions caused by shop window, the researcher needs to observe the reactions of the consumer, but a 'technical' support is necessary to verify the reasons of outlined emotional reactions in front of showed images. Due to large number of elements involved in the layout of shop window becomes complex and risky to read the movements of the body and face and relate to their motives and stimuli.

About the design of the platform, we cannot affirm that is ready to multidisciplinary and universal use, since it is still a working prototype. To have its effective use for research, studies and technical changes are still needed. But even without refinement, the tool proved functional in either computational framework or technical, and for the design.

Beyond the functionality, the way as the platform treats the data makes its reading much faster and easier for the researcher, because the first mathematical treatments and groupings are already registered and ready to use when you need it. The tool also correlates the data, facilitating the visualization of the results and excludes possibilities of errors by fails researcher reading. We therefore believe that it is a safe tool to the treatment of information collected.

Importantly, the simplicity of the platform provides anyone with basic programming knowledge can perform some changes in the components, even the creation of new screens. Despite the way it was designed, basic knowledge in computer science allows that modifications in the images and the texts are made.

With this research we conclude that consumers actively look for out design features that are important to their emotional satisfaction and that cause positive emotions. These aspects will interfere in their choices and actions. Knowledge of this emotional relationship with consumer and product is only possible through observation, once questions could be complex or poorly answered. But to safe research we need support, as our platform, for correct data interpretation.

The use of a tool that follows the principles of non-interference methodology revealed effective and necessary for the safe reading of emotional answers and correct correlation of bodily expressions and their visual stimuli from the shop window. The proposed platform and its operational effectiveness are collaborations of this research for emotional design and fashion.

Acknowledgement

CNPq/SWE – Process 248830/2013-9.

Bibliography

Baxter, M., 2000. Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos. 2ª ed. São Paulo: Blucher.

Desmet, P. M. A., 2008. Product Emotion. In: Product Experience. The Netherlands: Elsevier, pp. 379-397.

Ekman, P., 1994. Strong evidence for universals in facial expressions: a replay to Russell's mistaken critique. Psychological Bulletin, 115(2), pp. 268-287.

Ekman, P., 2011. A linguagem das emoções. 1 ed. s.l.:Leya Brasil.

Frijda, N. H., 1986. The emotions: studies in emotion and social interaction. Cambridge: Maison des Sciences de l'Homme and Cambridge University Press.

LeDoux, J., 2000. O cérebro emocional: As misteriosas estruturas da vida emocional. Cascais: Pergaminho.

Lee, R. M., 2002. Métodos Não Interferentes em Pesquisa Social. 1 ed. Lisboa: Gradiva.

McDonagh, D., Hekkert, P., Van Erp, J. & Gyi, D., 2004. Design and Emotion. London: Taylor & Francis.

Norman, D. A., 2008. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.

Schifferstein, H. N. J. & Desmet, P. M. A., 2010. Hedonic asymmetry in emotinal responses to consumer products. Food Quality and Preference, December, 21(8), pp. 1100-1104.

Schifferstein, H. N. J. & Hekkert, P., 2008. Product Experience. The Netherlands: Elsevier.

DESIGN EMOCIONAL DE MODA: DESENVOLVIMENTO E APLICAÇÃO DE NOVA FERRAMENTA PARA PESQUISA NÃO INTERFERENTE.

SIMONE THEREZA A. MAFFEI[1], PEDRO SIMACEK[2], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[3], MARIA JOÃO DURÃO[4]

[1]Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design, Laboratório da Cor da Faculdade de Arquitectura Universidade de Lisboa, sithereza@gmail.com

[2]Escola Politécnica, Universidade de São Paulo / Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa, pedro.simacek@gmail.com

[3]Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, marizil@faac.unesp.br

[4]Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design, Laboratório da Cor da Faculdade de Arquitectura Universidade de Lisboa, mjdurao@fa.ulisboa.pt

***Resumo**: As emoções participam do nosso dia-a-dia nos produtos e serviços do design e intensamente na moda. Em todas as nossas decisões, as emoções estão presentes e são elas que comandam nossas ações, principalmente com relação aos vestuários. Quando observamos uma vitrine e emoções positivas são geradas em nosso inconsciente, sentimos necessidade e prazer de adquirir o produto exibido. Porém, nem sempre tomamos consciência desses sentimentos, e dificilmente conseguimos verbalizar os afetos e motivos de determinadas escolhas. Questionar o consumidor sobre suas emoções, por meio de inquéritos torna-se complexo e pode não gerar dados verdadeiros ou consistentes. Considerando esse aspecto no âmbito da investigação em design emocional envolvendo moda e vitrine, entendemos que para compreender as respostas emocionais dos consumidores, seria necessário uma ferramenta de pesquisa não-verbal (sem inquérito). Por isso, e também como parte da tese de doutorado da primeira autora deste artigo, foi criada uma nova ferramenta para pesquisas não-verbais, multidisciplinar e com linguagem simples, com o intuito de beneficiar diversos pesquisadores, em diferentes níveis de pesquisa. Esse artigo centra-se na criação da plataforma, o seu desenvolvimento e a sua aplicação no âmbito do Design Emocional e de fenómenos a si associados, como a moda.*

***Palavras chave:** Design de Moda, Resposta emocional, Metodologia não interferente, Plataforma não-verbal, Ferramenta de pesquisa, Vitrine.*

1. A participação das emoções no dia-a-dia

Por herança histórica e cultural, as emoções são tidas como o oposto da razão. Por vezes, os processos emocionais são julgados como causadores de escolhas mal feitas ou de ações impulsivas. Além disso algumas pessoas ainda acreditam que as emoções são herança das nossas origens animais, sendo um problema a ser superado pelo pensamento lógico-racional (Norman, 2008).

Contrariando muitos pensamentos negativos que temos sobre as emoções, elas são, primeiramente, funcionais e naturais. Há quem concorde que são impulsos inconscientes, ou ainda que as emoções são geradas em situações momentâneas vividas pelas pessoas. Mas elas mudam nossa maneira de solucionar problemas, ou seja, alteram o modo de operação do sistema cognitivo.

Nos finais do século XX Charles Darwin, William James e Sigmund Freud estudaram aspectos variados da emoção, atribuindo um lugar de relevo ao discurso científico. Charles Darwin realizou um estudo profundo e transcultural da expressão das emoções humanas e, apesar de ter concluído que elas tinham vestígios de estádios antigos de evolução, atribuiu às emoções uma enorme importância tendo sido um dos primeiros cientistas a estudá-las do ponto de vista funcional, explorando suas bases evolutivas.

Em LeDoux (2000), podemos encontrar relatos da contribuição de Charles Darwin para o estudo das emoções, e as suas afirmações de que certas emoções humanas têm as suas raízes nos nossos antepassados animais. Suas pesquisas mostraram que as principais expressões humanas são inatas ou herdadas e se repetem mesmo em populações diferentes. Tal contributo embasou a evolução dos estudos sobre as emoções universais e expressões faciais, como os de Ekman (1994), que considera que as identidades faciais discretas podem ser agrupadas em seis expressões universais da face humana: surpresa, felicidade, zanga, medo, aversão e tristeza. LeDoux, (2000) reporta-se ao termo 'regras de expressão' usada por Elkman para se referir às convenções, às normas e aos hábitos que os indivíduos desenvolvem para gerir as suas expressões emocionais, e que por sua vez informam as expressões faciais.

De facto, expressões faciais são como “estampas” das experiências emocionais. Atualmente já se tem conhecimento do envolvimento e influência do entorno nas emoções. Para McDonagh, et al. (2004) elas são subjetivas e moldadas conforme as experiências cotidianas. Envolvem espaço, materialidade, tempo, causalidade e sensações. Felicidade, tristeza, medo, por exemplo, estão vinculados a episódios sociais ou são evocados por encontros com personagens que têm significância pessoal.

Para Schifferstein e Hekkert (2008), emoção é muito mais do que comportamento, motivação ou pensamento, é também a qualidade central da existência humana. O relacionamento dos seres com o mundo é essencialmente afetivo, tanto no âmbito social quanto material. Um produto ou seu uso pode causar “desapontamento, atração, vergonha, orgulho, desgosto, contentamento, admiração, satisfação, medo, raiva”, entre outras emoções que se possa experienciar em resposta à eventos ou pessoas, por exemplo.

Esse cenário é bastante claro com relação à moda. No que se refere ao vestuário, mais precisamente no ambiente de compras, o designer deve ter em as emoções em consideração, visto que nessa área as necessidades estão mais arraigadas aos prazeres e ao gosto pessoal. Lojas que manipulam a emoção estão simplesmente jogando o jogo para o qual o consumidor se convidou. As pessoas não fazem fila e entram correndo em lojas para comprar leite. Mas anuncie uma tendência em acessório e verá o que acontece.

Todavia, como afirma Norman (2008), uma experiência de compra pode passar de emocional positiva para traumática, caso o consumidor perceba que os seus sentimentos estão sujeitos a tal manipulação. A experiência negativa no âmbito da moda só é válida se for uma sensação prévia seguida de alívio e encantamento. Por exemplo: você entra em uma loja desordenada, ou com muita informação e após um certo tempo o vendedor aparece para te ajudar. O sentimento de ansiedade é substituído pelo alívio, e a sensação negativa torna-se positiva, contribuindo para a ação de compra.

O convite para iniciar esse jogo das emoções está localizado na vitrine. Para o produto de design, a vitrine constitui-se de um diálogo entre o tridimensional, o emocional e o visual. E é por envolver a percepção por meio da visão que essa encenação do desejo requer o estudo aprofundado dos elementos de percepção, como cor, forma, luz, tempo, espaço, entre outros. O processo emocional está relacionado com o modo como o indivíduo percebe o que deseja. Se ao observar uma vitrine o consumidor sente emoções positivas, ele estará mais propenso à compra.

Isso ocorre porque, na opinião de Frijda (1986), as emoções são mecanismos que orientam o indivíduo segundo seus interesses, quer os eventos lhe sejam favoráveis ou prejudiciais. Por outro lado, as emoções também servem um propósito adaptativo na posição funcionalista cognitivo. Porém, dificilmente ocorrem grandes adaptações quando o objeto causador de emoções é um vestuário, uma vez que existe um grande leque de produtos semelhantes que pode satisfazer suas necessidades emocionais.

Com a efemeridade da moda, como saber se o jogo das emoções entre o mercado de vestuário e o consumidor está sendo jogado de modo efetivo e produzindo bons resultados? É arriscado responder a esse questionamento apenas observando o resultado de lucros e prejuízos de uma loja, por exemplo. O consumidor pode se interessar por algum produto e até adquirí-lo, mas o resultado para si pode envolver uma experiência emocional negativa que levará a que este deixe de ser consumidor de tal produto.

A resposta, portanto, pode encontrar-se nas expressões emocionais dos consumidores. O modo como respondem facial e coporeamente dá indicações sobre o relacionamento entre o próprio e o objeto exposto. Não seria , por isso, mais fácil questionar o consumidor sobre o que sente com relação a um produto?

A problemática desse tipo de questionamento está no fato de que nem sempre nossas emoções são consciencializadas e, na maior parte das vezes ocorre uma mistura de sentimentos. De modo inconsciente, o nosso organismo produz sensações e afetos em todas as ocorrências do nosso cotidiano, que é o que nos orienta em todas as nossas decisões. No entanto, dificilmente tomamos consciência de todos eles ou conseguimos verbalizá-los.

2. Convertendo emoções em dados para o design de moda

Sabemos designar as emoções enquanto palavras, mas não conseguimos expressá-las de modo claro quando as sentimos. Schifferstein e Desmet (2010) exemplificam que sabemos que alegria é um sentimento positivo e tristeza negativo. A distinção entre positivo e negativo parece até ser natural, mas não é tão simples fazê-la quando se descreve uma experiência, seja pela abstração, mistura ou pela falta de consciência daquilo que se sente, como anteriormente mencionado.

Mas ainda que não saibamos designar a emoção sentida, nosso organismo o faz por meios não-verbais. É possível permanecer em silêncio diante de algo que nos desperta o desejo, mas dificilmente nossa face fica inexpressiva. Desmet (2008) acrescenta que em nível de produto, alguns relacionamentos entre design e respostas emocionais podem ser identificados dentro das valências, mas outros não, por provocarem emoções menos tangíveis. De qualquer forma, o que provoca emoções pode ser identificado e até universal, embora as mesmas não sejam descritíveis.

Um exemplo de indicação universal para emoções positivas em produtos são as leis do *Gestalt*. Assim como afirmam Baxter (2000), ao relatar sobre gestalt, e Norman (2008) em sua explicação sobre o nível visceral do design, o cérebro humano está programado para reconhecer e preferir certos padrões, como sabores doces a amargos, texturas macias a ásperas e formas arredondadas a pontiagudas. Seguindo essas premissas, as regras gestaltistas funcionam como indicadores do que o consumidor irá preferir em produtos.É possível aplicar as leis da *Gestalt* em vitrines, por exemplo, e as mesmas poderão estar mais propensas a serem agradáveis e despetarem emoções positivas. Mas como um expositor é rico em detalhes e informações, cabe ao designer obervar as reações dos consumidores. Foi com esse propósito – de observar e descobrir quais as reações dos consumidores diante de uma vitrine – que a primeira autora desse trabalho elaborou sua pesquisa de doutorado.

Intitulada 'As inter-relações do design emocional: vitrine, moda e inclusão social', a pesquisa decorre na Universidade Estadual Paulista (UNESP), em Bauru, Brasil e na Universidade de Lisboa, em Lisboa, Portugal (doutorado sanduíche), tendo a componente empírica da investigação como objetivo principal a recolha de dados centrada nas preferências do consumidor com relação aos produtos de moda expostos em vitrine, e sua resposta quanto a uma ação inclusiva. Um dos requisitos consistiu em que o observador do produto não se apercebesse de ser objeto de pesquisa, obrigando-o a tomar consciência das emoções sentidas e verbalizá-las, considerando a dificuldade dessa ação relatada anteriormente.

Para tanto, quatro diferentes vitrines foram criadas, seguindo quatro leis universais da *Gestalt*.: unidade, continuidade, proximidade e fechamento. Para a primeira parte da pesquisa, elas foram fotografadas (Figura 1) e projetadas fora de ambientes comuns de compra, como shopping ou galeria, para que o teste

não interferisse nas vendas. A investigação ficou nas imediações universitárias, tanto no Brasil quanto em Portugal.

Figura 1: Vitrine em Continuidade. **Fonte:** arquivo pessoal, 2013.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, a metodologia proposta foi a não interferente. Conforme cita Lee (2002), a participação do pesquisador num estudo pode mudar as atitudes e o comportamento daqueles que estão sendo estudados. Tendo como foco as emoções, interferências causadas pelo pesquisador mudariam os resultados. Por isso a opção de apenas observar, registrar e depois extrair as informações a partir dos registos feitos.

Para não causar estranhamento por conta da projeção fora de contexto, a pesquisadora introduzia o participante pedindo sua opinião sobre a imagem. O indivíduo parava em frente da mesma e ficava livre para qualquer atitude – fossem expressões por gestos, falas ou simplesmente sair de perto. Para as observações, foram utilizados recursos de filmagem e fotografia, para posterior leitura facial e de movimentos corporais. Mas embora as imagens tenham sido produzidas com certos cuidados com os elementos de percepção e projeto gestaltista do layout, sabemos que a quantidade de informações é bastante grande. As reações poderiam ser por vários motivos: as manequins, o modelo das peças, as cores, a iluminação, a disposição das figuras, os acessórios, dentre outros. Algumas pessoas reagem ao todo, mas outras prendem-se a algumas partes. Por isso atribuir a reação emocional a vitrine sem ter conhecimendo do que exatamente havia estimulado-a seria muito arriscado.

Era preciso saber, de alguma forma, o que constituía o foco de atenção dos observadores. A dificuldade em trabalhar com as emoções é exatamente essa percepção e posterior conversão das reações em dados, uma vez que os sentimentos dos consumidores podem ser coincidentes, mas de qualquer forma são respostas particulares. Agrupar sentimentos e converter em respostas database de projeto não pode ocorrer com base em opiniões de pesquisa, por exemplo. Por isso, a metodologia observacional, ou não interferente, no caso do design de moda, deve vir acompanhada de alguma ferramenta ou processo que auxilie na conversão das informações emocionais em dados para o design. Havia também a necessidade de ter um apoio para a pesquisa, porém a ferramenta deveria seguir a metodologia. Era preciso apresentar os elementos, pedir para que o observador participante fizesse as suas escolhas, mas sem perguntar sobre suas prefências ou impôr questionamentos. Com base nessa problemática foi proposta a plataforma não-verbal.

3. A plataforma não-verbal

Os estudos para a criação da plataforma partiram do princípio da simplicidade. Quanto menos informação houvesse na tela, menos interferência por parte do pesquisador seria necessária. Contudo, não podia faltar informação a ponto de deixar o participante em dúvida ou inseguro sobre o que deveria fazer ou qual atitude tomar.

O primeiro passo foi separar os elementos que funcionavam como estímulo para as respostas emocionais. Após análises acordamos que a posição dos manequins, a presença da cadeira de rodas e as cores eram questionamentos principais a serem colocados aos participantes. A alteração em qualquer desses elementos alterariam também as respostas emocionais. No lugar de questionar, optou-se por pedir a opinião, pois assim não era preciso explicar o porque de uma votação. Quando se pede a opinião de preferência, o participante fica livre para fazer qualquer escolha. Já quando se coloca uma pergunta, dá vazão a algum tipo de explicação que pode conduzir ou influenciar a resposta.

No final dos estudos foram montadas quatro telas, cada uma pedindo a opinião de preferência sobre determinados itens da vitrine, conforme exemplifica a Figura 2.

Figura 2: Tela 2 da Plataforma não-verbal. **Fonte:** arquivo pessoal, 2014.

A programação da plataforma foi desenvolvida pelo segundo autor desse trabalho. Com o intuito de seguir o quesito simplicidade, optou-se por usar o ambiente do Visual Studio, utilizando as ferramentas gráficas do mesmo para a criação do layout e seu mecanismo de atuação. A linguagem C++, bem como as ferramentas gráficas fornecidas para esta linguagem, foram escolhidas com a pretensão de que fossem modelos amplamente difundidos e simples, onde, com um pouco de estudo, qualquer pessoa poderia modifica-la sem maiores problemas.

A criação da aplicação pela biblioteca fornecida (MFC do Visual Basic) se dá de forma iterativa e simples, sendo a programação em linhas de código muito menos utilizadas (mas ainda sendo uma parte vital do projeto). Apesar do foco ser a simplicidade, por se tratar de uma ferramenta de pesquisa, esta tem que assegurar a confiabilidade dos dados obtidos e protegê-los.

Sendo esta a problemática, optou-se for interagir o software com outros populares do mercado, no caso, o Microsoft Excel. Todos os dados são salvos em planilhas .csv, formato amplamente difundido e que permite

os dados serem criptografados de forma simples e direta. Além disso, o formato .csv é um formato leve que permite ao programa atualizar constantemente o banco de dados da pesquisa, assim, garantindo que eles não serão perdidos. Essa preocupação também foi tida por conta da intenção multidisciplinar da plataforma, ou seja, utilizando linguagens bastante conhecidas, pesquisadores em outros níveis e áreas de estudos também estão aptos a trabalhar na mesma.

Como complemento ao auxílio da pesquisa, também foi implementado na plataforma métodos matemáticos de álgebra relacional para algumas queries predeterminada pela pesquisadora (Figura 3). A álgebra relacional aplicada, por não depender de nenhuma query demasiada difícil, foi implementada no próprio corpo do programa. Tal definição deu-se pois, caso alguma linguagem relacional fosse usada (e.g. MySQL), o operador da plataforma, sem prévio estudo, seria incapaz de ascender a uma resposta desejada, o que vai de encontro com a proposta de simplicidade e pluralidade do software.

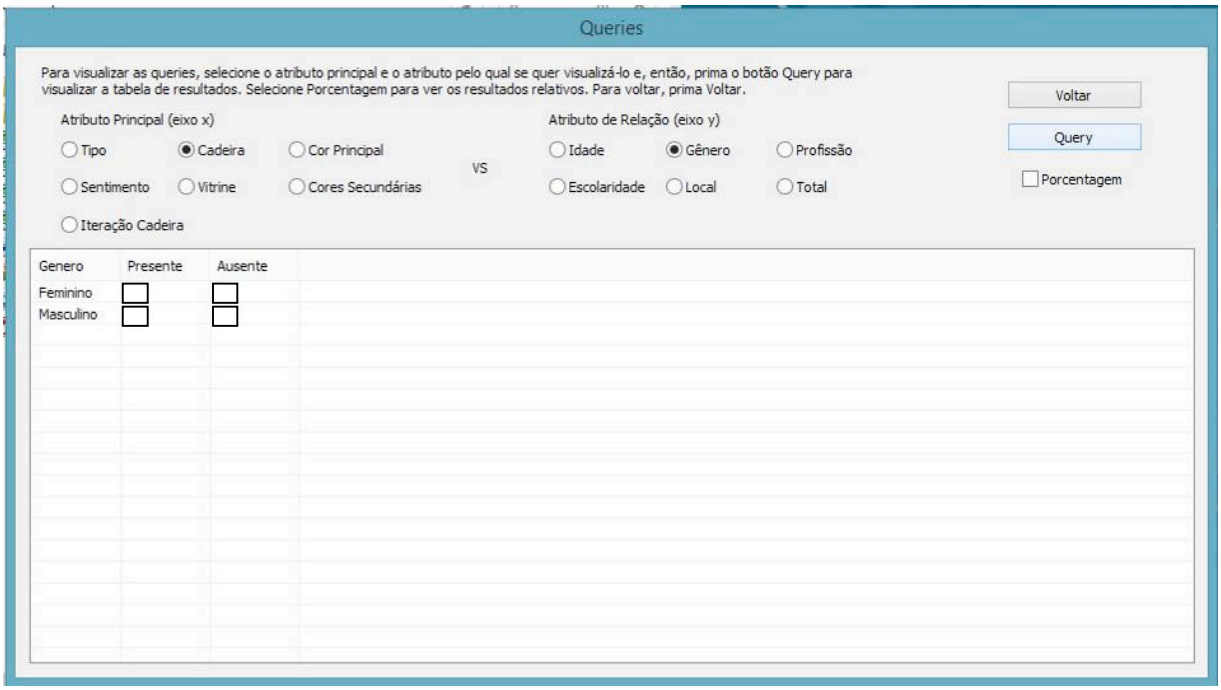


Figura 3: Queries da plataforma não-verbal. **Fonte:** arquivo pessoal, 2014.

É importante destacar que, enquanto o participante dava suas opiniões na plataforma, uma câmera permanecia capturando as reações faciais, no intuito de averiguar se as alterações dos elementos apresentados realmente modificavam as respostas emocionais dos participantes.

4. Considerações finais

O teste com o auxílio da plataforma foi aplicado a 75 estudantes em cada uma das universidades. Em todas as 150 participações as respostas emocionais se modificaram em algum ponto de escolha na plataforma. Havia uma primeira reação observando a projeção da imagem e conforme escolhia os elementos na plataforma, esboçava outras reações. Isso porque o participante tinha opção de trocar aquilo que estava sendo exibido por itens que agradavam mais, ou seja, que despertavam emoções positivas.

Notamos que, embora a plataforma não tenha sido projetada com uso exclusivo de imagens, os textos que acompanhavam as telas não influenciaram nas respostas emocionais dos indivíduos e não causaram dúvidas ou os deixaram inseguros. O texto adicionado pôde atuar como um ponto de partida para o cérebro pensar nas possibilidades que a vitrine poderia ter. Podemos dizer que nesse quesito, nosso objetivo foi alcançado.

Esse fato corrobora a afirmação sobre a dificuldade do uso exclusivo da metodologia não-interferente no caso de vitrines. Para ter conhecimento das emoções causadas por uma vitrine, o pesquisador precisa observar as reações do consumidor, mas é preciso um apoio 'técnico' para averiguar os motivos das reações emocionais esboçadas frente as imagens. Devido à grande quantidade de elementos envolvidos no layout torna-se complexo e arriscado fazer a leitura apenas dos movimentos do corpo e face e relacionar com seus motivos e estímulos.

Sobre o projeto da plataforma, não podemos afirmar que está pronta para o uso multidisciplinar e universal, uma vez que ainda é um protótipo funcional. Para ter seu uso efetivo para a pesquisa, alguns estudos e alterações técnicas ainda são necessários. Porém, mesmo sem refinamento, a ferramenta se mostrou funcional tanto no âmbito computacional, técnico quanto para o design.

Além da funcionalidade, o modo como a plataforma trata os dados torna a leitura dos mesmos muito mais rápida e fácil para o pesquisador, pois os primeiros tratamentos matemáticos e agrupamentos já ficam prontos e registrados para quando haja necessidade de uso. A ferramenta também correlaciona os dados, facilitando a visualização dos resultados e exclui possibilidades de erros por falha de leitura do pesquisador. Por isso afirmamos que é uma ferramenta segura quanto ao tratamento das informações coletadas.

É importante ressaltar que a simplicidade da plataforma proporciona que qualquer pessoa com conhecimentos básicos de programação consiga realizar desde alterações nos componentes, até mesmo a criação de novas telas. Apesar do modo como ela foi concebida, conhecimentos básicos em informática permitem que sejam feitas alterações nas imagens e nos textos.

Com essa pesquisa concluímos que os consumidores procuram ativamente características de design que sejam importantes para sua satisfação emocional e que cause afetos positivos. São esses aspectos que irão interferir em suas escolhas e ações. O conhecimento desse relacionamento emocional do consumidor com o produto só é possível por meio de observação, uma vez que questionamentos poderão ser complexos ou mal respondidos, mas precisa de apoio para a correta interpretação.

O uso de uma ferramenta que segue os princípios da metodologia não interferente mostrou-se efetiva e necessária para a segura leitura das respostas emocionais e correta correlação das expressões corporais e seus estímulos visuais provenientes da vitrine. A proposta de plataforma e sua efetividade operacional ficam como colaborações dessa pesquisa para o design emocional e de moda.

Agradecimentos

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil

Referências

Baxter, M., 2000. Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos. 2ª ed. São Paulo: Blucher.

Desmet, P. M. A., 2008. Product Emotion. In: Product Experience. The Netherlands: Elsevier, pp. 379-397.

Ekman, P., 1994. Strong evidence for universals in facial expressions: a replay to Russell's mistaken critique. Psychological Bulletin, 115(2), pp. 268-287.

Ekman, P., 2011. A linguagem das emoções. 1 ed. s.l.:Leya Brasil.

Frijda, N. H., 1986. The emotions: studies in emotion and social interaction. Cambridge: Maison des Sciences de l'Homme and Cambridge University Press.

LeDoux, J., 2000. O cérebro emocional: As misteriosas estruturas da vida emocional. Cascais: Pergaminho.

Lee, R. M., 2002. Métodos Não Interferentes em Pesquisa Social. 1 ed. Lisboa: Gradiva.

McDonagh, D., Hekkert, P., Van Erp, J. & Gyi, D., 2004. Design and Emotion. London: Taylor & Francis.

Norman, D. A., 2008. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.

Schifferstein, H. N. J. & Desmet, P. M. A., 2010. Hedonic asymmetry in emotinal responses to consumer products. Food Quality and Preference, December, 21(8), pp. 1100-1104.

Schifferstein, H. N. J. & Hekkert, P., 2008. Product Experience. The Netherlands: Elsevier.

DESIGNING DERIVES OF EVOLUTION: LEADING FASHION BRAND EXPANSION THROUGH TECHNOLOGY INNOVATION AND SOCIAL BEHAVIOUR

DUANYI CAI[1], FRANCESCO GALLI[2], MARCO SPADAFORA[2], ANNAMARIA ANDREA VITALI[2]

[1] *Tshinghua University, Academy of Arts & Design, caidy11@mails.tsinghua.edu.cn*

[2] *Politecnico di Milano, Design Department, name.surname@polimi.it*

***Abstract**: Fashion brands are moving into a new model of expansion processes: from fashion industry to lifestyle system, from fashion trends to new lifestyle tendencies. Starting from an historical research about processes of evolution, we analysed the exploration paths of fashion brands expansion, discovering a point of disruption in late 1990's: various "leading impulses" have started to promote a diversified model based on what we will define in the paper as "derives impulses" of evolution. We observed two significant driving forces, technology innovation and social behaviour. Analysing design functions and disruptive attitudes, we identified an entropic system that provides new approaches for fashion brands expansion. These approaches are based on seeking new impulses, embracing "anomaly" that grafts new opportunities as drivers of the forthcoming evolutions. In conclusion, we support the ideas that: 1) creative enterprise should manage disruptive attitudes designing entropic systems able to adapt their identity to what we call exogenous impulses; 2) Technology innovation and social behaviour are two possible drivers for creative industries; 3) Fashion brands today could create a unique strategy based on different phases and "derives" impulses instead of following the traditional patterns.*

***Keywords:** brand expansion; derive evolution; disruptive attitude; technology innovation; social behaviour.*

1. Introduction

The evolution of fashion brand identity in last decades faced important changing in the target, the design model or the design function. New transformation paradigms have started to arise and new approaches are required. From product focused, fashion brand are becoming even more tied to emotional aspects of customer's experience, services design and other factors.

In this paper we present an overview of historical evolution of fashion brands identity (section 2), and traditional innovation paradigms. Then, starting from the idea of design as anomaly and creative disruptive actions (section 3), we propose an "entropic energy system" for the evolution of fashion brands identity (section 4). Our goal is to provide a new perspective on fashion brand expansion rejecting traditional linear process embracing the idea of "derives impulses" and creative disruptive design actions as drivers for brand evolution. With the term "derives impulses" – from now shortened simply with "derives" - we mean all those disruptive forces metaphorically "born" from actual conditions and situations but those have different features and new attitude in respect to the initial conditions, setting the basis for brand evolution and expansion. We adopted the concept of derive as metaphors of the reproductive process describe in the work by Maturana and Varela (1992), enriched by the vision of design as disruptive attitude (section 3).

2. Traditional paradigms of fashion brand evolution

2.1 Historical evolution of fashion brands

In the very beginning of 1990's, fashion retails started to provide services, like coffee bars and restaurants, according to the marketing sense to satisfy the customers, for instance the Joyce Boutique in Hong Kong (TimeOut Hong Kong, n.d.). Following this novel approaches, not more than a decade ago, the brands started expanding their strategies from fashion to lifestyle scopes.

However, tracing back into the history of brands evolution processes, the first exploration of fashion brand occurred around the period of 1960's with the model of "product – to – product". In those years, fashion brands started to diversify their products range from representative products or single series, into a clothing system based on the products development of ready-to-wear and women's collection, responding to market needs and self-development. In the next two decades of 1970's and 1980's, fashion brands further formed a more complete clothing system of menswear, sportswear, jeans, junior collections and even theater productions. In addition, they explored to a significant extent accessories and peripheral businesses which involved not only normal fashion products as scarves, ties, eyewear, but also perfumes, cosmetics and articles for home and offices, based on the self-innovation, licensing and collaboration models. It was in this period that within both the industry promotion and the self-improvement, a number of fashion brands formed their unique brand beliefs and unmistakable style, culture and image. Since then, the expansion accomplished its second transformation from "clothing system" to "fashion system", which was more comprehensive and switched into a more specific brand provoked innovation model that based on their core beliefs. The extension continued in the early 1990's. In 1996, a first signal emerged when Trussardi opened a flagship building in Milan, which consists of the traditional fashion boutique and showroom, but also an exhibition space, a café bar, a restaurant and a bookshop (Fashion gear, 2014). The example of Trussardi may be regarded as the beginning of brand expansion model from the fashion style scale to lifestyle system. The characterful "brand boxes" embodied the brand culture, territorial customs, fashion aesthetics and unique life attitude, combined almost all brand elements together that the consumers can taste, touch, and feel through experiences, designed "costumes" for increasing aspects of life. This new model of fashion brand evolution enlarged fashion brands into a multi-sensory stage.

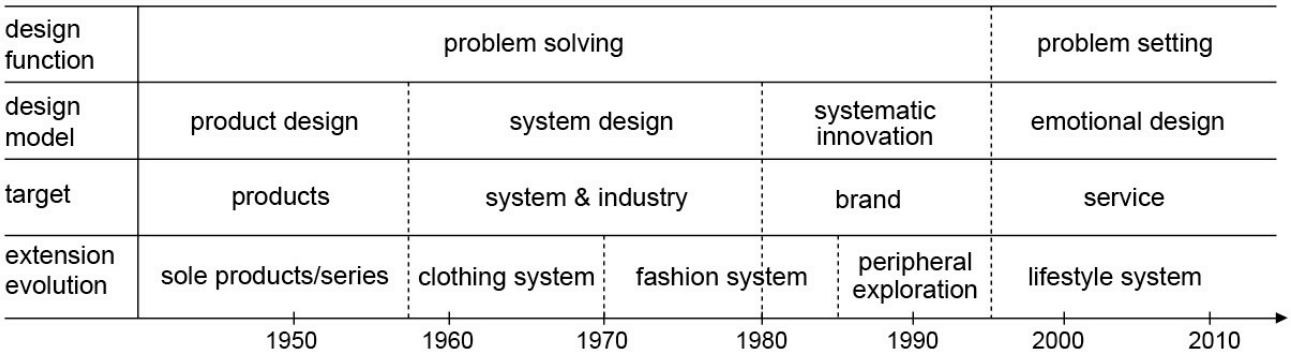


Figure1. Historical evolution of fashion brands expansion

2.2 The rising of new transformation paradigm of fashion brand evolution identity

Different from the common steps of traditional evolution, in late 1990s, fashion brand expansion in lifestyle stage transformed into a more diversified model without following the stereotype trajectory. Each brand explored a unique direction driven by various leading impulses. These new impulses were originated both from the internal tendency of brand beliefs, culture, style, possessions and accumulations, and also external driving forces of the context, variations of socio behavior, technology innovation, economical environment, cultural background and so on (Figure 2). For example, based on profound historical process, representative product line evolutions, and collaborations with stars and artists, Salvatore Ferragamo organized a number of exhibitions designing a direction of expansion tending to history and art. The style

brand Roberto Cavalli started the business in coffees and clubs, which were decorated by the typical animal and gorgeous prints of the brand: this was aimed to graft the aesthetic and Italian lifestyle into a new fashion consuming form of enjoyment and entertainment. The social innovation in different areas can also be a driver for expansion and collaborations, for instance the cooperation between Prada and LG (Prada Group, n.d.): the fashion brand launched its style into a digital device. The online business expansion can also be a powerful impulse to lead extension directions. Even for the new-born brands.

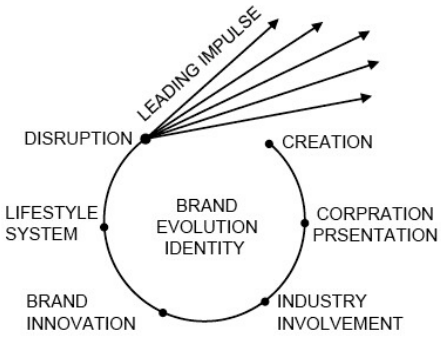


Figure 2: Traditional transformation paradigm

Figure 3: New extension model

3. Driving forces in fashion brand extension: designing derives of evolution

The rising of new and dissenting transformation paradigms required making a step backward. As we will explain in the next sections, design activity can be described as a creative disruptive action leading the innovation process. We argue that the brand expansion identity have to be framed from this design perspective: a process in which new derives of innovation take place starting from touch points with unexplored leading forces and circumstances.

Actually, in the past, Pestel analysis (Strategic management insight, 2013) identified the key external forces that can create both opportunities and threats to effect a social organization and its business in fashion brand evolution (Figure 4). However, in recent years, the rapid improvement of science and technology such as smart devices and wearable technology innovation, the arising of social media, public online platform and e-shopping popularization, have generated a strong influence on our daily lives creating new disruptive opportunities and challenges for fashion brands. As a consequence, instead of following the traditional trace to accomplish the evolution, fashion brands today are exploring new derives of evolutions tightly connected with these two leading impulses.

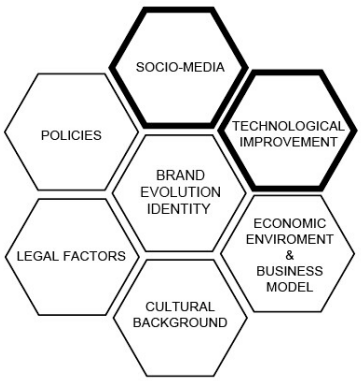


Figure 4: Pestel model of brand evolution identity

In next section (3.1) we will provide a theoretical framework of design attitude as creative disruptive approach to innovation and some case study (3.2) about brand expansion strategies that adopted derives as leading forces, in particular technology innovation and social behavior innovation.

3.1 Leading innovation through design attitude

3.1.1 The function of the design activity

Perhaps one of the most influential design writings is Viktor Papanek's *Design for the real world* (1985). Papanek signaled the importance of the design as a discipline, and the radical changes brought by it in an almost imperceptible way. Far from being in awe for the versatility and the potential of the design professionals, he acknowledged design as a danger and the enormous responsibility the designers have. This way of reasoning comes from being conscious of the artificial alienation from the innate human capability to create tools for specific personal needs, making use of the resources at hand. In order to pinpoint that design has to be meaningful and therefore functional following relevant user needs, he proposes six dimensions of function (Figure 5).

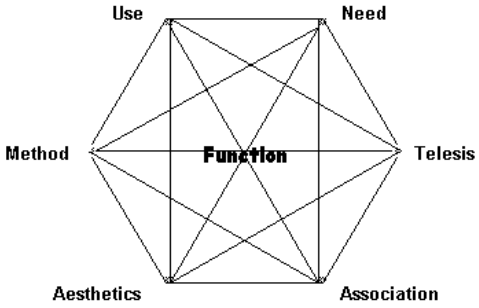


Figure 5: Papanek six dimensions of function

These are: the *method* or the interaction of tools, process and materials in the making of a product; *use* and the relevance of the product designed; *need* and making the clear distinction between the personal preferences or desires and the final purpose of the artifact produced; *telesis*, or how to plan the process as to reflect the "times and conditions" from the environment; the *associations* suggested by the product and the meaning the product might acquire accordingly, and finally the *aesthetics* and the pleasurable meaning and the beauty of the product (Papanek, 1985).

It is important to stress out that although the model proposed by Papanek was initially developed from the product design perspective, it essentially applies to a system of thinking specific to all areas of the design discipline. His visionary ideas and the concern for the threats of the meaningless practice of design, have been further on amplified by Margolin (1998), in the context of sustainable design agenda:

> *"The primary question for the design professions thus becomes not what new products to make, but how to reinvent design culture so that worthwhile projects are more clearly identified and likely to be realized."* (Margolin, 1998)

Both Papanek and Margolin stress out the need for a radical paradigm shift, in the design discipline, reacting to the traditional approach and introducing new starting assumptions in considering the meaning of design. In this respect we argue that the starting point for a change of mentality in the design culture is what Papanek calls the *telesis* dimension which

> *"must reflect the times and conditions that have given rise to it, and must fit in with the general human socio-economic order in which it is to operate."* (Papanek, 1985)

In the present crisis conditions, the role of design is to capture the stimuli coming from the surrounding environment and deconstruct the circumstances rather than attempting to fix irrelevant problems.

First and foremost the challenge this paper intends to tackle, is the change in the imaginary of "good design", reconsidering the disruption brought by the design approach, and demystifying the beneficial

potential of the design thinking. This is in order to dismantle a stereotype and trying to offer an alternative reading lens for the function and meaning of the design activity for fashion brand expansion.

3.1.2 Creative destruction as a design attitude

In order to better understand the potential of dissent and controversy as a factor of change at a larger scale, we will make reference to the term "creative destruction" coined by Schumpeter (1942). In brief, creative destruction refers to the incessant product and process innovation mechanism by which new production units replace outdated ones (Cabbalero and Hammour, 1996) and in the context of this paper it delineates a phenomenon that might occur spontaneously as well as being consciously provoked and controlled. This last stance is the terrain in which design moves from a way of thinking to become a pro-active critical attitude geared towards questioning the outdated patterns of thinking. To sustain this argument, Abernathy and Clark (1985) bring forward one of the best examples in the history of the design practice, the T Model by Ford build in 1908. In this case the break through design is integrated with a new way of technological thinking but also a breakdown of the existing linkages between producers and costumers, and the disruption of the obsolete competencies (Abernathy & Clark, 1985, pp.8-9).

We look at this kind of radical change in terms of a cyclical renewal that can only occur in determined circumstances. The design attitude has therefore to be looked at as having three different contributions: first as identifying the necessary circumstances that will allow the change, second providing the stimuli that will enable the disruption and third controlling the creative destruction process. At global scale socio-economic situation invites a reflection upon the insights coming Schumpeter's view on the crisis:

> *"…depressions are not simply evils, which we might attempt to suppress, but ... forms of something which has to be done, namely, adjustment to ... change."* (Schumpeter, 1942)

The quote above reflects the imaginary of a constant struggle, a fight for re-shaping a local and global ecology even before attempting to seek balance between the living organisms and the environment in which they inhabit.

3.2 Case study: designing derives as leading forces of fashion brand expansion

3.2.1 Technology innovation derive: fashionable wearable technologies

Technology innovation has always provided new complexities and possibilities to explore while designing devices, objects, interactive systems and services. The recent widespread of smart technologies embedded in objects and spaces has driven the development of innovative services and applications or the improvement of the existing ones. In interaction design realm, the designers are facing this challenging context focusing their effort to find a balance between smart technologies based services and artifacts, and their actual desirability and acceptability. Designers operate to define interactive products and systems on emotional and aesthetics basis, looking at final users' actual expectations, emotions and desires, instead of thinking simply to perfect working technologies solutions (Pillan, Spadafora and Vitali, 2014). Wearable objects are part of this process: augmented garments and fashion accessories like glasses, watches, shoes, jewelry are equipped with sensors, screens, camera, smart materials. They are connected each other in an emerging smart ecosystem of multiple devices that carry and share information, data, etcetera. As consequences new functionalities are emerging: smart glasses take pictures, smart watches show alert notifications, smart band and bracelets record data of our sport activities, etc. We believe that as it is happening for interaction design, wearable technologies could be one of the driving forces in fashion brand expansion. A lot of wearable objects have been mainly explored from a technological point of view, in terms of their functionalities: as a result they are awkward to wear and to look at. Instead, we believe that luxury brands could explore the potentialities offered by smart technologies to design new meaningful fashionable wearable objects, mixing functions, aesthetics, unexplored values and styles (Seymour, 2008).

One example of this emerging approach is the recent strategic partnership between Google Inc. and Luxottica Group Spa, the famous Italian leader in the design, manufacture and sales of luxury and sport

eyewear. The aim of this collaboration is to join different expertise, technology and design, to improve wearable devices, e.g. the Google Glasses, "straddling the line between high-fashion, lifestyle and innovative technology" (Luxottica, 2014).

At the same time, the famous sport fashion brand Nike is extending its products offer with wearable devices and related applications, that become iconic and open the brand vision toward new directions, see for example the Nike + Fuel band (Nike, n.d.).

This is only the beginning of a new approach to the design of fashionable wearable artifacts that should embrace the limits and the possibilities of technology, to design improved products. For these reasons, we believe that wearable devices, as lifestyle accessories, and new technologies should be a driving derive for luxury brands extension.

3.2.2 Social behaviour derive: fashion brand and social network

The relationship between brands and people has changed a lot in the recent years. This has happened mainly because of the creation of new communication tools such as social networks. These tools enable a more rich communication between people, and in the case of brands they reduce the distance between people and the brand itself. Before the invention of social networks, brands were communicating to people through their products, or, as we saw before, through a coordinate set of products going from fashion, to food, to house wear etc. Nowadays thanks to social networks people are directly connected to their favorite brands. They are able to directly get in contact to ask question and express their thoughts. At the same time brands have a valuable channel to speak directly to their customers. If from one side this situation has a lot of positive effects, on the other one it can also create some problems. By augmenting the numbers of communication channels there is a parallel augmentation of the possibility to make mistake in the delivery of the message, in choosing the right channel to transfer that message and in choosing the right tone of voice according to the channel to be used.

For this reason social networks are a crucial play field for brands in the communication with their customers. Indeed, many brands invest a lot of energy and resources in the communication through social networks in order to link more and more with their fans. In the following lines we would like to analyze a specific case study: Trussardi.

Last year the Trussardi company renewed its official website adding a part related to the communication with their clients through social networks: this part is called "World of Trussardi" (Trussardi, n.d.)

The idea behind the opening of this new section on their website is to communicate to the customer all the world that stands behind the ideation, production and commercialization of all the kind of products the company is producing. All the areas of interest of the brand have their own space: fashion, art, cooking, design, tradition and celebrities. This website section looks like a blog, where posts coming from all the areas cited above, are located in a main page. Going in detail of each posts the customer can see the entire world behind it: the sketches of a fashion collection, the background of the fashion show, interviews with the designers or the manufacturers and artisans working for the production. The same process is also done regarding the food topic. Customers can find interviews to the chef of the Trussardi's restaurant with the disclosure of the recipes. One important part is also dedicated to art, showing the background of the organization of the entire art exhibition sponsored and organized by the brand.

To all those information and contents the brand added the part linked to social networks. In all the post customers can find the contents added through for example Instagram, Twitter or Facebook. In the same part of the website there is another section where people can directly access to the social networks profile of the brand in a customized way. Customers can manage the Twitter or Intagram feed following the brand communication.

We think in this way Trussardi managed to establish a valuable communication with its customers, being able to extend the brand value and reputation. We truly believe that this new form of communication represents a core derive of evolution for fashion brand expansion identity.

4. Conclusion: disruptive attitude and the role of design as anomaly. A new model for fashion brand expansion

In this paper we analyzed the evolution of fashion brand expansion in recent decades, supporting the idea that today fashion brand expansion should follow a disruptive attitude based on design as anomaly.

Design today is still a discipline moving between art and method. Beside its strong and deep involvement within the industrial activities, beside the large quantity of engineering tools able to support it in studying, developing, verifying and testing, beside the so many methods oriented toward a solid progress during a project, the role of the designer is always connected to creativity, and such a role is commonly felt in the universities, or at the beginning of their career.

We tried to invert some of the above elements, considering disruption as a starting point and the principle of provoking constraints, possibly to be overtaken. So, following a slightly different approach: select an application field, define an intervention area, observe the behaviors, consider which are the usual stereotypes, try to destroy them and so define new formal constraints, provide preliminary solutions, use different principles and methods as validation means, and provide the final proposal. The constraints, defined in terms of formal elements or of conceptual elements (think in term of four genders, invert the social values of the genders, avoid usefulness and follow futility), were able to provoke very innovative attitude (e.g. “personal empathic dream communication” between two emotionally involved unit) in respect to other, as well as boring and without any success possibility.

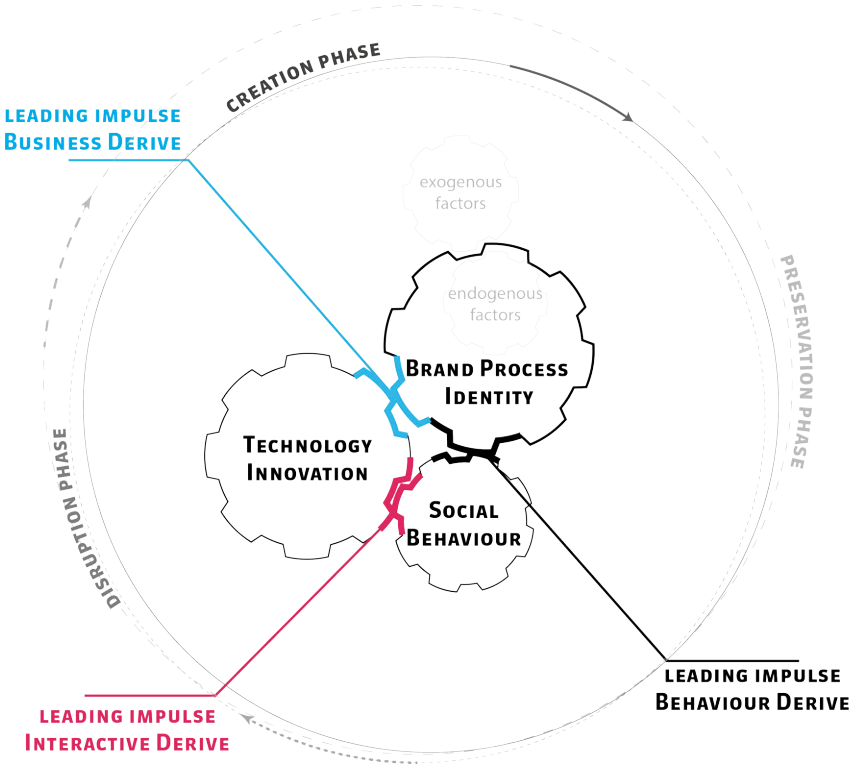


Figure 6: The entropic energy system model for fashion brand expansion

We apply this approach to fashion brand expansion, suggesting two possible derives, technology innovation and social behavior. The entropic energy system (Figure 6) is the resulting model of this research and it describes brand expansion process as follows: every time new impulses (like technology innovation and social behaviour) impact with the brand identity, anomaly and entropy arise. However, embracing the limits and constraints of anomaly and disorder, new derives and forces emerge as driver of brand expansion. In conclusion, we outlined two important guidelines for fashion brand expansion:

- Fashion brands create their tendency and the extension can also enhance the particularity style of the brand.
- Within the paradigm disruption, differentiate from the traditional brand, new born brand and designers today do not need to follow the old path and develop step by step in traditional pattern; once they form their own core brand beliefs, they could create a special extension strategy based on different phases and derives.

References

Abernathy, W. J., Clark, K. B., 1985. Innovation: Mapping the winds of creative destruction, *Research Policy*, 14(1), 3-22. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0048733385900216> [Accessed 14 May 2014]

Caballero, R. J., & Hammour, M. L., 1996. On the timing and efficiency of creative destruction, *The Quarterly Journal of Economics, 111(3), 805-852.* Available at: <http://qje.oxfordjournals.org/content/111/3/805.full.pdf+html> [Accessed 13 February 2014]

Cooper, R., Junginger, S., & Lockwood, T., (2009). Design thinking and design management: A research and practice perspective, *Design Management Review*, *20(2)*, 46-55. Available at: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00007.x> [Accessed 10th August 2014]

Cross, N., 2001. Designerly ways of knowing: design discipline versus design science*, Design Issues*, 17(3), 49-55. Available at: < http://dx.doi.org/10.1162/07479360175035719> [Accessed 14 May 2014]

Findeli, A., 2001. Rethinking design education for the 21st century: Theoretical, methodological, and ethical discussion, *Design Issues*, 17(1), 5-17. Available at: < http://dx.doi.org/10.1162/07479360152103796> [Accessed 13 February 2014]

Gloppen, J. (2009). Perspectives on Design Leadership and Design Thinking and How They Relate to European Service Industries. *Design Management Journal*, 4(1), 33-47. Available at: < http://dx.doi.org/10.1111/j.1942-5074.2009.00005.x> [Accessed 13 February 2014]

Larsson, A., 2003. Making sense of collaboration: the challenge of thinking together in global design teams. In *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work*, pp. 153-160, ACM.

Margolin, V., 1997. Design for a Sustainable World. *Design Issue* (14) 2 Summer 1998, pp. 83-92.

Maturana, H. R., Varela, F. J. (1992). *The tree of knowledge: The biological roots of human understanding*. Milano. Garzanti.

Martin, R. L., 2009. *The design of business: why design thinking is the next competitive advantage*. Harvard Business Press.

Papanek, V., 1985. *Design for the real world.* Academy Chicago Publisher.

Pillan, M., Spadafora, M., Vitali, A.A., 2014. Foretelling and shaping the future of technology. The role of communication designer in the design of innovation. *A Matter of Design. Proceedings of the V STS Italia Conference 2014*, edited by C. Coletta, S. Colombo, P. Magaudda, A. Mattozzi, L.L. Parolin and L. Rampino, Milan, STSItalia.

Schumpeter, J. A., 1942. *Capitalism, Socialism and Democracy.* New York: Harper, 1975.

Sheldon, K. M., 1995. Creativity and goal conflict. *Creativity Research Journal* 8(3), pp.299-306.

Seymour, S., 2008. *Fashionable Technology. The Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology*. Springer Verlag/Wien.

Website references

TimeOut Hong Kong, n.d. *Designer Dining*. [online] Available at: < http://www.timeout.com.hk/restaurants-bars/features/2714/designer-dining.html> [Accessed 1 June 2014]

Luxottica, 2014. *Google and Luxottica announce strategic partnership for Glass to develop innovative iconic wearable devices*. Available at: <http://www.luxottica.com/en/google-and-luxottica-announce-strategic-partnership-glass-develop-innovative-iconic-wearable-devices> [Accessed 10 June 2014]

Nike, n.d. *Nike + Fuel band*. Available at: <http://www.nike.com/us/en_us/c/nikeplus-fuelband> [Accessed 15 June 2014]

Strategic Management Insight, 2013. *Pestel and Pestel analysis*, Available at: <http://www.strategicmanagementinsight.com/tools/pest-pestel-analysis.html> [Accessed 1 June 2014]

Prada Group, n.d. *History.* Available at <http://www.pradagroup.com/en/group/history>

Fashion Gear, n.d. *Trussardi through History*. Available at: <http://fashiongear.fibre2fashion.com/brand-story/trussardi/history.asp> [Accessed 13 September 2014]

Trussardi, n.d. *World of Trussardi*. Available at: <http://experience.trussardi.com/>

FASHION DESIGN, PRODUCT DESIGN AND SURFACE DESIGN IN HYBRIDISM: AFFAIR BETWEEN INTERACTIVE PRINT AND OTHER FIELDS OF DESIGN.

BRUNA LUZ[1], GISELA COSTA PINHEIRO MONTEIRO[2], SÉRGIO LUIS SUDSILOWSKY[3]

[1]*SENAI CETIQT-RJ, bubymattos@hotmail.com*

[2]*SENAI CETIQT-RJ, gisela.gisdesign@gmail.com*

[3]*Instituto Europeo di Design - IED-Rio, sergio.sudsy@gmail.com*

***Abstract**: Aiming to increase innovation and competitiveness of their products in the market in which they act, nowadays, companies have increasingly intensified exploitation of hybrid relationships between universes, be them different from their area of expertise or compatible, which has reflected specifically in the aesthetic and practical functions of objects.*
Within this context, the interactive prints portray themselves as marketing innovation potential, but that is not all. They also work as an important object of study to map and understand the close relationship among different areas such as printing, fashion, technology, interior design, pedagogy, product design, etc., thus establishing categories of hybridism concerning levels and types of proximity, from the simple reference until the total combinations, as well as the modularity.
The survey was conducted as a result of the post-graduate course in Surface Design (Printing Design) with exploratory character in the fields of Fashion Design and Surface Design (Printing) and Product Design, involving the following: bibliographic survey, iconographic survey, market research, visits to sites and blogs that are references in the field, comparative analysis

***Keywords:** Interactive Printing. Hybridism. Modularity. Fashion Design. Surface Design. Product Design.*

1. Introduction

From a contemporary perspective, we know the enormous challenge that companies face in order to differentiate their products and meet the needs of consumers' lifestyle, work and well-being, which are increasingly demanding for solutions that meet their individual needs.

Within this context, our article will present some experiments from Surface Design and Printing as an alternative to the need for differentiation of products. In order to demonstrate that, there are possibilities to innovate, not only in techniques – such as digital printing, subject that has been thoroughly presented and discussed in this field, but, we can also innovate in concepts or in proposals for new ways to present the products of printing (SUDSILOWSKY, 2014).

Thereby, we will introduce here the concept of "interactive" product described by Dr. Marco Silva (2010), sociologist and professor at UERJ and UNESA, as being "any thing or system whose operation allows its user some level of participation or alleged participation". So we can classify the scope of this study, the interactive prints, such as those that offer the public any possibility of "participation" or intervention in the drawing such as: possibility of creation, interaction and/or customization.

Through what we will call "interactive" prints, as the notion presented above, this study will also present other concepts like the hybridism that, according to the Argentinean anthropologist Néstor Canclini (1997: 19), can be defined as a process in which discrete structures or practices", which existed separately,

combine to generate new structures, objects and practices", and the concept of modularity. This, not necessarily as a particularity in graphic composition, but in the end, allows the user to create new possibilities of presentation and composition while using them.

2. Concepts:

2.1 Total and partial hybridism

The teacher, architect and journalist specialized in Design and Architecture, Winnie Bastian, in her research for Master's degree (2008), defines various affective convergences between fashion and furniture as examples of hybridism. Subsequently, the author divided the concept into two levels of implementation: from the simple use of references from one universe to another, defined as partial hybridism, until the total hybridism, which consists of the creation of new objects, which are not simply the sum of the other two, but rather, a third party that, according to Bastian, is something "completely new".

For the author, (2008: 1887) the partial hybridism usually refers to an interpenetration between parts of different areas in which the elements of the composition are in "fusion" and, however, it is still possible to identify them as objects with autonomous identities. Despite this autonomy, it is important to notice that "the function of one of the elements may overlap with each other, although it is not a condition *sine quan non* for partial hybridism." In some cases, a function comes to annul another irreversibly, so intense is the overlapping.

Despite being in a State of "fusion", the union of the elements can be temporary or permanent. Bastian (2008: 1879) exemplifies this concept with the "Moooi Boutique" line of thought, by the Dutch Marcel Wanders, as a possible case to undo the union and to use the parts separately, as we see on picture 1.

Picture 1: Mooi Boutique Line in these colors: black, red, gold, and lastly the basic structure. (Source: http://www.marcelwanders.com/products/seating/moooi-boutique-naked-sofa/Acess: 06/25/2014 at 11:33 a.m.).

The line of sofas presented at Mobile Hall of Milan in 2006, introduced in the European market the following year, assumed characteristics before associated with the Fashion System, as constant release of collections, following fashion trends, and proposes a new "experience" of buying into the universe of furniture, in which the consumer could "choose an outfit" for their couch, "try" and "dress" that outfit into an object of design.

In other words, when presenting the "nu" couch (Naked Sofa), composed only by its basic structure with the padding, Moooi Boutique granted product personalization and customization possibilities, through the use of printed fabrics, coming to "couch dress", the final product. And, as in a collection of sets, the clothes for the furniture hanging on hangers were presented, and can be combined according to taste, creating a new user experience, where the client himself "dress up" his/her couch.

Another example of partial hybridism, with interpenetration among decoration, printing and technology is the wallpaper created by Dutch designer Jonas Samson, in which the elements of the composition are in

"fusion"; however, it is possible to identify them temporarily, since, just when plugged into power a device present in the paper coating by the user, will the print designs become visible with the light, such as a table lamp or regular lamp (picture 2).

Picture 2: Wallpapers: lit with projections of colored lights, smells, interactive (Source: www.bonde.com.br/bonde.php?id_bonde=1-32--28-20081120 / Acess: 06/25/2014 at 11:47 a.m.) and the T-shirt with a Wi-fir detector (Source: http://www.qualedigital.com/index.php/camiseta-e-adesivo-detectam-redes-wifi/ Acess: 06/25/2014 at 12:28 p.m.)

The same happens with the wallpaper developed by Austrian designers from Strukt Design Studio, as shown on picture 2, with black and white stripes, illuminated with projections of colored lights by a generator set, which allows you to change the hues reflected and thus change the composition of the print and the "mood" of the environment by creating ambiences according to user's preference.

Already in the collection of flavored papers Fruit Cocktail, as seen on board shown on picture 2, they are all hand-drawn by designers of the American company Flavor Paper, available in the versions "Banana", "Cherry Forever" and "Tutti-Frutti", the fusion of decoration, printing and technology is permanent, i.e. the user, in this case, does not have the option to "turn off" the sense of smell.

As for the total hybridism, Bastian (2008: 1888) argues that there is no joining of two elements to form a new piece, but a single piece that serves two different purposes, with the same resourcefulness. There is no dominant function, but balance, because the switching of functions occurred in a simplified and slight form and both functions can be performed simultaneously.

As an example of total hybridism among interior design, printing and technology, regarding the simultaneity of functions, we point out the wallpaper Living Wall, illustrated on picture 2, which was presented at the New Materiality, in Boston, and created by American designers of the High-Low Tech which, in addition to decorating ambient, develops other functions such as turning lights on and off, controlling the sound system, and even sending messages by means of touches on the wall.

In the same sense, the T-shirt, created by the site ThinkGeek, fully meets the practical functions/objective, as a piece of clothing, and also the symbolic and communicational functions, while acting as a wi-fi signal indicator, through the interactive print that glows when the antenna receiver, with three AAA batteries, detects the presence of a wireless network.

The aforementioned examples illustrate how technology can serve as both formal and conceptual references in creating interactive prints for clothing and decoration. Thus, some of these examples cited not only incorporate technology subsidies with aesthetic purposes, but also use the latter, operationally

2.2 Hybridism by Modularity

The following examples of hybridism that will be presented happen due to a peculiar feature, the modularity and modularization (also called standard or standardization), which is the quality of an object to be consisted of (or from) modules, and module, according to MILLER and ELGARD (1998 apud PELEGRINI, 2005: 53) would be a functional unit with standardized interfaces and predetermined interactions, which allows the composition of distinct products, through combination operations.

It is important to highlight, at this point of our paper, that the concept of module presented here is somewhat different from that commonly employed in textile printing, here we also chose a "hybrid" concept, a lot more connected to the product design than the graphical compositions. I.e. here the "module" represents a unit of product that allows the user to create new possibilities for presentation and composition, unlike they are traditionally presented in Surface Design, i.e. as the minimum unit of printing graphic composition.

Still according to Alexandre Vieira Pelegrini, Ph.d. in Design Research by Brunel University (London, England, 2009), "the module concept evolved from a standard measure, in antiquity, going through 'constructive basic units', in recent industrial past" (PELEGRINI, 2005: 52), which was known as "standardization", especially in the post-Bauhaus design:

> *"During the period of the famous German school Bauhaus (1919-1933), its founder, the architect Walter Gropius, brought the idea of standardization [standadrd]. with the approach of the functionalist thinking and systematization of the industrial production process. This knowledge was applied in the construction of buildings - being born, then, the Baukasten constructive modules. Proposed to develop more rational constructs, Baukasten modules constituted of standardized units that could be combined in several ways." (MILLER and ELGARD, 1998 apud PELEGRINI, 2005: 49).*

However, referring to Blackenfelt (2001), the author points out that, before, the constructive principles already supported the concept of modular mass production, in the production of the Ford Model T car, created by Henry Ford and officially released in December 31, 1909.

The author develops the concept of module, as seen in the following quote:

> *"Today the module concept transcends its physical structure and relates directly to the flexibility of processes and the ability to serve a larger number of consumers with customized products". (PELEGRINI, 2005: 50).*

Pelegrini argues, based on Blackenfelt (2001), that the most commonly claimed purpose for employment of modularization is related to the generation of variety of products in a systematic and streamlined way, and brings different authors to define modularization:

> *"Similarly, Sanchez (2002) explains the modular architecture of the product as one that is designed to allow the combination and the fitting of different components, aiming to set up the largest possible number of product variations. (...) Huang (2000) emphasizes that the modularization is crucial to expedite the process of manufacture, as well as providing ways to increase the variety of products in order to satisfy a larger and more diverse number of consumers. " (PELEGRINI, 2005: 3).*

After presenting important authors and their definitions of modularization, Pelegrini assumes in his dissertation the following definition, which is wider:

> *"Modularity is an attribute of a system related to its structure and functionality. A modular structure is the joining of distinct functional units (modules) through standardized interfaces and interactions. The replacement of a module for another generates a new variation of the product. " (MILLER and ELGARD, 1998: 16 apud PELEGRINI, 2005: 61)*

Recently, modularity has been also used, when customizing finished products, after completing the production phase, giving alternatives to consumers of industrial product customization. That way,

consumers can combine, eliminate or add components to a product, according to their needs and personal tastes, in order to have "unique" parts – or the perception of being unique pieces.

From these possibilities, Pelegrini (2005: 1) defined in his paper, mass customization from Blecker et al. (2004) "as a business strategy that aims to satisfy the individual needs of each consumer, while maintaining the efficiency of the system of mass production". And synthesized this concept, with Lee and Chen (2000), "as being a hybrid process that combines personalization with serial production".

As examples, we have the popular car Smart Fortwo (picture 3), created by Nicolas Hayek, which unites product design, fashion concepts and surface design by enabling various compositions, thanks to unique combination of tridion safety cell with steel the bodypanels, elements of the bodywork made of polymeric material, which allow the user to match the colors and prints of his/her Smart as they wish.

Picture 3: Printings for Smart (Source: https://www2.smart.com/br/pt/index/accessories/acessorios-originais.html / Acess: 06/25/2014 at 12:33 p.m.)

In addition, the replacement of bodypanels, in case of damage, is simple and faster and more economical than the replacement and painting of parts of a conventional car; thereby the owner can quickly change the color and/or print, when they wish.

From the theoretical body presented and the transposition of concepts, we can propose, then, that the intervention model on surfaces, presented by Smart, is a partial hybrid, resulting from the fusion among fashion design, printing/surface design and auto product design, whose intervention can be either permanent or temporary, according to user's preferences.

This kind of intervention of printing and modularity brings the following benefits:

- The possibility of developing a wide range of offers to the final customer, since the intervention is the result of Surface Design, proposing changes in the appearance of the product, without the need for structural change. (SUDSILOWSKY, 2011)
- Costs and development time of the product reduced, since the modularity/standardization reduces the need for multiple machines, by optimizing and sharing components and molds, which reduce the different variants.
- Expenses with power material and machine, reduced, by increasing the sharing of processes and resources in manufacturing and assembly of components and modules. (PELEGRINI, 2005: 69).
- Reduction of environmental impact for all these reasons mentioned above and, also, for the easy maintenance and replacement of modules, enabling the product to be "constantly updated"; i. e., using the example of Smart, customizing its appearance from the exchange of modular parts makes it unnecessary to buy a new car, always having the feeling of being with a new product. "By postponing for as long as possible their disposal [...]. And by discarding part of the product allows it to be used again "(PELEGRINI, 2005: 75).
- Speed product update to submit changes, when the "interfaces of the components are specified to accommodate future introductions of new components", thereby "technological updates of the

variations of products can be brought to market, so that the new component is developed", facilitating innovation and rapid introduction of new products. In addition, the modules or components can be easily upgraded or replaced attending the responses of the market ". (PELEGRINI, 2005: 69).

- The possibility of "importing" the fashion concept of collection, and even allowing the use of trend research as a reference source to propose products. (SUDSILOWSKY, 2006)

In order to emphasize a little more the concept of hybridism by modularity, we will present some other examples, only now, children's products, with affinity among pedagogy (in the sense of educational growth), toy, fashion and printing.

In the case of the Brazilian clothing products brand Hering Kids, which developed a printed T-shirt with the "chalkboard", accompanied by the module "chalk", for the child to customize the shirt and so play with printing, being able to erase the drawing when they want through washing or just using a damp piece of cloth. It is thus a total hybrid, since it serves as the chalkboard and T-shirt with the same resourcefulness. We highlight that this example and others will be illustrated by picture 4 composite panel.

Following the same concept of total hybrid, in which no function overlaps the other, there is the "Zig Zag Zaa" line, by the Brazilian company Malwee, in which both clothing and educational toy can be used simultaneously. Malwee, then, investing in education and sensory appeal, created various modular pieces for the summer collection 2010, one of them is the T-shirt with arrows, fixed modules, for children to connect the opposites on the print.

Picture 4: Chalkboard T-shirt, opposites shirt, 3D T-shirt, pajamas that glow in the dark connect-the-dots T-shirt (Source: canalmoda.blogspot.com/2010/10/dia-das-criancas-roupa-tambem-e.html / Acess: 09/25/2014 at 12:42 p.m.)

The Brazilian children's T-shirts brand PUC, with 3D prints are an example of partial hybridism: fusion among technology, fashion and interactive printing, since the children and the people around them can only see the effect wearing 3D glasses, modules that come with the products. The same occurs with the pajamas also released by PUC, which glows only in the dark, showing other drawings not seen at first.

Another example of partial hybridism among sets, toy design and printing for modularity is the "clothing-toy" titled as "connect-the-dots" Shirt bye the Brazilian brand Yo-yo 4 Fun (picture 4). The child can create drawings with it, connecting the dots numbered with Arabic numerals with a pen for fabric as module, which comes with the clothes. However, the fusion is temporary, since the clothes is no longer a toy after they connect the dots.

With a similar concept, but devoted to a more adult audience, the Dutch designers Michiel Schuurman and Berber Soepboer created in 2008 "The Colour-in Dress" (picture 5) which, according to them, becomes unique through user intervention, once the print in black and white and the fourteen pens accompanying the product allow the user to paint the piece as they wish: isolated elements, only the front, or just the back, or the whole the dress.

Picture 5: "The Colour-in Dress", Converse All Star sneakers, “Ray-Ban Wayfarer Colorize” e “JanSport, Color Me” (Source: http://gabiamou.blogspot.com/2010_01_01_archive.html / Acess: 06/25/2014 at 12:48 p.m.)

In accessories, such as shoes, backpacks and sunglasses, the customization by using pens has also been much exploited as a means of differentiation, since, from the user intervention becomes a product differentiation, making it unnecessary to change the structural form, but only the appearance of it, i.e., modifying the printing design. To do so, in the examples presented, a predominantly base in B&W is offered as the initial product colors, to facilitate the use of the pens.

This can be identified in sneakers for customization, printed in black and white and accompanied by two pens, released in March 2008 by Converse All Star, in celebration for its centenary, in upper and low-cut versions. As well as in the "Wayfarer", model developed in 1953, reissued in white in November 2009 by Ray Ban with the title "Colorize Me", because of the five pens that came in the kit, for the user to customize the product. It is possible to realize on JanSport backpack "Color Me", followed by three colored markers, launched in December 2010 with a geometric print in black and white.

3. Conclusion

According to Bastian (2008: 1888), interferences are increasingly frequent and deep between different or compatible universes. This intensification of relations is "producing a rich environment for trials and, consequently, for innovation", which reflects directly on "appearance and functions of products".

The advantage of the hybridism experimentations between interactive and/or prints modularity with other areas, like those mentioned in this study, is the differentiation of products, both aesthetically and functionally, becoming almost customized to the client, providing the possibility to satisfy a larger and more diverse number of consumers.

In addition, hybrid products can offer the public new sensory experiences, to innovate on the surface of objects. In conclusion, one of the possible results of this experimentation project is to offer a product that provides the creation of affective links with the user, which gives the product a higher possibility of differentiation and durability in the market, when it comes to sustainability.

References

BASTIAN, Winnie. Fashion and Design: towards hybridism? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, Centro Universitário Senac São Paulo. Moda e Design: rumo ao hibridismo?. São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior do Brasil (AEnD Brasil), 2008. p. 1877 - 1889. Disponível em: <http://www.modavestuario.com/171modaedesign.pdf>. Acess: June 25. 2014.

BONDE, Redação (Ed.). Papéis de parede interativos, digitais e até com cheiro: Além de revestir as paredes, os papéis podem controlar a iluminação, o som, enviar mensagens aos amigos e, de quebra, deixar o ambiente perfumado.

Disponível em: <http://www.bonde.com.br/bonde.php?id_bonde=1-32--44-20100831&tit=papeis de parede interativos digitais e ate com cheiro>. Acess: June 25. 2014.

CANCLINI, Néstor García. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

DIAS, Gabrielle. Brincando de colorir. Disponível em: <http://gabiamou.blogspot.com/2010_01_01_archive. html>. Acess: June 25. 2014.

ÉLEN. Camiseta Detectora de Rede Sem Fio (WiFi). Disponível em: <http://tribotecnologica.com.br/?p=40>. Acess: June 25. 2014.

LUZ, Bruna. Muitos Nomes para Diversas Possibilidades: Coleção de peças com formas e funções ampliadas para a bagagem de mulheres que viajam profissionalmente. 2010. 232 f. Monografia (Bacharel em Design de Moda) - Curso de Bacharelado em Design – Habilitação Moda, Faculdade Senai-cetiqt, Rio de Janeiro, 2010.

NORMAN, Donald. Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. São Paulo: Rocco, 2012

PELEGRINI, Alexandre Vieira. O Processo de Modularização em Embalagens Orientado para a Customização em Massa: uma Contribuição para a Gestão do Design. 2005. 151 f. Dissertação (Mestre em Engenharia Mecânica) - Curso de Pós-graduação em Engenharia Mecânica, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005. Disponível em: <http://www.pgmec.ufpr.br/dissertacoes /dissertacao_041.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2014.

RIBEIRO, Letícia. Dia das crianças: Roupa também é diversão. Disponível em: <http://canalmoda.blogspot.com/2010/10/dia-das-criancas-roupa-tambem-e.html>. Acess: June 25. 2014.

SILVA, Marco. Que é interatividade?. Boletim Técnico do Senac. Rio de Janeiro, v.24, n2 maio/agosto, 1998. Disponível em: <http://www.senac.br/ BTS/242/boltec242d.htm>. Acess: June 25. 2014.

SMART. Smart Expressions Design Studio. Disponível em: < https://www2.smart.com/br/pt/index/accessories/acessorios-originais.html >. Acess: June 25. 2014.

SUDSILOWSKY, Sérgio. Design de Superfície: novo campo ou hibridismo? In: Anais do VII P&D Design Paraná. Curitiba: August 2006.

___ . Design de Superfície: uma visão Epistemológica. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2014. (em andamento).

DESIGN DE MODA, DESIGN DE PRODUTO E DESIGN DE SUPERFÍCIE EM HIBRIDISMO: FLERTE ENTRE A ESTAMPARIA INTERATIVA E OUTROS CAMPOS DO DESIGN.

BRUNA LUZ[1], GISELA COSTA PINHEIRO MONTEIRO[2], SÉRGIO LUIS SUDSILOWSKY[3]

[1]*SENAI CETIQT-RJ, bubymattos@hotmail.com*

[2]*SENAI CETIQT-RJ, gisela.gisdesign@gmail.com*

[3]*Instituto Europeo di Design - IED-Rio, sergio.sudsy@gmail.com*

***Resumo**: Visando o aumento da inovação e da competitividade de seus produtos no mercado em que atuam, atualmente as empresas têm cada vez mais intensificado a exploração das relações híbridas entre universos, sejam eles distintos da sua área de atuação ou compatíveis, o que tem refletido concretamente nas funções prática e estética dos objetos.*
Dentro deste contexto, as estampas interativas se apresentam como potencial de inovação mercadológica, mas não só isso: também como importante objeto de estudo para mapear e entender a relação de proximidade entre diferentes áreas como estamparia, moda, tecnologia, design de interiores, pedagogia, design de produto etc., estabelecendo assim categorias de hibridismo referentes aos níveis e tipos de proximidade, desde a simples referência até a combinação total, bem como a modularidade.
A pesquisa foi realizada como resultado do curso de pós-graduação em Design de Estamparia com caráter exploratório nos campos do Design de Moda e Design de Superfície (Estamparia) e Design de Produto, envolvendo os seguintes procedimentos: levantamento bibliográfico, levantamento iconográfico, pesquisa de mercado, visita à sites e blogs que são referência nas áreas, análise comparativa

***Palavras chave:** Estamparia interativa. Hibridismo. Modularidade. Design de Moda. Design de Superfície. Design de Produto*

1. Introdução

Contemporaneamente, sabemos do enorme desafio das empresas para diferenciar seus produtos e atender às necessidades de estilo de vida, trabalho e bem-estar dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e demandantes de soluções que atendam às suas necessidades individuais.

Dentro deste contexto, nosso artigo apresentará algumas experimentações oriundas do Design de Superfície e Estamparia como alternativa à necessidade de diferenciação dos produtos, a fim de demonstrar que existem possibilidades de inovar, não só nas técnicas - como é o caso da estamparia digital, assunto que vem sendo exaustivamente apresentado e discutido neste campo, mas que, também, podemos inovar em conceitos ou na proposição de novos modos de apresentar os produtos de estamparia (SUDSILOWSKY, 2014).

Desse modo, introduziremos aqui o conceito de produto "interativo" descrito pelo Dr. Marco Silva (2010), sociólogo e professor da UERJ e da UNESA, como sendo "qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou de suposta participação", para que possamos classificar o escopo desse estudo, as estampas interativas, como aquelas que oferecem ao público alguma possibilidade de "participação" ou de intervenção no desenho, tais como: possibilidade de criação, interação e/ou customização.

Através do que chamaremos de “estampas interativas”, conforme conceito apresentado acima, este estudo apresentará também outros conceitos como o de hibridismo que, segundo o antropólogo argentino Néstor Canclini (1997: 19), pode ser definido como um processo no qual “estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separadas, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”, e o conceito de modularidade, presente não necessariamente como uma particularidade na composição gráfica, mas que, ao final, permite ao usuário criar novas possibilidades de apresentação e composição ao usá-las.

2. Conceitos:

2.1 Hibridismo total e parcial

A professora, arquiteta e jornalista especializada em Design e Arquitetura, Winnie Bastian, em sua pesquisa para o mestrado (2008), definiu diversas convergências afetivas entre moda e mobiliário como exemplos de hibridismo. Posteriormente, a autora separou o conceito em dois níveis de transposição: desde a simples utilização de referências de um universo para outro, definido como hibridismo parcial, até o hibridismo total, que consiste na criação de novos objetos, que não são simplesmente a soma de outros dois, mas sim um terceiro que, segundo Bastian, é algo “totalmente novo”.

Para a autora, (2008: 1887) o hibridismo parcial, geralmente, refere-se a uma interpenetração entre peças de diferentes áreas, nas quais os elementos da composição estão em “fusão” e, no entanto, ainda é possível identificá-los como objetos com identidades autônomas. Apesar dessa autonomia, é importante observar que “a função de um dos elementos pode se sobrepor à do outro, embora não seja uma condição sine quan non para o hibridismo parcial.” Em alguns casos, uma função chega a anular a outra de forma irreversível, de tão intensa que é a sobreposição.

Embora em estado de “fusão”, a união dos elementos pode ser temporária ou permanente. Bastian (2008: 1879) exemplifica esse conceito com a linha da “Moooi Boutique”, do holandês Marcel Wanders, como caso possível de se desfazer a união e de se usarem separadamente as peças, conforme vemos na figura 1.

Figura 1: Linha Mooi Boutique nas cores: preto, vermelho, ouro e por último a estrutura básica. (Fonte: http://www.marcelwanders.com/products/seating/moooi-boutique-naked-sofa/ Acesso: 25/06/2014 às 11:33).

A linha de sofás apresentada no Salão do Móvel de Milão, em 2006, introduzida no mercado europeu no ano seguinte, assumiu características antes associadas ao Sistema da Moda, como lançamento constante de coleções, seguindo tendências de moda, além de propor uma nova “experiência” de compra para o universo do mobiliário, na qual o consumidor poderia “escolher uma roupa” para o seu sofá, “experimentar” e “vestir” essa roupa em um objeto de design.

Ou seja, ao apresentar o sofá “nu” (Naked Sofa), composto apenas da sua estrutura básica com o estofamento, a Boutique Moooi concedeu ao produto as possibilidades de personalização e customização, através do uso de tecidos estampados, chegando ao “sofá vestido”, o produto final. E, tal como em uma coleção de moda, as roupas para o mobiliário foram apresentadas penduradas em cabides, podendo ser

combinadas de acordo com o gosto do usuário, criando uma nova experiência, onde o próprio cliente "veste" o seu sofá.

Outro exemplo de hibridismo parcial, com interpenetração entre decoração, estamparia e tecnologia é o papel de parede criado pelo designer holandês Jonas Samson, no qual os elementos da composição estão em "fusão"; no entanto, é possível identificá-los temporariamente, uma vez que, apenas quando conectado à energia elétrica um dispositivo presente no revestimento do papel pelo usuário, é que se tornam visíveis com a luz os desenhos da estampa, tal como uma luminária ou abajur (figura 2).

Figura 2: Papéis de parede: iluminado, com projeções de luzes coloridas, com cheiro e interativo (Fonte: www.bonde.com.br/bonde.php?id_bonde=1-32--28-20081120 / Acesso: 25/06/2014 às 11:47) e a camiseta com detector Wi-fi (Fonte: http://www.qualedigital.com/index.php/camiseta-e-adesivo-detectam-redes-wifi/ Acesso: 25/06/2014 às 12:28)

O mesmo ocorre com o papel de parede desenvolvido pelos designers austríacos do estúdio Strukt Design, conforme apresentado na figura 2, que possui listras pretas e brancas, as quais são iluminadas com projeções de luzes coloridas por um gerador programado, que permite mudar os tons refletidos e, assim, alterar a composição da estampa e o "humor" do ambiente, criando ambiências de acordo com a preferência do usuário.

Já na coleção de papéis aromatizados Fruit Cocktail, presentes no painel apresentado na figura 2, em que todos são desenhados à mão por designers da empresa americana Flavor Paper, disponíveis nas versões "Banana", "Cherry Forever" e "Tutti Frutti", a fusão entre decoração, estamparia e tecnologia é permanente, ou seja, o usuário, neste caso, não tem a opção de "desligar" seu olfato.

Quanto ao hibridismo total, Bastian (2008: 1888) defende que não existe a junção de dois elementos para formar uma nova peça, mas uma única peça que serve para dois propósitos diferentes, com a mesma desenvoltura. Não há função dominante, mas sim equilíbrio, porque a alternância de funções ocorreu de forma simplificada e ligeira e ambas as funções podem ser realizadas simultaneamente.

Como exemplo de hibridismo total entre design de interiores, estamparia e tecnologia, no que diz respeito à simultaneidade das funções, apontamos o papel de parede Living Wall, ilustrado na figura 2, que foi apresentado na feira New Materiality, em Boston, e criado pelos designers norte-americanos da High-Low Tech que, além de decorar ambientes, realiza funções como apagar e acender luzes, controlar o som e até enviar mensagens por meio de toques na parede.

No mesmo sentido, a camiseta, criada pelo site ThinkGeek, cumpre de forma plena as funções prática/objetiva, enquanto uma peça de vestuário, e também as funções simbólica e comunicacional,

quando atua como indicadora de sinal wi-fi, através da estampa interativa que é iluminada, quando o receptor da antena, com três pilhas AAA, detecta a presença de uma rede sem fio.

Os exemplos acima citados ilustram como a tecnologia pode servir de referência tanto formal quanto conceitualmente na criação de estampas interativas para vestuário e decoração. Assim, alguns desses exemplos citados além de incorporar subsídios da tecnologia com fins estéticos, utilizam-nos também de forma funcional e até mesmo estrutural (Bastian, 2008: 1881).

2.2 Hibridismo por Modularidade

Os próximos exemplos de hibridismo que apresentaremos ocorrem por conta de uma característica peculiar, a modularidade ou modularização (também chamada de standard ou estandardização), que é a qualidade de um objeto ser constituído por (ou a partir de) módulos, sendo que módulo, segundo MILLER e ELGARD (1998 apud PELEGRINI, 2005: 53) seria uma unidade funcional possuidora de interfaces padronizadas e interações pré-determinadas, que possibilitam a composição de produtos distintos, através de operações de combinação.

É importante ressaltar, neste ponto do nosso trabalho, que o conceito de módulo aqui apresentado é um pouco diferente daquele comumente empregado na estamparia têxtil, aqui optamos por um conceito também "híbrido", muito mais ligado ao projeto de produto do que às composições gráficas. Ou seja, aqui o "módulo" representa uma unidade do produto que permite ao usuário criar novas possibilidades de apresentação e composição, diferente de como é apresentado tradicionalmente no Design de Superfície, ou seja, como sendo a unidade mínima de composição gráfica da estampa.

Ainda segundo Alexandre Vieira Pelegrini, Ph.D. em Design Research pela Brunel University (Londres, Inglaterra, 2009), "o conceito de módulo evoluiu de uma medida-padrão, na Antiguidade, passando por 'unidades básicas construtivas', no passado industrial recente" (PELEGRINI, 2005: 52), o que ficou sendo conhecido por "standardização", sobretudo no design pós-Bauhaus:

> *"Durante o período da famosa escola alemã Bauhaus (1919-1933), seu fundador, o arquiteto Walter Gropius, uniu a idéia de padronização [standadrd]. com a abordagem do pensamento funcionalista e a sistematização do processo de produção industrial. Este conhecimento foi aplicado na construção de edifícios - nasciam aí os módulos construtivos Baukasten. Propostos para desenvolver construções de modo mais racional, os módulos Baukasten constituíam-se em unidades padronizadas que podiam ser combinadas de diversas formas." (MILLER e ELGARD, 1998 apud PELEGRINI, 200*5: 49*).*

Contudo, referenciando Blackenfelt (2001), o autor ressalta que, antes, os princípios construtivos modulares já apoiavam o conceito de produção em série, na produção do automóvel Ford Modelo T, criado por Henry Ford e lançado oficialmente, em 31 de dezembro de 1909.

O autor evolui o conceito de módulo, como podemos observar na seguinte citação:

> *"Hoje o conceito de módulo transcende a sua estrutura física e relaciona-se diretamente com a flexibilização de processos e a possibilidade de atender um número maior de consumidores com produtos customizados". (PELEGRINI, 2005: 50).*

Pelegrini argumenta, a partir de Blackenfelt (2001), que o propósito mais comumente alegado para o emprego da modularização relaciona-se com a geração de variedade de produtos de forma sistemática e racionalizada, e traz diferentes autores para definir modularização:

> *"De forma similar, Sanchez (2002) explica a arquitetura modular do produto como aquele que é projetada para possibilitar a combinação e o encaixe de diferentes componentes, objetivando configurar o maior número possível de variações do produto. (...) Huang (2000) enfatiza que a modularização é crucial para agilizar o processo de manufatura, além de proporcionar meios de aumentar a variedade de produtos com o objetivo de satisfazer um número maior e mais diversificado de consumidores." (PELEGRINI, 2005: 3).*

Após apresentar importantes autores e suas definições de modularização, Pelegrini assume em sua dissertação de mestrado a seguinte definição, mais abrangente:

> *"Modularidade é um atributo de um sistema relacionado a sua estrutura e funcionalidade. Uma estrutura modular consiste na junção de unidades funcionais distintas (módulos) por meio de interfaces e interações padronizadas. A substituição de um módulo por outro gera uma nova variação do produto." (MILLER e ELGARD, 1998:16 apud PELEGRINI, 2005: 61)*

Recentemente, a modularidade também vem sendo utilizada, quando se quer customizar produtos finalizados, depois de concluída a fase de produção, dando alternativas aos consumidores de personalização do produto industrial. Dessa forma, os consumidores podem combinar, eliminar ou acrescentar componentes a um produto, de acordo com suas necessidades e gostos pessoais, a fim de terem peças "únicas" – ou a percepção de serem peças únicas.

Partindo dessas possibilidades, Pelegrini (2005: 1) definiu em seu trabalho customização em massa, a partir de Blecker et al (2004) "como uma estratégia de negócios que visa satisfazer as necessidades individuais de cada consumidor, ao mesmo tempo em que mantém a eficiência do sistema de produção em massa". E sintetizou esse conceito, com Lee e Chen (2000), "como sendo um processo híbrido que combina personalização com produção em série".

Como exemplificação, temos o popular automóvel **Smart Fortwo** (figura 3), criado por Nicolas Hayek, que une design de produto, conceitos de moda e design de superfície ao possibilitar diversas composições, graças à exclusiva combinação da célula de segurança tridion de aço com os bodypanels, elementos da carroceria fabricados em material polimérico, que possibilitam ao usuário combinar as cores e estampas do seu Smart como preferir.

Figura 3: Estampas do smart (Fonte: https://www2.smart.com/br/pt/index/accessories/acessorios-originais.html / Acesso: 25/06/2014 às 12:33)

Além disso, a substituição de bodypanel, em caso de dano, é simples e mais rápido e econômico do que a substituição e pintura de partes de um automóvel convencional; desse modo o proprietário pode alterar rapidamente a cor e/ou estampa, quando desejar.

A partir do corpo teórico apresentado e da transposição de conceitos, podemos propor, então, que o modelo de intervenção em superfícies, apresentado pelo Smart, é de um híbrido parcial, resultante da fusão entre design de moda, estamparia/design de superfície e design de produto automobilismo, cuja intervenção pode ser permanente ou temporária, de acordo com as preferências do usuário.

Esse tipo de intervenção da estamparia e da modularidade traz os seguintes benefícios:

- Possibilidade de desenvolvimento de uma ampla cartela de ofertas ao cliente final, já que a intervenção é o resultado do Design de Superfície, propondo mudanças na aparência do produto, sem necessitar de alteração estrutural. (SUDSILOWSKY, 2011)

- Redução de custos e do tempo de desenvolvimento do produto, já que a modularidade/standardização diminui a necessidade de múltiplos maquinários, pela otimização e compartilhamento de componentes e moldes, que reduzem as variantes diferentes.
- Redução do gasto de energia, material e máquinas, pelo aumento do compartilhamento de processos e recursos na fabricação e montagem de componentes e módulos. (PELEGRINI, 2005: 69).
- Redução do impacto ambiental por todas essas razões citadas e, também, pela facilidade de manutenção e reposição de módulos, possibilitando que o produto seja "constantemente atualizado"; i. e., usando o exemplo do Smart, customizando a sua aparência a partir da troca das partes modulares torna-se desnecesário comprar um novo carro, tendo sempre a impressão de estar com um novo produto. "Retardando pelo máximo tempo possível o seu descarte [...]. E no descarte possibilita que parte do produto seja reaproveitada" (PELEGRINI, 2005: 75).
- Velocidade de atualização do produto para apresentação de mudanças, quando as "interfaces dos componentes são especificadas para acomodar futuras introduções de novos componentes", desse modo "as atualizações tecnológicas das variações de produtos podem ser trazidas ao mercado, assim que o novo componente for desenvolvido", facilitando a inovação e introdução rápida de novos produtos. Além disso, os "módulos ou componentes podem ser facilmente atualizados ou substituídos conforme as respostas do mercado". (PELEGRINI, 2005: 69).
- Possibilidade de "importar" da moda o conceito de coleção, podendo, inclusive, usar as pesquisas de tendência como fonte de referência para propor produtos. (SUDSILOWSKY, 2006)

A fim de enfatizarmos um pouco mais o conceito de hibridismo por modularidade, apresentaremos alguns outros exemplos, só que de produtos infantis, com afinidade entre pedagogia (no sentido de crescimento educacional), brinquedo, moda e estamparia.

É o caso da marca brasileira de produtos de vestuário Hering Kids, que desenvolveu uma camiseta com estampa de "lousa", acompanhada do módulo "giz", para a criança customizar a roupa e assim brincar de estampar, podendo apagar seu desenho quando desejar, lavando ou apenas passando um pano úmido. Trata-se, portanto, de um hibrido total, uma vez que, serve como lousa e camiseta, com a mesma desenvoltura. Ressaltamos que este exemplo e os demais serão ilustrados no painel composto pela figura 4.

Seguindo o mesmo conceito de híbrido total, em que nenhuma função sobrepõe a outra, temos a linha "Zig Zag Zaa", da empresa brasileira Malwee, na qual tanto a roupa como o brinquedo educacional podem ser utilizados simultaneamente. Assim, a Malwee, investindo no apelo educativo e sensorial, criou para a Coleção de Verão 2010 diversas peças modulares, uma delas é a camiseta com setas, módulos fixados, para que as crianças relacionem os opostos na estampa.

Figura 4: Camiseta lousa, camiseta opostos, camiseta 3D, pijama brilha no escuro e camiseta liga pontos. (Fonte: canalmoda.blogspot.com/2010/10/dia-das-criancas-roupa-tambem-e.html / Acesso: 25/06/2014 às 12:42).

Já as camisetas da marca infantil brasileira PUC, com estampas em 3D, são exemplo de hibridismo parcial: fusão temporária entre tecnologia, moda e estamparia interativa, uma vez que as crianças e as pessoas ao seu redor só poderão ver o efeito 3D se utilizarem os óculos, módulos que veem acompanhados dos produtos. O mesmo ocorre com o pijama também lançado pela PUC, que brilha apenas no escuro, mostrando outros desenhos não vistos em um primeiro momento.

Outro exemplo de hibridismo parcial entre moda, design de brinquedo e estamparia por modularidade é a "roupa-brinquedo" intitulada como "Camiseta Ligue os Pontos" da marca brasileira Ioio 4 Fun (figura 4). Com ela a criança pode criar desenhos, ligando os pontos numerados com algarismos arábicos com uma caneta para tecido como módulo, que vem acompanhando a roupa. No entanto, a fusão é temporária, já que a roupa deixa de ser brinquedo depois de ligados os pontos.

Com um conceito semelhante, mas voltado para um público mais adulto, os designers holandeses Michiel Schuurman e Soepboer Berber criaram em 2008 o vestido "The Colour-in Dress" (figura 5) que, segundo eles, torna-se único a partir da intervenção do usuário, uma vez que a estampa em preto e branco e as quatorze canetinhas acompanhadas ao produto permitem ao usuário pintar como desejar a peça: elementos isolados, ou só a frente, ou só as costas, ou tudo o vestido.

Figura 5: "The Colour-in Dress", tênis da Converse All Star, "Ray-Ban Wayfarer Colorize" e "JanSport, Color Me" (Fonte: http://gabiamou.blogspot.com/2010_01_01_archive.html / Acesso: 25/06/2014 às 12:48).

Em acessórios, como tênis, mochilas e óculos, a customização por meio de canetinhas também tem sido muito explorada como forma de diferenciação, uma vez que, a parir da intervenção do usuário dá-se a diferenciação dos produtos, não sendo necessário mudar a forma estrutural dos mesmos, apenas a aparência dos mesmos, ou seja, modificar o projeto de estamparia. Para isso, nos exemplos apresentados, uma base predominantemente em P&B é oferecida como cores no produto inicial, para facilitar o uso das canetas.

Tal constatação pode ser identificada no tênis para customização, estampado em preto e branco e acompanhado de duas canetas, lançado em março de 2008 pela Converse All Star, na comemoração de seu centenário, nas versões de cano alto e cano baixo. Bem como no "Wayfarer", modelo desenvolvido em 1953, relançado na cor branca em novembro de 2009 pela Ray Ban com o título de "Colorize Me", por causa das cinco canetas que vinham no kit, para o usuário personalizar o produto. O mesmo é possível perceber na mochila da JanSport "Color Me", acompanhada de três canetinhas coloridas, lançada em dezembro de 2010 com um projeto de estamparia geométrico em preto e branco.

3. Conclusão

Segundo Bastian (2008: 1888), são cada vez mais frequentes e profundas as interferências entre universos distintos ou compatíveis. Esta intensificação de relações acaba "produzindo um ambiente rico para experimentações e, por conseqüência, para a inovação", o que reflete diretamente na "aparência e nas funções dos produtos".

A vantagem das experimentações de hibridismo, entre estampas interativas e/ou modularidade com outras áreas, como as mencionadas nesse estudo, é a diferenciação dos produtos, tanto esteticamente como funcionalmente, de forma que passem quase a ser personalizados ao cliente, proporcionando a possibilidade de satisfazer a um número maior e mais diversificado de consumidores.

Além disso, produtos híbridos podem oferecer ao público novas experiências sensoriais, ao inovar na superfície dos objetos. Concluindo, um dos possíveis resultados dessa experimentação projetual é oferecer um produto que proporcione a criação de vínculos afetivos com o usuário, o que concede ao produto maior possibilidade de diferenciação no mercado e durabilidade, em se tratando de sustentabilidade.

Referências

BASTIAN, Winnie. Fashion and Design: towards hybridism? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, Centro Universitário Senac São Paulo. Moda e Design: rumo ao hibridismo?. São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior do Brasil (AEnD Brasil), 2008. p. 1877 - 1889. Disponível em: <http://www.modavestuario.com/171modaedesign.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2014.

BONDE, Redação (Ed.). Papéis de parede interativos, digitais e até com cheiro: Além de revestir as paredes, os papéis podem controlar a iluminação, o som, enviar mensagens aos amigos e, de quebra, deixar o ambiente perfumado. Disponível em: <http://www.bonde.com.br/bonde.php?id_bonde=1-32--44-20100831&tit=papeis de parede interativos digitais e ate com cheiro>. Acesso em: 25 jun. 2014.

CANCLINI, Néstor García. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

DIAS, Gabrielle. Brincando de colorir. Disponível em: <http://gabiamou.blogspot.com/2010_01_01_archive. html>. Acesso em: 25 jun. 2014.

ÉLEN. Camiseta Detectora de Rede Sem Fio (WiFi). Disponível em: <http://tribotecnologica.com.br/?p=40>. Acesso em: 25 jun. 2014.

LUZ, Bruna. Muitos Nomes para Diversas Possibilidades: Coleção de peças com formas e funções ampliadas para a bagagem de mulheres que viajam profissionalmente. 2010. 232 f. Monografia (Bacharel em Design de Moda) - Curso de Bacharelado em Design – Habilitação Moda, Faculdade Senai-cetiqt, Rio de Janeiro, 2010.

NORMAN, Donald. Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. São Paulo: Rocco, 2012

PELEGRINI, Alexandre Vieira. O Processo de Modularização em Embalagens Orientado para a Customização em Massa: uma Contribuição para a Gestão do Design. 2005. 151 f. Dissertação (Mestre em Engenharia Mecânica) - Curso de Pós-graduação em Engenharia Mecânica, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005. Disponível em: <http://www.pgmec.ufpr.br/dissertacoes /dissertacao_041.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2014.

RIBEIRO, Letícia. Dia das crianças: Roupa também é diversão. Disponível em: <http://canalmoda.blogspot.com/2010/10/dia-das-criancas-roupa-tambem-e.html>. Acesso em: 25 jun. 2014.

SILVA, Marco. Que é interatividade?. Boletim Técnico do Senac. Rio de Janeiro, v.24, n2 maio/agosto, 1998. Disponível em: <http://www.senac.br/ BTS/242/boltec242d.htm>. Acesso em: 25 jun. 2014.

SMART. Smart Expressions Design Studio. Disponível em: < https://www2.smart.com/br/pt/index/accessories/acessorios-originais.html >. Acesso em: 25 jun. 2014.

SUDSILOWSKY, Sérgio. Design de Superfície: novo campo ou hibridismo? In: Anais do VII P&D Design Paraná. Curitiba: agosto de 2006.

___ . Design de Superfície: uma visão Epistemológica. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2014. (em andamento).

INCENTIVE INITIATIVES FOR THE GROWTH OF THE DIGITAL PRINT SEGMENT IN BRAZIL

TATIANA LASCHUK[1], EVELISE ANICET RUTHSCHILLING[2]

[1]*Universidade federal do Rio Grande do Sul, tlaschuk@gmail.com (Calibri, italic, 11pt)*

[2] *Universidade federal do Rio Grande do Sul, eanicet@gmail.com*

***Abstract**: Brazilian digital print sector is relatively new and has been shown throughout the country by means of events and scientific publications, as well as by companies, associations and textile industry fairs. This article presents the main initiatives created by the sector in Brazil, with the aim to update designers and students about actions taking place within the country. The method applied employed exploratory bibliographical research as well as field research. Amongst the actions identified as promoting digital print in Brazil were the creation of the Digital Print Committee by ABIT, FESPA's entrance in Brazil, lectures about the theme promoted by industry fairs and companies interested in spreading the use of digital prints, as well as the production of scientific research in publications and events of the area.*

***Keywords**: digital textile print in Brazil; surface design; sublimation; ink jet; textile industry.*

1. Introduction

Digital textile printing has shown itself as an alternative to other printing processes in the textile industry. Because it is a relatively new process as much in its development as in its production, and totally different than silkscreen, it generates doubts and expectations in students, designers and textile industry businesses, those most interested in adopting this method of fabric printing.

In Brazil, the textile sector associations, fairs and companies linked to digital printing, from dye and pigment suppliers to machinery producers, are the ones with the most to gain from bringing information to executives and designers, in a way which stimulates the use of this textile printing resource. On the other hand, the scientific field has dedicated itself to studying the segment and applying it to experimental research, as well as to a better understanding and dissemination of knowledge of this relatively new technology.

This article presents the main initiatives created by the Brazilian textile sector toward promoting the use of digital printing as identified in the scientific field, through lectures, conferences and publications and in the commercial field, through lectures. The aim of the article is to understand the current scenario of digital printing and to inform about actions that are being taken regarding it in Brazil.

The method employed was characterized by exploratory bibliographical research of Brazilian industry publications, the main Brazilian associations' portals and scientific articles and field research through visits to textile industry fairs and workshops held by digital printing supplies companies.

It is important to stress that the present article considers digital printing as sublimation, as well as the ink jet process.

2. Digital Printing

When it comes to the printing of images on fabrics, the textile industry is currently undergoing a revolution as we witness a passage from mechanical technologies, used since the Industrial Revolution, to electronic technologies.

With the digital revolution, which began in the mid-20th century, the textile industry has been protagonist to profound changes where the digital textile printing is concerned, altering the processes of creation, development and production and their consequences to the market.

Digital printing is the textile printing technique which utilizes electronic technologies to manage, archive and process information on a binary system. The pattern development work is done digitally, so it can use various formats. The materialization of the digitally pattern happens through the controlled projection of droplets of dye or pigment over the surface of the fabric or over transfer paper before being transferred to the fabric. Rüthschilling and Laschuk point out the absence of contact between the equipment and the textile matter:

> *"All methods by which images are electronically generated or digitalized, where the transference of the art on to the fabric does not require the use of matrixes nor color separation and where the print occurs without contact between the equipment and the fabric"* (RÜTHSCHILLING & LASCHUK, 2013, p. 65).

In this context, current digital printing comprehends two main processes: indirectly digital printing by transference, known as sublimation; and directly by ink jet. The development of the textile design is the same in both processes. What varies is the way in which the print is transferred from the computer to the fabric.

Indirect printing by sublimation consists of the dye's direct passage from solid state to gaseous state. In this process, the pattern is printed on to a special paper treated for sublimation using disperse dyes. The transference of the pattern from the paper to the fabric is done by a thermal press or calendar roll, whose temperature must be taken into account, remaining between 190° and 210° C, during 25 seconds, under pressure regulated between 80 and 100 pounds. The textile matter used must be composed of polyester, which results in high definition, or blends of polyester and other fibers, on which the pattern appears faded due to the dye's incompatibility with these fibers (fig. 1a).

Direct digital printing by ink jet involves the printing directly onto the fabric through the projection of dyes or pigments over the fabric surface. This process demands previous preparation and fixation by water vapor after printing. Ink jet printing has a higher compatibility with regard to the kind of material used, therefore acid, reactive and disperse dyes as well as other pigments can be employed (fig. 1b).

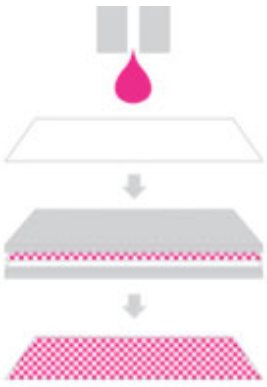


Figure 1a: Representation of indirect printing by sublimation.

Figure 1b: Representation of direct printing by ink jet. Source: Elaborated by the author.

2.1 Advantages and disadvantages of digital printing

Digital printing has both advantages and disadvantages in comparison to silkscreen. Amongst the advantages are the elimination of matrixes for printing onto fabric and the unlimited number of colors, one of conventional silkscreen's weak points since, for every color applied, it requires a different canvas or cylinder. This advantage modifies the textile print development phase, eliminating color separation for the setting of flat or cylinder. These modifications not only save time but also reduce matrix setting costs.

Digital printing also allows greater freedom in print development, since the use of various imagistic languages is possible. Whatever is developed by the surface designer on the computer will be executed in high definition by the printer. This developmental flexibility allows textile prints to quickly materialize from computer to fabrics, making digital printing an option for smaller and more personalized productions.

Sustainability has also presented itself as an advantage of digital textile printing. There is no waste of ink in the process, neither is there need for cleaning out the machinery, unlike in the silkscreen process. However, indirect digital printing uses paper which, even though is recyclable, cannot be reutilized in sublimation because it loses the smooth surface necessary to the printing technique.

Digital printing has significant advantages over the silkscreen processe, but it is still lacking when it comes to printing speed. Even though the technique has truly evolved in that aspect, this continues to be a constant search by the fabric printing machinery industry. In order of comparison, the first printer presented at the International Textile Machinery Association (ITMA) in Hannover in 1991 - the Trucolor model by Stork - could print 2m^2/hour. Twenty years later, at the same event, Stork launched the Sphene, which prints 555m^2/hour (Cunha, 2011).

Few machines have met or surpassed the printing speed of rotary printing. The MS Lario is an exception to the digital textile printing machine scenario because it can print 1,90m wide fabrics at a speed of 75m/min, around 8000 m^2/h (MS Lario, 2014), exceeding the speed of existing rotary printing machines available in the market. Figure 2 shows a CAM (Computer Aided Manufacturing) system monitor displaying a speed of 70,7 m/min, aproximately 4200 linear metres per hour.

Figure 2: MS Lario, printing machine by MS Italy. Source: MS Italy.

Hitoshi Ujiie, one of the most relevant researchers in the digital printing field, signals the speed issue as a point of improvement for the textile industry, as well as other issues, like the development of universal dyes compatible with every textile composition, seeing as for every type of fiber a different type of dye is needed. Another point requiring evolution concerns the development of special prints, such as burn-out,

discharge and flocking (Ujiie, 2012), all differential effects which result in transparencies, removal of dye from the fabric and velvety coating, respectively.

The questions raised by Ujiie may explain the low percentage that digital printing represents within the global textile market. Currently, less than 1% of fabrics printed worldwide are done digitally. The study *Transforming Textile Printing* conducted by Infotrends, international market consultant, is based on interviews with 67 companies from across the digital printing supply chain in China, India, United States and Italy (Transforming Textile Printing, 2013).

However, even though the market share for digital printing is still small, an annual growth of 30% in revenue from inks and equipment aimed at this process is expected over the next few years. According to Infotrends, the main tendencies to influence this growth are open printer head[1] systems, which don't limit ink use to a single supplier; high quality and resolution printing; and the availability of this kind of service at more moderate prices, allowing the entrance of new companies in the market (Transforming Textile Printing, 2013).

Higher printing speed is another trend in the search to level costs with rotary printing, which still offers the best cost effectiveness within the fabric printing segment. According to Cunha (2011), this is the most prominent current direction, in association with higher resolutions and better cost effectiveness.

The relatively recent use of this type of printing technique in Brazil promotes some important initiatives already happening in the country, like the creation of committees associated with the segment and the holding of important international silkscreen and digital printing fairs, as well as the publication of articles and organization of lectures in the scientific field. These initiatives will be presented next.

3. Textile area associations in Brazil

The Brazilian textile industry has many associations which contemplate diverse segments within the chain and sponsor digital printing incentive actions. Among them are the Associação Brasileira da Indústria Têxtil – ABIT (Brazilian Textile Industry Association) and the Associação Brasileira de Técnicos Têxteis – ABTT (Brazilian Textile Technicians Association). ABIT's most prominent action is the creation of the Comitê de Estamparia Digital – CSED (Digital Printing Committee), while the ABTT in association with the Congresso Nacional de Técnicos Têxteis – CNTT (National Textile Technicians Symposium) promotes lectures with digital printing chemical and machine industry professionals, as well as researchers in the area. Another important contribution of the ABTT via the CNTT is the publication of articles in the symposium proceedings.

3.1 ABIT: the creation of the CSED – Comitê de Estamparia Digital (Digital Printing Committee)

ABIT represents thirty thousand companies installed throughout the national territory and has around nineteen committees in areas branching the textile segment from thread production to end product. Amongst the nineteen is the Digital Printing Committee, which is aimed at updating textile executives in regards to new technologies in the digital printing market. The committee is also dedicated to encouraging the use of this technology in the production of textiles for clothing (Abit, 2014). In the year 2013, it became a regular committee of ABIT (Santos, 2012). In the words of its president at that time, João Luiz Pereira, its goal is to:

> *"Widen executives' vision of the novelties and new technologies that are emerging throughout the world, so as to adjust Brazilian companies and not allow our products to lose or cease to gain their*

[1]Component responsible for the transference of the ink onto the fabric or paper.

space abroad or even within the internal market" (Tecnologia em estamparia digital aos olhos brasileiros, 2009).

In 2009, before becoming regular, the committee presided by João Luiz Pereira had already developed some actions in the area, like the round table discussion with companies that participated in the digital printing event organized by the Federation of European Screenprinters Associations - FESPA, in Amsterdam, Holland (Tecnologia em estamparia digital aos olhos brasileiros, 2009). This event was a way of making information more accessible to executives and researchers who did not get the opportunity to visit FESPA (Fig. 3).

Figure 3: Round table for the discussion of FESPA in Amsterdam. Source: Sinditêxtil São Paulo

Where information accessibility is concerned, the committee was responsible for the elaboration of articles about the textile area, intended to settle professionals' main doubts about Digital Printing. More specifically, in the article written by the CSED president with the contribution of other professionals in the area, entitled "Vantagens e Desvantagens da Estamparia Digital" (Advantages and Disadvantages of Digital Printing), there is a discussion about the main doubts of these professionals concerning digital printing, having to do with persisting high prices; machinery availability in the market and production speed; and the relationship between the cost of the process on the final product and consumer acceptance (Vantagens e Desvantagens da Estamparia Digital, 2014).

3.2 ABTT: digital printing on the CNTT

ABTT organizes the CNTT regularly, every two years. Since the 2002 edition, the CNTT has brought digital printing into discussion in lectures and panels. Along with the panels, scientific articles written by researchers are published.

In the 2002 edition or XX CNTT, held in collaboration with Febratex in Blumenau, José Carlos de Macedo, director of Sintequímica, a pioneering company in the development of inks in Brazil since 1954, gave a lecture themed "Innovations in Pattern Printing". The lecture approached the development of digital printing, showcasing the advances in printing speed which, year after year, have considerally grown.

Digital printing was one of the key points of the 2009 edition of CNTT. Besides being in direct contact with digital printing machinery by sublimation in the Tecnotêxtil fair, participants were able to watch panels about the subject. The "Technology of Digital Printing" panel consisted of the accounts of experiences, successes and difficulties had by the sector's executives with the introduction of digital technology. Beyond the panels, companies and professionals from outside the country also participated in the event. Representatives of these companies spoke about the technique. Rob Morskate, director of Osiris Digital Printing, an important British digital printing machine company, gave a lecture on "How digital printing became a reality" (Boletim Abtt, 97, 2009).

The CNTT of 2011, held in Fortaleza parallel to Maquintex, showed a different angle to digital printing other than the commonly presented production approach, exploring the creative aspect this time. With the possibility of printing patterns without color limitations and being able to use photographic resources, Lavínia Seabra Gomes, an Arts Doctorate student the time, presented the lecture "Digital Pattern Creation on Social Networks", about the beginnings of TÊXTIL SKIN, a social website for creating patterns in connection with social networks (Seabra, 2011).

4. Research and lectures in the academic field

The academic field is of fundamental importance to the dissemination of knowledge about the digital printing segment. The production of articles by researchers shares this knowledge through the publication of exploratory and experimental studies. These are developed within the universities, on various degrees, from graduate to post-graduate.

In 2007, the Núcleo de Design de Superfície (Surface Design Hub) from UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Federal University of Rio Grande do Sul), linked to the Departamento de Artes Visuais do Instituto de Artes (Art Institute's Department of Visual Arts), the Programa de Pós-Graduação Mestrado em Design da UFRGS (Post-Graduate Masters Program in Design at UFRGS) and the Bachelor's Degree in Design at UniRitter, promoted the I Design and Technology Gathering. The event intended to discuss new production possibilities of textile projects for surface design through the presentation of scientific and artistic research results on the subject.

Important international textile researchers took part in the event, among them PhD Professors Manuela and Jorge Neves from the University of Minho, Portugal. PhD Professor Jorge Neves published an article in the event's proceedings in which he links digital printing to the concept of rapid response due to the optimization of pattern development time (Anais I Encontro de Design e Tecnologia, 2007).

Besides the article, he also lectured on the theme: "Digital Printing from Concept to Production", in consonance with the gathering's objective of discussing new production possibilities, among them the digital printing of fabrics.

In addition to the events promoted by the academic community, it is also important to evidence the participation of the sector's companies, whose objective is to advertise their technical, "factory floor" knowledge, showcasing the reality of the industry's sector to researchers, academics, students and professionals of the area.

On March of 2014, the Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS (Federal University of Rio Grande do Sul) received the lecture "Sublimation on textile and rigid substrates". The event was promoted by the NDS – UFRGS, in partnership with Gênesis Indústria e Comércio de Produtos Químicos Ltda[2] and the UniRitter Post-Graduate Program in Surface Design. It was characterized as a gathering between the industrial and academic sectors, bringing design professionals and students closer to product manufacturers' reality. The practical part of the event took place in the Contextura[3] studio, with demonstrations of color workflow[4] and sublimation printing on various textiles.

[2]Company which specializes in inks, varnishes and other chemicals used in the graphic and serigra

phy market.

[3]Textile investigation studio which explores the interactions between art, design, crafts, fashion and sustainability.

[4]Configuration, calibre and adjustments to the color parameters.

Figure 5a: Workshop held at UFRGS
Source: Roberson Costa

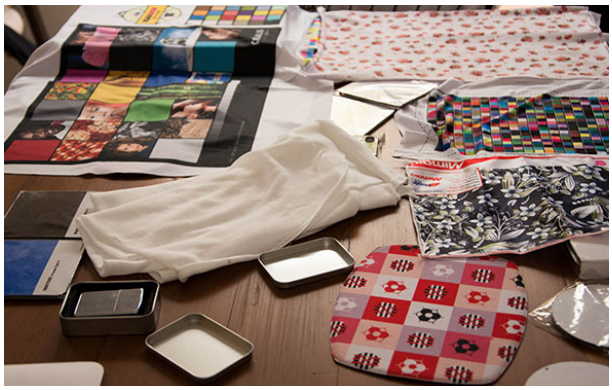


Figure 5b: practical Workshop held at Contextura.

Companies like Gênesis not only build partnerships with the universities but also promote the dissemination of technical notions by means of lectures and FAQ services by private initiative. Recently the company created the Escola Gênesis (Gênesis School), with the endeavor of offering courses, training programs and digital and silkscreen printing workshops to the textile industry sector.

4.1 Publications in the academic field

With regard to the publication of scientific articles on digital printing, the most prominent academic textile area and fashion journals in Brazil have contributed to the dissemination of knowledge of the process.

In 2013, online fashion journal Moda Palavra approached the digital printing theme for the time in an edition with the subject "Dossier: Future & Innovation in design and fashion production processes". The technique was also specifically mentioned in "Processos contemporâneos de impressão sobre tecidos" (Contemporary processes for fabric printing), where the aim was to conceive a general picture of the state of the art of contemporary fabric printing under the scope of electronic technologies, where digital printing is expressively included (Rüthschilling & Laschuk, 2013).

The bi-annual fashion, design, art and consumerism journal dObra[s] talks about digital printing in the article "Innovation in digital printing processes". Felipe Guimarães draws a comparison between traditional and digital textile printing (Guimarães, 2014).

Still on the subject of textile and fashion-related journals, the Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica – REDIGE (Design, Innovation and Strategic Management Magazine) has covered digital printing under different angles. In 2011 it featured articles by teachers at the Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil - SENAI/CETIQT (Chemical and Textile Industry Technology Center) regarding ITMA 2011, the largest international textile machinery and equipment fair. Among the articles, "ITMA 2011: Highlights in Digital Printing" presents digital printing trends observed *in loco*. An important comparison is made between the early digital machines for printing on fabrics and it also covers the maximum printing speed obtained by the top international digital printing machines (Cunha, 2011).

In 2012, Redige journal presents another aspect of the digital printing theme, different from the production point of view, by approaching the creative side. The article "Digital Printing, Artisanal Aesthetic" explains the main artisanal printing processes and details their understanding in the digital printing processes through the ink-jet in process color system. It also indicates color manipulation by means of graphic softwares as a tool for regaining artisanal aesthetics, which became lost with the mechanization of printing in the 17th century (Neira, 2012).

4.2 Scientific event proceedings

In addition to the scientific articles published in textile and fashion journals, major scientific events also present opportunities of spreading knowledge on digital printing of fabrics. From this point of view, the CNTT and Colóquio de Moda (Fashion Colloquium) are the main scientific events that expose the subject.

Since 2006, the CNTT has published articles about digital textile printing and in that same year it presented the subject comprehensively, exposing matters of market, production and technology through the following articles: "Estamparia Digital, Paradigma Atual da Manufatura", (Digital Printing, a Current Paradigm in Manufacturing); "Estamparia Digital: Mercado, Tecnologia e Inovação"(Digital Printing: Market, Technology and Innovation) and "Estamparia Têxtil Digital" (Digital Textile Printing) (ABTT, 2006). In 2009, another approach is made from a project-oriented point of view, through an article that establishes a comparison between digital printing and the new ways of developing patterns entitled "New forms of production versus new forms of creation: design for the digital printing on debate", by Luz Garcia Neira (Neira, 2009).

With a less technical approach than the CNTT, the Colóquio de Moda (Fashion Colloquium), largest fashion symposium in Brazil, has been publishing studies on the theme since 2009, like the article "Digital printing: the last impression stays!" by Luz Garcia Neira.

The 2013 edition of the Colóquio de Moda approaches more Project-oriented matters associated with digital printing. In the article "Digital printing and the contemporary designer", Mariana Laranjeira and Mônica Moura discuss the way in which this technology changes pattern development and stress the importance of the designer in the face of new information (Laranjeira & Moura, 2013). In the same edition of this symposium, another article explored digital textile printing, with regard to a recent production strategy which has been often linked to digital printing: engineered prints[5]. Tatiana Laschuk and Evelise Rüthschilling conducted a study of the relationship between the technical developments for clothing pattern making and engineered prints (Laschuk & Rüthschilling, 2013).

5. Actions by sector fairs: Febratex and FESPA

The Brazilian textile sector promotes fairs in the country's major textile centers. The southern and south-eastern regions are the main hosts for fairs of various fields, where new technologies linked to every segment of the textile chain are presented. Some, like the Feira Brasileira para a Indústria Têxtil – FEBRATEX (Brazilian Fair for the Textile Industry), have exhibitors from every step of the textile production, from threads to processing, including machinery.

FEBRATEX is held in the south every two years, in the city of Blumenau, Santa Catarina. It is organized by the FCEM, the same company that organizes Tecnotêxtil Brasil, Ent Brasil, Seritex, Agreste Tex and Signs Nordeste.

Besides the participation of exhibitors giving practical demonstrations on the machinery, the fair offers lectures in many themes, among which digital printing has appeared in the last two editions. In 2012, lectures on the innovations achieved in textile printing by digital processes were held alongside ABTT's Technological Seminar, given by André Luis Guerino, Key Account Manager at Stork Prints Brasil (Boletim Abtt, 424, 2012). Stork Prints is an industrial company which produces inputs for conventional printing and rotary silkscreen and has been working with direct digital printing by ink jet for approximately 25 years.

Besides the Tecnotêxtil fair, the southern region of Brazil also hosts FESPA, in São Paulo, an international fair organized by the Federation of Screen and Digital Printers Association.

[5]Engineered prints are developed for pre-determined placing over the fabric according to the dress pattern for a specific garment (Bowles & Isaac, 2012; Brannon, 2011).

In 2012, FESPA and APS Feiras & Eventos (organizer of Expo Print, the largest digital printing event in Latin America) announced a joint venture. Their first initiative was to launch FESPA Brazil in parallel to Expo Print Digital, which took place in March of 2013 and has already set the date for the 2015 edition.

FESPA is a global association originated approximately forty years ago within more than 27 European countries and which now possesses over ten associations throughout many continents. Its aim is to share knowledge and improve silkscreen and digital printing business in the large scale, road sign and textile printing markets. The main goal is to professionalize the market by providing training to workers involved in the process, on both the administrative and operational levels (Fespa Brasil, 2014).

6. Conclusion

From the research conducted it was possible to discern an overview of current initiatives being taken by the scientific and industrial fields with regard to digital printing.

In the first lectures and published articles the themes were mainly aimed at explaining the basic principles of digital printing, as a means of introducing a totally new concept into the academic and industrial fields, a concept which was still a myth in Brazil at the beginning of the 21st century. A few years later, talks were directed at presenting this sector's potential through highlighting its advantages and disadvantages. Currently, scientific articles and lectures alike are already focusing on digital printing under the aspects of production and projects, as well as the realities of the sector. The way patterns are developed today, the role of the designers and the correlation between printing and dress patterns are other themes that have been discussed in recent years.

The lack of a detailed study about the segment in national territory, separated by type of technology, segment of the textile chain and region becomes evident, especially with regard to precise data about the use of the technology in Brazil.

Obtaining data about predominant digital printing technologies in the country is difficult due to the generalization of the term digital printing, which has been used to describe both direct printing by ink-jet and indirect printing by sublimation.

On the other hand, in spite of their predominant commercial purposes, the fairs have been a good research sources in regards to the technology's industrial reality in Brazil, shedding light on what is being made available to the textile industry on national territory. The entrance of the international entity FESPA in the country could be a sign that the market is opening up to this technology and that Brazil's market potential is being noticed by the federation.

Studies in the scientific field are of extreme importance to pattern development, mainly due to the lack of commercial obligation. In addition, they are tools for the professionals of the area seeking information about the segment in question and, in a certain way, challenging researchers to conduct new studies in the area.

The interdisciplinary work between academic and business entities is extremely important. In this manner, companies are able to show students important realities in the sector, allowing them to associate practical knowledge obtained in the classroom with "factory floor" experience.

From the information gathered in this article, showing the focus of studies and lectures conducted in Brazil and the evolution of discussion topics over the years, designers and students in the textile area will be informed of the main events that present new information and discussions about the studied segment.

7. References

Bowles, M.; Isaac, C. Digital Textile Design. London: Laurence King Publishers, 2012.

Brannon, E; Designer's Guide to Fashion Apparel. Fairchild Books, 2011.

Cunha, R. T. D. 2011. ITMA 2011: Destaques da Estamparia Digital. *REDIGE*, 3.

Guimarães, F. 2014. Inovações em processos de impressão têxtil. *Revista dObra[s]*, 15.

Laranjeira, M. & Moura, M. 2013. A estamparia digital e o designer contemporâneo. *Colóquio de Moda*.

Laschuk, T & Ruthschilling, E. A. 2013. Engineered Print: o uso integrado da estamparia digital com a modelagem. Colóquio de Moda.

Neira, L. G. 2009. Novas formas de produção versus novos modos de criação: o design para a estamparia digital em debate. Anais do XXIII Congresso Nacional dos Técnicos Têxteis, 1.

Neira, L. G. 2012. Impressão digital, estética artesanal. *REDIGE*, 1.

Ruthschilling, E. A. & Laschuk, T. 2013. Processos contemporâneos de impressão sobre tecidos. *Moda Palavra*, 12.

Santos, L. 2012. Relatório Setorial ABIT.

Seabra. L.G. 2011. Criação de Estamparia Digital em Redes Sociais. Anais do Congresso Nacional de Técnicos Têxteis.

Ujiie, H. 2012. State of Art of Ink jet Textile Printing: Status Report 2012. *In NIP & Digital FabricationConference*, 1.

Anais do Congresso – Available: http://www.abtt.org.br/anais_2006.asp
http://www.nds.ufrgs.br/anais.htm [Accessed 22 June 2014]

Anais I Encontro de Design e Tecnologia, 2007. Available: http://www.nds.ufrgs.br/anais.htm [Accessed 22 June 2014]

Boletim Abtt 97, 2009. Available: http://www.abtt.com.br/boletim.asp?Numero=97. [Accessed 20 May 2014]

Boletim Abtt 424, 2012. Available: http://www.abtt.org.br/boletim.asp?Numero=424. [Accessed 5 May 2014]

Comitês Setoriais. Available: http://www.abit.org.br/Abit.aspx#7 [Accessed 12 June 2014]

FESPA BRASIL. Available: http://www.fespabrasil.com.br/pt/ [Accessed 14 May 2014]

MS Lario. Available: http://www.msitaly.com/machines/23-ms-lario [Accessed 25 May 2014]

Tecnologia em estamparia digital aos olhos brasileiros. Available:
http://sinditextilsp.org.br/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=tag&tag=estamparia&Itemid=11 [Accessed 23 June 2014]

Tranforming Textile Printing. Available:
http://www.infotrends.com/public/Content/Multiclients/transformingtextileprinting.html [Accessed 5 June 2014]

Vantagens e Desvantagens da Estamparia Digital. Available:
http://www.revistatextil.com.br/noticias_detalhes.asp?tipo=T&numero=1762 [Accessed 20 June 2014]

INICIATIVAS DE INCENTIVO AO CRESCIMENTO DO SEGMENTO DE ESTAMPARIA DIGITAL NO BRASIL

TATIANA LASCHUK[1], EVELISE ANICET RUTHSCHILLING[2]

[1]*Universidade federal do Rio Grande do Sul, tlaschuk@gmail.com (Calibri, italic, 11pt)*

[2] *Universidade federal do Rio Grande do Sul, eanicet@gmail.com*

***Resumo**: O setor de estamparia digital no Brasil é relativamente novo e vem sendo divulgado no país por meio de eventos e palestras de cunho científico, bem como por empresas, associações e feiras do setor têxtil. O artigo apresenta as principais iniciativas criadas por esse setor no Brasil, tendo como objetivo atualizar designers e estudantes sobre as ações que estão sendo feitas no país. A metodologia utilizada caracteriza-se como pesquisa exploratória bibliográfica e de campo. Dentre as ações detectadas com fins de promover a estamparia digital no Brasil, estão a criação do Comitê de Estamparia Digital pela ABIT, a entrada da FESPA no Brasil, palestras sobre o tema promovidas por feiras e empresas com interesse em aumentar a utilização da estamparia digital, bem como a geração de pesquisas científicas em revistas e eventos da área.*

***Palavras chave**: estamparia digital no Brasil; design de superfície; sublimação; jato de tinta; indústria têxtil;*

1. Introdução

A impressão digital em tecidos tem se mostrado uma alternativa aos processos de estamparia na indústria têxtil. No Brasil, por ser um processo relativamente novo e totalmente diferente dos serigráficos até então utilizados, tanto no que se relaciona ao desenvolvimento quanto à produção, gera dúvidas e expectativas por parte de estudantes, designers e empresários do setor têxtil, principais interessados em adotar esse tipo de impressão aos tecidos.

No Brasil, associações do setor têxtil, feiras e empresas relacionadas à impressão digital, tanto no que corresponde a venda de corantes e pigmentos quanto a maquinários, são as principais interessadas em trazer informações aos empresários e designers, de forma a estimular a utilização desse recurso de impressão têxtil. Por outro lado, a área científica tem se dedicado a estudar esse segmento para utilização em pesquisas de cunho experimental, como também para melhor entendimento e disseminação do conhecimento dessa tecnologia relativamente nova.

O presente artigo apresenta as principais iniciativas criadas pelo setor têxtil brasileiro com fins de promover a utilização da estamparia digital, que são identificadas no meio científico, através de palestras, congressos e publicação de artigos e comercial, através de palestras. O objetivo do artigo é compreender o cenário atual e informar sobre ações acerca da estamparia digital que estão sendo feitas no Brasil.

A metodologia utilizada caracteriza-se como pesquisa exploratória bibliográfica, realizada em revistas brasileiras do setor, em portais das principais Associações Brasileiras e em artigos científicos, e a pesquisa de campo, por meio de visitas a feiras do setor têxtil e da realização de workshops realizados por empresas fornecedoras de insumos para o segmento de estamparia digital.

É importante ressaltar que o presente artigo considera como estamparia digital tanto a impressão de tecidos de forma indireta, a estamparia digital por sublimação, e de forma direta, como a estamparia a jato de tinta.

2. A estamparia digital

A indústria têxtil de estamparia vivencia hoje uma revolução no que diz respeito à impressão de imagens em substratos têxteis, quando assistimos a passagem de tecnologias mecânicas, utilizadas a partir da Revolução Industrial, para tecnologias eletrônicas.

Com a revolução digital, iniciada em meados do século XX, a indústria têxtil vem sendo a protagonista de mudanças profundas no que se refere à impressão digital em tecidos, alterando os processos de criação, desenvolvimento e produção e suas consequências no mercado.

A estamparia digital é a técnica de impressão têxtil que se utiliza de tecnologias eletrônicas para gerir, arquivar e processar informação em sistema binário. O trabalho de desenvolvimento da estampa é feito por meio digital podendo, para isso, utilizar-se de várias mídias. A materialização da estampa concebida digitalmente é feita através da projeção de gotículas de corantes ou pigmentos de forma controlada sobre a superfície do substrato têxtil ou papel *transfer* através de impressora especial. Rüthschilling e Laschuk destacam a ausência de contato do equipamento com o substrato têxtil:

> *"Todos os métodos em que as imagens são geradas ou digitalizadas em meio eletrônico e que a transferência da arte para o tecido não necessite da intermediação de matrizes, nem de separação de cores e que a impressão ocorra sem o contato do equipamento no tecido"* (RÜTHSCHILLING & LASCHUK, 2013, p. 65).

Dentro deste contexto, a estamparia digital hoje compreende dois processos principais: a impressão digital indireta por transferência, conhecida como sublimação; e a direta, por jato de tinta. Tanto na estamparia direta quanto na indireta, o desenvolvimento da estampa é o mesmo. O que muda é a forma como a estampa é transferida do computador para o tecido.

A estamparia indireta por sublimação consiste na passagem direta do corante do estado sólido para o gasoso. Nesse processo, a estampa é impressa em papel especial tratado para sublimação, utilizando-se de corante disperso. A transferência da estampa impressa em papel para o tecido é feita através de prensa ou calandra térmica, cuja temperatura deve ser levada em consideração, ficando entre 190° a 210° C, durante 25 segundos, sob pressão regulada entre 80 a 100 libras. O substrato têxtil utilizado deve ser composto de poliéster, onde se obtêm resultados de alta definição, ou por mistura de poliéster com outras fibras, na qual a estampa esmaece, pela incompatibilidade das fibras utilizadas com o corante.

A estamparia digital direta a jato de tinta envolve a impressão da estampa diretamente sobre o tecido através da projeção de corantes ou pigmentos sobre a superfície têxtil. Esse processo exige preparação prévia e fixação por vapor d'água posterior à impressão. A impressão a jato de tinta possui maior compatibilidade em relação ao tipo de matéria-prima utilizada e, portanto, utiliza-se de corantes ácidos, reativos e dispersos, bem como de pigmentos.

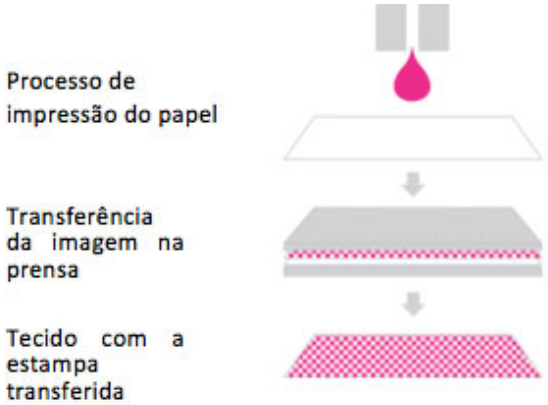


Figura 1a: Representação da estamparia indireta por sublimação.

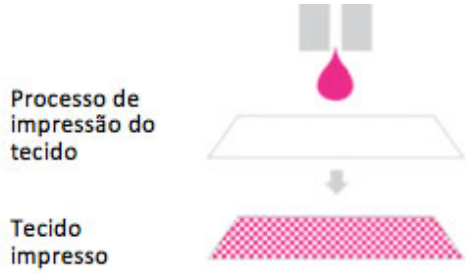


Figura 1b: Representação da estamparia direta por jato de tinta. Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1 Vantagens e desvantagens da estamparia digital

A estamparia digital possui vantagens e desvantagens em relação à estamparia serigráfica. Entre as vantagens estão a eliminação de matrizes para a impressão da estampa sobre o tecido e o uso ilimitado de cores, um dos pontos fracos na serigrafia convencional, que, para cada cor aplicada, necessita de uma tela ou cilindro. Essa vantagem traz modificações na etapa de desenvolvimento da estampa, eliminando a separação de cores e o desenvolvimento de fotolitos para a gravação de telas ou cilindros. Além do tempo que se reduz com essas modificações no processo, diminuem-se também custos despendidos na gravação das matrizes.

Com a estamparia digital, tem-se também maior liberdade em relação ao desenvolvimento da estampa, visto que é possível a utilização de diversas linguagens imagéticas. O que for desenvolvido pelo designer de superfícies no computador será impresso com alta definição pela impressora. A flexibilidade no desenvolvimento permite a rápida materialização da estampa do computador para o tecido, tornando a estamparia digital uma opção para metragens pequenas e personalizadas.

A sustentabilidade tem se mostrado como outra vantagem significativa da impressão têxtil digital. Não há desperdício de tinta na impressão, nem existe a necessidade de lavagem de maquinário, como acontece nos processos serigráficos. Na estamparia digital indireta, entretanto, utiliza-se papel, que, apesar de ser reciclável, não pode ser reutilizado na estamparia por sublimação, pois perde, na reciclagem, a superfície plana necessária para a impressão.

A estamparia digital tem vantagens significativas sobre os processos serigráficos, entretanto a mesma ainda possui desvantagem em relação à velocidade de impressão. Apesar de a estamparia digital ter evoluído muito neste requisito, essa continua sendo uma busca constante por parte da indústria de maquinário para impressão em tecidos. Para se ter uma ideia, a primeira impressora a ser apresentada na International Textile Machinery Association - ITMA em Hannover no ano de 1991, o modelo Trucolor da Stork imprimia 2m^2/hora. Vinte anos mais tarde, na ITMA em Hannover, a Stork lançou a Sphene, que imprime 555 m^2/h (Cunha, 2011).

Poucas máquinas atingiram, ou ultrapassaram a velocidade de impressão da estamparia rotativa. A MS LaRio é uma excessão no cenário de máquinas para impressão têxtil digital, pois pode imprimir tecidos de 1,90 m de largura a uma velocidade de 75 m/min, cerca de 8000 m^2/h (MS Lario, 2014), superando a velocidade de impressão de máquinas de estampar rotativas disponíveis no mercado. A figura 2 mostra o monitor do sistema CAM (Computer Aided Manufacturing), em que a impressora atinge velocidade de 70,7 m/min, aproximadamente 4200 metros lineares por hora.

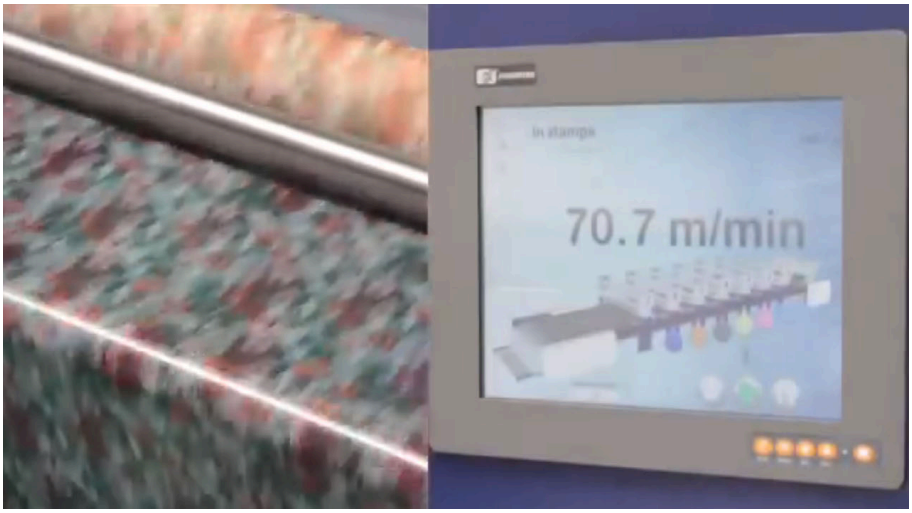


Figura 2: MS Lario, maquinário da MS Italy. Fonte: MS Italy.

Hitoshi Ujiie, um dos mais importantes estudiosos da área de estamparia digital, destaca a velocidade de impressão como um item a ser aprimorado pela indústria têxtil e cita a existência de outras questões a serem evoluídas, como o desenvolvimento de corantes universais para todas as composições têxteis, visto que, para cada tipo de fibra, um tipo de corante deve ser utilizado. Outra questão que ainda deve ser evoluída diz respeito ao desenvolvimento de impressões especiais, como devoré, descolorante, flocagem, (Ujiie, 2012), efeitos diferenciados de impressão que proporcionam respectivamente transparência, retirada de corante do tecido e efeito aveludado.

As questões levantadas por Ujiie podem explicar o percentual ainda pequeno que a estamparia digital ocupa no mercado global de têxteis. Atualmente menos de 1% dos tecidos impressos no mundo são feitos de forma digital. O estudo *Transforming Textile Printing* da Infotrends, consultora internacional de mercado, é baseado em entrevistas com 67 empresas de toda a cadeia produtiva da estamparia digital da China, Índia, Estados Unidos e Itália (Transforming Textile Printing, 2013).

Entretanto, apesar de a fatia de mercado da estamparia digital ser ainda pequena, a expectativa é que, nos próximos anos, a receita de vendas de tintas e equipamentos voltados para essa finalidade deva ter um crescimento anual de cerca de 30%. As principais tendências que estão influenciando esse crescimento, segundo a Infotrends, são o sistema aberto das cabeças de impressão[1], que não limita a utilização de um único fornecedor de tinta; a impressão de alta qualidade e resolução; e a disponibilidade de serviços com preços moderados, que permitem a entrada de novas empresas no mercado (Transforming Textile Printing, 2013).

O aumento da velocidade de impressão é outra tendência na busca de equiparar custos da serigrafia rotativa, que ainda permanece como melhor relação custo-benefício no segmento de impressão em tecidos. Segundo Cunha (2011), esta é a direção atual mais evidente, associada a alta resolução e melhor custo-benefício.

A utilização relativamente nova desse tipo de estamparia no Brasil promove algumas importantes iniciativas que já estão tomando lugar no país, como a criação de comitês relacionados ao segmento, a realização de importantes feiras de serigrafia e de impressão digital internacionais no Brasil, bem como a publicação de artigos e a realização de palestras no meio científico. A seguir, serão apresentadas essas iniciativas.

3. As associações da área têxtil no Brasil

A indústria têxtil brasileira possui uma série de associações que contemplam vários segmentos da cadeia, fomentando ações de incentivos à estamparia digital. Entre elas, estão a Associação Brasileira da Indústria Têxtil – ABIT e a Associação Brasileira de Técnicos Têxteis – ABTT. A ação mais evidente da ABIT é a criação do Comitê de Estamparia Digital – CSED, enquanto que a ABTT, através do Congresso Nacional de Técnicos Têxteis – CNTT, promove palestras com profissionais da indústria química e de maquinários para estamparia digital, bem como com pesquisadores da área. Outra importante contribuição da ABTT via CNTT é a publicação de artigos nos anais do evento.

3.1 A ABIT: criação do CSED – Comitê de Estamparia Digital

A ABIT, representante de trinta mil empresas instaladas por todo o território nacional, conta com cerca de dezenove comitês com áreas que compreendem segmentos têxteis que vão desde a fiação até o produto final. Dentre os dezenove comitês, está o de Estamparia Digital, que tem como objetivo a atualização dos empresários em relação às novas tecnologias lançadas no mercado de estamparia digital. O comitê dedica-se também ao incentivo do uso dessa tecnologia na produção de artigos têxteis e de vestuário (Abit, 2014).

[1]Peça responsável pela transferência da tinta para o papel ou tecido.

A partir de 2013, o Comitê de Estamparia Digital tornou-se um comitê regular da ABIT (Santos, 2012). Segundo o presidente do Comitê à época, João Luiz Pereira, o comitê pretende:

> *"Ampliar a visão dos empresários, quanto às novidades e novas tecnologias que estão surgindo pelo mundo, a fim de adequar o empresariado brasileiro e não deixar com que nossos produtos percam ou deixem de ganhar espaço no exterior e até mesmo no mercado interno"* (Tecnologia em estamparia digital aos olhos brasileiros, 2009).

Em 2009, antes de tornar-se regular, o comitê presidido por João Luiz Pereira já desenvolveu algumas ações na área, como a mesa redonda com empresas que participaram do evento de estamparia digital realizado pela Federation of European Screenprinters Associations - FESPA, em Amsterdã, Holanda (Tecnologia em estamparia digital aos olhos brasileiros, 2009). O evento realizado foi uma forma de tornar a informação mais acessível aos empresários e pesquisadores que não tiveram a oportunidade de visitar a FESPA (Fig. 3).

Figura 3: Mesa redonda para discussão da FESPA de Amsterdã. Fonte: Sinditêxtil São Paulo

No que concerne à acessibilidade à informação, o comitê foi responsável pelo desenvolvimento de artigos na área têxtil, com o objetivo de esclarecer as principais dúvidas dos profissionais sobre Estamparia Digital. Especificamente, no artigo escrito pelo presidente do CSED, com a ajuda de outros profissionais da área, intitulado "Vantagens e Desvantagens da Estamparia Digital", encontra-se uma discussão sobre as principais dúvidas dos profissionais quanto à estamparia digital, ligada a preços ainda altos; à disponibilidade de maquinários no mercado e à velocidade de produção; e à relação entre o preço do processo no produto final e a aceitação do consumidor (Vantagens e Desvantagens da Estamparia Digital, 2014).

3.2 ABTT: a estamparia digital no CNTT

A ABTT organiza com certa regularidade, a cada dois anos, o CNTT. Desde a edição de 2002, o CNTT tem trazido a estamparia digital para pauta de palestras e painéis. Junto com os painéis, são publicados artigos científicos por pesquisadores.

Na edição de 2002, no XX CNTT, realizado junto à Febratex em Blumenau, José Carlos de Macedo, diretor da Sintequímica, empresa pioneira no Brasil no desenvolvimento de tintas desde 1954, realizou palestra com o tema "Inovações sobre a Estamparia". A palestra abordou o desenvolvimento da estamparia digital, mostrando os avanços na velocidade de impressão que, ano após ano, vêm aumentando consideravelmente.

Na edição de 2009, a estamparia digital foi um dos pontos altos do CNTT. Além de estarem em contato direto com os maquinários de estamparia digital por sublimação através da feira Tecnotêxtil, os

participantes assistiram a painéis sobre estamparia digital. O painel "Tecnologia da Estamparia Digital" foi composto por relatos de experiências, sucessos e dificuldades que empresários do setor tiveram na introdução da tecnologia digital. Além dos painéis, o evento contou com a participação de empresas e profissionais de fora do Brasil. Representantes dessas empresas falaram sobre a técnica, por exemplo, Rob Morskate, diretor da Osiris Digital Printing, importante empresa produtora de maquinário têxtil de impressão digital da Grã Bretanha, proferiu palestra intitulada "Como a estamparia digital se tornou realidade" (Boletim Abtt, 97, 2009).

O CNTT de 2011, sediado em Fortaleza em paralelo à Maquintex, trouxe outra abordagem acerca da estamparia digital além da produtiva, comumente apresentada, explorando dessa vez o lado criativo. Tendo em vista a possibilidade de impressão de estampas sem limitação de cores, podendo inclusive utilizar recursos fotográficos, a então doutoranda em Artes, Lavínia Seabra Gomes apresentou a palestra "Criação de Estamparia Digital em Redes Sociais", abordando o início do desenvolvimento de um site social TÊXTIL SKIN de criação de estampas vinculado às redes sociais (Seabra, 2011).

3.3 Pesquisas e palestras na área acadêmica

A área acadêmica possui importância fundamental na disseminação de conhecimentos a respeito do segmento de estamparia digital. A produção de artigos por pesquisadores compartilha conhecimento sobre esse tema através da publicação de pesquisas exploratórias e experimentais. As pesquisas são desenvolvidas dentro das universidades, em diversos níveis, desde a graduação até a pós-graduação.

Em 2007, o Núcleo de Design de Superfície da UFRGS - NDS, vinculado ao Departamento de Artes Visuais do Instituto de Artes, o Programa de Pós-Graduação Mestrado em Design da UFRGS e o Curso de Bacharelado em Design do UniRitter, promoveram o I Encontro de Design e Tecnologia. O encontro pretendeu discutir novas possibilidades produtivas de projetos têxteis para o design de superfície, através da apresentação de resultados de pesquisa científica e artística nesse campo.

O evento teve a participação de importantes pesquisadores da área têxtil internacional, entre eles, os professores doutores Manuela e Jorge Neves da Universidade do Minho, Portugal. O Prof. Dr. Jorge Neves publicou um artigo nos anais do evento, no qual vincula a estamparia digital ao conceito de resposta rápida, devido à otimização de tempo de desenvolvimento da estampa (Anais I Encontro de Design e Tecnologia, 2007).

Além do artigo, proferiu palestra sobre o tema: "A Estamparia Digital Desde a Concepção até à Produção", condiz com o objetivo do encontro, que é o de discutir novas possibilidades produtivas, entre elas, a impressão em tecidos de forma digital.

Além dos eventos promovidos pela comunidade acadêmica, vale também salientar a participação de empresas do setor, cujo objetivo é a divulgação do conhecimento técnico, de "chão de fábrica", apresentando a realidade vivenciada por indústrias do setor para pesquisadores, acadêmicos, estudantes e profissionais da área.

Em março de 2014, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS recebeu a palestra "Sublimação em substratos têxteis e rígidos". O evento foi promovido pelo NDS – UFRGS, em parceria com a Gênesis Indústria e Comércio de Produtos Químicos Ltda[2] e o Programa de Pós-Graduação em Design de Superfície da UniRitter. O evento caracterizou-se como um encontro entre setor industrial e acadêmico, aproximando os alunos e profissionais de design do cenário dos fabricantes de produtos. A parte prática do evento

[2]que trabalha com tintas, vernizes e produtos químicos destinados a aplicação no mercado gráfico e serigráfico.

ocorreu no atelier Contextura[3], com demonstrações de workflow[4] de cores e impressão sublimática em diversos substratos têxteis.

Figura 5a: Workshop realizado na UFRGS
Fonte: Roberson Costa

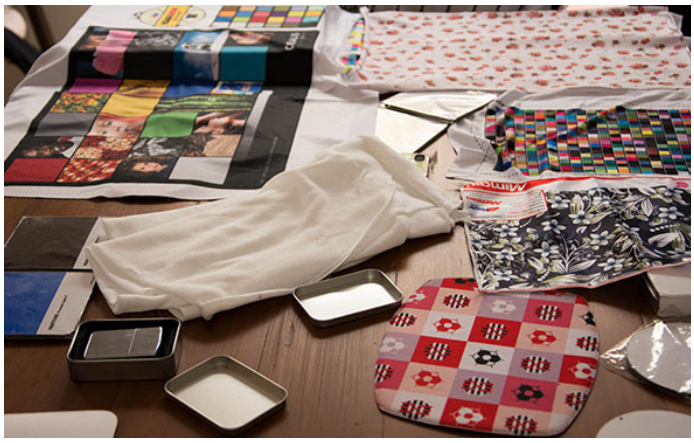


Figura 5b: Workshop prático realizado na Contextura;

Empresas como a Gênesis, além de construir parcerias com Universidades, promovem a disseminação de noções técnicas por meio de palestras e serviço de dúvidas frequentes, promovidos com iniciativa da própria empresa. Recentemente a empresa criou a Escola Gênesis, com o intuito de ministrar cursos, treinamentos, workshops em impressão serigráfica e digital para o setor industrial têxtil.

3.4 Publicações no meio acadêmico

No que concerne à publicação de artigos científicos sobre estamparia digital, as principais revistas acadêmicas da área têxtil e de moda do Brasil têm contribuído na disseminação de conhecimento sobre esse processo.

Em 2013, a revista eletrônica Moda Palavra estreou a temática da estamparia digital no seu periódico, cujo tema foi "Dossiê: Futuro & Inovação em design e processos de produção de moda". Essa técnica também é abordada de forma específica no artigo "Processos contemporâneos de impressão sobre tecidos" que tem como principal objetivo a concepção de um panorama sobre o estado da arte da estamparia têxtil contemporânea sob o enfoque das tecnologias eletrônicas no qual se inclui de forma expressiva a estamparia digital (Rüthschilling & Laschuk, 2013).

A Revista dObra[s], periódico semestral que tem como temas principais moda, design, arte e consumo, aborda a estamparia digital através do artigo "Inovações em processos de impressão têxtil". Felipe Guimarães faz um comparativo entre os processos tradicionais de estamparia e de impressão têxtil digital (Guimarães, 2014).

Ainda, em relação a periódicos relacionados à área têxtil e de moda, a Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica – REDIGE possui publicações sobre estamparia digital que abordam aspectos variados. Em 2011, trouxe ensaios dos professores do Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil - SENAI/CETIQT sobre a ITMA 2011, maior feira mundial de máquinas e equipamentos têxteis. Entre os artigos, "ITMA 2011: Destaques da Estamparia Digital" apresenta tendências da estamparia digital observadas *in loco* na feira. O

[3]ateliê de investigação têxtil que explora a interação entre arte, design, artesanato, moda e sustentabilidade.

[4]Configuração, calibragem e ajuste do parâmetros de cores.

artigo faz um importante comparativo entre as primeiras máquinas de estamparia digital em tecidos e informa quanto à velocidade máxima de impressão conseguida pelas principais máquinas digitais de estampar em nível mundial (Cunha, 2011).

Em 2012, a Revista Redige apresenta outro aspecto para o tema de impressão digital, que difere do ponto de vista produtivo, abordando o lado criativo. O artigo "Impressão Digital, Estética Artesanal" explica as características dos principais processos artesanais de impressão e detalha o seu entendimento nos processos de impressão digital pelo sistema ink-jet em process colour. Ainda mostra a manipulação cromática conseguida por meio de softwares gráficos como uma ferramenta para a retomada da estética artesanal, perdida com a mecanização da impressão desde o século XVII (Neira, 2012).

3.5 Anais de eventos científicos

Além dos artigos científicos publicados em periódicos da área têxtil e de moda, os principais eventos científicos mostram-se como outra oportunidade de propagar o conhecimento acerca da impressão digital em tecidos. Sob esse ponto de vista, o CNTT e o Colóquio de Moda são os principais eventos científicos que expõem o assunto.

Desde 2006, o CNTT publica artigos acerca da impressão têxtil digital, sendo que nesse ano, apresentou o assunto de maneira abrangente, expondo questões de mercado, produção e tecnologia através dos artigos: "Estamparia Digital, Paradigma Atual da Manufatura", "Estamparia Digital: Mercado, Tecnologia e Inovação" e "Estamparia Têxtil Digital". Em 2009, outra abordagem é trazida para o tema sob prisma projetual, através de artigo que estabelece comparativo entre a estamparia digital e o novo modo de desenvolvimento de estampas intitulado "Novas formas de produção versus novos modos de criação: o design para a estamparia digital em debate", de autoria de Luz Garcia Neira (Neira, 2009).

Com uma abordagem menos técnica que o CNTT, o Colóquio de Moda, maior congresso científico de moda do Brasil, possui pesquisas publicadas sobre o tema desde 2009. O artigo "Estamparia digital: a última impressão é a que fica!" de Luz Garcia Neira.

A edição de 2013 do Colóquio de Moda aborda questões projetuais relacionadas à estamparia digital. No artigo "A estamparia digital e o designer contemporâneo", Mariana Laranjeira e Mônica Moura discutem a forma como essa tecnologia muda o desenvolvimento de estampas e ressaltam a importância do designer frente à emergência de novos conhecimentos (Laranjeira & Moura, 2013). Na mesma edição do desse congresso, outro artigo explora a impressão digital têxtil, abordando uma estratégia produtiva recente que tem sido vinculada à estamparia digital, o *engineered print*[5]. Tatiana Laschuk e Evelise Rüthschilling realizam estudo sobre a relação entre a modelagem e a estamparia *engineered print* no que concerne ao desenvolvimento de ambas as técnicas (Laschuk & Rüthschilling, 2013).

4. Ações de feiras do setor: Febratex e FESPA

O setor têxtil brasileiro promove feiras nos principais polos têxteis do Brasil. A região Sul e Sudeste são as principais sediadoras de feiras de diversos setores, que expõem tecnologias relacionadas a todos os segmentos da cadeia têxtil. Algumas feiras, como a Feira Brasileira para a Indústria Têxtil – FEBRATEX, possuem expositores de todas as etapas da produção têxtil, desde a fiação até o beneficiamento, incluindo maquinários.

Realizada na região Sul, a cada dois anos, a FEBRATEX é sediada em Blumenau, Santa Catarina. É organizada pela FCEM, mesma empresa que organiza Tecnotêxtil Brasil, Ent Brasil, Seritex, Agreste Tex e Signs Nordeste.

[5] O *engineered print* são estampas desenvolvidas com localização pré-determinada, para serem aplicadas ao tecido de acordo com o molde da peça de vestuário. (BOWLES & ISAAC, 2012; BRANNON, 2011)).

Além da participação dos expositores que executam demonstrações práticas dos maquinários, a feira conta com palestras que abrangem variados temas, entre eles, nas duas últimas edições, a estamparia digital. Em 2012, junto ao Seminário Tecnológico da ABTT, promoveu palestras sobre a inovação conseguida na impressão têxtil com a estamparia digital, com André Luis Guerino, Key Account da Stork Prints Brasil (Boletim Abtt, 424, 2012). A Stork Prints é uma indústria que produz insumos para estamparia convencional, serigrafia rotativa, e vem trabalhando com estamparia digital direta a jato de tinta há aproximadamente 25 anos.

A região Sudeste sedia, além das feiras Tecnotêxtil, realizada em São Paulo, a FESPA, uma feira internacional realizada pela Federation of Screen and Digital Printers Association.

Em 2012, a FESPA e a APS Feiras & Eventos (organizadora da Expo Print, maior evento de impressão digital na América Latina) anunciaram ao mercado de impressão uma *joint venture*. A primeira iniciativa criada foi o lançamento da FESPA Brasil concomitante à Expo Print Digital, que ocorreu em março de 2013 e já tem data programada para a edição de 2015.

A FESPA é uma associação global que nasceu há aproximadamente quatro décadas, em mais de 27 países europeus e possui mais de dez associações espalhadas por vários continentes. A associação busca compartilhar o conhecimento e aprimorar o mercado de serigrafia e de impressão digital, nos mercados de grandes formatos, sinalização e estamparia têxtil. O principal objetivo da associação é profissionalizar o mercado, proporcionando treinamentos para os profissionais envolvidos, tanto em nível administrativo quanto operacional (Fespa Brasil, 2014).

5. Conclusão

A partir da pesquisa realizada, foi possível elaborar um panorama das iniciativas que estão tomando forma pelo meio industrial e científico em relação à estamparia digital.

Nas primeiras palestras e artigos publicados, os temas tinham como principal objetivo a explicação de princípios básicos da estamparia digital, de forma a introduzir um tema totalmente novo ao meio acadêmico e industrial, que, no início do século XXI, no Brasil, ainda era um mito. Poucos anos depois, os temas direcionaram-se à apresentação do potencial do setor, através de abordagens voltadas as suas vantagens e desvantagens. Hoje, além da realidade do setor, tanto artigos científicos quanto palestras já trazem a estamparia digital ligada a aspectos além do produtivo, levantando também questões projetuais. A forma como as estampas são hoje desenvolvidas, o papel do designer e a interligação da estamparia com a modelagem são alguns dos temas abordados nos últimos anos.

Fica clara a falta de um estudo detalhado sobre o segmento estudado em território brasileiro, especialmente no que se relaciona a dados precisos de utilização dessa tecnologia no Brasil, por tipo de tecnologia, segmentos da cadeia têxtil e regiões.

A obtenção de dados quanto à predominância de tecnologias de impressão digital que estão sendo utilizadas no Brasil é algo dificultoso, pois ocorre a generalização do termo estamparia digital, que está sendo utilizado tanto para a estamparia direta a jato de tinta, quanto para a indireta por sublimação.

Já as feiras, apesar de terem o lado comercial predominante, são uma boa fonte de pesquisa no que se relaciona à realidade industrial da tecnologia no Brasil, deixando claro o que está sendo disponibilizado em território nacional para a indústria têxtil. A entrada da internacional FESPA no país pode ser um sinal de que o mercado está abrindo-se para essa tecnologia e que o Brasil está sendo visto pela federação como um mercado em potencial.

Os estudos na área científica são de extrema importância para o desenvolvimento da estamparia, primeiramente por não possuírem interpelação comercial. Além disso, constituem-se como ferramentas para profissionais da área que estejam à procura de esclarecimentos sobre o segmento em questão e, de certa forma, desafiam pesquisadores a realizarem novas pesquisas na área.

O trabalho interdisciplinar entre entidades acadêmicas e empresas é de extrema importância. Dessa forma, a empresa pode mostrar a realidade do setor, tão importante ao estudante, especialmente para que ele conjugue conhecimentos práticos obtidos em sala de aula com o "chão de fábrica".

A partir das informações apresentadas neste artigo, que mostra quais são os focos das pesquisas e palestras realizadas no Brasil e como se deu a evolução das temáticas desenvolvidas ao longo dos anos, designers e estudantes da área poderão saber quais os principais eventos que apresentam novidades e reflexões sobre o segmento pesquisado.

6. Referências

BOWLES, M.; ISAAC, C. Digital Textile Design. London: Laurence King Publishers, 2012.

Cunha, R. T. D. 2011. ITMA 2011: Destaques da Estamparia Digital. *REDIGE*, 3.

Guimarães, F. 2014. Inovações em processos de impressão têxtil. *Revista dObra[s]*, 15.

Laranjeira, M. & Moura, M. 2013. A estamparia digital e o designer contemporâneo. *Colóquio de Moda*.

Laschuk, T & Ruthschilling, E. A. 2013. Engineered Print: o uso integrado da estamparia digital com a modelagem. Colóquio de Moda.

Neira, L. G. 2009. Novas formas de produção versus novos modos de criação: o design para a estamparia digital em debate. Anais do XXIII Congresso Nacional dos Técnicos Têxteis, 1.

Neira, L. G. 2012. Impressão digital, estética artesanal. *REDIGE*, 1.

Ruthschilling, E. A. & Laschuk, T. 2013. Processos contemporâneos de impressão sobre tecidos. *Moda Palavra*, 12.

Santos, L. 2012. Relatório Setorial ABIT.

Seabra. L.G. 2011. Criação de Estamparia Digital em Redes Sociais. Anais do Congresso Nacional de Técnicos Têxteis.

Ujiie, H. 2012. State of Art of Ink jet Textile Printing: Status Report 2012. *In NIP & Digital FabricationConference*, 1.

Anais I Encontro de Design e Tecnologia, 2007. Available: http://www.nds.ufrgs.br/anais.htm [Accessed 22 June 2014]

Boletim Abtt 97, 2009. Available: http://www.abtt.com.br/boletim.asp?Numero=97. [Accessed 20 May 2014]

Boletim Abtt 424, 2012. Available: http://www.abtt.org.br/boletim.asp?Numero=424. [Accessed 5 May 2014]

Comitês Setoriais. Available: http://www.abit.org.br/Abit.aspx#7 [Accessed 12 June 2014]

FESPA BRASIL. Available: http://www.fespabrasil.com.br/pt/ [Accessed 14 May 2014]

MS Lario. Available: http://www.msitaly.com/machines/23-ms-lario [Accessed 25 May 2014]

Tecnologia em estamparia digital aos olhos brasileiros. Available: http://sinditextilsp.org.br/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=tag&tag=estamparia&Itemid=11 [Accessed 23 June 2014]

Tranforming Textile Printing. Available: http://www.infotrends.com/public/Content/Multiclients/transformingtextileprinting.html [Accessed 5 June 2014]

Vantagens e Desvantagens da Estamparia Digital. Available: http://www.revistatextil.com.br/noticias_detalhes.asp?tipo=T&numero=1762 [Accessed 20 June 2014]

(UN)LIMITED SHOES DESIGN VIRTUAL WORLD

JOSÉ AUGUSTO MARINHO SILVA

FAU/USP - Arquitecture Faculty of São Paulo University, gutomarinho@usp.br

***Abstract**: The main aim of this thesis for PhD is the shoes design, employing the methodology of performance and digital manufacturing analysis. The issues approached in this work are related to comfort, performance and manufacturing, not only for commercial creation but also development of conceptual projects. The theoretical basis is on the study of Biomechanics, Ergonomics, Bioengineering, Automotive Engineering and 3D Printing. The usual method found in current shoes factory may be understood as factory automation compared to the old shoemaker handcraft. The digital manufacturing here is considered as a way for the optimization in the shoes manufacturing process, always focusing the user, the customized creation, the range of anthropometrical features of several consumers, since the virtual simulation of human step is adopted as a starting point for performance analysis of digital models, foreseeing the best relation between product and user.*

***Keywords:** shoes, biomechanics, finite element method, dynamic analysis, 3d printing*

1. Introduction

This study is part of the PhD thesis under development in the Department of Design and Architecture of FAU/USP (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo) and it has its basis on the integration of studies on product design, ergonomics, biomechanics, bioengineering, automotive engineering and technologies on digital manufacturing, focusing 3D printing. The virtual simulation of the performance analysis is aimed at new shoes design, always focusing comfort.

Biomechanics and Ergonomics: the human walking study is considered on a platform of forces (employed to measure the forces of ground reaction) and the distribution of the pressure from the sole of the foot on the shoe, through data provided by IBTeC (Brazilian Institute of Leather, Footwear and Artifacts Technology), which is the Brazilian organization that certifies the rules from ABNT (Brazilian Association for Technical Rules) NBR 14834, about comfort in shoes. The description of the foot physiology as well as the understanding of the links between joints, muscles, bones and soft tissues, concluding that every force and effort are determining factor for desired virtual simulation. For the customized project which suits the range of the user anthropometrical features, a 3D scanner is used. The symbolical value and the comfort perception produce criteria which may be considered, although difficult to be measured.

Automotive Engineering and Bio Engineering: the dynamic analysis by means of the finite element method is employed in order to simulate the desired virtual tests. The complex dynamic virtual simulation of human step should be noted, when considering the foot and its joints, bones, forces and duty. The partnership between ITC Renato Archer (Information Technology Center Renato Archer) is crucial for the developing of desired virtual models. When finishing the virtual model for human step, this important tool of dynamic analysis will be the basis for testing any kind of shoe, checking its performance and foreseeing possible future failures. Advantages may appear in this process, by means of the agile way in analyzing a variety of projects and acquiring answers from the dynamic behavior, simulating usage situations, besides the savings when there is no need to make a single shoe to check the project availability.

Design and 3D Print: the efficiency in the customized creation of comfortable shoes, with original design, employing virtual analysis, may be proved by means of prototypes with use of 3D print technology (also with the support of CTI Renato Archer). The validity of the virtual data is obtained after carrying out the prototypes to physical tests for comfort certification by IBTeC.

2. Bringing Limit to the Unlimited

In order to provide the basis for the shoes creation, the role played by a designer should be foregrounded when planning a product considering comfort, function and performance, employing a methodology entirely focused on the digital universe, without disregarding the user. The study of the basis of biomechanics and automotive engineering for the conception of dynamic virtual analyses is worked, as the one employed in a virtual car crash-test, where the reliability of the data obtained for verifying possible failures before the product manufacturing, avoiding the waste of time and money before manufacturing a product which is not according to consumer´s hope.

A range of 3D technologies may be found in the market, for capturing, handling and prototyping, where the limitations are the technological difficulties themselves in continuous development. That means a simulation development by means of its own advances, causing a continuous process of experiments and evolution. The Brazilian shoes industry brings a tradition which is turned to copy European and North-American models, where styling has always overcome the comfort. This thesis shows a methodology for virtual simulation of failures and discomfort in the shoes process design, by means of dynamic simulation of human walking, regarding the material and parts performance analysis. The manufacturing optimization may be seen when every stage related to the cutting and sewing can be replaced by the use of a single digital printing. For obtaining resistant, light ,flexible and abrasive materials for shoes manufacturing, currently there are some limitations in the 3D printing. However, it will soon be improved because of the variety of options and applications offered, by means of a range of applications and 3D technology advance.

3. Argument

When analyzing the evolution in shoes manufacturing we personally have a critical position, believing that there has been little development when talking about shoes design and technologies employed in the manufacturing process along the history. In the automobile sector, when considering the evolution from Henry Ford´s project to current cars, the project conception and everything related to it were highly improved, especially by the development of mechanic engineering, electronic and digital simulations for the performance and safety checking, as in a virtual crash-test. What has improved from the first shoes projects to today ones? No doubt when talking about materials. What has changed concerning cutting and sewing? Heels, nailed soles, screwed soles, adhered soles... have they changed? Definitively, the shoes conception and manufacturing have not developed so much since the old days.

In the traditional approach of shoes project, we generally start with hand-made drawing, using technical design resources, perspective and illustrations. Teams analyze and review the drawings ,no matter how it is needed, till the moment the product manager approves the conception. Meanwhile, the material in the superior part of the shoes are chosen and developed, mostly outsourced, including spare parts like metal components, soles and innersole. The factory will produce the samples and return them in some days or even weeks. Designers and product managers will meet to analyze the samples, asking for changes, model adjustments, ordering some more samples, repeating the cycle as many times as necessary till the moment the product is in accordance with the demands and expectations established during the project briefing.

If it sounds expensive and slow in a factory which is potentially big concerning its production, when talking about wide range models and production strength, it all happens because it is just a real fact.

The virtual dynamic analyzes, main aim of this PhD study, is named “Finite Element Process Analysis”. With this tool, the automotive industry ensured improvements in the projects, foreseeing failures and damages, mistakes in the project and improvements in safety, comfort and performance. Besides, there is a high cost reduction of manufacturing a physical model of a vehicle prototype, regarding the cost of equipment and other processes related to its manufacturing.

4. Ergonomics and Biomechanics

According to Melo (2005) depending on some features, the shoes as they are designed and produced may affect the performance of a person in positive or negative way. This may be verified mainly in high heel female shoes models, considered as the most specific case when talking about shoes discomfort.

For Manfio and Avila (2003) a shoe design should have a main focus on safety and comfort, besides avoiding injuries. In this thesis, the users and their need are steady index for evaluations.

Everybody knows the importance of safety, satisfaction and welfare which a footwear should provide to the user and its relationship with the foot. That means an analysis of the interface: product versus user, the main principle of ergonomics.

According to GOMES F. (2003) the ergonomics always aims at possible fitness and adaptation of the object with living creatures in general. Probably those objectives have already been part of normal concern of designers. However, ergonomics is a subject that discusses the subject in an organized and scientific way, employing methodologies to interfere not only during the project but also in the operation of the productive systems, producing satisfied results with almost certainty (ITIRO LIDA, 2005). What could be satisfactory for a high-heel shoe? For many, no doubt, only the fact of walking could be an advance.

For shoes project, there is a NBR 14834 rule in Brazil that establishes the criteria for comfort, needs and tests. That rule specifies the shoe weight, dynamic distribution of shoe pressure on the shoe, internal temperature, behavior of the vertical component of the reaction to the ground force, angles of calcaneal pronation during the walking and levels of the wearing perception.

These researches will serve as “data input” to produce specific domain of medicine for the development of shoes for people with disabilities, as deformities, calluses on the feet, calcaneal spur, bunion and shoes for diabetics.

As the initial step for virtual simulation is the presentation of human step, in the biomechanical study, “despite complex events, the marching may be characterized by regular, repetitive and uniform movements” (VAUGHAN, 2003).

PERRY (2003) says that for the movement, a repetitive sequence of acts is needed, being one of the most desirable requirement for man walking. The human marching is determined by repetitive cycles of steps, seen on figure 1.

Figure 1: Comparison between a step and man walking and gait analysis during the contact and balance during the walking (Perry, 2005).

Sammarco and Hockenbury (2003) divide the supporting phase as calcaneus touch, plain foot, calcaneus elevation and inversion. The dynamic virtual simulation considers every stage for step simulation.

In their study, Berwanger (2011) used a 3D scanner to obtain parameters for generating virtual models of feet women with major anthropometric variables (Figure 2), which will be used to standardize the model used in this thesis.

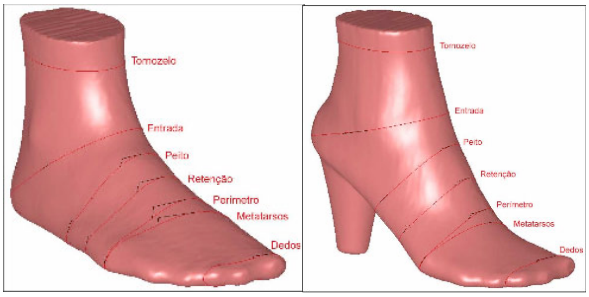


Figure 2: Digital models of feet with the main anthropometric variables (BERWANGER, 2011)

5. Virtual Simulation

One of the greatest limitations in this thesis is, no doubt, the description of forces and reactions, not only in the human marching, but also in the transfer process of forces to the footwear and its reaction with the ground. This study is essential and mathematics model is of fundamental and crucial importance form, when getting useful and desirable results.

During the movements, the impact between the foot and the ground generates a kind of wave transmitted to the muscle skeletal system. This shock wave has magnitude between 5 and 15 times of gravity acceleration, lowed to 1 and 3 in the head region (SHORTEN 2000), knowing how to distribute this impact to all the parts of the shoes and of the foot makes the simulation a great challenge.

Some considerations can be found in the specific literature and they may help in the test, but they are comprehensive, as the case of SHORTEN (1993), when it says the shoes are energy dissipation elements and this index of wasted energy (150W) from the components for absorbing is similar to calcaneal impact.

The collision burden between the foot and the ground has been assumed as metabolic proportional muscle burden of the work related to impulse. Therefore, during the contact of the foot on the ground, in an energy analysis, we can include: the initial energy and the impulse of locomotion system during the impact with the ground and how this transition is controlled by muscles; the energy returned to locomotion system and the change of direction during the contact (NIGG 2010).

In Palhano´s work (2013) when he verified the soles study, he considered in his analysis, the vertical component of the power of reaction from the ground, described by the index of weigh acceptance; first and second highest levels of vertical force; antero-posterior power during the moment of absorption of impact and return of the energy, shoes acceleration, tibial acceleration and acceleration transmissibility, besides the mechanical ranges, density, hardness, strength, absorbed and lost energy, according to the figure 3.

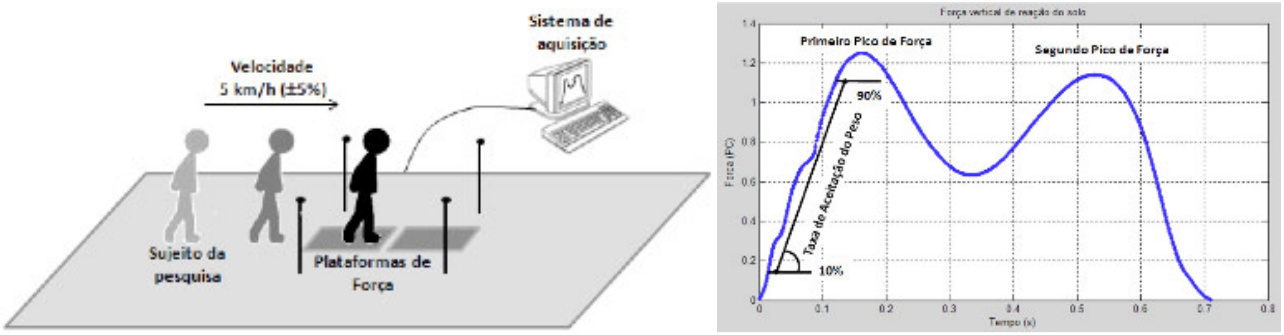


Figure 3: Drawing of step measurement on a platform of force and the graphic resulted with the index of weight acceptance in vertical component of the power of reaction of de ground, with first and second highest level of force.

6. Hypothesis and Its Demonstration

The initial models of shoes which passed by a virtual dynamics analysis are based on commercial features. The experiment approval happens when some data obtained with similar models analyzed in tests are compared, accomplished by IBTeC. However, this PhD thesis has as the ultimate main specific objective the creation of shoes models for digital process manufacturing, exploring some never seen forms and much more complex than the commercial models, exploring the scenarios of unique and customized shoes design. After submitting the dynamic analyses turned to their performance acceptability, the conceptual prototypes after submitting the physical tests and verifying its efficiency employ digital manufacturing. The third and important object of study is related to the use of these technologies in the manufacturing, checking and exploring especially the digital equipment, offered by CTI Renato Archer. So the main aim is to finish the study with research about current scenario, verifying and exploring especially printing equipments for digital 3D print, respecting the demand of products in accordance with desirable performances and their best reaction with available materials.

A thesis is presented where the proof of the main hypothesis, the technology transfer, will only be regulated in accordance with the function of the range and quality from ergonomics information and collected and considered biomechanics data. The success of the experiment will be complete after the comparison of digital data from commercial models with the result of physical tests, strengthened by de proof of efficiency of conceptual model/prototype made and developed with the use of 3D print technology.

The digital foot model, the modeling process of the human walking, analyzing shoes components and models will be used to check and validate the potentiality of the use of those virtual tools for the footwear segment.

Some footwear models and clothes may be found with some famous brands or even with academic works as shown in figures 4, 5, 6, 7 and 8.

Figure 4: Footwear models printed with 3D technology from Continuum Company

Figure 5: Invisible Shoes by Brazilian designer Andreia Chaves (2012)

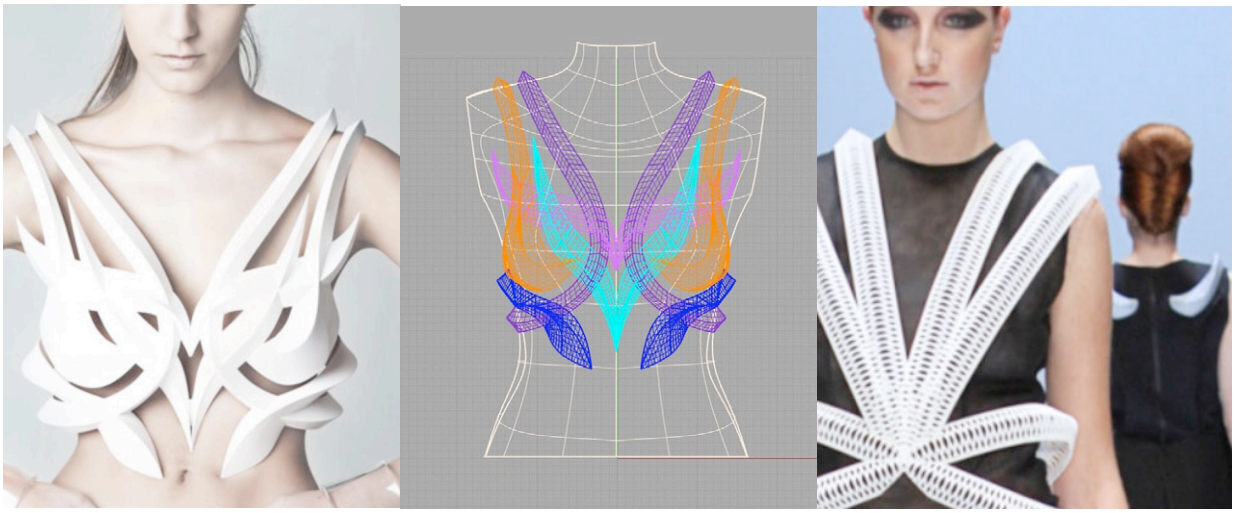


Figure 6: Graduation work by Amelia Agosta from RMIT University, Melbourne, 2012

Figure 7: Iris Van Herpen (2011) collection

Figure 8: Shoes in 3 parts that fit, made in 3D print (United Nude, 2014)

7. Final Considerations

The information collected about foot biomechanics, mainly about the distribution of the foot pressure on the sole (IBTeC), the use of 3D body scan and the anthropometrics data, besides the bibliographic revision may be used as a parameter for fostering the technology of mathematics modeling of the human step. Following this stage, the shoes models are submitted to digital analysis, in real usage situation, by the main author of this thesis, with personal interest, with the precious supervision and guidance of the Divisão de

Tecnologias Tridimensionais do CTI (Threedimensional Technologies Division of CTI). As already told in this work, the supporting scenario in the development of the thesis ends with the use of 3D printing technology, also available through CTI partnership.

For simplifying the understanding of the force for simulating the human static step, we have the model by Nigg (2010) according to the figure 9, although it does not specify parts of the foot, but parts of the body.

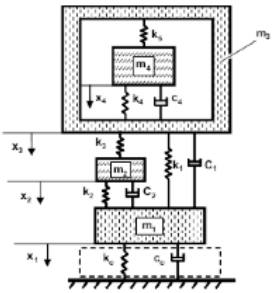


Figure 9: Mathematical model of human static trodden, being Ko, co = viscoelastic properties of the surface and footwear; K1, c1 = = rigid leg; K2, K3, c2 = energy storage element and to the energy dissipator vibration of the soft tissues of the leg, K4, K5, c4 = energy storage element and to the energy dissipator vibration of the soft tissues of the body; m1 = mass of the foot and leg; m2 = mass of the leg; m3 = rigid mass of the torso m3, m4 = mass of the torso.

The images and graphics shown in the figures 10, 11, 12 and 13 represent the kind of information available by IBTeC. The study presents dynamic characteristics of the human step from a barefoot. For initiating the number modeling of the thesis, the use of a female foot was employed, size 36 (Brazilian standard), using 9 cm high heel shoes. According to the schedule defined, there will be the first results of the dynamic foot model and in 2015 the first virtual test with shoes models, ending with the production of 3D print prototypes in the first semester of 2016, moment of the thesis defense. It is worth underlining that the study is in the initial data collecting stage for the manufacturing of the human walking virtual model.

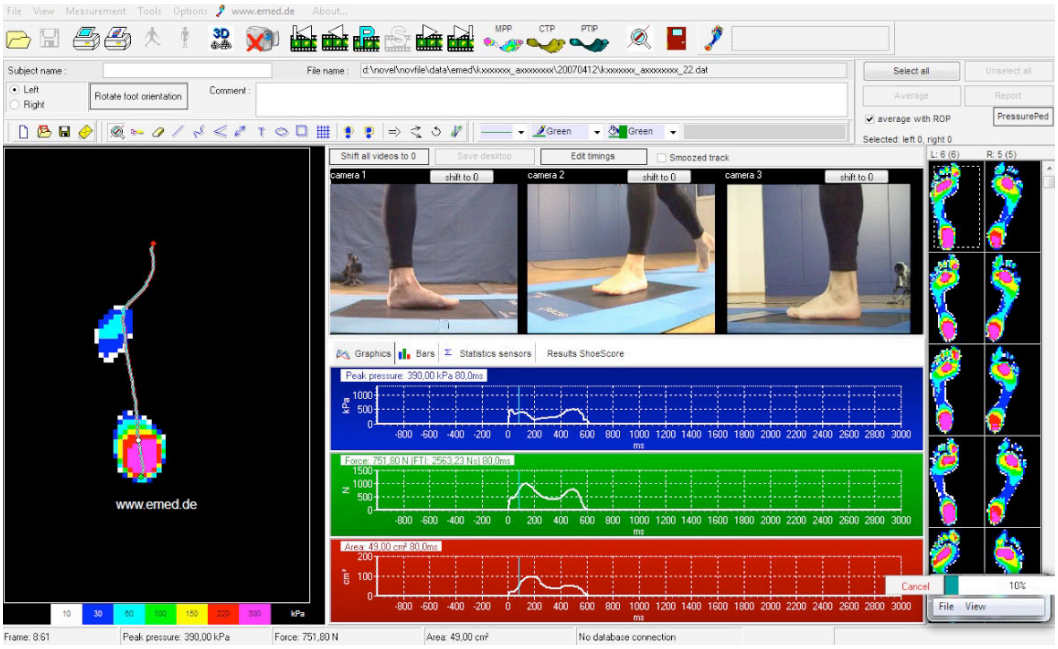
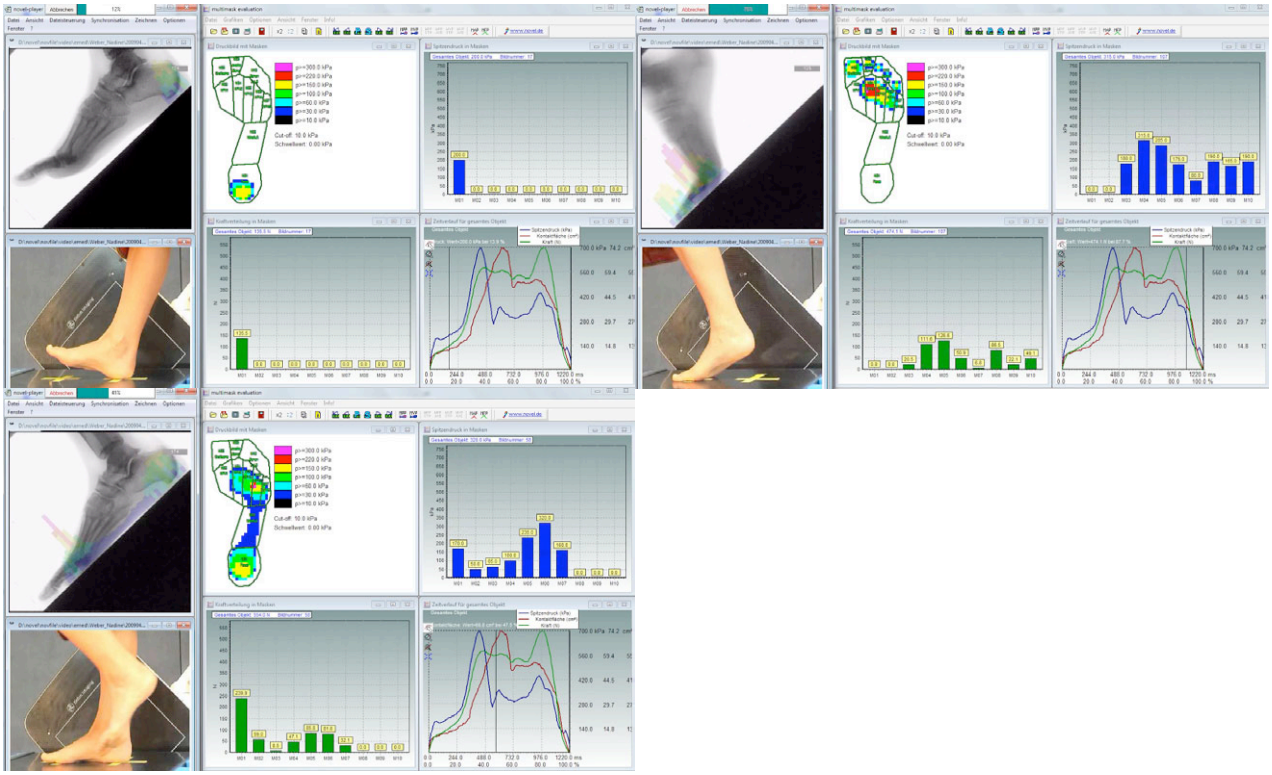


Figure 10: Biomechanical analysis of plantar pressure distribution in the human walk in a barefoot on a platform of forces in test conducted by IBTeC.

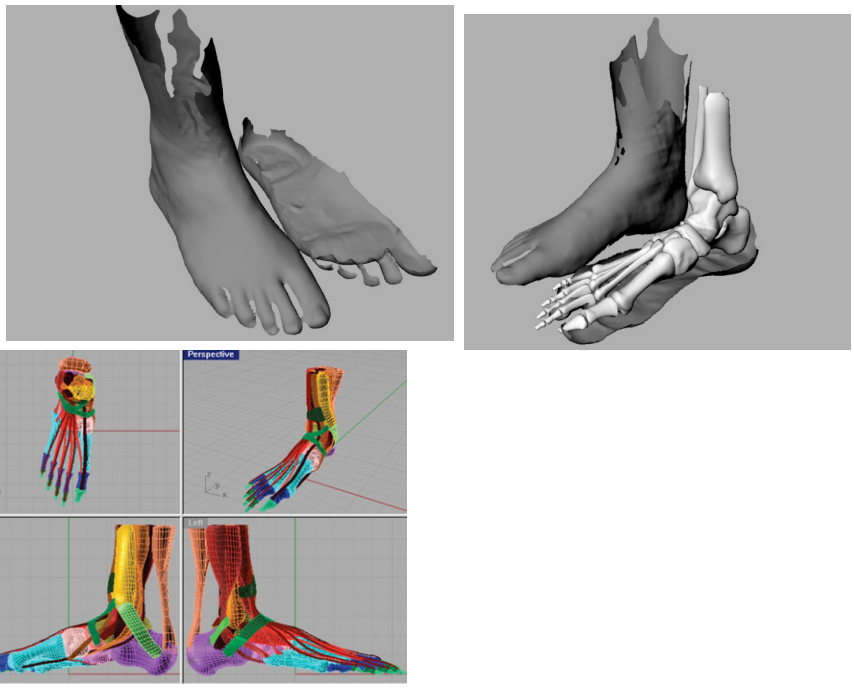


Figures 11, 12 and 13: Biomechanical analysis of dynamic plantar pressure distribution in the human walk in a barefoot on a platform of forces in test conducted by IBTeC.

From a female foot number 36 (Brazilian standard) a mathematics model is developed, in the position of 9 cm high hell shoe, describing it as “wearing model”. That foot has already been scanned to point it as “wearing pattern”. That foot has already been scanned in three dimensional way and chosen from a selection comparing those pattern measures found in the manufacturers of models for shoes (model acquired in april 2014 - figures 14, 15 and 16).

Figures 14, 15 and 16: Biomechanical analysis of dynamic plantar pressure distribution in the human walk in a barefoot on a platform of forces in test conducted by IBTeC.

To simulate the distribution of forces carried in the hike, there developed a virtual model of the bones and major muscles and tendons, as figures 17, 18 and 19. This virtual model will be adapted to the situations for both the bare foot, as with high heels.



Figures 17, 18 and 19: Virtual model of the foot with the main bone characteristics with muscles and tendons

References

ALVES F., Avelino, Elementos Finitos: A Base da Tecnologia CAE: Análise Dinâmica, Érica, São Paulo, 2005. Arte, Ciência e Tecnologia: Passado, Presente e Desafios, Diana Domingues, organizadora, UNESP, São Paulo, 2009.

BAXTER, Mike R., Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos, Blucher, São Paulo, 2000.

BERWANGER, Elenilton Gerson, Antropometria do pé feminino em diferentes alturas de salto como fundamento para conforto de calçados, Dissertação de Mestrado em Design e Tecnologia, UFRGS, 2011.

FAQUIN, A. O calçado esportivo destinado a pratica de futsal: avaliações mecânicas, biomecânicas e de percepção. Tese de doutorado do departamento de Educação Fisica. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

DANESI, Marcel. Of cigarettes, high heels, and other interesting things. New York: St. Martin's Press, 1999.

GOMES F., João, Ergonomia do Objeto: Sistema Técnico de Leitura Ergonômica, Escrituras, São Paulo, 2003.

LACERDA, Delfina Falcão, Medição Antropométrica dos Pés, Tese de Mestrado, PUC RIO, 1994.

LIDA, Itiro, Ergonomia: Projeto e Produção, Blucher, São Paulo, 2005.

MANFIO, Eliane Fátima, ÁVILA, Aluísio Otávio Vargas. Um estudo de Parâmetros Antropométricos do Pé Feminino Brasileiro. Revista Brasileira de Biomecânica, a. 4, s.1, 2003, p.39-48.

MELO, M. F.; CAMPOS, G. T.; BONFIM, T. R. Influência do uso do calçado de salto alto no arco plantar e na extensibilidade do músculo tríceps sural. XI Congresso Brasileiro de Biomecânica. ANAIS... João Pessoa, 2005.

MUNDSTOCK, D. C. Uma metodologia de projeto e análise de solados hiperelásticos utilizando simulação numérica e otimização de forma. Tese de doutorado em engenharia, Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

NIGG, B. M., Biomechanics of Sport Shoes. University of Calgary, 2010.

NORMAN, Donald A., O Design do Futuro, Rocco, Rio de Janeiro, 2010.

PALHANO, Rudnei. Análise Mecânica e Biomecânica de solados para calçados. Tese de doutorado em engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2013.

PERRY, J. Análise de Marcha. Barueri, SP: Manole, v.1, 2005.

SAMMARCO, G. J.; HOCKENBURY, R. T. Biomecânica básica do sistema músculo-esquelético. Guanabara Koogan S. A., 2003.

SHORTEN, M. R. The Energetics of Running and Running Shoes. Journal Biomechanics. v. 26. p.41-51, 1993.

SHORTEN, M. R. Running Shoe Design: Protection and Performance. In: Maratathon Medicine (Ed. D. Tunstall Pedoe). London, Royal Society of Medicine. p.159-69, 2000.

VAN DER LINDEN, Julio Carlos de Souza. Avaliação do conforto e desconforto. In: GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo (Org.). Ergonomia Cognitiva. Porto Alegre: FEENG/UFRGS, 2004, 2a Ed.

VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza, Um Modelo Descritivo da Percepção de Conforto e de Risco em Calçados Femininos, Tese de Doutorado em Engenharia de Produção, UFRGS, 2004.

VAUGHAN, C. L. Theories of bipedal Walking. Journal of Biomechanics. v.36, p.513-23, 2003.

(I)LIMITADO MUNDO VIRTUAL PARA O DESIGN DE CALÇADOS

JOSÉ AUGUSTO MARINHO SILVA

[1]*FAU/USP - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, gutomarinho@usp.br*

Resumo: *O Objetivo principal desta tese de doutorado é o Design de Calçados, fazendo uso de uma metodologia de análise de desempenho e fabricação digitais. Os problemas abordados estão relacionados aos aspectos de conforto, desempenho e fabricação, tanto para criações comerciais quanto conceituais. A fundamentação teórica está baseada no estudo da BioMecânica, Ergonomia, BioEngenharia, Engenharia Automotiva e Impressão 3D. O método convencional da indústria de calçados atual pode ser tratada como uma automação industrial em relação aos primórdios do ofício de um sapateiro. A fabricação digital aqui é considerada como um modo para a otimização da fabricação de calçados, sem perder o foco no usuário, para a criação sob-medida, que atenda as variáveis antropométricas dos diversos consumidores, uma vez que adota-se a simulação virtual do passo humano como subsídio para análise de performance de modelos digitais, prevendo a melhor relação produto versus usuário.*

Palavras Chave: *Calçados; Biomecânica; Elementos Finitos; Análise Dinâmica; Impressão 3D.*

1. Introdução

Este estudo é fruto da tese de doutorado defendida no depto. de Design e Arquitetura da *FAU/USP (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo)* e está fundamentada na integração entre estudos do design de produto, ergonomia, biomecânica, bioengenharia, engenharia automotiva e tecnologias de fabricação digital, com foco na impressão 3D. Objetiva-se simular virtualmente a análise de desempenho, como subsídio para o design de novos calçados , com foco no conforto.

BioMecânica e Ergonomia: considera-se o estudo da marcha humana sobre uma plataforma de forças (utilizada para medir as Forças de Reação de Solo) e a distribuição da pressão plantar exercida nos calçados, através de dados fornecidos pelo IBTeC (Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçados e Artefatos), que é o órgão certificador brasileiro da norma ABNT *NBR 14834,* sobre conforto de calçados. A descrição da fisiologia do pé e o entendimento das devidas articulações entre ligamentos, músculos, óssos e tecidos moles, atribuindo todas as forças e esforços exercidos são determinantes para a simulação virtual pretendida. Para o projeto "sob-medida" que atenda todas as variáveis antropométricas dos usuários, utiliza-se scanner 3D. O valor simbólico e a percepção do conforto são critérios considerados, mas difíceis de ser quantificados para as análises virtuais.

Engenharia Automotiva e BioEngenharia: a análise dinâmica pelo método dos elementos finitos é a ferramenta de análise utilizada para a simulação dos testes virtuais pretendidos. Salienta-se a complexidade da simulação virtual dinâmica da passada humana, ao considerar o pé e todas suas atribuições de articulações, ossos, forças e cargas. A parceria estabelecida com o CTI Renato Archer (Centro de Tecnologia da Informação) é crucial para elaborar os modelos virtuais pretendidos. Ao concluir o modelo virtual do passo humano, essa importante ferramenta de análise dinâmica será o subsídio para testar qualquer modelo de calçado, verificando seu desempenho e prevendo possíveis falhas. Vantagens podem ser atribuídas à este processo, pela agilidade em analisar diversos projetos e obter respostas do

comportamento dinâmico, simulando as situações de uso, além da grande economia ao ser desnecessária a construção do calçado para se verificar a viabilidade do projeto.

Design e 3D Print: a eficácia da criação de calçados sob medida, confortáveis e com design original, utilizando as análises virtuais pretendidas, fica comprovada pela fabricação de protótipos com o uso de tecnologia de impressão 3D (também com o apoio do CTI Renato Archer). A validação dos dados virtuais é obtida após submissão dos protótipos aos ensaios físicos para certificação de conforto pelo IBTeC.

2. Limitando o Ilimitado

Afim de dar subsídios para a criação de calçados, procura-se evidenciar a potencialidade do papel que um designer pode assumir ao projetar produtos que considerem os aspectos de conforto, funcionalidade e performance, utilizando uma metodologia totalmente centrada no universo digital, sem perder o foco no usuário. Aborda-se o estudo dos fundamentos da BioMecânica e Engenharia Automotiva para a concepção de análises virtuais dinâmicas, assim como utilizado em um *crash-test* virtual de um automóvel, onde a confiabilidade dos dados obtidos para a verificação das possíveis falhas antes da fabricação do produto, transparece evitando o desperdício de tempo e dinheiro antes de se fabricar produtos que não atenderão as expectativas do consumidor.

Encontramos no mercado certa diversidade das tecnologias 3D para captação, manipulação e prototipagem, onde as limitações são as próprias dificuldades tecnológicas em constante desenvolvimento, ou seja, no cenário digital, o desenvolvimento é estimulado pelos próprios avanços, provocando uma cadência incessante de experimentos e evoluções. A indústria brasileira de calçados tem tradição centrada na cópia de modelos europeus e norte-americanos, onde o *styling* sempre superou o conforto. Esta tese apresenta uma metodologia de simulação virtual de falhas e desconforto para o design de calçados, pela simulação dinâmica da marcha humana com análise de desempenho de materiais e componentes. A otimização da fabricação da-se ao substituir todas as etapas pertinentes ao corte e costura, pelo uso de um único processo, a impressão digital. Para se obter materiais resistentes, leves, flexíveis e abrasivos para a construção de calçados, tem-se limitações nos insumos das impressoras 3Ds, mas que em breve, deve-se ter muitas opções, pelas diversidades de aplicações e avanço das tecnologias 3Ds.

3. Justificativa

Ao analisar a evolução da indústria de calçados, tem-se um apontamento pessoal, de caráter crítico, em acreditar que houve pouco desenvolvimento dos projetos de calçados e as tecnologias empregadas nos processos de fabricação ao longo de sua história. No setor automotivo, se considerarmos a evolução do projeto de Henry Ford até os carros fabricados atualmente, a concepção do projeto e todas as suas particularidades foram altamente evoluídas, principalmente pelo implemento da engenharia mecânica, eletrônica embargada e simulações digitais para verificação do desempenho e segurança, como em um *crash-test* virtual. E em relação ao projeto dos primeiros calçados e os que são fabricados hoje em dia, o que exatamente evoluiu? Materiais, sem dúvida alguma. Mas e a concepção do projeto, como corte e costura, o que mudou!? Salto, solado pregado, aparafusado, colado... mudou? Definitivamente, a concepção e fabricação de calçados pouco evoluiu desde os primórdios de sua fabricação.

Na abordagem tradicional de projetos de calçados, geralmente inicia-se com desenhos feitos à mão, utilizando-se recursos de desenho técnico, perspectivas e ilustrações. Equipes analisam e revisam os desenhos quantas vezes forem necessárias até que os gerentes de produto aprovem o conceito. Durante este tempo, os materiais do cabedal (parte superior do calçado que reveste o pé) são escolhidos e/ou desenvolvidos, o que na maioria dos casos são terceirizados, incluindo componentes como ferragens, palmilhas e solados. A fábrica vai produzir as amostras e devolvê-los em dias ou até semanas. Designers e gerentes de produto se reunem para analisar as amostras, quase que inevitavelmente, solicitando modificações, ajustes de modelagens, ordenando mais amostras, repetindo o ciclo quantas vezes forrem

necessárias até que o produto corresponda às exigências e expectativas estabelecidas no *briefing* do projeto.

Se isso soa demorado (e caro) em uma indústria com grande potencial de produção por quantidade e diversidade de modelos, isso é porque realmente é uma constatação.

O método de análise dinâmica virtual, objeto principal de estudo desta tese de doutorado, denomina-se "Análise pelo Método dos Elementos Finitos". Com a utilização desta ferramenta, a indústria de automóveis garantiu melhorias nos projetos, prevendo possíveis falhas e danos, erros de projetos e melhorias quanto a segurança, conforto e desempenho, além da redução dos altos custos envolvidos na fabricação de um modelo físico e protótipo de um veículo, visto o custo de ferramentarias e outros processos que viabilizem sua construção (ALVES F., 2005).

4. Ergonomia e BioMecânica

Segundo Melo (2005), dependendo de alguns fatores, o calçado como é concebido ou produzido pelo fabricante afetará de forma positiva ou negativa na saúde e na performance do indivíduo. Pode-se verificar, principalmente em modelos de calçados femininos, sociais de salto alto, que estes podem ser considerados o caso mais específico quanto ao desconforto nos calçados.

Para Manfio e Avila (2003), o calçado deve ter um foco principal que é a segurança e o conforto, além da prevenção das lesões. Nesta tese, o usuário e suas necessidades são índices constantes de avaliações.

Sabe-se da importância quanto a segurança, satisfação e bem estar que um calçado deve proporcionar ao usuário e no seu relacionamento com o meio de uso, sendo este um dos princípios da ergonomia, a análise da interface produto x usuário.

Segundo GOMES F. (2003), a ergonomia objetiva sempre a melhor adequação ou adaptação possível do objeto aos seres vivos em geral. Provavelmente esses objetivos já fizeram parte da preocupação normal dos projetistas, entretanto, a ergonomia trata destes assuntos de modo organizado e científico, utilizando-se de metodologias para interferir tanto durante o projeto quanto na operação de sistemas produtivos, com razoável certeza de produzir resultados satisfatórios (ITIRO LIDA, 2005). O que seria satisfatória para um salto alto!? Para muitos modelos, sem dúvida, só o fato de poder caminhar já seria um avanço!

Para o projeto de calçados, existe no Brasil a norma NBR 14834, que estabelece critérios para o conforto, quais os requisitos e ensaios. A norma determina nos calçados: sua massa, dinâmica da distribuição da pressão plantar, temperatura interna, comportamento da componente vertical da força de reação do solo, ângulos de pronação calcâneo durante a marcha e níveis de percepção do calce.

Estas pesquisas servirão como "entrada de dados" para elaborar o cenário virtual de análise, considerando, inclusive, possibilidades de explorar campos específicos da medicina para o desenvolvimento de calçados para portadores de necessidades especiais, como deformidades, joanetes, calos, esporão e calçados para diabéticos.

Como a etapa inicial para a simulação virtual é a representação do passo humano, no estudo da biomecânica, "...apesar da complexidade dos eventos, a marcha pode ser caracterizada por movimentos uniformes, regulares e repetitivos" (VAUGHAN, 2003).

Perry (2005) destaca que para ocorrer o deslocamento é necessário uma sequência repetitiva de movimento dos membros; sendo um dos requisitos importantes no andar bípede. A marcha humana é determinada por ciclos repetitivos de passos e passadas, sendo o ciclo da marcha também denominado de passada, conforme a figura 1.

Figura 1: Comparação entre um passo e passada humana e análise da marcha durante a fase de contato e balanço durante o caminhar (PERRY, 2005).

Sammarco e Hockenbury (2003) dividem a fase de apoio ou fase de suporte como sendo toque do calcâneo, pé planado, elevação do calcâneo e inversão. A simulação virtual dinâmica considera todas as etapas para a simulação do passo.

Em seu estudo, Berwanger (2011) utilizou um scanner 3D para obtenção de parâmetros para a geração de modelos virtuais de pés femininos com as principais variáveisantropométricas (Figura 2), que serão utilizados para padronizar o modelo utilizado nesta tese.

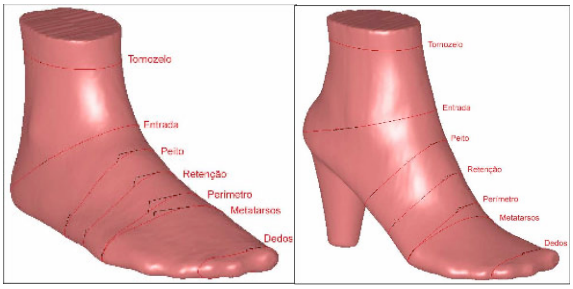


Figura 2: Modelos digitais de pés com as principais variáveis antropométricas (Berwanger, 2011)

5. Simulação Virtual

Uma das grandes limitações deste trabalho, sem dúvida está na descrição das forças e reações, tanto na marcha humana quanto na transferência das forças para o calçado e sua relação com o solo. O estudo é essencial, mas adotar certas simplificações no modelo matemático, torna-se fundamental e crucial para se obter resultados úteis e satisfatórios.

Durante o movimento, o impacto entre o pé e o solo gera uma onda de choque que é transmitido para o sistema músculo esquelético. E essa onda de choque tem magnitude entre 5 e 15 vezes a aceleração da gravidade, e é atenuada para 1 e 3 na região da cabeça (SHORTEN, 2000). Saber distribuir corretamente esse impacto para todas as partes do calçados e para o pé, torna a simulação um grande desafio.

Algumas considerações são encontradas na literatura que podem auxiliar no ensaio, mas são muito abrangentes, como o caso de SHORTEN (1993), quando afirma que o calçado é uma malha dissipadora de energia e esta alta taxa de energia dissipada (150 W) dos componentes de amortecimentos é coincidente com o impacto do calcâneo.

O custo da colisão entre o pé e o solo tem sido assumido como o custo metabólico proporcional muscular do trabalho envolvido no impulso. Desta forma, durante o contato do pé no solo, na análise de energia, pode-se incluir: a energia inicial e o impulso do sistema locomotor durante o impacto com o solo; a transição temporal da energia e do impulso e como essa transição é controlada pelos músculos; a energia temporal do retorno no sistema locomotor e a troca de direção do impulso durante a fase de contato (NIGG, 2010).

No trabalho de Palhano (2013) quando verificou o estudo de solados, considerou nas análises; a componente vertical da força de reação do solo, descrita pela taxa de aceitação do peso, primeiro e segundo pico da força vertical; a força ântero-posterior durante a fase de absorção do impacto e propulsão;

a aceleração do calçado, aceleração tibial e transmissibilidade de aceleração, além das variáveis mecânicas, densidade, dureza, rigidez, energia absorvida e perdida, conforme ilustra a figura 3.

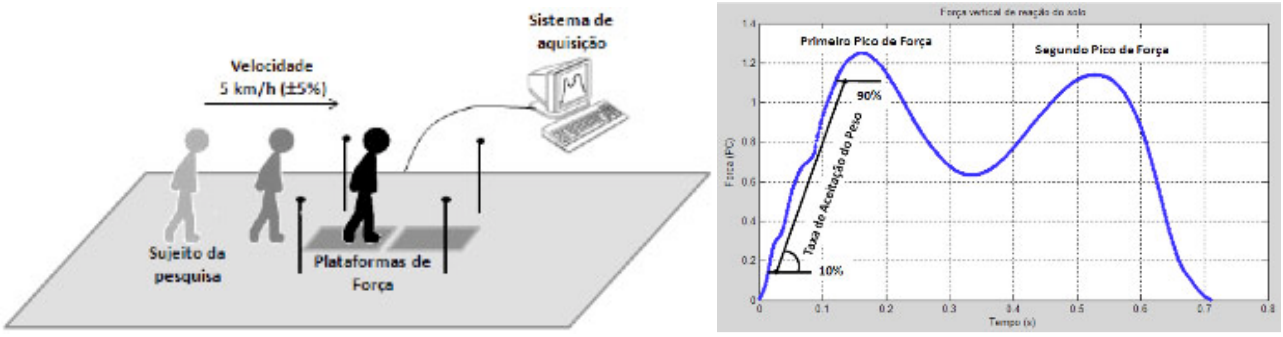


Figura 3: Desenho esquemático da medição do passo em plataforma de força e o gráfico obtido com a taxa de aceitação do peso da componente vertical da força de reação do solo, com primeiro e segundo pico de força.

6. Hipótese e sua Comprovação

Os modelos iniciais dos calçados submetidos para as análises dinâmicas virtuais são baseados em características comerciais. A validação do experimento da-se ao confrontar os dados obtidos com modelos similares analisados em ensaios físicos, realizados pelo IBTeC. Contudo, a tese de doutorado tem como último objetivo específico, criar modelos de calçados para a fabricação unicamente com processos digitais, explorando formas inusitadas e mais complexas do que os modelos comerciais, explorando o cenário do design de moda em calçados únicos e personalizados. Após submeter as análises dinâmicas verificando sua performance e poder de aceitação, os protótipos conceituais utilizados para submeter aos ensaios físicos e verificar sua eficácia, usam os conceitos de fabricação digital. O terceiro e não menos importante objeto de estudo está relacionado quanto ao emprego destas tecnologias de fabricação, verificando e explorando principalmente os equipamentos de impressão digitais, disponibilizados pelo CTI Renato Archer. Deste modo, objetiva-se complementar o estudo com a pesquisa sobre o cenário atual e necessário para a ideal fabricação digital de calçados em 3D print, respeitando as exigências dos produtos quanto as performances desejadas e apresentadas e sua melhor relação com os materiais existentes.

Apresenta-se uma tese onde a comprovação da hipótese principal, que é a transferência de tecnologia, somente será validada em função da qualidade e diversidade das informações ergonômicas e biomecânicas coletadas e consideradas. A garantia do sucesso do experimento estará completa após o confronto dos dados digitais dos modelos comerciais com os dados dos ensaios físicos, intensificado pela comprovação da eficácia do modelo/protótipo conceitual fabricado e desenvolvido com o uso da tecnologia 3D print.

O modelo digital do pé, a modelagem do caminhar humano, analisando componentes e modelos de calçados, servirão para comprovar e validar a potencialidade do uso desta ferramenta virtual para o setor calçadista.

Alguns modelos de calçados e peças de vestuário já podem ser encontrados em algumas marcas e mesmo em trabalhos acadêmicos, como mostram as figuras 4, 5, 6, 7 e 8.

Figura 4: Modelos de calçados impressos em tecnologia 3D da empresa Continuum

Figura 5: *Invisible Shoes* da designer brasileira Andreia Chaves, 2012

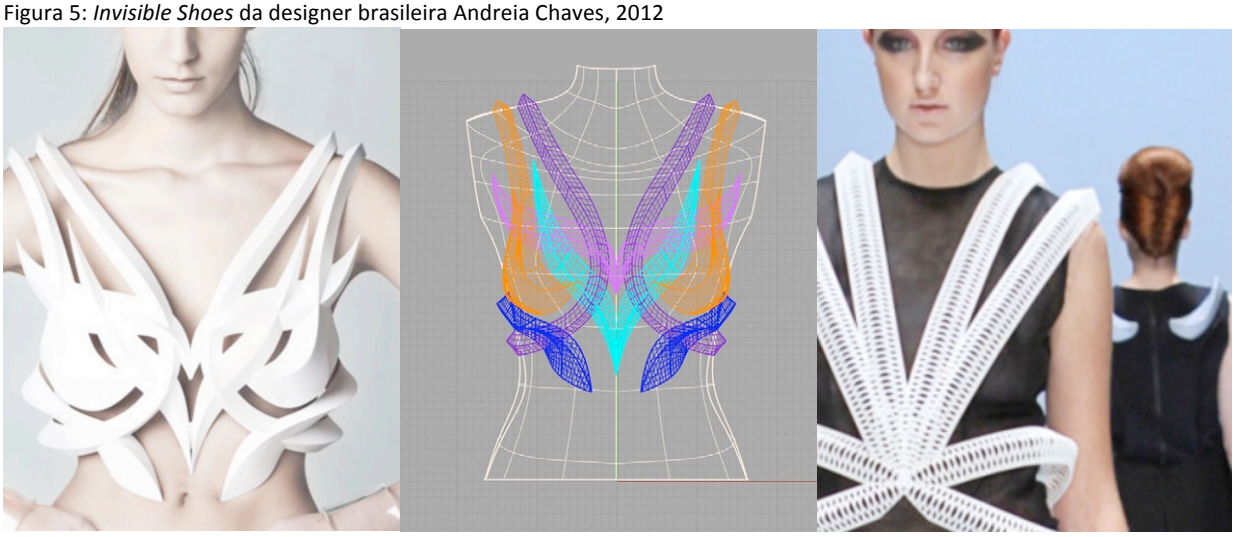


Figura 6: Trabalho de graduação de Amelia Agosta da Universidade RMIT, Melbourne, 2012

Figura 7: Coleção de Iris Van Herpen, 2011

Figura 8: Calçado em 3 partes que se encaixam, feito em impressão 3D (United Nude, 2014)

7. Considerações Finais

As informações coletadas sobre a biomecânica dos pés, especificamente sobre a distribuição da pressão plantar (IBTeC), o uso do 3D body scan e dados antropométricos (INT), além da revisão bibliográfica, servem como parâmetros para fomentar a modelagem matemática do passo humano. Após essa etapa, os modelos de calçados são submetidos as análises digitais simulando situações reais de uso, sendo realizadas pelo próprio autor desta tese, por interesse pessoal, contando com a valiosa supervisão e orientação da Divisão de Tecnologias Tridimensionais do CTI. Como já apontado anteriormente, este cenário de apoio no desenvolvimento da tese finaliza com o uso das tecnologias de impressão 3D, também disponibilizadas pela parceria com o CTI.

Na simplificação da interpretação da forças para a simulação da pisada estática humana, tem-se o modelo proposto por Nigg(2010), conforme figura 9, mas não especifica partes do pé e sim, partes do corpo.

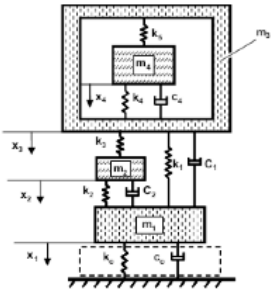


Figura 9: Modelo matemático da pisada estática humana, sendo Ko, co = características viscoelásticas da superfície e do calçado; K1, c1 = rigidez da perna; K2, K3, c2 = elemento de armazenamento de energia e dissipador de energia para a vibração dos tecidos moles da perna;K4, K5, c4 = elemento de armazenamento de energia e dissipador de energia para a vibração dos tecidos moles do tronco; m1 = massa do pé e parte da perna; m2 = massa da perna; m3 = massa rígida do tronco m4 = massa do tronco.

As imagens e os gráficos apresentados nas figuras 10, 11, 12 e 13 representam o tipo de informação disponibilizada pelo IBTeC. O estudo apresenta características da dinâmica da passada humana em um pé descalço. Para iniciar a modelagem numérica da tese, definiu-se trabalhar com a simulação de um pé feminino, tamanho 36, utilizando modelos de calçados com salto de 9 cm de altura. Pelo cronograma definido, no 2o semestre de 2014 haverá os primeiros resultados do modelo dinâmico do pé e em 2015 serão realizados os ensaios virtuais com os modelos dos calçados, finalizando com a produção dos protótipos em 3D print no 1o semestre de 2016, época da defesa da tese. Vale a pena salientar que o estudo se encontra na etapa de coleta de dados iniciais para a elaboração do modelo virtual da marcha humana.

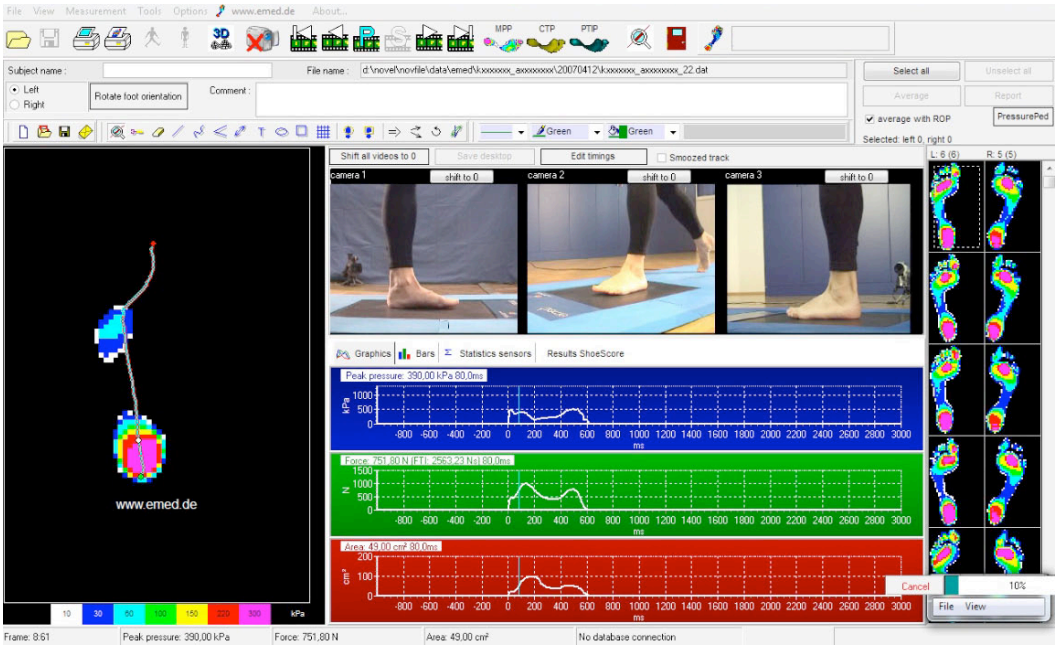
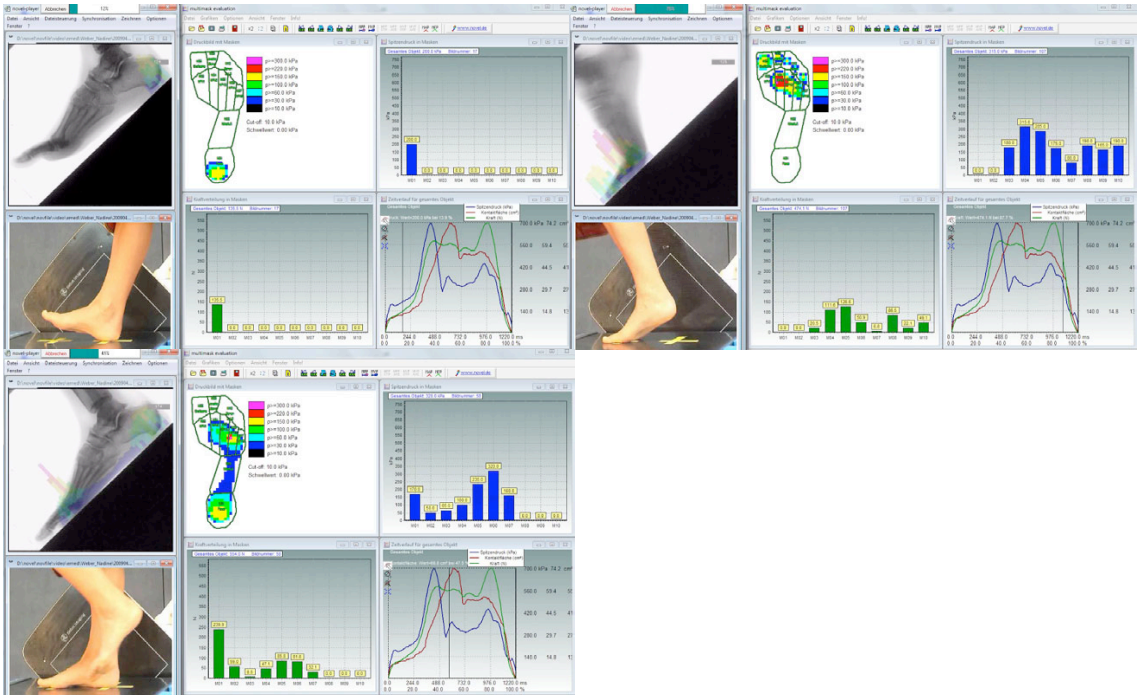
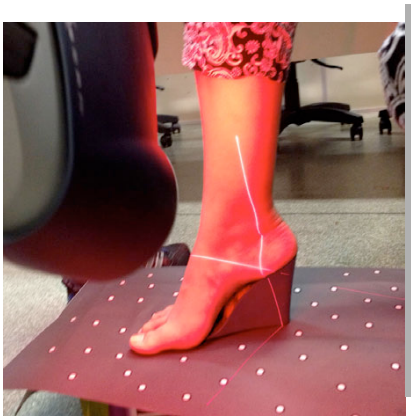
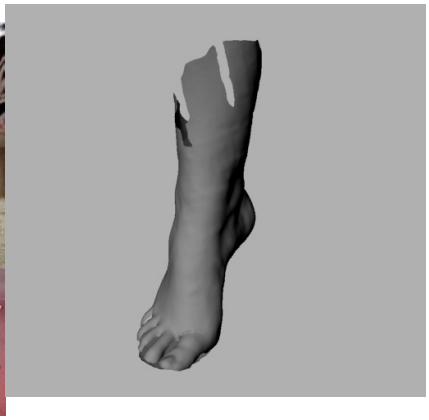
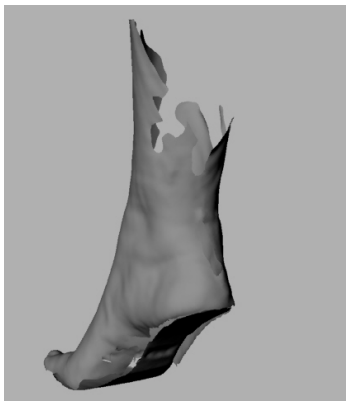


Figura 10: Análise biomecânica da distribuição da pressão plantar na caminhada humana, em um pé descalço sobre uma plataforma de forças, em ensaio realizado pelo IBTeC.



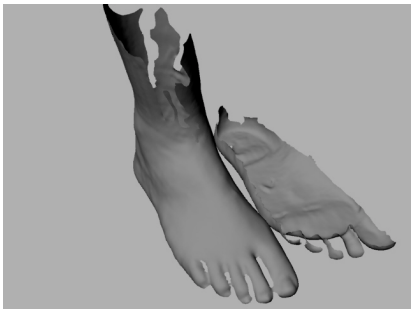
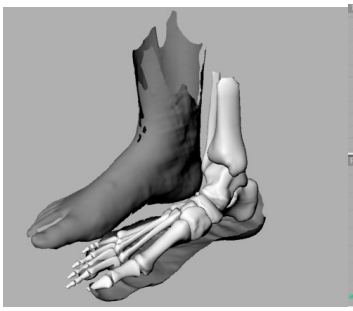
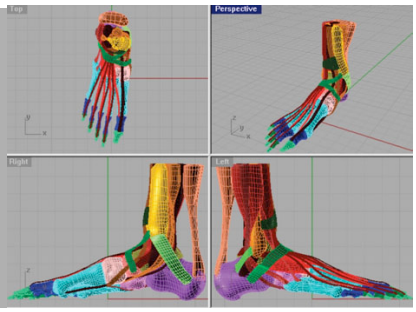
Figuras 11, 12 e 13: Análise biomecânica dinâmica da distribuição da pressão plantar na caminhada humana, em um pé descalço sobre uma plataforma de forças, em ensaio realizado pelo IBTeC.

Desenvolve-se um modelo matemático à partir de um pé feminino, n36, na posição de um salto 9cm, estipulando-o como “modelo de calce”. Este pé foi digitalizado tridimensionalmente e escolhido à partir de seleção em comparação as medidas padronizadas encontradas nos fabricantes de fôrmas para calçados (fôrma adquirida em abril de 2014 - figuras 14, 15 e 16).

Figuras 14, 15 e 16: A análise biomecânica da distribuição da pressão plantar dinâmica do pé humano em uma descalço em uma plataforma de forças em teste realizado pela IBTeC.

Para simular a distribuição das forças exercidas na caminhada, desenvolveu-se um modelo virtual dos principais ossos, músculos e tendões, como Figuras 17, 18 e 19. Este modelo virtual será adaptada às situações, tanto para o pé descalço, como com salto alto.

Figuras 17, 18 e 19: Modelo virtual do pé com as principais características ósseas com músculos e tendões

Referências

ALVES F., Avelino, Elementos Finitos: A Base da Tecnologia CAE: Análise Dinâmica, Érica, São Paulo, 2005. Arte, Ciência e Tecnologia: Passado, Presente e Desafios, Diana Domingues, organizadora, UNESP, São Paulo, 2009.

BAXTER, Mike R., Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos, Blucher, São Paulo, 2000.

BERWANGER, Elenilton Gerson, Antropometria do pé feminino em diferentes alturas de salto como fundamento para conforto de calçados, Dissertação de Mestrado em Design e Tecnologia, UFRGS, 2011.

FAQUIN, A. O calçado esportivo destinado a pratica de futsal: avaliações mecânicas, biomecânicas e de percepção. Tese de doutorado do departamento de Educação Fisica. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

DANESI, Marcel. Of cigarettes, high heels, and other interesting things. New York: St. Martin's Press, 1999.

GOMES F., João, Ergonomia do Objeto: Sistema Técnico de Leitura Ergonômica, Escrituras, São Paulo, 2003.

LACERDA, Delfina Falcão, Medição Antropométrica dos Pés, Tese de Mestrado, PUC RIO, 1994.

LIDA, Itiro, Ergonomia: Projeto e Produção, Blucher, São Paulo, 2005.

MANFIO, Eliane Fátima, ÁVILA, Aluísio Otávio Vargas. Um estudo de Parâmetros Antropométricos do Pé Feminino Brasileiro. Revista Brasileira de Biomecânica, a. 4, s.1, 2003, p.39-48.

MELO, M. F.; CAMPOS, G. T.; BONFIM, T. R. Influência do uso do calçado de salto alto no arco plantar e na extensibilidade do músculo tríceps sural. XI Congresso Brasileiro de Biomecânica. ANAIS... João Pessoa, 2005.

MUNDSTOCK, D. C. Uma metodologia de projeto e análise de solados hiperelásticos utilizando simulação numérica e otimização de forma. Tese de doutorado em engenharia, Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

NIGG, B. M., Biomechanics of Sport Shoes. University of Calgary, 2010.

NORMAN, Donald A., O Design do Futuro, Rocco, Rio de Janeiro, 2010.

PALHANO, Rudnei. Análise Mecânica e Biomecânica de solados para calçados. Tese de doutorado em engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2013.

PERRY, J. Análise de Marcha. Barueri, SP: Manole, v.1, 2005.

SAMMARCO, G. J.; HOCKENBURY, R. T. Biomecânica básica do sistema músculo-esquelético. Guanabara Koogan S. A., 2003.

SHORTEN, M. R. The Energetics of Running and Running Shoes. Journal Biomechanics. v. 26. p.41-51, 1993.

SHORTEN, M. R. Running Shoe Design: Protection and Performance. In: Maratathon Medicine (Ed. D. Tunstall Pedoe). London, Royal Society of Medicine. p.159-69, 2000.

VAN DER LINDEN, Julio Carlos de Souza. Avaliação do conforto e desconforto. In: GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo (Org.). Ergonomia Cognitiva. Porto Alegre: FEENG/UFRGS, 2004, 2a Ed.

VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza, Um Modelo Descritivo da Percepção de Conforto e de Risco em Calçados Femininos, Tese de Doutorado em Engenharia de Produção, UFRGS, 2004.

VAUGHAN, C. L. Theories of bipedal Walking. Journal of Biomechanics. v.36, p.513-23, 2003.

ADD WHAT? A REFLECTION ON THE APPLICATION OF ADDITIVE MANUFACTURING FOR THE CREATION OF JEWELLERY

M.F. VERSTEEG[1], E.L. DEN BESTEN[2]

[1]*Technical University Eindhoven (the Netherlands), m.f.versteeg@tue.nl*

[2]*Technical University Eindhoven (the Netherlands), e.l.d.besten@tue.nl*

***Abstract**: In this paper we reflect on additive manufacturing from a jewellery perspective. We first describe the technology and its merits. We then factually assess how the technology is applied in a given collection of printed jewellery. To conclude we identify tendencies, explain current applications and sketch future perspectives in terms of changes and threads.*

***Keywords:** additive manufacturing, jewellery, craftsmanship, digital production, personalisation*

1. Introduction

Over the last decades the technical possibilities and the availability of additive manufacturing (AM) have grown enormously. Due to its small size jewellery can relatively easy be printed and therefore seems to be perceived as a good medium to explore and exploit the opportunities of additive manufacturing. This has resulted in an enormous amount of printed jewels. For example, entering the query '3d printed jewellery' in Google results in over 7 million hits (dd 22-6-2014). But to what extent has additive manufacturing truly innovated the world of jewellery?

This paper aims:

- To identify characteristics of printed jewellery: who are the creators? Which technologies and materials do they use?
- To interpret directions within printed jewellery and reflect on them.
- To sketch a future perspective and identify challenges within the field of additive manufactured jewellery.

1.1 Approach

When talking about printed jewellery in general, we would run the risk of getting stuck in generalities. It is for this reason that we wanted our research to focus on a random yet limited selection of works. First we analysed the *Around the Future*-collection as composed by Cappellieri et al. (2014). In order to verify the outcome of that analysis, we composed a second collection by taking the first 45 Google-image hits on the search term '3D printed jewellery' (Versteeg and Den Besten, 2014). While composing this collection we took the following rules into account:

- Use a computer that didn't previously execute a query in the direction of (3D printed) jewellery, to avoid biased results caused by the Google-algorithm that takes earlier searches into account.

- No examples from the homepage of designers and/or producers of printed jewellery, only from blogs, reviews, newspapers, etc. By concentrating on secondary sources we assume to get examples that were considered to be 'worth mentioning' for other than pure commercial reasons.
- No more than one design per designer, as the designs are often strongly related in terms of used materials, technology, shape and concept.
- No renderings, only designs that actually have been printed.

By means of desk-research and contact with the creators we collected the following information for each design: title, country the design originates from, name of creator and/or studio, his/her educational background, material and production technique. The outcome of the analysis of the two collections strongly overlapped[1]. To prevent confusion the rest of this paper is based on the collection we put together ourselves and will be referred to as *our study collection.*

Our study collection obviously is not all-embracing, as that would be impossible regarding the amounts of printed jewellery available on the market. Yet it as a sample of printed jewellery conceived by individual creators, studios and small brands. Large(r) and more commercial brands are no part of this research.

During our research we found interesting examples of printed jewellery that are not in *Our study collection*. We decided not to add them, as that would blur the boundaries of the collection and impose our (tacit) assumptions. Instead we put them away and used them at the end of the process to verify and improve our findings.

1.2 Outline

A basic understanding of additive manufacturing is needed to assess printed jewellery; we therefore start this paper with a description of the technology, its background and its merits (paragraph 2).

To get a first understanding of the characteristics of *Our study collection* we used *Freed*, a software tool that enables the visual organisation of designers' digital work in order to reflect on its internal relations. (Mendels, 2013). The organisation of *Our study collection* based on factual information gives interesting insights in for example the dissemination of certain AM-technologies within jewellery and differences between the world of jewellery as we know it and the new practice that stems from digital production technology (paragraph 3).

Up to this point the focus is on *Our study collection* as a whole and its internal structure based on factual information. In paragraph 4 we look at the individual designs and more subjective attributes like form, uniqueness and role of craftsmanship. On the one hand we aim for objectification by underpinning these attributes with technological influences (as deducted from paragraph 2 and 3). On the other hand we identify aspects of the 3D printing in relation to jewellery that hold promising opportunities and leave room for future explorations.

2. Additive manufacturing

Additive manufacturing technologies build 3-dimensional products layer-by-layer. Contrary to most production technologies which subtract material, additive-manufacturing technologies do add material. Each printed object starts with a computer-aided design (CAD) file.

[1] A graphical comparison of the factual characteristics of the *Around the Future* collection and *Our Study Collection* can be found on http://www.brech.nl/wp-content/uploads/2014/09/Comparison-.pdf

2.1 Short history

Over the past three decades additive manufacturing has gradually developed from a tool to quickly make models during the design process into a technology that "has the potential to revolutionize the way we make almost everything", as president Obama stated in the 2013 State of the Union (Obama, 2013). The process was called Rapid Prototyping. The name referred to its purpose of the time: quick and relatively cheap production of prototypes in order to evaluate the geometry of a design. Later on it was also labelled Rapid Tooling, as it became possible to make moulds, which allowed for production of test-series to evaluate the functional properties of a design. Over the last decade technology has improved to a level where it became possible to use it for actual production: Rapid Manufacturing.

Figure 1: Left: first generation MakerBot Thing-O-Matic, Right: fifth generation Makerbot Replicator

At the beginning of the 21st century additive manufacturing also found its way to amateurs and became labelled '3D printing'. Lowcost printers like *RepRap*, *Ultimaker* and *Makerbot* enabled printing at home. At first these were only available as Do-It-Yourself-kits. Nowadays more and more plug-and-play printers enter the market, with casings resembling those of 2D desktop printers. Figure 1 illustrates this development. For those who do not own a 3D printer themselves, online services like *Shapeways, Materialise* and *Freedom of Creation* offer the opportunity to upload a 3D model and get the print delivered at home. Physical hubs like *Makerspace* and *Fablab* allow individuals to go to the nearest printer to print their own designs.

Parallel to the developments mentioned above, there is a growing awareness of the potential impact of additive manufacturing. Rifkin (2011) identifies additive manufacturing as an important aspect of a third industrial revolution. This means that it not only will influence the way we make things, but that it will also have an economical, social and cultural impact. One of these impacts is the emergence of virtual communities of 'makers' or virtual guilds; global open-source software and networks, which are an important driver behind knowledge dissemination and expansion (Bonanni and Parkes, 2010).

2.2 Characteristics of Additive Manufacturing

The characteristics mentioned in this paragraph are inspired by the principles of additive manufacturing as described by Lipson and Kurman (n.d., pp. 20-24) but categorised and annotated according to our own insights. To characterise additive manufacturing it is best to distinguish hardware related aspects from software related ones.

2.2.1 Hardware related

In terms of hardware the most important characteristics are:

- Additive manufacturing is a layered additive process: a great number of section cuts is stacked to create the 3D product. This allows for the creation of complex (e.g. interlinked or hollow) shapes, which hardly can be realised by means of conventional subtractive technologies. It diminishes the need for assembly as things can be printed all in once and little (often expensive) waste by-product.
- Additive manufacturing is non-specific. Most conventional production technologies need specific tooling for each product (e.g. a certain mould for injection moulding or a special chisel when milling). One and the same AM-machine can print all sort of shapes and products without having to adopt the hardware in between. This results in zero setup time, no additional tooling costs per product and no extra costs for complex shapes. It actually has become possible to parallel produce one-of-a-kind pieces. Lipson and Kurman (n.d. pp. 22) claim that additive manufacturing is zero skill manufacturing. This is true as far as it concerns the hardware aspects. We disagree on this point when it comes to software related aspects and the finishing of printed jewellery, as will be argued respectively below and in paragraph 4.2.
- Hardware related limitations are found in the resolutions that can be achieved, the type of materials that can be printed and the size of the building platform. All three aspects are constantly stretched by technical progress and in the end only limited by the laws of physics.

2.2.2 Software related

A popular image of AM in mainstream media is that “by pushing the button the machine prints a chair, a cup, an opener, whatever you want” (own translation of Nieuwkerk (2011)). It is easily neglected that AM-hardware needs a digital file to function. Creating such a file requires software, but the digital nature of this input reaches further than solely software-related aspects:

- Creation of digital input. With the development of computing power, CAD-software has developed from 2D drawing into 3D solid modelling, from which stereolithography-files can be created. This file format can be sliced into printable layers. Traditionally CAD-software was developed for the professional market and required quite some modelling experience. Over the last years less extensive yet more intuitive programs like *Sketch up* and *Blender* have opened up 3D modelling to a broader audience. Even this software is hard to handle for people with none or little modelling experience (Versteeg, 2011).

  Dealing with software does not require the same manual skills as traditional craftsmanship, but it does ask for extensive practice to acquire a feeling on how to compose the drawing of a complex product. This goes beyond knowing where to find a certain software-function.

  An alternative way to create a digital file is by making a 3D scan of a physical object, either an existing product or a design exploration in, for example, clay. This technology is relatively new and usually asks for post processing using modelling software. Within *our study collection* we find the Bear Earrings, which are based on CT-scans of an actual Bear skull. Outside *our study collection* we find Portrait me, a cameo based on structured light 3D-scanning (Figure 2).

Figure 2 From left to right: 'Portrait me' by Vivian Meller and Laura Alvarado (2013). Scanning in progress (left) and printed result (middle), Bear Earrings (3DPrintedSkull) based on CT-scans.

- Easy manipulation of digital files. Once one masters the software, files can easily be altered and saved as a copy to create multiple variations. This characteristic is further strengthened by the fact that programs like *Rhino* and *Grasshopper* have become parametric and thus allow for generative design. This means that an algorithm defines the relations between a set of parameters. By altering one parameter the output (in this case: the software model) changes.
- Easy sharing and multiplication of digital files. The non-physical nature of digital files allows for easy distribution over email and Internet. As a result of this it becomes possible to de-centralise production. On the other hand it raises ethical and philosophical questions. Amongst others Warnier, et al. (2014, pp. 24-28) plead for a redefinition of copyrights. In line with Benjamin (1939), who concluded that with the rise of mechanical reproduction techniques, the aura of works of art got lost, one can wonder how digital reproduction techniques influence the perceived value and uniqueness of a design. This is particularly interesting in the context of jewellery as it traditionally derives part of its meaning from its (perceived) unique existence. (Unger, 2010, pp. 161-163)

2.3 Printing technologies

Commonly AM-technologies are categorised in two groups (Lipson and Kurman, n.d. and Warnier, et al., 2014): binding processes and deposition processes.

2.3.1 Binding processes

Technologies in this group first spread a whole layer of material and then solidify the contours of the object to be printed. The printed object is totally embedded in not-solidified material, which also services as support for free-hanging elements. This means that, except for the liquid-based SLA-technology, no addition support structure is needed.

- Stereolithography (SLA) or Digital Light Processing (DLP) is based on liquid photopolymer that solidifies when exposed to light. After a layer is solidified the building platform lowers a little bit in order for the next layer of liquid to be solidified. The photopolymer can be mixed with different materials (e.g. wax and ceramics), to achieve different material properties. SLA allows for a high level of detail.
- Selective Laser Sintering (SLS) is based on layers of powder that is melted together by means of a laser. SLS technology can be used for a wide range of materials reaching from plastics to metals. Depending of the used material SLS is also called Direct Metal Laser Sintering (DMLS), Selective Laser Melting (SLM) and Direct Manufacturing (DM).

- Inktjet Powder Printing (3DP) prints layers of powder on a layer of glue. Objects produced by means of 3DP technology aren't as strong as SLS produced ones, but can be strengthened through post processing (e.g. sintering in case of glass or ceramics and infusing with resin in case of plastic). In contrast to other techniques 3DP allows for full color objects.
- Laminated Object Manufacturing (LOM) builds objects from full layers of sheets (for example paper or metal) cutting the proper contour in each layer. LOM isn't used so much.

2.3.2 Deposition processes

Deposition technologies build objects by extruding liquified material that fixates on the previous layer. As the object stands free in space, free hanging parts need a seperate support structure.

- Fused Deposition Modelling (FDM) extrudes thermoplastic material. The layers are relatively thick, but FDM produced products have good mechanical qualities. Most current home-printers use FDM-technology.
- Paste Extrusion is related to FDM, but uses moderately heated materials (like chocolat) or materials that dry by air (e.g. clay or cement).
- Polyjet printers (also called Multi Jet Modelling or Material Jetting) print photopolymer contours and then solidify it by means of UV-light. As each layer can have a different colour and can be another material, a large variety of colours and material properties can be achieved.
- Laser Engineered Net Shaping (LENS) blows powdered titanium or steel into a laser beam that instantly melts onto the object being printed. Through the use of multiple nozzles the composition of an alloy can vary within one product.

3. Identifying characteristics of *Our study collection*

In this paragraph we aim to get a general understanding of how *Our study collection* of printed jewellery is composed.

3.1 The creators

In figure 3 *Our study collection* is categorised to the educational background of the creators. It needs to be mentioned that the separation between jewellery art-, craft- and design-schools is somewhat ambiguous, as each institution has its own ratio of all three elements. Therefore the division should be interpreted as schools with an emphasis on respectively conceptual quality, traditional manual production and jewellery design (aesthetics, industrial production and market).

Most creators do not have an educational background in jewellery. Architecture and (Industrial) Design dominate the non-jewellery backgrounds. This might be explained by the fact that those educations are familiar with CAD-software. In paragraph 4.2 we'll analyse how non-jewellery education adds new meaning to jewellery.

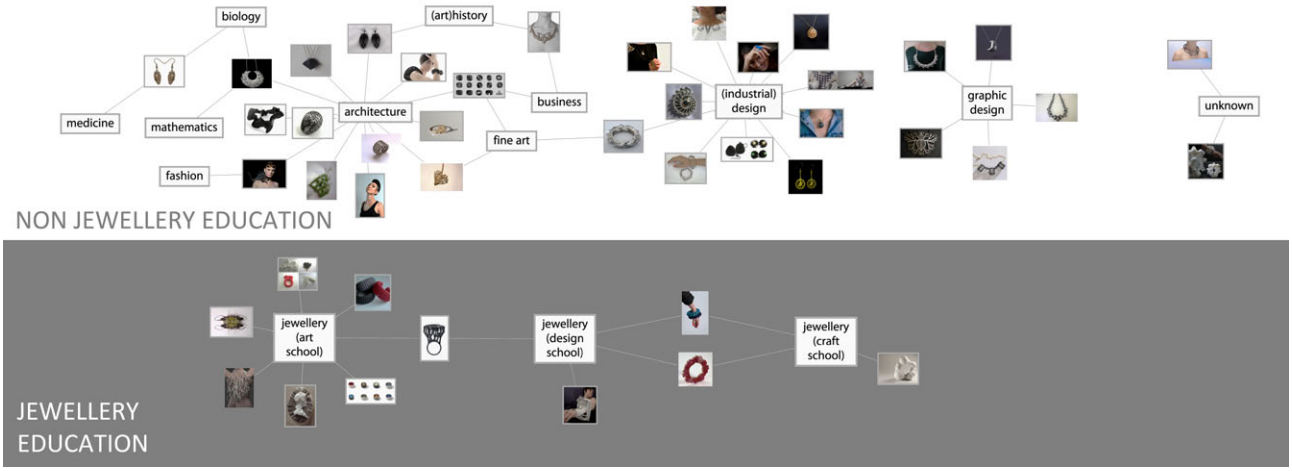


Figure 3: Our study collection categorised based on the educational background of the creators.

Traditionally goldsmiths work individually. Figure 4 shows that the creators without a background in jewellery education, introduce working in duo's and studios to the field of jewellery.

Figure 4: *Our Study Collection* categorised based on the way creators work

3.2 Used technologies and materials

When we categorise *Our study Collection* based on the used printing technologies and materials we find that SLS-technology is dominant for the production of both metal and plastic pieces. Figure 5 is only about the printing, it doesn't show if and what finishing the designs got after printing. In the paragraphs 4.1.3, 4.2 and 4.3.1 we'll pay attention to the impact of post-printing treatment.

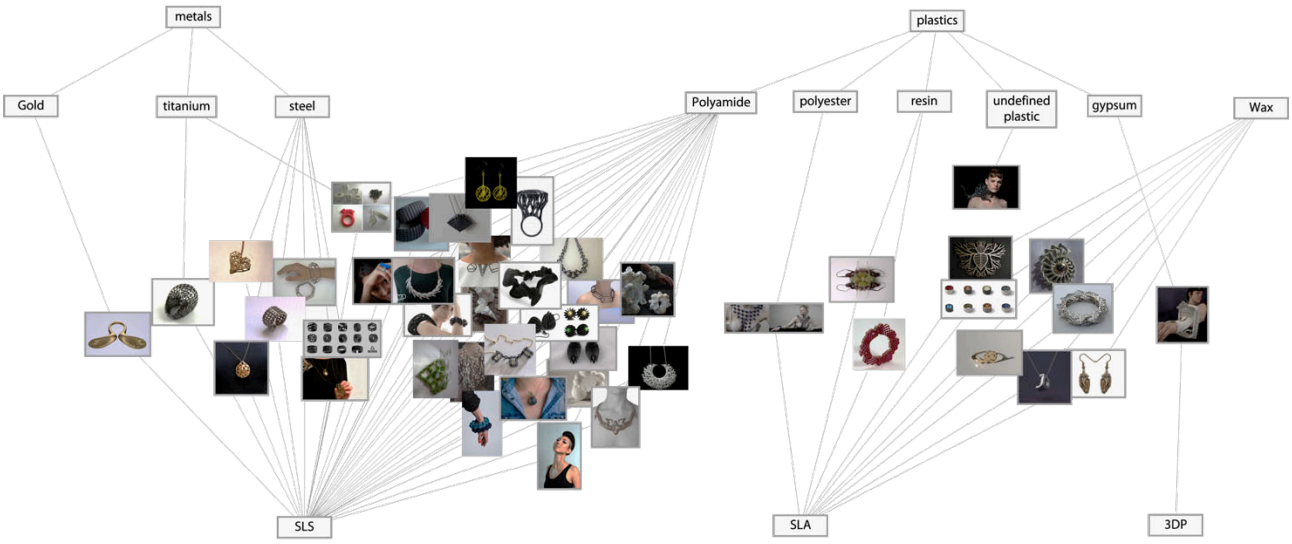


Figure 5: *Our Study Collection* categorised based on used technologies and materials

4. Reflection

In this paragraph we formulate tendencies, opportunities and threats that we see for jewellery in relation to additive manufacturing. We base this analysis on existing views on jewellery (Besten, den, 2012 and Unger, 2010), the characteristics of additive manufacturing (paragraph 2.2) and factual observations on *Our study collection* (paragraph 3). When possible we sketch future perspectives. We use examples from in- and outside *Our study collection* to illustrate our insights. Each jewel holds a large number of attributes and meanings. When we argue that a jewel has limited added value concerning a specific attribute, this should not be seen as a disqualification of the piece as a whole. In other words: we do not aim to judge the individual pieces.

4.1 Aesthetics

In relation to aesthetics we distinguish between structure, shape and non-visual aspects.

4.1.1 Structure

When looking at *Our study collection* we see that almost half of it has an open structure. This form language isn't specific for printed jewellery, yet can be found in many 3D printed products (figure 6) and originates from the production process. The more open a structure, the less material and machine-time is needed, which results in a cheaper object.

In relation to these futuristic shapes Knott (2013) writes “They are made to look like the technology from which they are made, and they rely on the fact that 3D printing is big news.” This implies that when 3D printing becomes mainstream, this form language will loose its attractiveness. On the other hand, production-costs will always be important (especially in lower segments of the market). One could explain the use of AM to create these structures by the fact they are very hard – if not impossible – to make with other production methods. In that case we argue for more refinement: e.g. truly using the third dimensions or drawing inspiration from the refinement of filigrain.

Figure 6: Open structure (left to right): Pentagon Pendant (Onur Mustak Cobanli), Camion Collection (Goncalo Campos), Stereodiamond Necklace (Géral Dejean), shoes from strvct-collection (Continuum), Crania Anatomica Filigre (Joshua Harker)

A second structure related aspect is the possiblity to print interlinked shapes and avoid assembly. Some of the designs from *Our study collection* make use of this (figure 7). There is room for further exploration of esspecially the dynamic qualities that can be reached through the use of interlinked shapes (also see paragraph 4.4.1 Relation to the human body).

Figure 7 Use of interlinked shapes. Left to Right: Gemetrica Collection (Summer Powell), Reeds Necklace (Marmalade Park), Jointed Jewels (Alissia Melka-Teichroew)

4.1.2 Shape

We often see complex repetitive and organic forms in printed products (figure 8). Warnier, et al. (2014, pp. 40-41) have attributed this to the human fascination with complex geometries that can be found in nature. For ages it has been difficult and time intensive to reproduce this type of shapes. Modelling software with copy-paste and scale functions and parametric abilities has changed this. Within this type of shapes we found a special category, the so called *fractals*. A fractal is a natural phenomenon of shapes built from repeating similar shapes at different scales which can be described mathematically (see for example the Mandelbulb bracelet in figure 8).

Nature inspired shapes have been a returning pattern in jewellery design for a long time. We don't expect the ease of 3D printing to change this appreciation.

Figure 8: left to right, organic shapes: Kinesis (Daniel Widrig), Voltage (Iris van Herpen), Kimberly Ovitz (Prosoma Necklace), Mandelbulb (Mandelwerk)

4.1.3 Non-visual aspects

The visual is only one part of the sensorial experience of jewellery: its weight, texture and adaptation to our body-temperature are important as well. AM-technology allows for the creation of shapes that previously were difficult to create from certain materials. For example: based on its shape we traditionally would expect the necklace of Kimberly Ovitz in figure 8 to be forged in metal. The fact that it is printed in plastic results in an unexpected volume-weight ratio. It could be interesting to explore the related perceived value, as traditionally weight is objectively (in case of precious metals) and subjectively positive related to value.

Traditionally jewellery has a high level of finishing that results in specific tactile qualities. Right from the machine printed pieces always show traces of the layered production process, that often not match the surface qualities that we are used to. On this point also see paragraph 4.3.1 *Hybrid production*.

4.2 The creators revisited

Sofar we have been writing about *the creators* of printed jewellery, as we perceived that to be the most neutral term. When taking a closer look at the printed pieces we see different emphasises, from which different creator-profiles can be deducted:

- The *Goldsmith* takes a craftsman-approach, which is reflected in the attention for material qualities, manual contribution and the level of finishing and detailing. We often see a hybrid production process applied, as we'll describe in paragraph 4.3.1.

Figure 9: example of *The Goldsmith*-profile, Covert Jewels (Cinnamon Lee)

- The *Maker* (a member of the Maker Community) explores additive manufacturing and exploits its advantages. His designs carry the traces of the production process as described in paragraph 4.1 (figure 10). Inspiration often comes from nature, which is quite literally portrait.

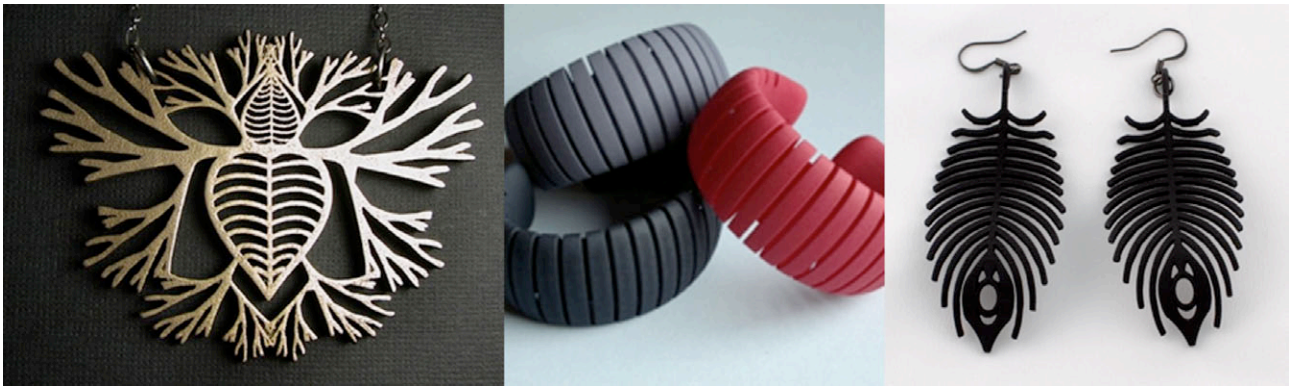


Figure 10: examples of *The Maker*-profile, from left to right: Branching Heart Necklace (Jamie Spinello), Snake Bracelet (Dario Scapitta), Peacock Feather Earrings (MODBot)

- The *Jewellery Designer* is driven by meaning and conceptual value. Some of the designs refer to the rich tradition of jewellery (figure 11).

Figure 11: examples of *The Designer*-profile with anonymous traditional predecessor, from left to right: JD-monogram (Patrick Durgin-Bruce), Memento collection (Francesca Smith)

Each of these profiles has their own value. In our opinion *the Goldsmith* and *Jewellery Designer* directly innovate the field of jewellery design, whereas the work of *Makers* often misses a certain 'jewelleryness' (Besten, den, 2014). This term might be best summarized as 'the complex and subtle construct of meaning, form, wearability and materiality' (inspired by Besten, den, 2012 pp. 17-32 and Unger, 2010 pp. 11-16).

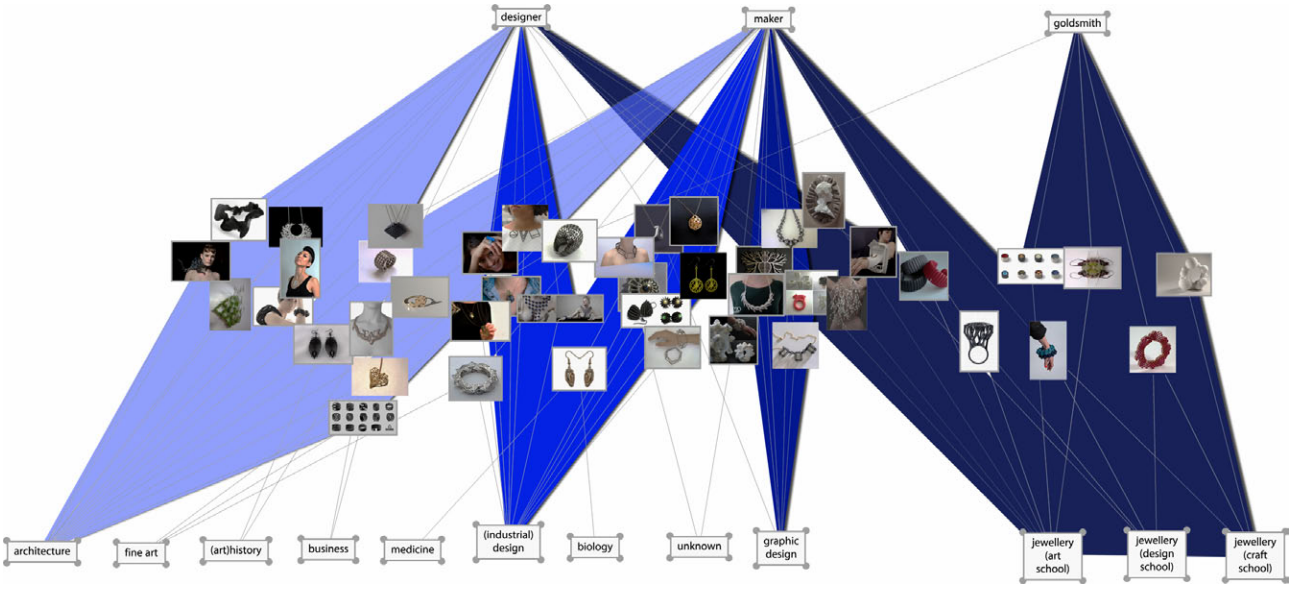


Figure 12: visual overview of the relation between dominant education backgrounds and creator-profiles within *Our Study Collection*

Within *Our Study Collection* we identified 18 *Designers*, 22 *Makers* and 5 *Goldsmiths* (figure 12). It is interesting to see that we could only find direct relations between the *Goldsmith*-profile and jewellery education and between the *Maker*-profile and an educational background in Graphic Design. As described in paragraph 3.1, cooperation starts to emerge; it would be interesting to explore were combining the skills of *the goldsmith, the maker* and *the jewellery designer* could lead to.

4.3 Creating

4.3.1 Hybrid production

We see great potential in hybrid solutions, where digital production technology doesn't take over existing practice, but merges in and therewith renews it. An often seen example is printing a wax model that is then cast in precious metal (see figure 9). Figure 13 shows some more examples: printed parts that are assembled using crafty techniques (Brech), printed moulds to create brooches in a wide variety of shapes and materials inspired by mass produced buttons (Noon Passama) and printed pieces that gain character

from the dying process (Dorry Hsu).

Figure 13: From left to right: Multiname ring (Brech), Extra Button (Noon Passama), The Aesthetic of Fears (Dorry Hsu)

Does hybrid production imply that additive manufacturing is 'just' a new tool, as is often suggested in an attempt to deepen the discussion around the value of 3D printing (for example Knott (2013))? To answer this question we need to understand the relation between tool and craftsman. Sennett (2008, pp. 194) describes how craftsmen grow an intimate relation with their tools. Over time they learn how to use a tool and adapt it to their needs. Especially the first FDM-printers for private-use allow for similar behaviour. Within the maker community numerous examples of 'the machine' can be found[2]. The fact that industrial parties printed all jewels of *Our study collection*, is blocking the growth of such a craftsman-tool-relation between the creators and the 3D printer.

Outside *Our study collection* the work of Peggy Bannenberg is the best example we could find of using the 3D printer as a tool. She experimented with changing material while printing to achieve colour ramps. Moreover she added gemstones during the process (figure 14). It seems that there is room for exploration on this point.

Figure 14: Dia-bol-rings (Peggy Bannenberg)

4.4 The wearer

When discussing jewellery the relation – both physical and emotional – with the person who wears it can't be neglected.

[2] For example: The Endless Chair by Dirk van der Kooij, who transformed an old production robot into a 3D printer

4.4.1 Relation to the human body

Jewellery is – often for a long time – worn close to our body. Digital technology has the potential to deepen the intimate relation between jewel and body. For example by adding dynamic qualities. The opportunity of 3D printing to print interlinked shapes, makes it realitively easy to create complex joints that enable pieces of jewellery to follow the movements of the human boy. See for example the Jointed Jewels by Alissia Melka Teichroew (figure 7).

4.4.2 Unique versus personal

The opportunity of additive manufacturing to mass produce one-of-a-kind pieces (paragraph 2.2.1) needs to be further specified into unique, customised and personalised.

- *Uniqueness* has to do with the number of pieces made. It is interesting to see how Ted Noten consciously plays with this concept in the 'Miss Piggy'-rings (an exponent of his 2006 project 'Haunted by 36 women') (figure 15).

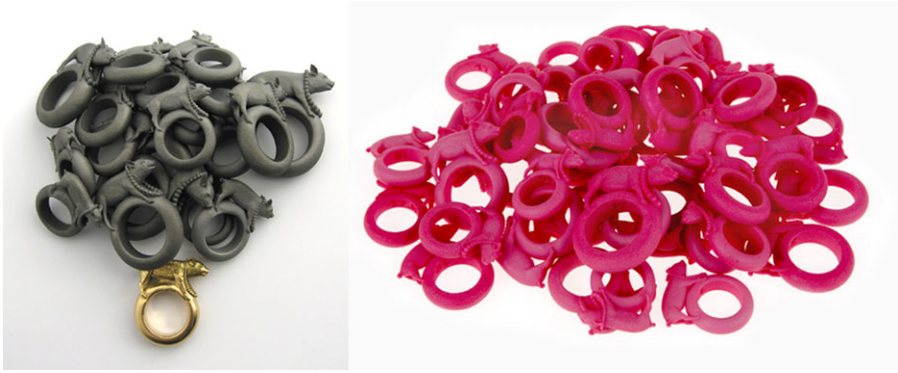


Figure 15: Miss Piggy (Ted Noten), 18K gold 2 prints, 25 titanium ones and an infinite number of plastic ones

- *Customization* is the process of adapting a given concept to the wishes of a customer by offering choices. The larger the number of choices offered, the more the outcome will be perceived as unique, while it in fact it is no more than a variation. The Kinematics-series by Jessica Rosenkrantz and Jesse Louis-Rosenberg for example can be customized by online manipulation of the model (figure 16). The perceived uniqueness comes from *the act* of manipulating and from *visual differentiation* achieved by manipulating the given variables. However, it is questionable whether the one outcome is essentially different from the other.

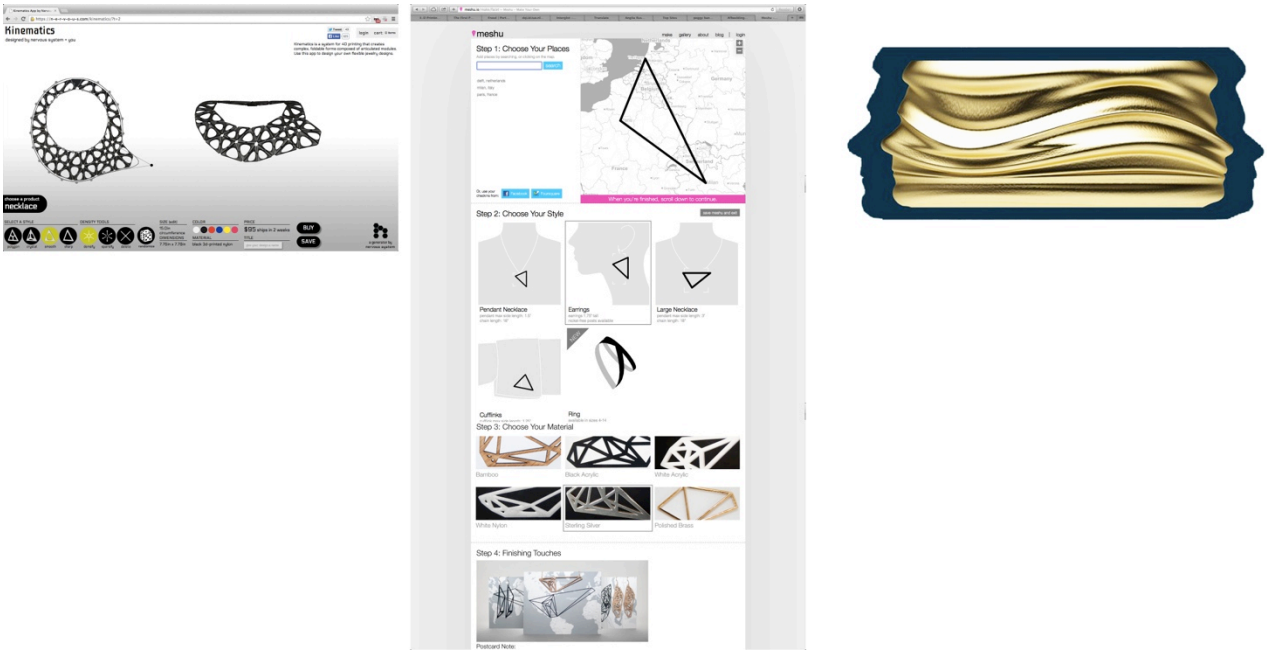


Figure 16: left to right: printscreen from https://n-e-r-v-o-u-s.com/kinematics/?t=2 [accessed 22-6-2014], printscreen from http://meshu.io/make/facet [accessed 22-6-2014], Face-to-face (Cardillac)

- *Personalisation* is customization based on user specific input. The (perceived) uniqueness then comes from the *act of manipulation*, the *visual differentiation* and *meaning of the input*. For example: Meshu by Sha Hwang and Rachel Binx creates an abstract shape based on the spatial organisation of geographical places that are significant to the customer (figure 16). The ultimate form of personalisation is taking biometric information as input. We already saw 'Portrait me' (figure 2). Another example is Face-to-Face by Cardillac, which is based on two human profiles that fluently merge into each other (figure 16).

From the examples above it is clear that customization and personalisation offer interesting opportunities to create unique and emotionally charged pieces. At the same time we need to be aware that the concept of personalisation in jewellery isn't innovative at all: goldsmiths working on commission have been doing it for ages. Whereas computer interfaces for (mass)customization like *Nike iD* minimize the distance between multinationals and their customers, they enlarge the distance between jewellery creators and their customers by taking out the human contact.

5. Conclusion

This paper aimed to get an understanding of the added value of additive manufacturing for the creation of jewellery. In order to achieve this goal we tried to see beyond the hype and identify tendencies, opportunities and threats. We found that:

- The opportunities of additive manufacturing are strongly connected to its digital nature and related technologies like 3D scanning and the Internet (paragraph 2.2.2).
- Additive manufacturing broadens the opportunities in terms of complex shapes, dynamic constructions and radical personalisation. At this moment in time the implementation seems often immature and strongly technology driven, instead of jewellery-driven (paragraph 4.1).
- Additive manufacturing broadens the community of creators. Multidisciplinary cooperation between craftsmen (*the goldsmith*), designers (*the jewellery designer*) and software engineers (*the maker*) seems promising. At the same time a lack of understanding of the complex and subtle

construct of meaning, form and materiality that jewellery is, could weaken the field (paragraph 4.2).

- We see great potential in hybrid solutions, where digital production technology doesn't take over existing practice, but merges in and therewith renews it (paragraph 4.3.1).
- Jewellery creators tend to outsource the printing, this threatens the intimate relation between creator, tool and material (paragraph 4.3.1).

References

BENJAMIN, W., 1939. *Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid.* Translated from German by H. Hoeks, 2008. 3rd edition. Amsterdam: Uitgeverij Boom

BESTEN DEN, L., 2012. *On jewellery: a compendium of international contemporary art jewellery.* Stuttgart: Arnoldsche

BESTEN DEN, L., 1-4-2014. *The golden standard of Schmuckashau*. Retrieved from http://www.artjewelryforum.org/articles/the-golden-standard-of-schmuckashau [accessed 3-9-2014]

BONANNI, L., PARKES, A., 2010, Virtual Guilds: Collective Intelligence and the Future of Craft*. The Journal of Modern Craft,* 3(2), pp. 179-190

CAPPELLIERI, A., DEL CURTO, B. and TENUTA, L., 2014. *Around the future: new materials and new technologies for jewellery.* 1st edition. Venice: Marsilio Editori

KNOTT, S., 2013. *3-D Printing: Hot air? Are consumers in a more powerful position because manufacture has been added to their toolbox?* [online] available at http://www.artjewelryforum.org/articles/3-d-printing-hot-air [accessed 22-6-2014]

LIPSON, H. and KURMAN, M., n.d. *Frabricated: the new world of 3D printing. The promise and peril of a machine that can make (almost) anything.* Wiley

MENDELS, P., 2013. *From Collection to Reflection: On designing Freed, a tool for free and flexible organization of designers' digital work.* Ph. D. University of Technology Eindhoven. Available at http://dqi.id.tue.nl/freed/From_Collection_to_Reflection__Philip_Mendels.pdf [accessed 20-6-2014]

NIEUWKERK VAN, M., 2011. *De wereld draait door* [tv program] 25-2-2011. Available at http://dewereldraaitdoor.vara.nl/media/69543 [accessed 22-6-2014]

OBAMA, B., 2013. *State of the Union.* Available at http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/02/12/remarks-president-state-union-address [accessed 21-6-2014]

RIFKIN, J., 2011. *The third industrial revolution: how lateral power is transforming energy, the economy and the world.* [e-book] New York: Palgrave Macmillan

SENNETT, R., 2008. *The Craftsman.* London: Penguin Books

UNGER-DE BOER, M., 2010. *Sieraad in context: een multidisciplinair kader voor de beschouwing van het sieraad.* Ph. D. Leiden University. Available at https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/15121/Sieraad%20in%20context.pdf?sequence=4

VERSTEEG, M.F., BESTEN, E.L. DEN, 1-9-2014, *Study-collection 3D printed jewellery*. Available at: http://www.brech.nl/wp-content/uploads/2014/09/Study-Collection-3D-Printed-Jewellery.pdf

VERSTEEG, M.F., VOUTE, J., ANEMA, H., 2011. *Personalised printed value: R&D-plan voor de ontwikkeling van het TNO SBIR concept.* [internal business study commissioned by TNO (Dutch Organisation for Applied Technological Research)]

WARNIER, C., VERBRUGGEN, D., EHMANN, S. and KLANTEN, B. eds., 2014, *Printing things: Visions and Essentials for 3D Printing.* Berlin: Gestalten

WALK ON HIGH HEELS AT WORK WITH ELEGANCE AND SAFETY

CAMILA DE OLIVEIRA GONÇALVES DE OLIVEIRA[1], MARIA MAGALI DINIZ MILHEIRO[2]

[1] *University Santa Cecilia – UNISANTA, camilaog@uol.com*

[2] *University Santa Cecilia - UNISANTA ,mmdm28@hotmail.com*

***Abstract**: Throughout history, the high-heels shoes are always associated with an elegant dress. In this pursuit of elegance in the workplace, many women use this type of footwear in companies, sometimes following a formal or informal requirement of the company itself, however, at the corporate environment class and elegance must be in balance with the users safety. Given this premise, the desired academic contribution in this article is to unveil what types of shoes with higher heels that may provide balance between comfort and safety expected by the consumers and businesses as well as provide some guidance and care that must be respected in order to reduce the potential of damage, damage that these are already interpreted by the Justice Department as labor accidents. At the end of this study, it is suggested, though, that companies in formalizing their dress codes, what kinds of shoes can be used in order to avoid misinterpretation of its contents. Finally, it is important to emphasize the importance of creating conditions that, through the good taste and good sense, facilitate the relationship between the institutions and their employees.*

***Key words:** high hells, accidents, safety.*

1. High heels: Centuries of history and psychological power

> *"Perhaps no other item that we use says more about us - or conveys such a powerful message – as our shoes. And we are willing to pay the price to assure us that our feet are expressive and are well shod. In 1922, the annual shoe industry sales reached seven billion dollars"* (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 187).

As per FACCCIONI (2012, p.71), fashion is a dressed opinion, and in a particular community to wear something that is trendy produces a psychological sense of power and confidence, releasing beta-endorphin. Producing an extraordinary feeling, since the ego seems to acquire a new power.

The concern with the shoes is nothing new, the *mignone* Catherine de Medici, wife of Henry II, who launched the high-heeled shoes in high fashion, sent an Italian designer to add to their high heels shoes to her shoes, for her wedding to make her look taller and thinner. It was so effective, that the women soon claimed for shoes that did the same for them. Shoe manufacturers from all over the European continent were filled with requests for high heels shoes, some so fine that the woman that ordered them needed the help of employees to prevent stumbling. High heels remained the exclusive domain of the aristocracy for years, and its usage impractical for women who performed the menial work.

Beyond exposing the user social origin, the shoes in general are also a historical and psychological barometer. FISCHER-MIRKIN (2001, p. 191) says that shoes say a lot about us, it may indicate our character,

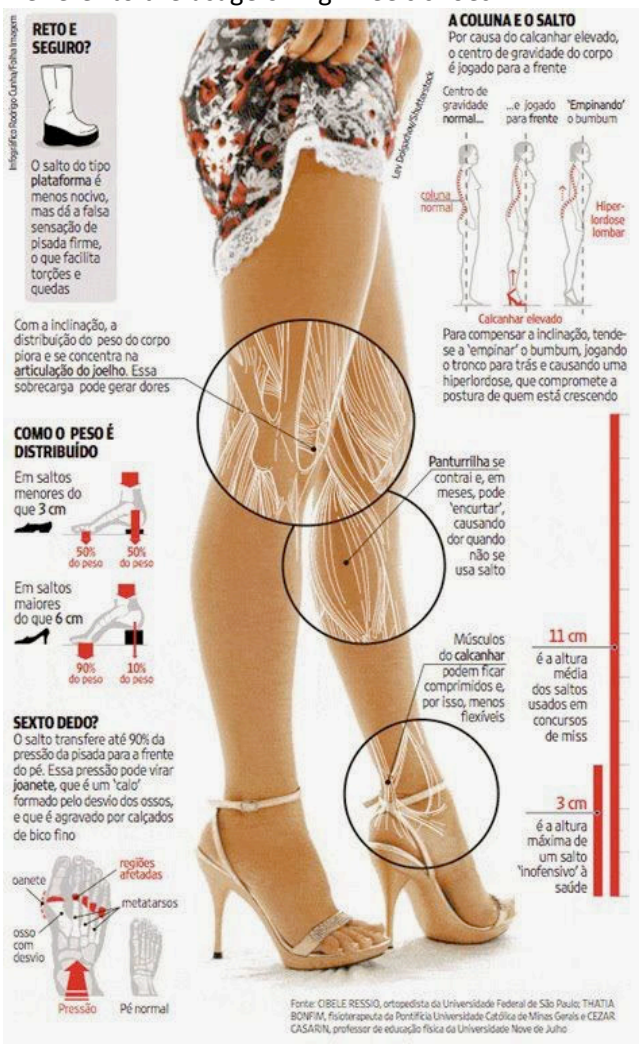
profession, financial and social level, gender, and even age. The high heel shoes, in particular, carry with it, yet, another feature: the sexual symbolism. No other shoe has more erotic impact than high heels shoes (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 194). The usage of heels by women directly impacts on self-esteem: women feel that the height added let them more slender, making them feel powerful and contributing to their sense of confidence. Despite the illusion of height and power, being is a last instance associated with passivity and impotence (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 199).

2. High heels risk to the health

Although promoting an indelible benefit to women's self-esteem, the dangers of the usage of high heels shoes probably outweigh any benefit of the highlight. The potential damage goes from the foot to the column, going through the calf and knee. The shoes change the center of balance of the body.

High heels shoes require maximum attention and totally change the way that your body weight is unloaded on feet, increasing the risk of falls and may cause severe accidents, whether by false footsteps, tripping or imbalances that will cause pain or very serious injuries of surgical consequences.

The shoes have to be adequate to the activity type that is developed. Being beautiull becomes risky when we refer to the usage of high heels shoes.



Picture 1: Losses of high heels to health

A recent and famous case involving the Brazilian TV host Xuxa, brings out the negative impact of prolonged usage of high heels shoes on the health of the feet. Currently, the host suffers from a disease called sesamoiditis, an inflammation that affects two small bones located at the front of the foot, just below the first metatarsal head. Both have the function of proper weight distribution in the region when it treads and also act as pulleys to transmit, when walking, the power exerted by the thumb flexor tendon (Portal Terra, 2014). The recovery, which will be at least six months, includes rest and interdiction of the shoe.

Even knowing all those potential risks to the health, several women continue wearing high heels shoes at work even knowing it is not health. KOTLER defines the main motivation of this behavior:

"Image is the sum of beliefs, feelings, and impressions that a person or group of persons have of an object, a person, a place, a brand, an organization, a product or a service. The impressions can be true or false, real or imagined. Right or wrong, the images guide and shape behavior" (KOTLER, 1998, p. 529).

Another risk factor to health is accidents. In the corporate environment, they occur often due to deficiency of information on the danger sources and neglect in compliance with safety standards.

> *"A American Medical Association and the Podiatry Safety Council have been posting suggestions on high heels shoes; and after Venice in Italy, a pregnant woman who wore high heels shoes, fell down and lost the baby, the city passed a law prohibiting its usage"* (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 200).

3. Embargo in using the high heels in the corporate environment

To avoid accidents, the laboratory Boehringer Ingelheim, in the city of Ingelheim, Germany, signaled warning signs that might "hurt the look of their employees, but not their physical integrity." The company forbade her collaborators of wearing high heels shoes on its internal area. Signs with the ban were scattered along the paths around the office. The company's justification is that the pavement is made of stones and walk with this kind of shoes on the site may cause accidents.

Picture 2: Warning. Source: G1- April 20, 2010

In Brazil, fall from the heels at work environment is already considered a workplace accident. According to the 1st Chamber of the Regional Labor Court of the 2nd Region (TRT-SP), the company must exercise its disciplinary powers to ensure that the employee does not use clothing that endangers their physical integrity. The following presents a case that raised the decision.

- Planarc Ltda case.

A worker, who wore high heels shoe in the company, suffered a sprained ankle. After the event, she was fired. She then filed a law suit in the Labor Court in Taboão da Serra (SP) complaining that she had suffered an accident at work, which guaranteed her the right to job stability. The lesion was detected by the INSS, which granted her illness support. After the event, the TRT-SP judges determined the company to reinstate the former employee.

In his defense, Planarc held that the employee recklessness was what caused the accident. The complainer, even recovering from a previous sprained right ankle, would have tried to descend a ladder wearing high heels. Planarc claims that was not to blame for the accident, because there are handrails on the stairs and non-slip flooring.

According to the company, after the medical clearance, "there was no alternative but to dismiss her immediately as it was at the risk of being another accident to occur, since the claimant had great ease to take tumbles."

It was judged at the request of the worker and ordered her reinstatement in employment. Not satisfied, Planarc resorted to TRT-SP insisting she caused her accident.

For the Judge Plínio Bolívar de Almeida, rapporteur of the ordinary appeal in the court, this claim "sounds morbid" and "even more foolish is its justification for the dismissal of a stable employee," that it would have caused her accident to avoid the layoff and that would "ease to tumble."

According to the rapporteur, "to characterize a work accident, it requires no fault of the employer, so that it becomes irrelevant the fact that the stairs have handrails and non-slip floor."

For him, the recklessness pledged by the company should be viewed with restrictions "since it is for the employer to direct the provision of services and make use of its disciplinary power when verified that the clothing used by the maid endangers her physical integrity." "Ultimately, the accident was due to an omission of the employer herself," decided the judge Bolivar de Almeida.

Unanimously, the 1st Class followed the vote of the rapporteur, keeping the reinstatement of the complainant in Planarc.

4. *Corporate Dress Code and Risk Maps*

Based on the legal interpretation of the TRT_SP in case Planarc, who understands that the company is responsible for the physical integrity of the employee and that, when it detects that it is not suitable for the environment, should be directed, and ultimately reprimanded in case insists on exposure him/herself to risk, that they formalize and appropriately disclose the internal rules, suggested the creation of a focused manual and affordable with disciplinary information, specifically regarding the dress code of the employees with clear restrictions to prevent abuse on the work environment and/or in specific company environments.

It is highlighted that no rule can push the boundaries of what is required by law and/or agreement/collective bargaining. However, there are no standards that address the usage of the high heels shoes in the corporate environment in general. There are only indications in specific departments, these departments that commonly require appropriate behaviors and dress code for specific risks.

Another tool for the prevention of accidents in the corporate environment is the Risk Map, which consists of the graphical representation of the risks acknowledge in the workplace through circles in different sizes and colors. The purpose of the map is to inform and educate employees through easy visual identification of these risks. This tool was established by Ordinance # 5 from August 17, 1992 by the Ministry of Labor and Administration and is mandatory for companies with risk level and number of employees demanded by the constitution, requiring the establishment of an Internal Commission for Accident Prevention (CIPA).

Returning to the relevant subject the Dress Code, in particular regarding footwear, the written internal rule should define the elements that best fit the particular work environment of that company. However, in general, it is important to consider the following criteria:

- Formats

The most suitable ones are those wholly or partially closed on the instep. The recommended is to opt for behind closed shoes, as they ensure greater stability to the steps. The shape of the shoe toe is extended so as to adapt to the toes. It is noteworthy that thin beaks are the main causes of bunions and ingrown toenails, so the constant and prolonged usage, typically presented in the workday, must be avoided.

- Soles e Heels

The sole should be tough, but not very rigid, so that should provide greater comfort and high wear resistance, in addition to being lightweight, comfortable and non-slip. Plane soles distribute body weight uniformly over the extension of the feet. Regarding the heels, the thicker ones, with wide base and light and medium in size with a maximum height of four centimeters, are the most suitable.

- Materials

Shoes made of skin in leather are usually more flexible and favor the feet ventilation.

Following this criteria, the msot indicated models are ranked in a um infografphic developped by the authors:

Picture 3: Infographic of the most adequate shoes for the work environment. Source: Autoras, 2014

Although the model range is really wide, there are considerable psychological guidelines to use shoes with sensibility (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 212), as checked bellow:

- Shoes for business meetings

The conservative *escarpins* of medium heels are especially suitable for professionals working in companies or conservative positions. Models that require medium or low heels and slightly rounded beaks show that

the user is well-educated, confident and dignified. In this type of shoe, the woman step is still feminine and graceful. These shoes mask the sexual communication, so that the woman can focus on the task at hand.

- Work Styles

Comfort is a clear priority for the day by day work. Wear very high heels shoes or too pointy beaks, besides providing discomfort, are understood as overly sexy shoes, characterizing them as inadequate to the workplace because they send, clearly, the wrong signals.

In some cases, open shoes on behind, sandals with toes out, flat shoes, high heels, mules or any style that expose parts of the foot, can lead to the subjective difficulty of colleagues and customers to take you seriously.

Conclusion

This article has chosen to analyze one of the main items of women's fashion, the high heels shoes, inserted in a corporate context. This item that carries a subjective power over the self-esteem of the users, can lead to health problems for them, since prolonged use can cause serious injuries to legs and feet, or even be the responsible for accidents in companies.

It was noted throughout the construction of this study, which is currently the subject already of several lawsuits against companies which do not measure the potential risk on the usage of this fashion accessory in their facilities. In this sense, this article is presented with the aim of unveiling such risks and consequences of the inappropriate usage of high heels shoes in the corporate environment.

The theme of this study also offered the opportunity to suggest simple and feasible measures that companies could adopt: a manual containing the dress code with accurate information about the shoes allowed and the implementation of a risk map that considers the usage of this type of footwear. Incidentally, it is important to stress that the allocation of risk maps are mandatory in some companies, as explained in section 4 of this article.

Finally, it was presented some options of shoes that could be allowed in the corporate environment, so that it would reduce potential damage, but that allowed this accessory to fulfill its first function which is to transmit a coded message of power and feminine elegance, seen that all professional intends to clarify their skills, abilities and capacities, in a verbal and non-verbal way.

To conclude, the authors of this study believe that the purpose of showing that the choice of shoes interferes not only as a fashion statement, but also the security within companies was reached.

Acknowledgements

Institutional support is critical and, there are many people to thank, but in particular, for the importance in the growth and evolution of our work, a special thanks is addressed to the top management of Santa Cecilia University, which keeps in its facilities, a favorable environment and a culture to research, encouraging its researchers to develop questions that benefit society as a whole.
Despite the different and valuable contributions of this group of people, we must emphasize one common factor to all of them, which not only ensured the success of this article, but also will ensure the success of other proposals: love and commitment to fashion and Design.
So thanks to everyone who contributed to make possible the study, the commitment, effort, the possibility of gathering people around ideas and professionals of greater value: an ethical commitment to the issues of fashion. To all those who expressed this commitment collaborating with these authors, THANK YOU!

References

Breve história dos sapatos e sandálias de salto alto.Disponível em <http://www.salto15.com.br/historia-dos-saltos-altos.php> Acesso em 25/jun/14

Cair de salto alto é acidente de trabalho. Disponível em <http://www.centraljuridica.com/materia/2799/direito_do_trabalho/cair_de_salto_alto_acidente_de_trabalho.html> Acesso em 20/jun/2014.

Causador da doença de Xuxa, uso de alto alto exige atenção. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/causador-da-doenca-da-xuxa-uso-de-salto-alto-exige-atencao> Acesso em 29/jan/14.

FACCIONI, Jorge Luiz: The black book of fashion; como ganhar dinheiro com moda, 2. ed., São Leopoldo, RS - Editora UseFashion, 2012.

FISCHER-MIRKIN, Toby: O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 2001.

Introdução à Engenharia de Segurança. Mapa de Risco. Disponivel em: <http://www3.fsa.br/localuser/Producao/arquivos/mapaderisco.pdf> Acesso em 26/jun/14.

JONES, Sue Jenkyn: Fashion Design-manual do estilista, São Paulo, 2005.

KROGERUS, Mikael Tschäppeler, Roman: O livro das decisões 50 modelos para pensar com estratégia. 1. Ed., 2012.

Proibição de salto alto em empresa alemã. Disponível em: <http://zonaderisco.blogspot.com.br/2010/04/proibicao-de-salto-alto-em-empresa.html> Acesso em 10/jan/14.

SILVA, Adilson da: Organização do trabalho na indústria do vestuário: Uma proposta para o setor da costura. (Dissertação) Programa de Mestrado em Engenharia de Produção. Florianópolis, UFSC: 2002.

TERRA SAÚDE, Sesamoidite: saiba causas e sintomas da doença de Xuxa. Disponível em: <http://saude.terra.com.br/doencas-e-tratamentos/sesamoidite-saiba-causas-e-sintomas-da-doenca-de-xuxa,c3b0dbd5c6405410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> Acesso em 26/jun/14.

Uso de sapatos com salto alto deve ser limitado. Disponível em: http://www.creb.com.br/site/destaques/uso-de-sapatos-com-salto-alto-deve-ser-limitado/ Acesso em 10/jan/14.

ANDAR SOBRE SALTO ALTO NO TRABALHO COM ELEGÂNCIA E SEGURANÇA

CAMILA GONÇALVES DE OLIVEIRA[1], MARIA MAGALI DINIZ MILHEIRO[2]

[1] *Universidade Santa Cecilia – UNISANTA, camilagonçalves@gmail.com*

[2] *Universidade Santa Cecilia - UNISANTA ,mmdm28@hotmail.com*

***Resumo**: Ao longo da história, o sapato de salto alto está sempre associado a uma vestimenta elegante. Em busca dessa elegância no ambiente de trabalho, muitas mulheres utilizam esse tipo de calçado nas empresas, por vezes, seguindo a exigência formal ou informal da própria empresa, no entanto, no ambiente corporativo, classe e elegância devem ser equilibradas à segurança das usuárias. Em vista desta premissa, a contribuição acadêmica pretendida neste artigo é descortinar quais os tipos de sapatos com saltos mais elevados que podem proporcionar o equilíbrio entre conforto e segurança esperados por usuários e empresas, bem como apresentar algumas orientações e cuidados que devem ser respeitados a fim de reduzir a potencialidade dos danos, danos estes que já são interpretados pela Justiça brasileira como acidentes de trabalho. Ao final deste estudo, sugere-se, ainda, que as empresas formalizem em seus códigos de vestuário, quais tipos de calçados poderão ser utilizados, a fim de evitar interpretações errôneas de seu conteúdo. Por fim, é importante ressaltar a importância da criação de condições que, através do bom gosto e bom senso, facilitam o relacionamento entre as instituições e seus colaboradores.*

***Palavras chave:** salto alto, acidentes, segurança.*

1. Salto alto: Séculos de história e poder psicológico

> *"Talvez nenhum outro ítem que a gente use diga mais a nosso respeito – ou transmita uma mensagem tão poderosa – como os nossos sapatos. E estamos dispostas a pagar o preço para assegurar-nos de que nossos pés sejam expressivos e estejam bem calçados. Em 1922, as vendas anuais da indústria de calçados chegaram a sete bilhões de dólares."* (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 187).

Segundo FACCCIONI (2012, p.71), moda é uma opinião vestida, e em uma determinada comunidade vestir algo que está na moda produz uma sensação de poder psicológico e autoconfiança, liberando betaendorfina. Produzindo uma sensação extraordinária, pois o ego parece adquirir uma nova força.

A preocupação com os sapatos não é nada nova, a *mignone* Catarina de Médici, mulher de Henrique II, quem lançou os sapatos de salto alto na alta moda, mandou um designer italiano acrescentar saltos altos aos seus sapatos, para seu casamento para fazê-la parecer mais alta e mais magra. Foi tão eficaz, que as mulheres logo reclamaram por sapatos que fizessem o mesmo com elas. Os fabricantes de calçados de todo o continente europeu encheram-se de pedidos de sapatos de saltos altos, alguns tão finos que as mulheres que os encomendavam precisavam da ajuda dos empregados para evitar que tropeçassem. Os saltos altos permaneceram no domínio exclusivo da aristocracia durante anos, sendo impraticável seu uso por mulheres que realizavam o trabalho subalterno.

Além de expor a origem social do usuário, os sapatos, em geral, são também um barômetro histórico e psicológico. FISCHER-MIRKIN (2001, p. 191) afirma que os sapatos dizem muito sobre nós, podendo indicar nosso caráter, profissão, nível financeiro e social, sexo, e até idade. Os sapatos de salto, em especial, carregam consigo, ainda, outra característica: o simbolismo sexual. Sapato algum tem mais impacto erótico

que os de salto alto (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 194). O uso do salto pelas mulheres impacta diretamente na autoestima: as mulheres sentem que a altura adicionada às deixa mais esguias, fazendo com que se sintam poderosas e contribuindo para seu sentimento de confiança. Apesar da ilusão que dão de altura e poder, estão em última instância, associadas com passividade e impotência (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 199).

2. Riscos do Salto alto à saúde

Apesar de promoverem um benefício indelével à autoestima feminina, os perigos do uso dos sapatos com saltos altos provavelmente ultrapassam quaisquer benefícios do destaque. Os potenciais danos vão dos pés à coluna, passando pela panturrilha e joelhos. O calçado altera o centro de equilíbrio do corpo.

Sapatos de salto alto exigem atenção máxima e mudam totalmente a forma com que o peso do corpo é descarregado nos pés, aumentando o risco de queda e podem causar sérios acidentes, seja por pisadas em falso, tropeços ou desequilíbrios que ocasionaram dores ou lesões gravíssimas de consequências cirúrgicas.

Os sapatos devem ser adequados ao tipo de atividade que desenvolve. Estar belo se torna arriscado quando nos referimos ao uso do salto alto.

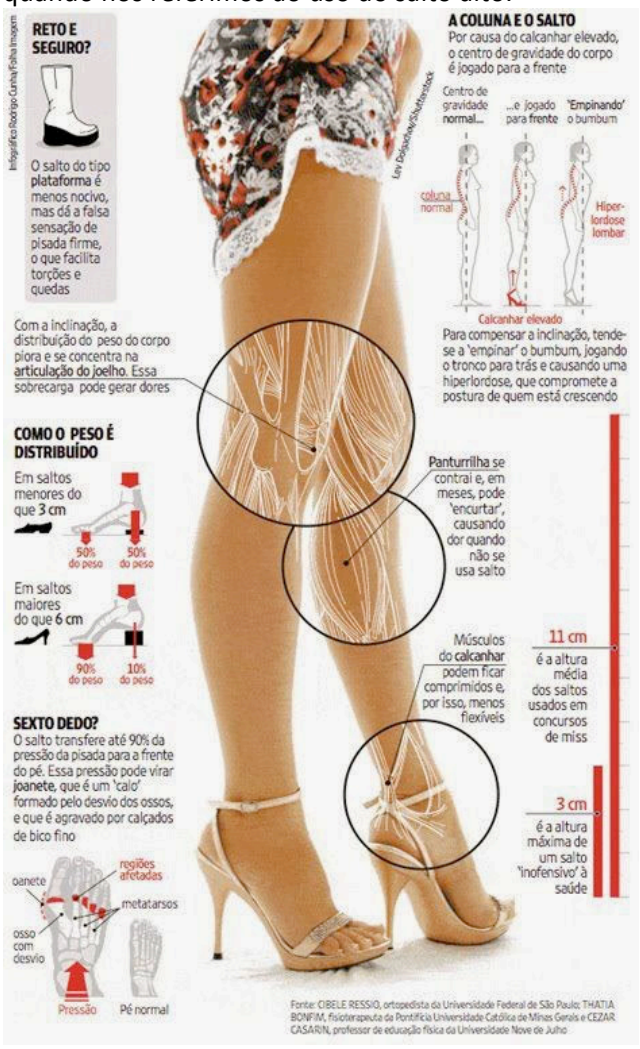


Figura 1: Prejuízos do salto alto à saúde

Um recente e famoso caso envolvendo a apresentadora de televisão brasileira Xuxa, traz à tona o impacto negativo do uso prolongado do sapato com salto alto sobre a saúde dos pés. Atualmente, a apresentadora sofre com uma doença chamada sesamoidite, uma inflamação que acomete dois pequenos ossos localizados na parte da frente dos pés, logo abaixo da cabeça do primeiro metatarso. Ambos têm como

função a distribuição adequada do peso na região quando se pisa e também funcionam como roldanas que transmitem, ao caminhar, a força exercida pelo tendão flexor ao dedão (Portal Terra, 2014). A recuperação, que será de no mínimo seis meses, inclui repouso e interdição do calçado.

Mesmo tendo conhecimento de todos estes riscos potenciais à saúde, muitas mulheres continuam usam salto alto no trabalho mesmo sabendo que não é saudável. KOTLER define a motivação principal deste comportamento:

> *"Imagem é a soma das crenças, sensações, e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma organização, de um produto ou de um serviço. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento"* (KOTLER, 1998, p. 529).

Outro fator de risco à saúde são os acidentes. No ambiente corporativo, os mesmos ocorrem, muitas vezes, devido a deficiência de informação sobre as fontes de perigo bem como a negligência no respeito às normas de segurança.

> *"A American Medical Association (Associação Americana de Medicina) e o Podiatry Safety Council (Conselho de Segurança em Tratamento dos Pés) têm emitido recomendações sobre os saltos plataformas; e depois que em Veneza na Itália, uma mulher grávida que usava sapato-plataforma, levou um tombo e perdeu o bebê, cidade aprovou uma lei proibindo seu uso"* (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 200).

3. Embargos ao uso do Salto Alto no ambiente corporativo

A fim de evitar acidentes, O laboratório Boehringer Ingelheim, na cidade de Ingelheim, Alemanha, sinalizou com placas de advertência que pode "ferir o visual de suas funcionárias, mas não sua integridade física". A empresa proibiu suas colaboradoras de usar salto alto em sua área interna. Os sinais com a proibição foram espalhados pelos caminhos ao redor do escritório. A justificativa da empresa é que o calçamento é feito de pedras e caminhar com esse tipo de calçado sobre o local pode causar acidentes.

Figura 2: Advertência. Fonte: G1- 20 de abril de 2010

No Brasil, cair de salto alto no ambiente trabalho já é considerado acidente de trabalho. De acordo com a 1ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região (TRT-SP), a empresa deve exercer o poder disciplinar para assegurar que o empregado não utilize vestuário que coloque em risco sua integridade física. A seguir, apresenta-se um caso que deu origem à decisão.

- Caso Planarc Ltda.

Uma trabalhadora que calçava sapato de salto alto na empresa, sofreu uma torção no tornozelo. Após o ocorrido, foi demitida. Ela, então, entrou com processo na Vara do Trabalho de Taboão da Serra (SP) reclamando que sofrera acidente de trabalho, o que lhe garantia o direito a estabilidade no emprego. A lesão foi constatada pelo INSS, que lhe concedeu auxílio-doença. Após o ocorrido, os juízes do TRT-SP determinaram que a empresa reintegrasse a ex-funcionária.

Em sua defesa, a Planarc sustentou que foi a imprudência da ex-empregada que provocou o acidente. A reclamante, mesmo se recuperando de uma torção anterior no tornozelo direito, teria tentando descer uma escada usando sapatos de salto alto. A Planarc alega que não teve culpa no acidente, pois a escada possui corrimão e piso antiderrapante.

De acordo com a empresa, após a alta médica, "não restou outra alternativa senão dispensá-la imediatamente, pois corria-se o risco de novo acidente estar ocorrendo, visto que a reclamante tem grande facilidade de levar tombos".

A vara julgou procedente o pedido da trabalhadora e determinou sua reintegração no emprego. Inconformada, a Planarc recorreu ao TRT-SP insistindo que ela provocou seu acidente.

Para o juiz Plínio Bolívar de Almeida, relator do Recurso Ordinário no tribunal, essa alegação "soa mórbida" e "mais insensata ainda é a justificativa para a demissão de uma empregada estável", de que ela teria provocado seu acidente para evitar a dispensa e de que teria "grande facilidade de levar tombos".

De acordo com o relator, "para a caracterização do acidente do trabalho não se exige a culpa do empregador, de forma que se torna irrelevante o fato de a escada possuir corrimão e piso antiderrapante".

Para ele, a imprudência alegada pela empresa deve ser vista com restrições, "vez que compete à empregadora dirigir a prestação de serviços, devendo valer-se de seu poder disciplinar quando verificado que o vestuário utilizado pela empregada coloca em risco sua integridade física". “Em última análise, o acidente decorreu de omissão da própria empregadora", decidiu o juiz Bolívar de Almeida.

Por unanimidade, a 1ª Turma acompanhou o voto do relator, mantendo a reintegração da reclamante na Planarc.

4. Código do Vestuário Corporativo (Dress Code) e Mapa de Riscos

Com base na interpretação legal do TRT_SP no caso Planarc, que entende que a empresa é responsável pela integridade física do funcionário e que, ao detectar que ele não está adequado ao ambiente, deve ser orientado e, em última instância, repreendido caso incida novamente na exposição ao risco, para que se formalize e divulgue adequadamente as normas internas, sugere-se a criação de um manual objetivo e acessível, com informações disciplinares, especificamente, no tocante ao vestir dos funcionários, com restrições claras para evitar os abusos no ambiente de trabalho e/ou em ambientes específicos da empresa.

Ressalta-se que nenhuma regra pode ultrapassar os limites do que está previsto na legislação e/ou na convenção/dissídio coletivo. No entanto, não há normas que abordem o uso do salto no ambiente corporativo de maneira geral. Há, apenas, indicações em departamentos específicos, departamentos estes que comumente requerem condutas e vestuários apropriados para riscos específicos.

Outra ferramenta de prevenção a acidentes no ambiente corporativo é o Mapa de Risco, que consiste na representação gráfica do reconhecimento dos riscos existentes nos locais de trabalho por meio de círculos em tamanhos e cores diferentes. O objetivo do mapa é informar e conscientizar os trabalhadores através da fácil identificação visual desses riscos. Esta ferramenta foi estabelecida pela Portaria nº5 de 17 de agosto de 1992 do Ministério do Trabalho e da Administração e é obrigatório nas empresas com grau de risco e número de empregados que exijam a constituição de uma Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA).

Retomando ao assunto pertinente ao código de vestuário (*Dress Code*), em especial, no que se refere aos calçados, a norma interna escrita deverá definir os elementos que mais se adequam ao ambiente de trabalho específico daquela empresa. No entanto, de maneira geral, é importante considerar os seguintes critérios:

- Formatos

Os mais adequados são aqueles fechados total ou parcialmente no peito do pé. o recomendado é optar por sapatos fechados atrás, pois garantem maior estabilidade às passadas. A forma da biqueira deve alargada, de modo a adaptar-se aos dedos do pé. Ressalta-se que bicos finos são os principais causadores de joanetes e unhas encravadas, portanto, o uso constante e prolongado, típicamente presente na jornada de trabalho, deve ser evitado.

- Solas e Saltos

A sola deve ser resistente, mas não muito rígida, de modo que deve proporcionar maior conforto e elevada resistência ao desgaste, além de ser leve, confortável e anti-derrapante. Solados planos distribuem o peso do corpo de maneira mais uniforme pela extensão dos pés. Em relação aos saltos, os mais grossos, com base larga e leve e de tamanho mediano, com altura máxima de quatro centímetros, são os mais indicados.

- Materiais

Sapatos feitos em pele ou couro costumam ser mais flexíveis e favorecem a ventilação do pé.

Seguindo estes critérios, os modelos mais indicados estão elencados em um infográfico desenvolvido pelas autoras:

Figura 3: Infográfico dos calçados mais adequados ao ambiente corporativo. Fonte: Autoras, 2014

Embora o leque de modelos seja bastante grande, Há diretrizes psicológicas consideráveis para usar sapatos com sensibilidade (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 212), conforme observado a seguir:

- Sapatos para reuniões de negócios

Os *escarpins* conservadores de saltos médios são especialmente apropriados para profissionais que trabalham em empresas ou cargos conservadores. Os modelos que necessitam de saltos médios ou baixos e bicos levemente arredondados mostram que a usuária é bem-educada, confiável e digna. Nesse tipo de sapato, o passo da mulher é feminino e ainda gracioso. Esses sapatos mascaram a comunicação sexual, de modo que a mulher pode se concentrar na tarefa em pauta.

- Estilos para o trabalho

O conforto é uma clara prioridade para o dia a dia de trabalho. Usar saltos muito altos ou bicos por demais pontudos, além de proporcionarem desconforto, são compreendidos como sapatos exageradamente sensuais, caracterizando-os como inadequados ao ambiente de trabalho, pois mandam, são claro, os sinais errados.

Em alguns casos, sapatos abertos atrás, sandálias com dedos de fora, sapatos baixos, saltos, *mules* ou qualquer estilo que exponha partes do pé, pode culminar na dificuldade subjetiva dos colegas e clientes de levar o usuário a sério.

Conclusão

O presente artigo optou por analisar um dos principais ítens de moda feminina, os sapatos de salto alto, inserido em um contexto corporativo. Este ítem que exerce um poder subjetivo sobre a auto-estima das usuárias, pode acarretar em problemas para a saúde das mesmas, visto que o uso prolongado pode ocasionar sérias lesões nas pernas e pés ou, ainda, ser o algoz de acidentes nas empresas.

Notou-se, ao longo da construção deste estudo, que atualmente o tema já é motivo de ações trabalhistas contra empresas que não mensuram o potencial de risco do uso deste acessório de moda em suas instalações. Neste sentido, este artigo se apresentou com o objetivo de descortinar tais riscos e consequências do uso inapropriado dos saltos altos no ambiente corporativo.

O tema deste trabalho ofereceu, ainda, a oportunidade de sugerir medidas simples e factíveis que as empresas poderiam adotar: um manual contendo o código de vestuário (*dress code*) com informações precisas sobre os calçados permitidos e a implantação de um mapa de risco que considere o uso deste tipo de calçado. A propósito, é importante reforçar que a alocação dos mapas de risco são de caráter obrigatório em algumas empresas, conforme esclarecido na seção 4 deste artigo.

Por fim, apresentaram-se algumas opções de calçados que poderiam ser permitidos no ambiente corporativo, de modo que reduzissem danos potenciais, mas que permitissem que este acessório cumprisse sua função primeira que é a de transmitir uma mensagem codificada de poder e elegância feminina, visto que toda profissional pretende deixar esclarecidas as suas competências, habilidades e capacidades, de modo verbal e não verbal.

Por fim, as autoras deste estudo entendem que o objetivo de demostrar que a escolha dos sapatos interfere não só como uma afirmação de moda, mas também na segurança dentro das empresas foi alcançado.

Agradecimentos

O apoio institucional é fundamental e, há muitos para agradecer, mas, em particular, pela importância que teve no crescimento e evolução de nosso trabalho, um agradecimento especial é dirigido à alta direção da Universidade Santa Cecília, que mantém em suas instalações, um ambiente e uma cultura favoráveis à pesquisa, incentivando seus pesquisadores a desenvolverem questões que beneficiem a sociedade como um todo.

Apesar das diferentes e valiosas contribuições desse conjunto de pessoas, é preciso ressaltar um fator comum a todas elas, que garantiu não apenas o sucesso deste artigo, mas que vai garantir o bom êxito de outras propostas: o amor e o compromisso com a Moda e Design.

Agradeço assim a todas as pessoas que contribuíram para viabilizar o estudo, pelo empenho, esforço, pela possibilidade de congregar pessoas em torno de ideais e profissionais de um valor maior: o compromisso ético com as questões da Moda. A todos aqueles que expressaram esse compromisso colaborando com estas autoras, OBRIGADA!

Referências

Breve história dos sapatos e sandálias de salto alto.Disponível em <http://www.salto15.com.br/historia-dos-saltos-altos.php> Acesso em 25/jun/14

Cair de salto alto é acidente de trabalho. Disponível em <http://www.centraljuridica.com/materia/2799/direito_do_trabalho/cair_de_salto_alto_acidente_de_trabalho.html> Acesso em 20/jun/2014.

Causador da doença de Xuxa, uso de alto alto exige atenção. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/causador-da-doenca-da-xuxa-uso-de-salto-alto-exige-atencao> Acesso em 29/jan/14.

FACCIONI, Jorge Luiz: The black book of fashion; como ganhar dinheiro com moda, 2. ed., São Leopoldo, RS - Editora UseFashion, 2012.

FISCHER-MIRKIN, Toby: O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 2001.

Introdução à Engenharia de Segurança. Mapa de Risco. Disponivel em: <http://www3.fsa.br/localuser/Producao/arquivos/mapaderisco.pdf> Acesso em 26/jun/14.

JONES, Sue Jenkyn: Fashion Design-manual do estilista, São Paulo, 2005.

KROGERUS, Mikael Tschäppeler, Roman: O livro das decisões 50 modelos para pensar com estratégia. 1. Ed., 2012.

Proibição de salto alto em empresa alemã. Disponível em: <http://zonaderisco.blogspot.com.br/2010/04/proibicao-de-salto-alto-em-empresa.html> Acesso em 10/jan/14.

SILVA, Adilson da: Organização do trabalho na indústria do vestuário: Uma proposta para o setor da costura. (Dissertação) Programa de Mestrado em Engenharia de Produção. Florianópolis, UFSC: 2002.

TERRA SAÚDE, Sesamoidite: saiba causas e sintomas da doença de Xuxa. Disponível em: <http://saude.terra.com.br/doencas-e-tratamentos/sesamoidite-saiba-causas-e-sintomas-da-doenca-de-xuxa,c3b0dbd5c6405410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> Acesso em 26/jun/14.

Uso de sapatos com salto alto deve ser limitado. Disponível em: http://www.creb.com.br/site/destaques/uso-de-sapatos-com-salto-alto-deve-ser-limitado/ Acesso em 10/jan/14.

FROM HIGH CRAFT TO HIGH TECHNOLOGY: FUTURE SCENARIOS FOR JEWELLERY

ALBA CAPPELLIERI

Politecnico di Milano, Design Department, alba.capellieri@polimi.it

***Abstract**: Among the items that accompany our life and body, jewellery is one of the most static: production techniques and materials are the same as in the past, and so are shapes and typologies. While it was the twentieth century to change the perception and the purpose of the jewel -fostering a new fluidity in semantics, materials and value, truest characteristics of contemporaneity- it is only recently that several design driven innovations were introduced, derived from contexts' hybridisation within jewellery.*

***Keywords:** Jewellery Design, Accessory Design, Fashion Innovation, 3D Printing Jewellery, Body Scanning, Made to measure, Additive Manufacturing, Jewellery Futures*

1. The future of jewellery

Ernesto Nathan Rogers stated that "history is a fluid process that alternates moments of continuity and periods of crisis", and if so, "we could say that there is always continuity or crisis depending on whether you want to emphasise the permanencies rather than emergencies". In the twentieth century continuity – considered as mutation in the order of tradition- is represented in jewellery by the preciousness of materials, craftsmanship, or by symbolic values, sinuous files rouges that intertwine different seasons and return in time. Crisis on the other hand- the revolution of the new-manifests itself in reversals or changes of meaning, materials, shapes and technologies which are the testimonials of their time. As from the Greek word krisis, crisis leads to a "breakdown" in an anatomical sense, whose purpose is to "acknowledge" to then recompose. Surprisingly or not, albeit deadly, bitter and painful, crisis is a condition which often brings stimulation of design creativity and a quest for innovative solutions.

In fact, major innovations in jewellery have occurred in coincidence with major crises: the years thirties and seventies of the twentieth century, as the years of the millennium 0, if devastating for society and economy, were incredibly rich in their innovative drive for jewellery: they gave birth to Art Deco and Pret-a-Porter jewellery, as well as contemporary pluralism. Finally, the crisis of the recent years has allowed us to witness an epochal revolution: from its antithetical and subdued position towards art, technology has regained its status of techne -which for the Greeks was "artful" with the meaning of "well done". Art and technology are rejoining today thanks to Rapid Prototyping -from 3D printing to laser cutting- up to Body Scanning, defining new scenarios of product, process and service.

Additive Manufacturing is radically changing the aspect of products, enabling the designer to realise objects otherwise unachievable with traditional techniques. Volumes, shapes, patterns that could previously only be done by hand -and not always- now take the most unusual forms with 3d printing. Nevertheless, jewellery can be mass customised and personalised with industrial technologies: this means putting together the single-piece and the mass production, as well as the distant worlds of industry and craft -all concepts which could so far only be opposites.

New technologies are rapidly changing not only the manufacturing process but also the organisation of companies overlapping creative and entrepreneurial roles, resource optimisation, and most importantly, creating new jobs. Of particular interest is the transition from individual to collective creativity made

possible by the open source network, which brings more and more benefits into the creative process as well as in production, distribution and communication.

Additive technologies and body scanning will significantly impact jewellery and accessories related services with the introduction of made to measure, which will shift from being exclusive prerogative of high-end unique pieces of jewellery to available in pret-a-porter in the immediate future.

The events of twentieth century, therefore, have radically changed the perception and the sense of the jewel itself introducing contexts' hybridization, unmistakable sign of innovation. What does the future hold is hard to say, what is certain, though, is that jewellery will increasingly witness and express the Zeitgeist, the spirit of the time. It will record the oscillations and shifts of taste of what Steve Lohr has called "the Age of Big Data", a time marked by new technologies which will introduce new scenarios of product, process and services.

Considering the phenomena taking place and the weak and widespread signs of the contemporary, we may speculate about three scenarios which could be defining the future of the jewel: the precious tradition, collective creativity and wearable technologies.

1.1 The precious tradition

What is a jewel today? Which skills, knowledge or disciplines does it imply? Is it art, fashion or design? Metallurgy, mineralogy or chemistry? Industry or crafts? Is it eternal or ephemeral? Unique piece or serial? Piercing or parure? Amulet or bijoux? Even us, as experts in the field, are unable to provide clear answers to these questions and therefore contemporary jewellery's lines are blurred within a semantical and lexical mist of undefinition. The ambiguity arises from its ever changing symbolic, social and material nature, that lingers between investment and talisman, durable good and fashion accessory, sculpture and ornament, gadget and souvenir, status symbol and sign of beauty and so on and so forth, in a shiny and varied intertwining of values and meanings. Jewellery establishes connections between the outer world of goods, trade, social relations, and the inner identity of each individual, his desires, his dreams, his image.

If the twentieth century jewel was unmistakably recognised and recognisable for the preciousness of its materials, such demarcation is no longer a necessary or even sufficient condition to identify it in the contemporary post-materialism, and even the strict regulations of customs are unable, nowadays, to discern a jewel based only on the value of its materials.

New values come along with the introduction of the new materials which enrich contemporary goldsmith. Values which are both material and immaterial, economic and aspirational, and identify shifts in meaning and context. It is after all evident that jewellery is no longer a mere material good since, as Marc Augé says, it is no longer possible to clearly distinguish the material from the immaterial, the physical from the spiritual, because both go hand in hand. This is ever more true as jewels' emotional components happen to be much more important than their functional and material ones, and therefore cannot be ignored but instead must be carefully designed. Design as a project, and not as technical drawing, is one of the main intangible assets that enhance contemporary jewellery. Especially for its ability to connect material and immaterial, technological and emotional, subjective and objective, the company and the market, in a complex and coherent system.

Design has a decisive role in determining the value of the jewel of the future, whether it will be material or immaterial. After all, for many it is still -and always will be- a wearable objects made of precious materials. But in those objects which aim to eternity and uniqueness preciousness of the materials is accompanied by the preciousness of manufacture. As a status symbol par excellence precious jewellery accompanies the development of traditional luxury, which in recent years has shifted the opulence of material goods to the value of the experience. Luxury will always be a symbolic expression of status, but also of cultural values related to knowledge and craftsmanship which will give jewels what Walter Benjamin called the "aura" of a work of art. If this recession has widened the gap between those who buy to show, "dinosaurs of

consumption", and those who prefer to indulge in the pleasures of knowledge, the future will hold the resurgence of culture and research as catalysts of the uniqueness of the experience. Fine jewellery will enshrine the values of uniqueness and beauty interpreted through sustainability, both in the materials mining and in production.

New materials, from natural to synthetic ones, will be processed through precious manufactures as it already happens in Jar jewels. Metals and precious gems will add to metal foams, impalpable graphite, transparent seaweed, aluminised salmon skin, polyester elastomers, shape memory, conductive inks or liquid metals. Only to name a few among those that emerged from the extraordinary research of the Politecnico of Milan on materials and innovative technologies, presented in this work. This will change the perception of traditional jewellery but not its beauty and value, and will determine the demand for highly skilled labor force, capable of ferrying the craft quality of the past into the masterpieces of tomorrow.

Fig. 1 Van Cleef &Arpels, Pivoine clip, Paris, 1937, gold, platinum, Mystery Set rubies and round faceted rubies, diamonds, Van Cleef & Arpels Collection

Fig.2 Van Cleef &Arpels, Panka set Paris, 1973 (necklace), 1974 (earrings), gold, brilliant-cut diamonds, cabochon-cut turquoises, Van Cleef & Arpels Collection

Fig3 JAR's Titanium Brooch and Necklace

Fig. 4 JAR's Titanium Leaf Earrings

1.2 The collective creativity

Collective creativity is the most interesting scenario for goldsmith, for it will bring an utter revolution of creative and production processes, giving new life and vigour to those companies -micro, small and medium- that will be able to (re)configure themselves to seize opportunities. Design disciplines will be transformed from autobiographical expression into collective profession, useful alliances between new knowledge and old craft. As Domenico De Masi claims, the revolution's leaders are not geniuses but coordinators, whose talent is not inventing but orchestrating, embodying the figures of both creatives and managers at once. Manufacturing and technology will transform the world and they will do it through the joint effort of its seven billion inhabitants. Gone is the era of the lone genius and soloist, the expression of individual will and of a vertical management model: we are looking out to an horizontal future that will change the way we create. Collective creativity will be based on the ability to organise creative and production processes in open source in an alchemy of imagination and substance, made possible by the new technologies of Rapid Prototyping - from 3D printers to laser cutting- that will change the idea of "company", reinventing manufacturing and creating new jobs. Smart companies will put projects and production technologies in the hands of open source collective creativity, eliminating costs and constraints represented by physical offices, equipment and stock. As Chris Andersen says: "Companies are born in the rooms of college dorms and ripe before the founders can graduate. You know why. Computers amplify human potential. Not only they give people the power to create, but can also spread their ideas quickly, build communities and markets. "

The digital revolution has radically changed areas such as music, photography, tourism, telecommunications to name a few, but is currently still far from jewellery. Collective creativity will have its gravity center in the network, whose capillarity will eventually affect also jewellery as a system, from design to production, distribution to communication. The network will propagate new ideas that once shared "are transformed into bigger ideas. The projects shared by the group will become more ambitious than any would have ever tried to be alone". This will lead to a strong acceleration of global creativity thanks to the do-it-yourself digital, as evidenced by the Indie music of the eighties, when to start a band all you needed was an electric guitar and an amplifier. Suburban garages or damp cellars were animated by young musicians who recorded and mixed their music independently, marking the end of the monopoly of big corporate record labels. This marked the birth of numerous "do-it-yourself" independent labels, indie, because they did all on their own from the recording process, publication and distribution, to the organisation of their own concerts. Similarly, jewellery will be transformed by the do it yourself approach of makers, digital artisans that can become creators and entrepreneurs who directly manage the entire production process in the network, with obvious benefits in terms of time and cost. One need only consider that designs will be digital, specifically created with 3D modelling software or bought from a vast online library, then put into production by automated machines that allow more than 90% savings on tooling costs, thanks to external servers. The distribution will be carried out directly through e-commerce or indirectly through sites like Shapeways, Amazon, Etsy, with clients that come directly from Google and not through agents. This innovation process will transform digital artisans as much as companies.

Technologies such as Rapid Prototyping, Rotational Moulding, Selective Laser Sintering, Sheet Metal Forming, Stereolithography, CNC Laser Cutting or Acid Etching will be available in outsourcing and collective creativity will also be applied to jewellery, with the possibility of creating new shapes and finishes. With 3D printing the future of jewellery will drastically change, impacting the designer's design process as much as the company's production one, allowing customisation and variations otherwise time consuming and expensive. The selection of 3D printing technologies is quite varied based on the different characteristics of the polymers used for building the portions. Some of them - such as Fused Deposition Modeling (FDM), in which a nozzle deposits the melt polymer stratifying it according to the model on a supporting structure - rely on granular materials that eventually fuse into a single object. Stereolithography (SLA) or selective fusion are the approaches adopted by Selective Laser Sintering (SLS) and Direct Metal Laser Sintering (DMSL) - that uses metal polymers - which keeps the untreated granular material in the process using it as a support for the model during reproduction, reducing the necessity of temporary sub-structures. Other

technologies use liquid polymers subsequently hardened, as is the case of Digital Light Processing or DLP developed by Stratasys, in which a hot liquid polymer is gradually exposed to light of a special DLP projector in conditions of darkroom light, allowing the solidification process rapidly; the excess liquid polymer is then expelled at the end of the printing process. Laminated Object Manufacturing (LOM) adopts a system of rolling to obtain thin layers of material which are sectioned and subsequently combined. 3D printing ink jet also allows to obtain coloured three-dimensional objects through the superposition of colourful granular polymers through the head, allowing to obtain a high detail of finish in relatively short time. Particularly thin portions (below 100 nm) can be printed through two-photon photopolymerization, in which the 3D object is highlighted by a laser beam within a gel base, which solidifies on contact with the beam due to the nonlinear nature of the photo excitation.

Three-dimensional printers also offer the possibility to print and assemble parts composed by different materials with heterogeneous physical and mechanical properties in a single construction process and to create models whose appearance and functionalities are very close to those of the finished products. Just look at the technology's outcome in the projects by international designers, jewelry molds otherwise not achievable with traditional methods: they show us the benefits of a technique that brings the immateriality of technology to physical objects in the real world, something that is born digital and becomes real and that with time will become more and more accessible, intuitive, easy to use and defined. Among others, in the Bern and Sydney rings by Odoardo Fioravanti 3D printing "allows us to manufacture the new wonders of the technique: undercut, draft angles, hidden surfaces, cavities inside solid objects become possible as if a great craftsman carved the pieces by hand. It is then natural to think of "puzzle" shapes, as the the craftsmen who made the mirabilia used to do" (Odoardo Fioravanti in Alba Cappellieri, Barbara del Curto, Livia Tenuta, in Intorno al Futuro: nuovi materiali e nuove tecnologie per il Gioiello, Marsilio, Venezia 2014, p. 78). Similarly, the Dutch designer Ted Noten, author of a conceptual-feeling chatelaine, highlights the innovation process of 3D printing for the jewel: "with the push of a button the producer achieves important economic benefits, for example eliminating inventories and assembly processes, the maximum reduction of transport costs and the feasibility of producing just-in-time. In addition, you can create any shape you want." (Ted Noten in Alba Cappellieri, Barbara del Curto, Livia Tenuta, Around the Future ... op. Cit., P. 58). Jessica Rosenkrantz and Jesse Louis-Rosenberg, founders of Nervous System, a brand who introduced generative design in online jewellery, share a radically philosophy. After a degree in biology at MIT (Jessica) and in mathematics (Jesse) in 2007 they started their brand to explore a design approach related to processes and forms that unravels within the context of interactivity and open source. On their website you can design your own online 3D jewellery and get costs and delivery times immediately. The success, which they described as "unexpected", was such as to represent an example of collective creativity applied to jewellery. "Our path focuses on the methods of generative design that uses both physical and algorithmic tools to create innovative products and environments. To develop the natural forms, we work systematically with generative processes. Instead of designing specific shapes, we develop a system that is capable of producing a myriad of different creations" (Jessica Rosenkrantz and Jesse Louis-Rosenberg Cappellieri in Alba, Barbara del Curto, Livia estate, Around the Future ... op. cit., p. 110).

For Stefania Lucchetta, one of the most attentive and curious to new technologies among Italian goldsmiths "3D printing is a very attractive and flexible mean of production; many of these objects cannot be made by hand, or at least not with the same precision and complexity. It was therefore a valuable tool for me to shape an ambitious idea: to create a new contemporary language for the jewel" (Stefania Lucchetta Cappellieri in Alba, Barbara del Curto, Livia estate, Around the Future .. ., Op. Cit., p. 98). Her slender volumes would be impossible without contemporary technologies and her work is among the most interesting ones, opening up new possibilities in the relationship between art and technology.

Where Lucchetta is interested in an accessibile, pret-a-porter jewel, for the British designer Ross Lovegrove research is instead oriented towards a piece of high artistic value. His golden rings for Louise Guinness Gallery made with SLS laser sintering are body jewels sculpted from gold, expensive and unique pieces that belong to art design along with its market positioning and quotations. The rings, "*They sit lightly, exploring the dynamics of space and the digital realm, converging organic design with the nature of naturalness that*

underlines my life's commitment to sourcing the trinity that can exist so succinctly when technology, materials and form converge in the advanced times in which we live." (Ross Lovegrove in Alba Cappellieri, Barbara del Curto, Livia Tenuta, in Intorno al Futuro... op. Cit., p. 97)

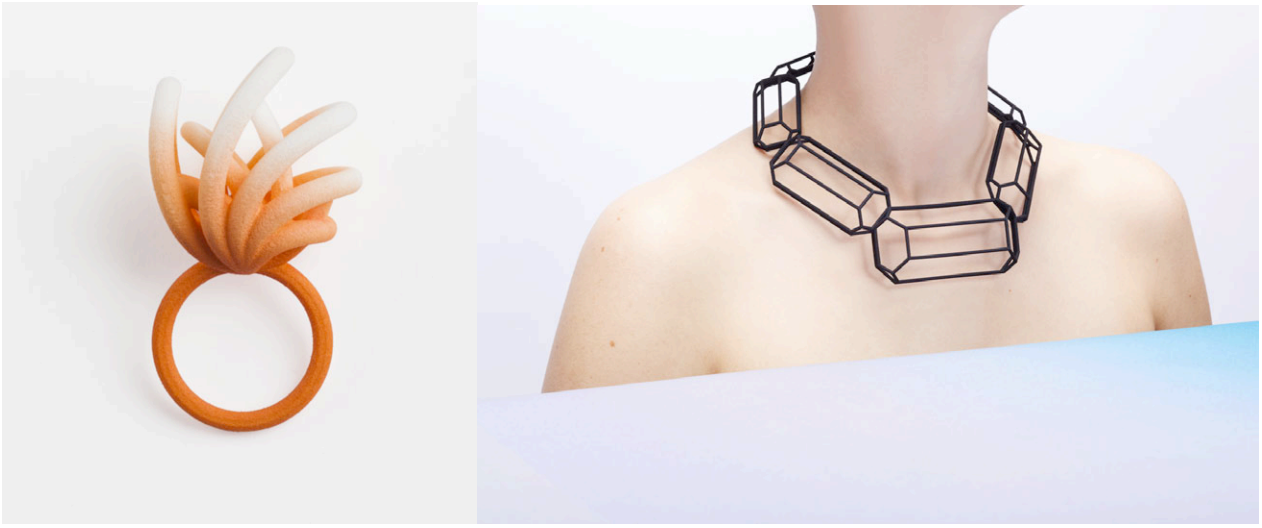


Fig. 5 sx Odoardo Fioravanti, Sydney, 2013, anello, nylon

Fig. 6 dx Orlando Fernandez Flores per Maison 203,MYBF, 20, 2013 collana, nylon

Fig. 7 sx Stefania Lucchetta, collana trasparente, 2010, resina e oro giallo

Fig. 8 dx Stefania Lucchetta, Silk 24, 2011, anello, stellite

Fig. 9 Jessica Rosenkrantz and Jesse Louis-Rosenberg for Nervous System, Tetra Kinematics, 2013 collana, nylon

Fig.10 AmniosYa, EntropyA, 2013 bracciale e collana, poliammide

Fig.11 Ted Noten, Seven Necessities Collection, 2012, Chatelaine, poliammide

Fig.12 Ross Lovegrove, Foliates, 2013, rings, gold

1.3 Wearable Technologies

Are technological jewels -those ornaments that include electronics or Sensors- actually jewellery? In the goldsmith world, the answer is emphatically negative and technology is considered only as a machine or an industrial tool, but definitely not as a jewel, which has never considered it as a field of experimentation and has therefore evolved slowly. Similarly in the technological world although high precision or productively laborious mechanisms can be considered “jewels”, there is no interest at all for the ornament as such. Jewel and technology appear to be two worlds so far away, without intersections nor mutual curiosity. Contamination has hit jewellery only recently and never for a spirit of adventure or for experimentation’s sake, but only out of necessity, production or sales. Repudiating progress and its prophets -new materials and technologies- could have been understandable as long as the jewellery was confined in the tradition but it is no longer so now that the wearable technologies have showed the world how the body can be transformed from passive exhibition space to active center of features and performance, enriching contemporary jewels with heterogeneous values and meanings. Wearable technologies have developed, so far mostly in the textile field, levels of miniaturisation that have made integrating tissue and intelligent materials possible, as well as technologies which aim to develop products that perform new functions and dynamic behaviours. Within sportswear, for example, this means materials which protect from atmospheric elements or shocks, monitor blood pressure or heart rate, allow us to communicate or orient ourselves, dynamic functions which, enclosed in a sensor within the fabric, are radically transforming the textile sector and its industry.

These technologies belong to the jewel of the future precisely because of their wearability and miniaturisation features: jewellery has an indissoluble link with the body and is in turn wearable. The body is an important source of inspiration for jewels to be comfortable, ergonomic, and promote social clouding. As in for fabrics, jewellery can incorporate smart materials and sensors that will represent an added value not only as production and finishing technology but rather to give a whole new meaning to the jewel, making it an "useful" and "contemporary" object, an expression of both a practical function and of our time, as much of an oxymoron as it may be. Jewellery is by definition a "useless" object, free of any function except the one to create beauty, represent power or social status, highly symbolic but certainly not practical. Technology can instead be the carrier of new content and values of the jewel of the future, as long as it is not interpreted as a mere shell or coating - usb keys that become diamond coated pendants, cufflinks, rings or similar - or as technological gadgets - rings or pendants that ring or vibrate to remember

anniversaries and appointments-. Wearable technologies will transform the jewel in a "useful" object, capable of translating system of knowledge to another through the use of electronics. This happening in jewellery is truly sensational, although in 1964 the visionary Marshall McLuhan had already forecast technological evolution as a progressive extension of the human body.

Wearable technology will integrate new functions that improve our lives -and in some cases even save them- into a futile and ephemeral object. Its applications and fields can be extremely diverse and unexplored: from medical to sports, from childhood to transport, from tourism to leisure, to bridal or banking. New sensors will allow us to "use" the jewel to monitor health status, inform the restaurant of our food intolerances, lead us in a new city, find a soul mate or glasses, keys, our cat or own son when they scatter too far away.

Technology is shaping a new anima mundi that by fusion crystallises past, present and future. Jewellery is at a turning point in its future and we may find unexpected paths and unimaginable opportunities. What is important is that goldsmith understands and includes new technologies and their extraordinary potential because, as Bruno Munari said, "a tree is the slow explosion of a seed."

Fig.13 Google Glass, 2013

Fig.14 Samsung-Galaxy-Gear 2014

Fig.15 Razer, Nabu body-tracking wristband 2014

Fig.15 Misfit, step counter, 2014

Fig.15 Misfit, step counter, 2014

SGUARDI SUL FUTURO: IL GIOIELLO TRA ARTE E NUOVE TECNOLOGIE

ALBA CAPPELLIERI

Politecnico di Milano, Design Department, alba.capellieri@polimi.it

***Abstract**: Tra gli oggetti che accompagnano la nostra vita e il nostro corpo il gioiello è uno dei più immobili: le tecniche produttive e i materiali sono gli stessi del passato, come pure le forme e le tipologie. Se il Novecento ha modificato la percezione e il senso del gioiello, favorendo quella liquidità semantica, materica e valoriale che è caratteristica della contemporaneità, è solo del recente presente, nel gioiello, l'introduzione di numerose innovazioni design driven derivate dall' ibridazione dei contesti. La frammentarietà del presente apre squarci sul futuro, dove i nuovi materiali e le nuove tecnologie avranno un ruolo determinante per l'innovazione del settore orafo.*

Questo paper tratteggia i futuri del gioiello presentando gli scenari, i materiali e le tecnologie più innovative per il settore orafo. Completa la ricerca una selezione di gioielli realizzati con il 3d printing da designer internazionali.

***Keywords:** Jewellery Design, Accessory Design, Fashion Innovation, 3d Printing Jewellery, Body Scanning, Made to measure, Additive Manufacturing, Jewellery Futures*

1. I futuri del gioiello

Se, per dirla con Ernesto Nathan Rogers, la storia è un processo liquido che alterna momenti di continuità a momenti di crisi allora "si potrebbe dire che è sempre continuità o sempre crisi a seconda che si vogliano accentuare le permanenze piuttosto che le emergenze." Nel gioiello del Novecento la continuità -intesa come mutazione nell'ordine di una tradizione- è rappresentata, per esempio, dalla preziosità dei materiali, dalla manifattura artigianale, dal valore simbolico, fili rossi che sinuosi intrecciano stagioni diverse e che ritornano nel tempo. Di contro la crisi - la rivoluzione del nuovo- si manifesta nelle inversioni di marcia o nei cambiamenti di senso, di materiali, forme o di tecnologie, che sono i principali testimoni del proprio tempo. Dal greco *krisis* la crisi comporta una "scomposizione", in senso anatomico, il cui fine è "conoscere" per poi ricomporre. Strano a dirsi ma le crisi, seppure funeste, amare e dolorose, rappresentano spesso una condizione favorevole sia allo stimolo della creatività progettuale che alla ricerca di soluzioni innovative.

Nel caso del gioiello le principali innovazioni si sono avute in coincidenza delle grandi crisi: gli anni 30 e i 70 del Novecento e gli anni 0 del Duemila, periodi devastanti per la società e per l'economia ma incredibilmente ricchi di spinte innovative per il gioiello: in questi anni è nata l'Art Deco, il gioiello Pret a Porter e il Pluralismo contemporaneo. La crisi ci ha anche permesso di assistere negli ultimi anni a una rivoluzione epocale: da antitesi dell'arte la tecnologia sta ritornando a essere *techne*, che per i greci era arte nel senso di "ben fatto". Arte e tecnologia si avvicinano oggi grazie alle nuove tecnologie di Rapid Prototyping – dalle stampanti 3D ai Laser Cutting– fino al Body Scanning disegnando nuovi scenari di prodotto, processo e servizio.

Per quanto riguarda il prodotto l'Additive Manufacturing sta cambiando radicalmente l'aspetto dei prodotti permettendo al progettista la realizzazione di oggetti altrimenti irrealizzabili con le tecniche tradizionali. Volumi, forme, decori che prima potevano essere fatti solo a mano – e non sempre erano possibili- ora prendono le forme piu insolite con la stampa 3d. Nondimeno i gioielli possono essere mass customized,

personalizzati con tecnologie industriali che significa mettere insieme due accezioni finora opposte del gioiello: quella del pezzo unico e quella della produzione seriale ma anche mondi lontani come quello industriale a quello artigianale.

Per i processi le nuove tecnologie stanno rapidamente modificando non solo i processi manifatturieri ma anche quelli organizzativi delle aziende, avvicinando l'imprenditore al creativo con sovrapposizioni di ruoli, ottimizzazione delle risorse e, soprattutto, la creazione di nuovi posti di lavoro. Di notevole interesse è anche il passaggio dalla creatività individuale a quella collettiva, resa possibile dalla rete e dall'open source che comportera' sempre maggiori benefici nei processi creativi, produttivi, distributivi e comunicativi.

Le nuove tecnologie incideranno in modo significativo anche sui servizi del gioiello e dell'accessorio con l'introduzione del made to measure, oggi esclusiva dell'alta gioielleria e del pezzo unico ma che, grazie alle tecnologie additive e al body scanning sarà nell'immediato futuro prerogativa anche del gioiello pret a porter e dell'accessorio.

I frammenti del Novecento hanno dunque radicalmente modificato la percezione e il senso del gioiello e hanno introdotto l'ibridazione dei contesti, favorendo così quella liquidità semantica, materica e valoriale che è caratteristica precipua dell'innovazione. Cosa ci riserva il futuro è difficile dirlo, quello che è certo, però, è che il gioiello sarà sempre più testimone ed espressione dello *Zeitgeist*, lo spirito del tempo, di cui registrerà le oscillazioni e i transiti del gusto o della materia di quella che Steve Lohr ha definito "the Age of Big Data"[i], un tempo segnato da nuove tecnologie che introdurrano anche nel gioiello e nell'accessorio nuovi scenari di prodotto, processo e servizi.

Considerando i fenomeni in atto e i segnali deboli e diffusi della contemporaneità possiamo ipotizzare tre scenari di sviluppo che definiranno i futuri del gioiello: la tradizione preziosa, la creatività collettiva e le tecnologie indossabili o *wearables technologies*.

1.1 La tradizione preziosa

Cos'e' un gioiello oggi? Quali competenze, discipline o saperi investe? E' arte, moda o design? Metallurgia, mineralogia o alchimia? Industria o artigianato? Si compra in gioielleria o nei centri commerciali? E' eterno o effimero? Pezzo unico o seriale? Piercing o parure? Amuleto o bijoux? A queste domande neanche noi esperti del settore siamo in grado di fornire risposte univoche e definitive e pertanto l'incertezza, lessicale e semantica, avvolge con la sue nebbie il gioiello contemporaneo. L'ambiguità nasce dalla mutevolezza simbolica, sociale e materica del gioiello che oscilla tra investimento e talismano, bene durevole e accessorio moda, scultura e ornamento, gadget e souvenir, simbolo di status e segno di bellezza e così via in un intreccio luminoso e variegato di valori e significati. Si, perchè Il gioiello stabilisce nessi tra il mondo esterno che è quello delle merci, del commercio, delle relazioni sociali e quello intimo dell'identità di ogni individuo, i suoi desideri, i suoi sogni, la sua immagine.
Se nel Novecento il gioiello era indiscutibilmente riconosciuto e riconoscibile per la preziosità dei suoi materiali nella contemporaneità post materialista tale demarcazione non è più condizione necessaria né tantomeno sufficiente per identificarlo e neanche la rigida normativa dei dazi doganali è in grado, oggi, di distinguere un gioiello da un *non gioiello* solo per la preziosità dei suoi materiali.

All'ingresso dei nuovi materiali si sono aggiunti nuovi valori che arricchiscono la contemporaneità orafa, valori materiali e immateriali, economici e aspirazionali che individuano slittamenti di senso e di contesto. E' del resto evidente a tutti come il gioiello non sia più soltanto un bene materiale perché, come afferma Marc Augè, oggi non è più possibile distinguere nettamente il materiale dall'immateriale, la dimensione fisica da quella spirituale, perché entrambe vanno di pari passo. Ciò è quanto mai vero nel gioiello le cui componenti emotive e immateriali sono decisamente più rilevanti rispetto a quelle funzionali e materiali e pertanto non possono essere trascurate ma vanno accuratamente progettate. Ecco dunque che il design, inteso come progetto e non come disegno tecnico, rappresenta uno dei principali valori immateriali che

valorizzano il gioiello contemporaneo. Soprattutto per la sua capacità di connettere materiale e immateriale, tecnologico ed emotivo, oggettivo e soggettivo, azienda e mercato, in un'ottica di sistema.

Il design ha un ruolo decisivo nella determinazione del valore del gioiello del futuro: sia esso materiale che immateriale. Del resto il gioiello è ancora e sarà sempre per molti un oggetto indossabile realizzato in materiali preziosi. La preziosità dei materiali si accompagna alla preziosità della manifattura per oggetti che ambiscono all'eternità e all'unicità. Simbolo di status *par excellence*, il gioiello prezioso accompagna l'evoluzione del lusso tradizionale che negli ultimi anni si è spostato dall'opulenza dei beni materiali all'emozione delle esperienze. Il lusso sarà sempre espressione simbolica di status ma anche di valori culturali legati alla conoscenza e all'artigianato, che conferiranno al gioiello ciò che Walter Benjamin definiva "l'aura" dell'opera d'arte. Se nel presente la recessione ha accentuato la forbice tra chi compra per mostrare, dinosauri del consumo, e chi preferisce indulgere nei piaceri della conoscenza, il futuro ci riserverà la riscossa della cultura e della ricerca in quanto catalizzatrici dell'unicità delle esperienze. L'alta gioielleria sarà la vestale dell'innovazione nel segno della tradizione e custodirà gelosamente i valori dell'unicità e della bellezza, che saranno interpretati in chiave sostenibile, tanto per i processi estrattivi dei materiali che per quelli produttivi della realizzazione.

I nuovi materiali, da quelli naturali ai polimeri, saranno lavorati con manifatture preziose, come dimostrano già oggi i gioielli di Jar. I metalli e le gemme preziose si uniranno a schiume metalliche, grafene impalpabili, alghe trasparenti, pelle di salmone alluminizzata, poliesteri elastomeri a memoria di forma, inchiostri conduttivi o metalli liquidi per citarne solo alcuni tra quelli emersi da un'eccezionale ricerca del Politecnico di Milano sui materiali e le tecnologie innovative che qui presentiamo. Ciò cambierà la percezione del gioiello tradizionale ma non la sua bellezza e valore e determinerà la richiesta di manodopera altamente specializzata, capace di traghettare la qualità manifatturiera del passato nei capolavori di domani.

Fig. 1 Van Cleef &Arpels, Pivoine clip, Paris, 1937, gold, platinum, Mystery Set rubies and round faceted rubies, diamonds, Van Cleef & Arpels Collection

Fig.2 Van Cleef &Arpels, Panka set Paris, 1973 (necklace), 1974 (earrings), gold, brilliant-cut diamonds, cabochon-cut turquoises, Van Cleef & Arpels Collection

Fig3 JAR's Titanium Brooch and Necklace

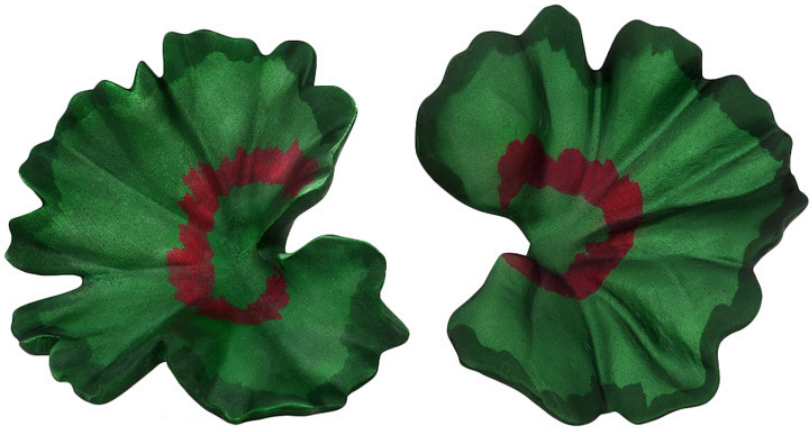


Fig. 4 JAR's Titanium Leaf Earrings

1.2 La creatività collettiva

La creatività collettiva rappresenta lo scenario più interessante per il settore orafo perchè porterà la totale revisione dei processi creativi e produttivi, dando nuova linfa e vigore a quelle imprese –micro, piccole e medie- che sapranno (ri)configurarsi in modo da coglierne le opportunità. Da espressione autobiografica le discipline del progetto si trasformeranno in professione collettiva, utile alleanza tra nuovi saperi e vecchi mestieri. Come afferma Domenico De Masi, i leader che oggi realizzano le rivoluzioni tecnologiche non sono geni ma coordinatori, il cui talento non sta nell'inventare quanto nell'orchestrare, combinandolo, il lavoro di creativi e manager. Manifattura e tecnologia trasformeranno il mondo e lo faranno attraverso lo sforzo collettivo dei suoi sette miliardi di abitanti. Tramontata l'era del genio solitario e solista, espressione di una volontà individuale e di un modello gestionale verticale, ci affacciamo verso un futuro orizzontale che cambierà il modo stesso di creare. La creatività collettiva si fonderà sulla capacità di organizzare i processi creativi e produttivi in open source, una sintesi quasi magica di fantasia e concretezza, resa possibile dalle nuove tecnologie di Rapid Prototyping – dalle stampanti 3D ai Laser Cutting– che cambieranno l'idea di "azienda", reinventeranno la manifattura e creeranno nuovi posti di lavoro. Le *smart companies*, le aziende intelligenti, affideranno alla creatività collettiva dell'open source progetti e tecnologie produttive, eliminando costi e vincoli come la fisicità di persone e di uffici, attrezzature e magazzino. Come sostiene Chris Andersen: "le aziende nascono nelle stanze dei dormitori universitari e diventano grandi prima che i fondatori si possano laureare. Sapete il perché: i computer amplificano il potenziale umano. Non solo danno alle persone il potere di creare, ma possono anche diffondere le loro idee rapidamente, creare comunità e mercati."[ii]

La rivoluzione digitale ha cambiato radicalmente settori come la musica, la fotografia, il turismo, le telecomunicazioni, per citarne solo alcuni ma è al momento ancora lontana dal gioiello. La creatività collettiva avrà il suo baricentro nella rete, la cui capillarità influenzerà drasticamente anche il sistema gioiello, dal progetto alla produzione, dalla distribuzione alla comunicazione. La rete propagherà le nuove idee che, una volta condivise "si trasformano in idee più grandi. I progetti condivisi diventano di gruppo e più ambiziosi di quanto chiunque avrebbe tentato da solo."[iii] Ciò determinerà una forte accelerazione della creatività globale grazie al fai-da-te digitale, come dimostra la musica Indie degli anni Ottanta quando, per mettere su una band rock, bastavano una chitarra elettrica e un amplificatore, e garage di periferia o cantine umide si animarono di giovani musicisti che registravano e mixavano la propria musica autonomamente, segnando di fatto la fine del monopolio delle grandi corporations discografiche. Nacquero numerosissime etichette indipendenti, *indie,* del tipo "fai-da-te" (DIY, *do it yourself*) in quanto realizzavano tutto per conto proprio sia nella fase di registrazione che nella pubblicazione e nella distribuzione, fino all'organizzazione dei propri concerti. Analogamente il gioiello sarà trasformato dall'approccio *do it yourself dei* makers, gli artigiani digitali che con le nuove tecnologie della manifattura desktop possono trasformarsi da creatori a imprenditori e gestire direttamente tutto il processo produttivo in rete con evidenti benefici in termini di tempi e di costi. Basti pensare che i progetti saranno digitali, creati ad hoc con software di modellazione 3d o acquistabili da una vasta libreria online, poi messi in produzione da macchine robotizzate che grazie a server esterni permettono il risparmio di oltre il 90% dei costi di attrezzaggio. La distribuzione avverrà attraverso ecommerce diretto o indiretto attraverso siti come Shapeways, Amazon, Etsy, con i clienti che arrivano direttamente da Google e non attraverso gli agenti. Tale innovazione di processo trasformerà tanto gli artigiani digitali quanto le aziende.

Tecnologie come il Rapid Prototyping, il Rotational Moulding, la Selective Laser Sintering, il Sheet Metal Forming, la Stereolithography, il Cnc o Laser Cutting o l'Acid Etching saranno disponibili in outsourcing e con la creatività collettiva potranno essere applicate anche al gioiello, con la possibilità di realizzare nuove forme e finiture. Con la stampa 3d muterà drasticamente il futuro del gioiello, influendo tanto sul processo progettuale del designer quanto su quello produttivo dell'azienda, consentendo personalizzazioni e varianti altrimenti molto lunghe e costose. L'offerta di tecnologie di stampa 3d è piuttosto variegata, sulla base delle differenti caratteristiche dei polimeri adottati come base di costruzione delle porzioni. Alcune di esse - come il Fused Deposition Modeling (FDM), in cui un ugello deposita il polimero fuso stratificandolo in base al modello su una struttura di supporto - si affidano a materiali granulari che si fondono unendosi in un

unico oggetto al termine del processo di riproduzione. La tecnica della stereolitografia (SLA) o fusione selettiva adottata dagli approcci del Selective Laser Sintering (SLS) e del Direct Metal Laser Sintering (DMSL) – che utilizza polimeri metallici – mantiene inoltre il materiale granulare non sinterizzato dal laser utilizzandolo come supporto del modello in fase di riproduzione, riducendo l'ausilio di sostegni temporanei. Altre tecnologie disponibili utilizzano invece polimeri liquidi successivamente induriti, come nel caso del Digital Light Processing o DLP sviluppato da Stratasys, in cui una vasca di polimeri liquidi è esposta gradualmente alla luce di uno speciale proiettore DLP in condizioni di luce inattinica, consentendo la rapida solidificazione dell'oggetto; il polimero liquido in eccesso viene poi espulso alla fine del processo di stampa. Un'ulteriore tecnica consiste nella Laminated Object Manufacturing (LOM), che adotta un sistema di laminazione per ottenere sottili strati di materiale successivamente sezionati e uniti. La stampa 3D a getto di inchiostro permette inoltre di ottenere oggetti tridimensionali a colori tramite la sovrapposizione di polimeri granulari colorati attraverso la testina, consentendo di ottenere un elevato dettaglio di finitura in tempi relativamente rapidi.Le porzioni di oggetti particolarmente sottili (al di sotto dei 100 nm) possono infine essere stampate attraverso la tecnica della fotopolimerizzazione a due fotoni, in cui l'oggetto 3D viene evidenziato da un raggio laser all'interno di una base di gel, che solidifica al contatto del raggio grazie alla natura non lineare della fotoeccitazione.

Le stampanti tridimensionali offrono inoltre la possibilità di stampare e assemblare parti composte da diversi materiali con proprietà fisiche e meccaniche eterogenee in un singolo processo di costruzione e di creare modelli il cui aspetto e le funzionalità sono molto vicini a quelli dei prototipi e dei prodotti finiti. Ne sono un esempio i numerosi gioielli realizzati con questa tecnologia da designer internazionali, gioielli altrimenti non realizzabili con stampi o altri metodi tradizionali e che ci mostrano i vantaggi di una tecnologia che porta l'immaterialità della tecnologia alla fisicità degli oggetti del mondo reale, qualcosa che nasce digitale e diventa reale e che con il tempo diventerà sempre piu accessibile, intuitiva, facile da usare e definita. E' il caso, tra gli altri, degli anelli Berna e Sydney di Odoardo Fioravanti dove il 3d printing «*ci permette di fabbricare le nuove mirabilia della tecnica: sottosquadri, angoli di sformo, superfici nascoste, cavità all'interno di corpi solidi diventano possibili come se un artigiano fantastico cesellasse i pezzi a mano. Viene facile allora disegnare forme "da rompicapo" come usavano fare gli artigiani che fabbricavano le mirabilia*.» (Odoardo Fioravanti in Alba Cappellieri, Barbara del Curto, Livia Tenuta, in *Intorno al Futuro: nuovi materiali e nuove tecnologie per il Gioiello*, Marsilio, Venezia 2014, p. 78). Analogamente l'olandese Ted Noten, autore di una chatelaine dal sapore concettuale, evidenzia l'innovazione di processo del 3d Printing per il gioiello: «*con la semplice pressione di un tasto – afferma il maestro olandese- il produttore consegue importanti vantaggi economici, per esempio l'eliminazione delle scorte di magazzino e dei processi di montaggio, la massima riduzione delle spese di trasporto e la fattibilità della produzione just-in-time. Oltre a ciò, è possibile realizzare qualsiasi forma desiderata*.» (Ted Noten in Alba Cappellieri, Barbara del Curto, Livia Tenuta, in *Intorno al Futuro... op. Cit.*, p. 58). Un approccio radicalmente diverso è quello di Jessica Rosenkrantz e Jesse Louis-Rosenberg fondatori di Nervous System, un brand di gioielli 3d online che ha introdotto il design generativo nel gioiello on line. Dopo una laurea al MIT in biologia (Jessica) e in matematica (Jesse) i Nervous System hanno aperto nel 2007 il loro brand per esplorare un approccio del design relativo a processi e forme che si sviluppano nel contesto dell'interattività e dell'open source. Ecco allora che sul loro sito è possibile progettare online il proprio gioiello 3d e conoscerne in tempo reale costi e tempi di spedizione. Il successo, da loro definito "insperato" è stato tale da rappresentare un esempio della creatività collettiva applicata al gioiello. "*Il nostro percorso* – raccontano- *si concentra sui metodi del design generativo che utilizza sia strumenti fisici sia strumenti algoritmici per creare prodotti e ambienti innovativi. Per sviluppare le forme naturali, operiamo sistematicamente con processi generativi. Invece di progettare forme specifiche, realizziamo un sistema che è in grado di produrre una miriade di creazioni diverse.*" (Jessica Rosenkrantz e Jesse Louis-Rosenberg in Alba Cappellieri, Barbara del Curto, Livia Tenuta, in *Intorno al Futuro... op. Cit.*, p. 110).
Per Stefania Lucchetta, una delle progettiste orafe italiane piu' attente e incuriosite alle nuove tecnologie «*Il 3D printing rappresenta un mezzo di produzione molto affascinante e flessibile; molti oggetti non potrebbero essere fatti a mano, non con la stessa precisione e complessità, perlomeno. È quindi stato per*

me un prezioso strumento per dare corpo a un'idea ambiziosa: contribuire a creare un linguaggio inedito e contemporaneo per il gioiello.» (Stefania Lucchetta in Alba Cappellieri, Barbara del Curto, Livia Tenuta, in *Intorno al Futuro... op. Cit.*, p. 98). I suoi volumi esili e slanciati, le sue bombature leggere, sarebbero impossibili con le tecnologie contemporanee e il suo lavoro è tra i piu' interessanti perche' apre nuovi spiragli nel rapporto tra arte e tecnologia.
Se la Lucchetta è interessata a un gioiello accessibile e pret a porter la ricerca del britannico Ross Lovegrove è invece orientata al pezzo unico con valenze artistiche. I suoi anelli in oro per la galleria inglese Louise Guinness realizzati con la sinterizzazione laser SLS sono sculture da corpo in metallo aureo, pezzi unici costosi e unici che appartengono al segmento dell'art design di questo ricalcano il posizionamento e le quotazioni. Gli anelli, afferma Lovegrove: «*Se ne stanno lì, lievi, a esplorare la dinamica dello spazio e del regno digitale, realizzando l'incontro tra il design organico e la natura che sottolinea l'impegno della mia vita a rintracciare la trinità che può succintamente esistere quando vi è, nell'epoca avanzata in cui viviamo, una convergenza di tecnologia, materiali e forma.*" (Ross Lovegrove in Alba Cappellieri, Barbara del Curto, Livia Tenuta, in *Intorno al Futuro... op. Cit.*, p. 97)

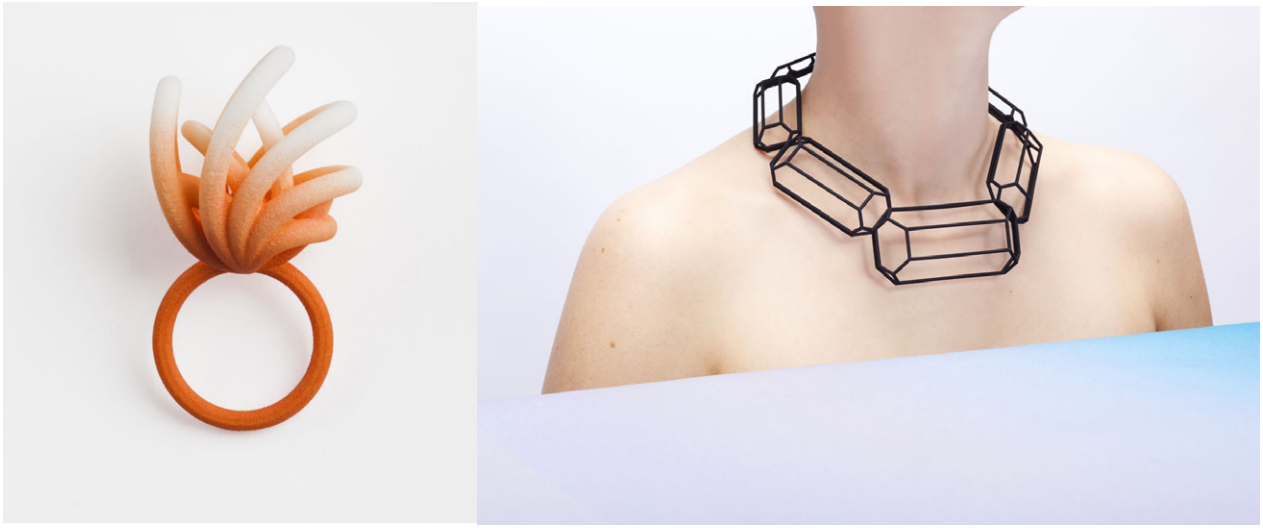


Fig. 5 sx Odoardo Fioravanti, Sydney, 2013, anello, nylon

Fig. 6 dx Orlando Fernandez Flores per Maison 203,MYBF, 20, 2013 collana, nylon

Fig. 7 sx Stefania Lucchetta, collana trasparente, 2010, resina e oro giallo

Fig. 8 dx Stefania Lucchetta, Silk 24, 2011, anello, stellite

Fig. 9 Jessica Rosenkrantz and Jesse Louis-Rosenberg for Nervous System, Tetra Kinematics, 2013 collana, nylon

Fig.10 AmniosYa, EntropyA, 2013 bracciale e collana, poliammide

Fig.11 Ted Noten, Seven Necessities Collection, 2012, Chatelaine, poliammide

Fig.12 Ross Lovegrove, Foliates, 2013, rings, gold

1.3 Wearables Technologie: Le Tecnologie Indossabili

I gioielli tecnologici -intendendo con questi quegli ornamenti che includono componenti elettroniche o sensori- sono gioielli? Nel mondo orafo la risposta è perentoriamente negativa e la tecnologia è considerata solo come una macchina o uno strumento industriale ma decisamente non come un gioiello. Il gioiello non ha mai considerato la tecnologia come un ambito di sperimentazione e per questo si è evoluto lentamente. Parimenti nel mondo tecnologico sono considerati gioielli dei meccanismi di alta precisione o di particolare ingegno produttivo ma non vi è alcun interesse per l'ornamento in quanto tale. Gioiello e tecnologia risultano essere così due mondi lontanissimi senza intersezioni nè curiosità reciproche. Tale contaminazione ha investito il gioiello solo di recente e mai per spirito di avventura o per anelito di sperimentazione ma solo per necessità, produttiva o commerciale. Rinnegare il progresso e i suoi profeti -i nuovi materiali e le nuove tecnologie- poteva essere comprensibile fintanto che il gioiello era confinato nella tradizione passatista ma non lo è più ora che la contemporaneità orafa si è arricchita di valori e significati eterogenei e le *wearable technologies* hanno mostrato al mondo come il corpo possa trasformarsi da superficie espositiva passiva a centrale attiva di funzioni e prestazioni. Le tecnologie indossabili hanno sviluppato, al momento in ambito tessile, livelli di miniaturizzazione che hanno reso possibile l'integrazione tra tessuto e materiali intelligenti o tecnologie informatiche con l'obiettivo di sviluppare prodotti capaci di svolgere nuove funzioni e avere comportamenti dinamici. Nell'ambito dello sportswear, per esempio, questo significa materiali che proteggono dagli agenti atmosferici o dagli urti, che monitorano la pressione sanguigna o il battito cardiaco, che ci permettono di comunicare o di orientarci, funzioni dinamiche che, racchiuse in un sensore nel tessuto, stanno trasformando radicalmente il settore tessile e la sua industria.

Le *wearable technologies* appartengono ai futuri del gioiello proprio per la loro indossabilità e miniaturizzazione. Il gioiello ha un rapporto indissolubile con il corpo ed è a sua volta *wearable.* Il corpo è un'importante fonte di ispirazione per i gioielli che devono essere confortevoli ed ergonomici e favoriscono il social clouding. Ne deriva che, come per i tessuti, anche i gioielli possono incorporare smart materials o sensori che rappresenteranno un valore aggiunto non soltanto come tecniche di produzione o di finitura quanto piuttosto per dare un nuovo senso al gioiello, rendendolo un oggetto "utile" e "contemporaneo",

capace, cioè, di esprimere e rappresentare tanto una funzione pratica quanto il nostro tempo. Nonostante si tratti di due ossimori.

Il gioiello è per definizione un oggetto "inutile", privo cioè di alcuna funzione se non quella di generare bellezza, rappresentare il potere o lo status sociale, funzioni cioè altamente simboliche ma di certo non pratiche. La tecnologia può invece dotare il gioiello del futuro di nuovi contenuti e nuovi valori, a patto di non essere interpretata come una semplice scocca o rivestimento – le chiavi usb rivestite di diamanti che diventano pendenti, gemelli, anelli o simili – o come gadget tecnologici – anelli o pendenti che suonano o vibrano per ricordare anniversari e appuntamenti–. Le tecnologie indossabili trasformeranno il gioiello in un oggetto "utile", capace di tradurre un sistema di conoscenza in un altro attraverso l'ausilio dell'elettronica. Che ciò avvenga nel gioiello è davvero sensazionale, sebbene già nel 1964 il visionario Marshall McLuhan[iv] ci avesse anticipato la rappresentazione della evoluzione tecnologica come progressiva estensione del corpo umano.

A un gioiello futile ed effimero le tecnologie indossabili integreranno nuove funzioni "pratiche", capaci di migliorare le nostre vite e, in alcuni casi, finanche di salvarle. Le applicazioni e gli ambiti possono essere quanto mai diversi e inesplorati: dal medicale allo sport, dall'infanzia ai trasporti, dal turismo al tempo libero, fino al bridal o al banking. I nuovi sensori permetteranno di "usare" il gioiello per monitorare lo stato di salute, informare il ristorante delle nostre intolleranze alimentari, guidarci in una città nuova, farci trovare l'anima gemella oppure gli occhiali, le chiavi, il gatto o nostro figlio se si sono allontanati troppo.

La tecnologia sta plasmando una nuova anima mundi che cristallizza, per amalgama, passato, presente e futuro. Il gioiello è a una svolta e nei suoi futuri possiamo trovare strade inattese e opportunità inimmaginabili. L'importante è che il settore orafo comprenda le nuove tecnologie e le loro straordinarie potenzialità perchè, come affermava Bruno Munari, "*un albero è l'esplosione lentissima di un seme*."

Fig.13 Google Glass, 2013

Fig.14 Samsung-Galaxy-Gear 2014

Fig.15 Razer, Nabu body-tracking wristband 2014

Fig.15 Misfit, step counter, 2014

Fig.15 Misfit, step counter, 2014

[i] http://www.nytimes.com/2012/02/12/sunday-review/big-datas-impact-in-the-world.html?_r=1.
[ii] Chris Andersen, Makers il ritorno dei produttori, Rizzoli Etas, 2013, p. 19
[iii] ivi, pag.23
[iv] Marshall McLuhan *Understanding Media: The Extensions of Man,* McGraw-Hill, New York 1964 (trad. it. "Gli strumenti del comunicare", Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1990).

FASHION GENERATIVE DESIGN: FASHION DESIGN DISCOVERS THE MOST CREATIVE SIDE OF TECHNOLOGY

VIOLA CHIARA VECCHI

Politecnico di Milano, Design Department, vecchi.violachiara@gmail.com

***Abstract**: The following paper is focused on the partnership experience conducted in Israel, at the Shenkar College of Tel Aviv, from the 19th to the 24th of February 2012. As guest tutor at the International seminar "Generative Architectural Jewellery Design" organized by the Jewellery Design Department of the university, I could examine some innovative design techniques applied to jewellery. The experimentation job was based on the combined actions of the 3D modelling software with some fast prototype technologies. In particular, the applied methodology was about conceiving the jewel as result of the sum of small elements, connected according to the algorithmic logics at the basis of the newest digital applications for generative design. The use of these specific software gave rise to three-dimensional models of very complex shapes, only achievable by 3D printing modern techniques. An observation has arisen that enhanced the potential of realization both from the formal and the creative point of view, unattainable with goldsmith traditional production processes. The achieved results have stimulated interesting reflections on the spread potential of such technologies in the sector, in relation to the limits of the application and use of methodology within the manufacturing system of jewellery and fashion in general. If Indeed, from already a decade the modern digital application has become of common use in the design processes of clothes and accessories, it is since just a few years that experimentations can be observed, involving at an international level fashion and technology, in a relation of reciprocity that links creativity to the ability of creating and experimenting, typical aspects of scientific research. This work of reconnaissance presents itself as a study of the application of technology to the production systems of fashion products, with the aim of allowing a new interpretation of the profession of the project, as development factor of innovation, able to creatively recombine the producing paradigm of the sector.*

***Keywords:** innovation, fashion, trends, process, method.*

1. Operative peculiarities of a new way to conceive the project

Observed through the years, the new trends evolved respecting the historical continuity of style changes (Costanza Baldini, Sociolioia della Moda, Armando Editore, 2008). Nevertheless, the speed of fashion cycles generated a problem of content providing, that non finding space for radical innovations, it resorted to a continuous recycle of styles, going back on the scene even if revisited, reinterpreted and contaminated[1].

This way new trends are destined to represent moderated style changes, rather than revolutionary evolutions in respect to the past[2]. However, in the last years, within the multitude of the emerging trend

[1] Marco Pedroni, Socio-cultural tendencies and cool hunting: historical-critical perspective, in "Meta Research paths for the fashion product design" Maggioli Editore, Milan (2010) pp. 88-117

[2] Gorge B. Sproles, Fashion life-cycles analysis. Principles and Perspectives, in "Journal of Marketing" autumn 1981, vol. 45, pp. 116-124. Trad it. Anna Pellegrino.

events in the fashion sector, aesthetic and innovative phenomena can be observed that seem to arise from a new radical approach in the use of materials and production methods. The first evidence of this trend is represented by a new generation of objects with complex and light geometries, in line with the prerogatives of today's advanced manufacturing. A generation of objects, clothes and accessories characterized by extremely complex and reticular shapes and textures. It is precisely the molecular and organoleptic appearance and taste of these new projects to suggest the emergence of a style and an approach to the creation of forms, which is completely new and has never been done before, both in appearance and in his characteristic materiality. A world of objects that seems to draw inspiration from the science of complexity and the development of connections and primitive organic structures, however, derived from a clear artificial matrix. It is the generative design, the new aesthetic emerged from reprogramming and automation of digital codes and from a "creator event" able to clone the oneness and uniqueness of nature. The generative design is therefore the revolutionary new method of creating objects, works of art, models, clothing and fashion accessories, achieved by the combination of 3D models and mathematical algorithms, used as genetic code, generative of forms.

Figure 1: Bodice realized in 3D printing by the promising young designer Natasha Faggioli. Harper's Bazzaar Australia. n° 79, August 2013.

Based on the latest design software applications, the generative design uses programming languages now in common use in the design process to which it applies, however, mathematical rules of algorithms for the determination of formal and complex sequences. These programs, fully digitized and developed as early as the 80s, are used to make extravagant crystal structures that can form the basis of anything: geometric and decorative patterns for textiles, jewellery, clothing and wearable sculptures, with futuristic aesthetics and at the same time primordial-looking. The whole formal aesthetic that emerges is a catalogue of forms rich of complexity and multiplicity that seems to incorporate the logic of the geometric rigor in a system of variability of phenomenological and naturalistic type. In concrete terms, these are artefacts characterized

by a certain visual and structural complexity, made by advanced production processes and innovative materials. Objects made by the layering of shapes and materials also very different from each other, but joined by a common creative logic : the development and generation of endless forms, from a personal idea[3]. As it has been defined by Celestino Soddu in 1998[4], at the dawn of its conception, Generative Art is therefore the realization of the diversity, uniqueness, and distinctiveness achieved through integrated computer systems, capable to shape from scratch, twist, distort, superimpose, shorten, extend, expand, and modify the object in a thousand different ways. A process that is not, however, defined as a simple technological and IT application , but rather as a new method of thinking about the possible, and a way of living one's creativity. Also interesting is the interpretation given in the article by Federica Ricci, published in the n. 006/2008 of the biannual magazine "TempoFermo" for which the most common definitions of Generative Art have one thing in common: the reference to the methodological process of work, rather than to the final product. At the base of this new generation of artefacts, the methodological creative approach is therefore the true innovation factor. Although, in fact, the 3D software and new applications of the latest digital generation have been taken time ago as commonly used practices in the processes of design and realization of the fashion product, with immediate effects on the optimization and acceleration of operative processes, it is only in recent years that the new concept of generative design has allowed to push the design over hitherto unexplored limits , activating processes previously unthinkable without the use of IT tools. But in what does the new concept of generative algorithm concretely realize?

From the practical point of view, generative tools directly operate on the codes of harmony and identity of shape. The result is a bond of cause and effect between sensitive elements capable of simultaneously reacting to several factors of variability, so that to the change of a part corresponds the change in the whole. Since the result is achieved by a mathematical algorithm, with precise coordinates in space, at any time it is possible to insert new data capable of realizing a sequence of changes from which to derive hundreds of variations of the same product. The phenomenological nature of the system creates, however, unexpected effects of variability of the elements that make up the final form. As molecules within a fluid, the module at the base of the system multiplies, changes and transforms, varying its physical nature in relation to the position in space it assumes and the size of the elements adjacent to it. Once determined the basic form and the benchmark, usually of numeric nature, the elements are arranged on the surface according to the chaotic behaviour of " fractals" in nature. This way, on the one hand, the rules and algorithms generate compositions formed in accordance with parametric dynamics, while on the other hand the results assume an unpredictable variability, while remaining consistent and related to criteria verifiable by the designer. The result is a system of complex shapes able to modify the morphology of the object depending on the structural, dimensional, productive and, of course, aesthetic needs. In this process, the rule is the law that controls the modularity of the forms, the multiplicity is the architectural criterion that drives surfaces in space, creativity is the exception that changes its rules. The first major strategic impact of this technology is, therefore, about the project and its intrinsic characteristics that can be changed in time, in relation to the incentives coming from the system. Secondly, these new applications are typically modular (plug-in) systems aimed at supporting specific categories within the simulation

[3] Celestino Soddu, GA'98, First International Conference Politecnico of Milan, Milan Polytechnic University, 16-18/12/1998.

[4] Celestino Soddu is professor of Architectural Composition and Generative Design at the Engineering Department. He is the founder and director of the Generative Planning Laboratory at Politecnico of Milan (www.generativedesign.com). International pioneer of Generative Design in Architecture and Design: from 1986 he realized and utilized his experimental software Basilica and Argenia in architectural design research, which are able to generate architectures and cities with specific cultural and environmental identities, recognizable by their poetic vision. Starting from 1998 he organized and presented the Internartional Conference on Generative Art (www.generativeart.com) that coined the name "Generative Art" in the world, and in which website around 500 papers of researchers from all the continents can be consulted.

process of the shapes of the objects and, consequently strongly compatible with the wide range of design software CAD (Computer Aided Design), already widely disseminated and utilized by fashion designers. The feasibility of the project is finally guaranteed by the digitization of data and the interchangeability and compatibility of export of the project's coordinates, toward the processing of its three-dimensional mathematics, via machines of numerical control as CAM (Computer Aided Manufacturing). This leads to the realization of a single language for the exchange of information and data in the management of the sequence of development of all phases: from concept to production.

1.1 Design and designer for the future.

The use of these tools and completely digitized control methods assist the designer in all aspects of the construction of the product, consolidating an extremely fast and effective system in the search for new forms and unpublished criteria of style, and in the identification of the product itself. As stated, what is most innovative is realized through generative programs, it is an entirely new approach to design. These tools, among which we can mention all those plug-ins such as ParaCloud, Grasshopper, Bentley GM, Geomatic Studio or K3DSurf that can be installed as support in the main modelling programs such as Rhinoceros, Maya, 3DSMax and any CAD, OBL, STL and DXF support, are therefore able to provide not just a set of solely technical components, but a more complex system of programming with effects of unexpected variability on the final shape of the artefacts. In this direction, the numerous explorations made by designers from all over the world seem to also consolidate the broad potential of this new phase of computerization of processes, towards the complete digitalization idea and its transformation into a real product that, thanks to the unique properties of nature, could not be realized in any other way. It is a useful and necessary process, today as ever, for many fashion brands who want to take advantage of the incredible potential of these technologies to obtain unique pieces of their kind. An explanatory example, among all, is the collaboration came about when the known brand Victoria's Secret has turned to Bradley Rothenberg for designing and 3D printing the costume of the Snow Queen, the protagonist of the annual Victoria 's Secret Snow Queen[5]. The result is a costume inspired by the fractal of a snowflake, printed in outsercing by the Shapeways factory of New York[6] and then decorated with thousands of Swarovski crystals. At the base of the project, the combination of different digital technologies, able to talk and exchange data with each other. In fact, to realize this costume, first of all a digital replica of the body of the dancer Lindsay Ellingson by body scanner was obtained, scan data was transferred within engineering software, such as Rhino and Maya, and it was developed a drawing of a repeatable module in sintering with different dimensions and thicknesses, capable of generating a three-dimensional shape that, although rigid, could envelop the body of the model as fabric[7]. Even the clothes of the spring summer collection 2014 entitled "MER KA BA", realized by the three designers Gabi Asfour, Angela Donhauser, and Adi Gil, in collaboration with the American architect Bradley Rothenberg[8], already known in the industry for its dedicated research in testing new technologies applied to fashion products, are different from anything else it was seen so far in the world of 3D printing. The seven outfits, with extraordinary geometric texture,

---

[5] "Victoria's Secret Snow Queen 3D Print: Interview with Bradley Rothenberg" in The Shapeways Blog: 3D Printing News & Innovation, 12 November 2013.

[6] Technological server based on a user content generated digital platform for the production and the commercialization of products made by 3D printing.

[7] Caleb Garling, "3-D Printers Will Build Circuit Boards 'In 2 Years'", Wired magazine, November 4, 2011.

[8] Bradely Rothenberg graduated in 2009 at Pratt Institute. Before founding studioBRAD, he worked in different architectural environments all over the world, among which Acconci Studio that looked after the development and the realization of multimedia pavilions and installations in Italy, Hong Kong and Holland. He collaborated with artists and designers such as Ai Wei Wei, ThreeASFOUR and Katie Gallagher. His independent work has been exposed at the Design Miami 2009 and 2010 HongKong-Shenzen Biennale.

were made by using commercial application for the creation of generative surfaces, subsequently obtained by 3D printing and laser cutting technologies. In this direction are also collocated the experiences of pioneering and visionary designers like Iris van Herpen (1984), the Dutch designer trained at Artez Institute of the Arts in Arnhemdi and in major project teams such as the one of Alexander McQueen in London and Claudy Jongstra in Amsterdam. Herpen, with his works, was able to capture the potential of the new digitization of processes, creating amazing pieces of art through the combination of innovative forms and materials. One of the most interesting things about his work is, in fact, the perseverance in testing the limits of the use of materials and techniques in the industry, working with leather, metals, polymers, transparent acrylics, copper plates, artificial snake skins, Swarovski crystals and other materials, new for the fashion industry. His research work, carried out in co-operation with the Austrian architect Julia Koerner, gave rise to the collection "Hybrid Holism" presented in July 2012, which consists of clothing exclusively made by using a stereolithography printer of large size, method which until now was never applied to clothing. The result is a model of extraordinary shapes that, in agreement with Julia Koerner, "seems to arise from the combination of highly complex geometric forms and organic agglomerations with enigmatic origin, as to create a second skin on the body". Through the works of Iris van Herpen, as well as a number of other graphic designers, sculptors, architects and artists, including Stefan Sagmeister, THEVERYMANY, Eno Henze, Janne Kyttanen, Golan Levin, Jonathan Puckey, Marius Watz, and Casey Reas, 3D printing has already developed a close relationship with fashion and Haute Couture, involving and infecting the most cutting-edge fashion labels of the sector.

Figure 2: Iris van Herpen, Hybrid Olismo collection, 2012.

The interesting experience of research I awarded at the Department of Jewellery Design of the Shenkar College of Engineering Design and Art of Tel Aviv is a scenery of case study, it was held within the International Workshop "Generative Architectural Jewellery Design" in February 2012. Following the students of the workshop with the Professor, colleague, and researcher Efrat Gilboa, I had the opportunity

to personally experience the 3D printing systems applied to jewellery making. The work done was made starting by the use of the GEM ParaCloud software, a plug-in that allows to realize complex geometric assembles from three-dimensional patterns, and it led to the creation of objects of jewellery conceived as the result of the sum of small module elements, linked together according to the algorithmic logics typical of generative design. The methodological procedure applied to the project has given rise to three-dimensional models with very complex shapes, only obtainable by the modern 3D printing technologies, allowing to test the limits of the general applicability of the techniques selected. Not devoid of problems, the repeatability and the transposition of the virtual model in the real prototype have been in some cases unworkable because of the dimensional errors generated in the virtual world. It is not always easy to make correspond the infinite combinations of shapes and textures made available by the software, with details' needs and real life consistency. From this the consciousness of the fact that the experience of these processes still needs experimental phases in order to return a system able to maintain the equilibrium between the real world and the digital form. It is fascinating to see how the intervention of designers from all over the world contributes to stimulate the experimentation of such processes at an international level, enhancing innovation and especially the development and the use of still unexplored technologies and materials for the creation of clothes and accessories. An interdisciplinary integration among design, digital information, and fashion worlds, guided by lively creative minds.

Figure 3: Generative Jewellery Workshop, Tel Aviv 2012.

1.2 Technology, fashion and creativity for new system efficiency

According to a renewal process, which is already common for other practical contexts as for architecture, music, and graphic arts, also for fashion the way is now open for new functionalities and for experimentation focused on the relation between fashion and technology, as factors that can link creativity to the ability to create and to experiment, typical factors of scientific research. Whether in the past the

digitization process seemed to limit or even cancel human creativity, today it is an opening vehicle toward new creativity frontiers, interpreted as bond and crossbreeding between art and science. Though the real balance of these years of epochal transformation is not clear yet, technology seems to represent the element that could give new dynamism to sectors considered mature and that could promote a real renewal and counter-action against the industrial decline that, particularly for the fashion sector, people consider as inevitable in the new segmentation, outsourcing, and globalization environment. Furthermore, what we have seen until now disregards the media refrain on fashion, that starting from the 90s underlined the absence of young emerging stylists as factor to blame for the crisis suffered by the sector in the last years, instead it brings the focus back on the collaboration enclave among globally well-known brands and new pioneering designers, as interpreter of the new evolution process toward innovation[9]. An innovation process launched also thanks to the fashion sector itself and that opens new perspectives toward a future made of new models of value. I specifically report to that radical change that shapes the way of acting and perceiving things, effect of a new absolute and social phenomenon[10]. The encounter between fashion and technology enhances this potential and it connects creativity and an innovation system, which is not fulfilled through the application of a new technique anymore, but it is the finalistic guideline of a new way of thinking and operating. Therefore, investigating the renewal phenomena through design means better comprehending the dynamics that are shaping the future, and promoting a wider idea of renovation, looking at technology not only as a combination of cutting-edge applications, but as one of the most crucial factors for the determination of a new approach. The efficiency and the weight of these new innovation ideals are the most interesting factors for the birth of new research areas that will bring up to standards values, knowledge, and skills. Following a changing path, which is common to several application contexts, technology marked the break between the past and the future, giving new significance to innovation and stimulating a new ferment mood maybe unknown in other junctures. The new opportunities in the sector are originated by thousands of innovations that little by little have been applied on production processes to make them more and more efficient and accessible. From the industrialization effects and its creative application for the realization of new products and ad hoc processes to improve production. From single working categories satisfaction and their extraordinary interchangeability, which makes each machine able to include multiple functions, to synchronize operations and to relate information and data from any source. As we have seen, the integration between technology and fashion is by now well strengthened and nowadays it is always more important to change the rules of competition in the sector, develop a technology-based approach toward the acquisition of new markets, design new products and give birth to innovative style concepts. Technology becomes an important relaunch factor of the entire fashion manufacturing industry, in particular reference to industrial branches and the opportunities of little realities. Therefore, the challenge is crucial: saving the good of traditional processes (spread expertise, flexibility, productive synergies, brands potential as Made in Italy), and at the same time crossing local boundaries, starting from a more organic development of systematic knowledge of innovations.

References

Quadrio Curzio Antonio, The made in Italy over 2000, Bologna, Il Mulino (2000)

[9] Paola Bertola," Metamoda research paths for the design of the fashion product", Maggioli Editore, Milan (2010) pp.17.

[10] The expression "total social phenomena" is used to define phenomena related to the technique of Marcel Mauss in "Essay about a gift", in "General theory of magic" Einaudi, Torino, 1970, p. 153-292, and other essays gathered by T. Maldonado to define the practice of industrial design in his essay "Industrial Design: a re-examination" cit. p.15.

Traini Clelia, Maglia. Creativity and technology, Milano, Skira editor (2004)

Saviolo Stefania and Testa Salvo, Challenges of the fashion system. Management at the service of creativity, Etas (2005)

F. Celaschi e A. Deserti, Design and innovation, tools and operations for applied research, Carocci, Roma (2007)

Costanza Baldini, Fashion Sociology, Armando Editor (2008)

Roberto Verganti, Design Driven Innovation, Changing the rules of competition by radically innovating what things

mean. Ed. Harvard Business Press, translation by Studio Norma, Parma (2009)

Caleb Garling, “3-D Printers Will Build Circuit Boards ‘In 2 Years’”, Wired magazine, November 4, (2011)

Victoria's Secret Snow Queen 3D Print: Interview with Bradley Rothenberg" in The Shapeways Blog: 3D Printing News& Innovation, 12 November (2013)

FASHION GENERATIVE DESIGN: IL DESIGN DELLA MODA SCOPRE IL LATO PIÙ CREATIVO DELLA TECNOLOGIA.

VIOLA CHIARA VECCHI

Politecnico di Milano, Design Department, vecchi.violachiara@gmail.com

***Abstract**: Il seguente paper è incentrato sull'esperienza di collaborazione svolta in Israele, presso lo Shenkar College di Tel Aviv, dal 19 al 24 febbraio del 2012. Ospite, come tutor, del seminario internazionale "Generative Architectural Jewellery Design" organizzato dal dipartimento di Design del Gioiello della facoltà, ho avuto modo di eplorare alcune innovative tecniche di progettazione applicate alla gioielleria. Il lavoro di sperimentazione si è basato sull'azione combinata di software di modellazione 3D e tecnologie di prototipazione rapida per addizione di materiale. Nello specifico la metodologia applicata è stata qualla di concepire il gioiello, come risultato della somma di piccoli elementi concatenati tra loro secondo le logiche algoritmiche alla base di alcuni dei più moderni applicativi digitali del design generativo. L'utilizzo di questi software specifici, a dato luogo a modelli tridimensionali dalle forme molto comlesse, ottenibili solamente tramite le moderne tecnologie di stampa 3D. Ne è scaturita un'osservazione che, sia dal punto di vista formale sia da quello creativo, ha messo in risalto potenzialità realizzative impossibili da ottenere con i tradizionali processi produttivi orafi. I risultati ottenuti hanno, dunque, stimolato interessanti considerazioni sulle potenzialità di diffusione di tali tecnologie nel settore, nonchè, relativamente ai limiti di applicabilità metodologica e di utilizzo all'interno del sistema manifatturiero della gioielleria e del fashion in genere. Se pur infatti, già da un decennio, i moderni applicativi digitali sono diventati di uso comune all'interno dei processi di ideazione e realizzazione di abiti e accessori, è solo da pochi anni che possono essere osservate sperimentazioni che, a livello internazionale, coinvolgono la moda e la tecnologia in un rapporto di reciprocità che lega la creatività alla capacità di inventare e sperimentare tipiche della ricerca scientifica. Il presente lavoro di ricognizione si presenta, dunque, quale studio di applicabilità delle nuove tecnologie ai sistemi di produzione del prodotto moda, con l'obiettivo di consentire una nuova interpretazione della professione del progetto quale fattore di sviluppo d'innovazione, in grado di ricombinare creativamente i paradigmi produttivi del settore.*

***Keywords:** innovazione, moda, tendenze, processo, metodo.*

1. Peculiarità operative di un nuovo modo di concepire il progetto.

Osservate attraverso i decenni, le nuove mode si evolvono rispettando una continuità storica di cambiamenti nello stile (Costanza Baldini, Sociolioia della Moda, Armando Editore, 2008). La velocità dei cicli della moda pone, infatti al settore, un problema di *content providing* (la generazione di contenuti) che, non trovando spazio per innovazioni radicali, ricorre ad un continuo riciclo degli stili che se pur rivisitati, reintepretati e contaminati, ritornano ciclicamente nella scena[1]. In questo modo le nuove tendenze sono predestinate a rappresentare cambiamenti stilistici modesti piuttosto che cambi rivoluzionari rispetto al

[1] Marco Pedroni, Tendenze socio-culturali e coolhunting: una prospettiva storico-critica, in "Meta Moda percorsi di ricerca per il design del prodotto moda" Maggioli Editore, Milano (2010) pp. 88-117

recente passato[2]. Tuttavia, negli ultimi anni, all'interno della pluralità di eventi di tendenza emergenti nel settore moda, si possono osservare fenomeni estetici del tutto inediti che sembrano scaturire da un approccio radicalmente nuovo, nell'utilizzo di materiali e metodi di produzione. La prima evidenza di questa tendenza è rappresentata da una nuova generazione di oggetti dalle geometrie complesse e leggere, in linea con le odierne prerogative del manifatturiero avanzato. Una generazione di oggetti, abiti e accessori caratterizzati da forme e texture estremamente complesse e reticolari. È proprio l'aspetto organolettico e molecolare di questi nuovi prodotti a suggerirci il nascere di uno stile e di un approccio alla creazione delle forme, del tutto nuova e mai realizzata prima, sia nell'aspetto che nella sua caratteristica matericità. Un mondo di oggetti che sembra trarre ispirazione dalla scienza della complessità e da connessioni strutturali organiche e dall'aspetto primordiale. È il design generativo, la nuova estetica scaturita dalla riprogrammazione e automazione dei codici digitali e da un evento creatrice capace di clonare l'unicità ed irripetibilità della natura attraverso una chiara matrice artificiale. La progettazione generativa è, dunque, un nuovo rivoluzionario metodo di creazione degli oggetti, realizzato dalla combinazione di modelli 3d e algoritmi matematici, utilizzati quali codice genetico generativo delle forme.

Figure 1: Corpetto realizzato in 3D printing dalla promettente giovane designer Natasha Faggioli. Harper's Bazzaar Australia. n° 79, Agosto 2013.

Basato su applicativi software di ultima concezione, il design generativo utilizza linguaggi di programmazione oramai di uso comune nel processo di progettazione, ai quali applica, però, regole matematiche algoritmiche per la determinazione di sequenze formali complesse. Questi programmi,

[2] Gorge B. Sproles, Analisi dei cicli di vita della moda. Principi e prospettive, in "Journal of Marketing" autunno 1981, vol. 45, pp. 116-124. Trad it. Di Anna Pellegrino.

completamente digitalizzati e sviluppati già a partire dagli anni '80, sono utilizzati per realizzare stravaganti strutture cristalline che possono costituire la base di qualsiasi cosa: motivi geometrici e decorativi per tessuti, gioielli, abiti e sculture indossabili, con avveniristiche estetiche dall'aspetto futuristico e al contempo primordiale. L'insieme estetico formale che ne deriva è un catalogo di forme ricco di complessità e molteplicità che sembra incorporare le logiche del rigore geometrico in un sistema di variabilità di tipo fenomenologico e naturalistico. In concreto, si tratta di artefatti caratterizzati da una certa complessità visiva e strutturale, realizzati da processi di produzione all'avanguardia e materiali innovativi. Oggetti ottenuti dalla stratificazione di forme e materiali anche molto diversi tra loro, ma accomunati da una stessa logica creatrice: lo sviluppo e la generazione di infinite forme, da una idea personale[3]. Per come è stata definita da Celestino Soddu[4] già nel 1998, agli albori della sua concezione, l'Arte Generativa è la realizzazione della diversità, l'unicità, l'irripetibilità realizzata tramite sistemi informatici integrati capaci di plasmare ex novo, torcere, stravolgere, sovrapporre, accorciare, allungare, dilatare, modificare l'oggetto in mille modi diversi. Un processo che non viene, però, definito come semplice applicativo tecnologico ed informatico, ma piuttosto come un nuovo metodo di pensare il possibile e un modo di vivere la propria creatività. Interessante è anche l'interpretazione data nell'articolo di Federica Ricci, pubblicato sul n. 006/2008 della rivista semestrale "TempoFermo" per la quale le più diffuse definizioni di Arte Generativa hanno un elemento in comune: il riferimento al processo metodologico di lavoro, anziché al prodotto finale. Alla base di questa nuova generazione di artefatti, l'approccio metodologico creativo è quindi il vero fattore di innovazione. Sebbene, infatti, i software 3D e i nuovi applicativi digitali di ultima generazione, siano stati assunti già da tempo quali pratiche di uso comune all'interno dei processi di ideazione e realizzazione del prodotto moda, con effetti immediati sull'ottimizzazione e l'accelerazione dei processi operativi, è solo in questi ultimi anni che la nuova nozione di design generativo ha consentito di spingere la progettazione oltre a limiti fino ad ora inesplorati, attivando processi prima impensabili senza l'utilizzo degli strumenti informatici. Ma in che cosa si realizza concretamente il nuovo concetto di algoritmo generativo? Dal punto di vista pratico gli strumenti generativi, operano direttamente sui codici di armonia e di identità di una forma. Ciò che si realizza è un legame di causa ed effetto tra elementi sensibili in grado di reagire simultaneamente a diversi fattori di variabilità, cosicché, al modificarsi di una parte corrisponda il cambiamento nel tutto. Poiché il risultato è realizzato tramite un algoritmo matematico, con precise coordinate nello spazio, in ogni momento è possibile inserire nuovi dati in grado di realizzare una sequenza di cambiamenti dai quali derivare centinaia di varianti dello stesso prodotto. La natura fenomenologia del sistema crea, tuttavia, imprevisti effetti di variabilità degli elementi che compongono la forma finale. Come molecole all'interno di un fluido, il modulo alla base del sistema si moltiplica, modifica e trasforma, variando la sua natura fisica in rapporto alla posizione che assume nello spazio e alla dimensione degli elementi ad esso limitrofi. Determinata la forma base e il criterio di riferimento, solitamente di carattere numerico, gli elementi si dispongono sulla superficie secondo il comportamento "caotico" dei frattali in natura. In questo modo, da un lato, le regole e gli algoritmi generano composizioni costituite secondo dinamiche parametriche, mentre i risultati assumono una variabilità imprevedibile, pur rimanendo coerenti e riconducibili a criteri governabili dal progettista. Ne deriva un sistema di forme complesse in grado di

[3] Celestino Soddu, GA'98, First International Conference Politecnico di Milano, Milan Polytechnic University, 16-18/12/1998.

[4] Celestino Soddu è professore di Composizione Architettonica e Progettazione Generativaalla Facoltà di Ingegneria Edile/Architettura ed ora alla Facoltà di Design del Politecnico di Milano. Ha fondato ed è Direttore del Laboratorio di Progettazione Generativa del Politecnico di Milano (www.generativedesign.com). E' infatti il precursore internazionale della Progettazione Generativa in Architettura e Design: dal 1986 realizza ed utilizza nella ricerca di progettazione Architettonica i sui software sperimentali Basilica e Argenia capaci di generare architetture e città con specifiche identità culturali ed ambientali, riconoscibili dalla propria visione poetica. A partire dal 1998 organizza e dirige il convegno internazionale Generative Art (www.generativeart.com) che ha coniato il nome "Generative Art" nel mondo e nel cui sito sono consultabili circa 500 papers di ricercatori provenienti da tutti i continenti.

modificare la morfologia dell'oggetto a seconda delle necessità strutturali, dimensionali, produttive e, ovviamente, estetiche. In questo processo, la regola è la norma che controlla la modularità delle forme, la molteplicità è il criterio architettonico che muove le superfici nello spazio, la creatività, l'eccezione che ne modifica le regole. Il primo grande impatto strategico di questa tecnologia è, perciò, sul progetto e sulle sue caratteristiche intrinseche che, nel tempo, possono essere cambiate in relazione agli stimoli provenienti dal sistema. In seconda istanza, questi nuovi applicativi sono tipicamente sistemi modulari (plug-in) finalizzati al supporto di specifiche categorie interne al processo di simulazione delle forme degli oggetti e, pertanto, fortemente compatibili con la vasta gamma di software di progettazione CAD (Computer Aided Design) già ampiamente diffusi e utilizzati dai fashion designer. La realizzabilità del progetto è dunque, infine, garantita dalla digitalizzazione dei dati e l'interscambiabilità e compatibilità di esportazione delle coordinate del progetto, verso la processazione delle sue matematiche tridimensionali tramite macchine a controllo numerico di tipo CAM (Computer Aided Manufacturing). Ne deriva la realizzazione di un unico linguaggio per lo scambio delle informazioni e dei dati nella gestione della sequenza di sviluppo di tutte le fasi: dall'ideazione alla produzione.

1.1 Design e designer del futuro.

L'uso di strumenti e metodi di governo completamente digitalizzati assistono, come visto, il designer in tutti gli aspetti della costruzione del prodotto, consolidando un sistema estremamente veloce ed efficace nella ricerca di forme nuove e di inediti criteri di stile e identificazione del prodotto stesso. Come detto, ciò che di più innovativo si realizza tramite i programmi ti tipo generativo, è proprio un approccio del tutto nuovo alla progettazione. Questi strumenti, tra i quali possiamo citare tutte quelle plug-in come ParaCloud, Grasshopper, Bentley GM, Geomatic Studio o K3DSURF che possono essere installate in supporto ai principali programmi di modellazione quali Rhinoceros, Maya, 3DSMax e qualsiasi supporto CAD, OBL, STL e DXF sono, dunque, in grado di fornire non solamete un insieme di componenti unicamente tecniche, ma un più complesso sistema di programmazione con effetti di variabilità inattesi sulla forma finale degli artefatti. In questa direzione, le numerose esplorazioni realizzate dai designer di tutto il mondo sembrano inoltre consolidare l'ampio potenziale di questa nuova fase di informatizzazione dei processi, verso la completa digitalizzazione dell'idea e della sua trasformazione in un prodotto reale che, in alcun altro modo, potrebbe essere realizzato. Un processo oggi quanto mai utile e necessario per molti marchi di moda, che vogliano avvalersi delle incredibili potenzialità di queste tecnologie per ottenere pezzi unici nel loro genere. Esempio esemplificativo, tra tutti, la collaborazione nata quando il noto marchio Victoria's Secret si è rivolta a Bradley Rothenberg per la progettazione e la stampa 3D del costume della Regina delle Nevi, protagonista dell'annuale Victoria's Secret Snow Queen[5]. Ne è nato un costume ispirato al frattale di un fiocco di neve, stampato in outsercing dalla fabbrica Shapeways di New York[6] e poi decorato con migliaia di cristalli Swarovski. Alla base del progetto, la combinazione di diverse tecnologie digitali, in grado di dialogare tra loro e scambiare dati l'una con l'altra. Per realizzare questo costume è stato, infatti, prima di tutto ottenuta una replica digitale del corpo della ballerina Lindsay Ellingson tramite bady scanner, trasferiti i dati di scansione all'interno di software di progettazione, come Rhino e Maya, e messo a punto il disegno di un modulo reiterabile in sinterizzazione con diverse dimesioni e spessori, in grado di generare una forma tridimensionale che, anche se rigida, avvolgesse il corpo della modella come un tessuto[7]. Anche gli abiti della collezione primavera estate 2014 intitolata "MER KA BA" realizzati dai tre designer Gabi Asfour,

[5] "Victoria's Secret Snow Queen 3D Print: Interview with Bradley Rothenberg" in The Shapeways Blog: 3D Printing News & Innovation, 12 November 2013.

[6] Server tecnologico basato su una piattaforma digitale user content generated per la produzione e commercializzazione di prodotti ottenuti tramite stampa 3d.

[7] Caleb Garling, "3-D Printers Will Build Circuit Boards 'In 2 Years'", Wired magazine, November 4, 2011

Angela Donhauser e Adi Gil, in collaborazione con l'architetto americano Bradley Rothenberg[8], già noto nel settore per la sua dedita ricerca nell'ambito della sperimentazione di nuove tecnologie applicate al prodotto moda, sono diversi da qualsiasi altra cosa si sia vista finora ad ora nel mondo della stampa 3D. I sette outfit, dalle straordinarie textur geometriche, sono stati realizzati utilizzando applicativi commerciali per la creazione delle superfici e successivamente ottenuti tramite stampa 3D e tecnologie di talgio laser. In quesa direzione si collocano anche le esperienze di designer pionieristici e visionari come Iris van Herpen (1984), lo stilista olandese formatosi presso Artez Institute of the Arts di Arnhemdi e all'interno di importanti team di progetto come quello di Alexander McQueen a Londra e Claudy Jongstra ad Amsterdam. Herpen, con le sue opere, ha saputo cogliere le potenzialità della nuova digitalizzazione dei processi, creando incredibili pezzi d'arte nella combinazione di forme e materiali innovativi. Una delle cose più interessanti del suo lavoro è, infatti, la costanza nello sperimentazione i limiti dell'utilizzo di materiali e tecniche nuove per il settore, lavorando con il cuoio, i metalli, i polimeri, gli acrilici trasparenti, lastre di rame, pelli di serpente artificiali, cristalli Swarovski e altri materiali inediti per la moda. Questo suo lavoro di ricerca, realizzato in collaborato con l'architetto austriaco Julia Koerner, ha dato origine alla collezione "Hybrid Olismo" presentato nel luglio 2012 e composto da abiti ottenuti esclusivamente utilizzando una stampante stereolitografica di grandi dimensioni, metodo fino a questo momento mai applicato all'abbigliamento. Il risultato è un modello dalle forme stupefacenti che, in accordo con Julia Koerner "sembra nascere dalla combinazione di forme geometriche altamente complesse e agglomerati organici dall'enigmatica provenienza, quasi a creare una seconda pelle sul corpo". Attraverso le opere di Iris van Herpen, nonché una serie di altri designer grafici, scultori, architetti e artisti, tra cui Stefan Sagmeister, THEVERYMANY, Eno Henze, Janne Kyttanen, Golan Levin, Jonathan Puckey, Marius Watz e Casey Reas, il 3D printing ha quindi già sviluppato uno stretto rapporto con la moda Haute Couture coinvolgendo e contagiando le etichette di moda più all'avanguardia del settore.

[8] Bradely Rothenberg è un laureato 2009 del Pratt Institute. Prima di formare studioBRAD, ha lavorato in vari ambienti architettonici in tutto il mondo, tra cui un mandato con Acconci Studio, che ha curato lo sviluppo e la realizzazione di padiglioni e installazioni multimediali in Italia, Hong Kong, e Olanda. Ha collaborato con artisti e designer come Ai Wei Wei, ThreeASFOUR e Katie Gallagher. Il suo lavoro indipendente è stato esposto al Design Miami 2009 e il 2010 Hong Kong-Shenzen Biennale.

Figure 2: Iris van Herpen, Hybrid Olismo collection, 2012.

Uno scenario di casi studio all'interno del quale si colloca l'interessante esperienza di ricerca da me conseguita presso il dipartimento di Design del Gioiello dello Shenkar College di Engineering, Design and Art di Tela Aviv, all'interno del Workshop internazionale *"Generative Architectural Jewellery Design"* svoltosi nel febbraio del 2012. Al fianco degli studenti del workshop e con la docente e mia collega, la ricercatrice Efrat Gilboa, ho avuto modo di sperimentare personalmente i sistemi di stampa 3D applicati alla generazione di gioielli. Realizzati a partire dall'utilizzo del software GEM ParaCloud, una plug-in che consente di realizzare complessi assemblati geometrici a partire da pattern tridimensionali, il lavoro svolto ha portato alla realizzazione di oggetti di gioielleria concepiti come risultato della somma di piccoli elementi modulo, concatenati tra loro secondo le logiche algoritmiche tipiche del design generativo. La procedura metodologica apportata al progetto, ha dato luogo a modelli tridimensionali dalle forme molto comlesse ottenibili solamente tramite le moderne tecnologie di stampa 3D, permettendo di testare i limiti di applicabilità dell'insieme delle tecniche selezionate. Non priva di problematicità, è stata infatti la replicabilità e trasposizione del modello virtuale nel prototipo reale, in alcuni casi irralizzabile a causa degli errori dimensionali generati nel mondo virtuale. Alle infinite possibilità di combinazione di forme e texture messe a disposizione del software, non è stato sempre facile corrispondere le esigenze di dettaglio e consistenza della vita reale. Ne è nata la consapevolezza che, l'esperienza di questi processi, necessiti ancora di fasi successive di prova per la restituzione di un sistema che sappia mantenere l'equilibrio tra il modo digitale e la forma del reale. È affascinante, comunque, vedere come il contributo di designer di tutto il mondo, contribuisca su scala internazionale a stimolare la sperimentazione di questi processi, incoraggiando l'innovazione e, soprattutto, lo sviluppo e l'utilizzo di tecnologie e materiali ancora inesplorati nella realizzazione di abiti e accessori. Un integrazione interdisciplinare tra il mondo del design, quello dell'informatica digitale e quello della moda, guidata da fervide menti creative.

Figure 3: Generative Jewellery Workshop, Tel Aviv 2012.

1.2 Tecnologia, moda e creatività per una nuova operatività di sistema.

Secondo un processo di rinnovamento già comune a molti altri contesti applicativi come l'architettura, la musica e le arti grafiche, anche nella moda si è aperta la strada a funzionalità del tutto nuove per il settore e per una sperimentazione che pone l'accento sul rapporto tra moda e tecnologia, quali fattori in grado di legare la creatività alla capacità di inventare e sperimentare tipiche della ricerca scientifica. Se forse in passato la digitalizzazione dei processi sembrava poter limitare o addirittura estinguere la creatività umana, oggi, la digitalizzazione dei processi è strumento di apertura verso nuovi confini della creatività, intesa come connubio e ibridazione tra arte e scienza. Pur non essendo ancora del tutto chiaro il reale bilancio di questi anni di epocale trasformazione, la tecnologia sembra, dunque, rappresentare l'elemento in grado di restituire nuova dinamicità ai settori considerati maturi e di promuovere una reale azione di rinnovamento e di contrasto a quel declino industriale che, in particolare per il settore della moda, tanti considerano inevitabile nel nuovo ambiente di divisione, delocalizzazione e globalizzazione. Inoltre, quanto visto fino ad ora, disattende quel refrain mediatico sulla moda che, già a partire dagli anni novanta, osservava l'assenza di giovani stilisti emergenti quale fattore a cui imputare la crisi subita dal settore negli ultimi anni, riportando invece l'attenzione su quel enclave collaborativo tra marchi affermati globalmente e giovani pionieristici designer, quali interpreti di un nuovo processo di evoluzione verso la modernità[9]. Un processo di innovazione, avviato anche proprio grazie al settore della moda e che apre prospettive nuove, verso un

[9] Paola Bertola," Metamoda percorsi di ricerca per il design del prodotto moda", Maggioli Editore, Milano (2010) pp.17.

futuro fatto di nuove forme di valore. Mi riferisco, in particolare, a quel cambiamento radicale che plasma i modi di agire e di percepire le cose, riflesso di un nuovo fenomeno sociale totale[10]. L'incontro tra moda e tecnologia amplifica dunque questo potenziale e lega la creatività ad un sistema di innovazione che non si realizza più solo attraverso l'applicazione di una nuova tecnica, ma è direttrice finalistica di un nuovo modo di pensare e di agire. Indagare le fenomenologie del rinnovamento attraverso il design, significa, pertanto, comprendere meglio le dinamiche che stanno dando forma al futuro e promuovere un'idea più ampia di rinnovamento, che guardi cioè alla tecnologia, non solo come ad un insieme di applicativi all'avanguardia ma come ad uno dei fattori più importanti nel determinare un nuovo approccio alle cose. L'efficacia e il peso di queste diverse forme di innovazione, sono dunque il fattore di maggior interesse per la nascita di nuove aree di ricerca che mettano a sistema valori, conoscenze e abilità. Seguendo una linea di cambiamento comune a numerosi contesti applicativi, la tecnologia costituisce lo spartiacque tra passato e futuro, donando nuova centralità all'innovazione e generando un clima di fermento forse sconosciuto in altre congiunture. Le nuove opportunità per il settore della moda derivano, dunque, dalle mille innovazioni che via via sono state apportate ai processi produttivi per renderli sempre più efficienti e accessibili. Dagli effetti stessi dell'industrializzazione e dalla sua applicazione creativa nel costruire nuovi prodotti e nuovi processi ad hoc per migliorare la produzione. Dal soddisfacimento di singole sezioni lavorative e dalla loro incredibile intercambiabilità, che rende ogni singola macchina in grado di aggrega una molteplicità di funzioni, sincronizzare le operazioni e mettere in relazione informazioni e dati provenienti da tutte le direzioni. Come abbiamo visto, anche nel settore della moda si sta dunque conosolidando un approccio technology-based in grado di avviare quell'auspicabile sovvertimento dei valori, capace di cambiare le regole del gioco competitivo e conquistare nuovi mercati. Una condizione che fa della tecnologia un importante fattore di rilancio di tutto il comparto Manifatturiero moda, con particolare riferimento ai distretti industriali e alle possibilità che possono essere raggiunte anche dalle piccole realtà. La sfida quindi è decisiva: salvare quanto di buono resta nei tradizionali processi (le competenze diffuse, la flessibilità, le sinergie produttive, le potenzialità dei marchi come quello del Made in Italy) e nello stesso tempo andare oltre i limiti del localismo, partendo proprio da un più organico sviluppo delle conoscenze e dall'utilizzo sistematico dalle novità.

Bibliografica

Quadrio Curzio Antonio, Il made in Italy oltre il 2000, Bologna, Il Mulino (2000)

Traini Clelia, Maglia. Creatività e tecnologia, Milano, Skira editore (2004)

Saviolo Stefania e Testa Salvo, Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività, Etas (2005)

F. Celaschi e A. Deserti, Design e innovazione, strumenti e pratiche per la ricerca applicata, Carocci, Roma (2007)

Costanza Baldini, Sociolioia della Moda, Armando Editore (2008)

Roberto Verganti, Design Driven Innovation, Changing the rules of competition by radically innovation what things mean. Ed. Harvard Business Press, traduzione a cura di Studio Norma, Parma (2009)

Caleb Garling, "3-D Printers Will Build Circuit Boards 'In 2 Years'", Wired magazine, November 4, (2011)

[10] L'espressione "fenomeni sociali totali" è utilizzata per definire i fenomeni legati alla tecnica da Marcel Mauss in "saggio sul dono", in teoria generale della magia e altri saggi, Einaudi, Torino, 1970, p. 153-292, ripresa da T. Maldonado per definire la pratica del disegno industriale nel suo saggio *Disegno industriale: un riesame*, cit. p.15

Victoria's Secret Snow Queen 3D Print: Interview with Bradley Rothenberg" in The Shapeways Blog: 3D Printing News & Innovation, 12 November (2013)

INVESTIGATION AND NARRATION ABOUT THE TERRITORY: INNOVATIVE METHODOLOGIES FOR FASHION DESIGN

ROSSANA GADDI[1], FEDERICA GALLARATI[2], ALICE ZANTEDESCHI[3], FRANCESCA PIEVANI[4]

[1]*Politecnico Milano, Design Department, rossana.gaddi@polimi.it*

[2]*Politecnico Milano, Design Department, federica.gallarati@polimi.it*

[3]*Politecnico Milano, Design Department,* zantedeschi.alice@gmail.com

[4]*Politecnico Milano, Design Department, francesca.pievani@gmail.com*

***Abstract**: this text stands as a moment of careful consideration, both theorical and practical, regarding the interactions between fashion and territory, considered in symbolic and phisical ways.*

The system of existing relations between the project and the terrory enriches and improves the connection net and represents the relationship that the user establishes within the space (material and not). The history of a territory, made by the contamination between different cultures, due to racial mixing and communicational and territorial links (which still continues nowadays), becomes also more and more a mesh between traditionally separated disciplines, whose membranes are osmotically permeable and absorbent.

Within this context, the design meets (and sees recognized) new territories for comparison, research and design practice. Investigating new paths to research leads to continuously redefine the subject matter before even understanding the best method to apply.

Here are showed and analysed the results of the research conducted within a specific didactic field which had as a main subject a territorial area (again symbolic and either phisical). This can be seen as the attracting pole of the entire apparel and textile industry.

In this thesis the territory is analysed as an identitary place where the material production, helped with the knowledge of a certain know-how, can be a final goal and become an active character within all the development processes of the contemporary territories.

***Keywords**: strategic design, territorial development , fashion design*

1. Mapping the territory: *design oriented* experimentations and metodologies.

The debate about the paradigm of complexity that arises from the considerations of the anthropologist Edgar Morin offers an alternative to the classical approach of prediction and control generated from quantitative data and given variables.

The interpretation of qualitative data and the prediction of possible solutions run into a system of values which is more wedded to sustainability and no longer to the unconditional increase of production.

For Morin the complexity of the knowledge today (now no longer comprehensible without their interdependence) highlights the strong disconnection between learning and the knowledge itself: the continuous specialization of different fields of knowledge threatens of loosing the sense of entirety caused from knowledge interactions themselves.

Regarding this transformation, the consideration about design, meant first as a cognitive process and then as an active instrument operating on cultural artifacts, has become crucial.

The design, when intended in its most modern meaning of "creator of new consumption scenarios" offers the chance to experience the totality of the project including its sensitive and experiential acceptation.

A certain design approach can be successful when witnesses a tranfer of knowledge from different application fields and from further theorical theories. The patent of the first lambretta design in 1947 is just one of the many examples that can be fitted in this debate: from aeronautical engineering to design. From an economical solution on the transportation issue to italian lifestyle icon.

Whithin this scenario of modern design, we can daily observ new tests about new technologies, futuristic materials, but also more intangibile experimentations which can redefine values and senses of the products through the analysis of the new needs caused constantly from all the new consumption habits.

The experimentations about the territorial development is the newest design achievement, where is possibile to glimpse the design duality into the territorial area.

From one side, there's a specific attention to the industrial production, which has a certain "promotional and relational window" in the cities and holds the mail economic validation; on the other hand, in a complementary way, there's a strong need of strategic comunication mostly because the "contemporary territory", plunged in the experience economy era, must reach to have a strong "branding" affirming its identity.

In the current competition between territories, regions and capital cities, all expressing their vocation to gain always renewed positions in the production, cultural and social charts, the design becomes the exchanging point between several societies and cultures.

The territory absorbs its value from the tradition and the identity of the place, the so-called *genius loci*, and became the flagship of local values through the valorization of the local and traditional know-how.

The figure of the designers becomes the catalyst of social interactions, promoting the "widespread projects" that lurks within the company, and joining, in a strategic way, each individual skills (creative and business oriented) to encourage the creation of clusters or small business. These identify themselves in a territory, taking cue from collaudated experiences (just a few examples: the "city-flag" Florence city-museum, Milan the fashion capital , or the system of the Italian industrial districts) .

These kind of new business were able to take advantage from the local traditions of a certain area and canalize them in an organized production system.

In this sense, compared to the former Italian industrial history, we can say that the relationship between design and companies, grew up in the same atmosphere and is based on the closeness and proximity, on the cohabitation of that one particular socio-cultural territory, on the sense of belonging to a common sensitivity.

The projects called "Nuova Tradizione", "Veromarmo" and "Closing the loop" (three bacherlor degree thesis from Politecnico di Milano Design School edited in the last two years) are just some three clear examples that can elucidate the added value that rises by putting in relation the product with the territory. This skill comes from a kind of design that stretches out from the project proper bounds , to tell and carry the inner qualities of different places, but with the ultimate desire of a better comprehension of the territory and of an extension of the different investments and scenarios.

2. Nuova Tradizione

The purpose of this thesis is a study of the methodology of design innovation, in which design is seen as the driving force for the re-evaluation of the sicilian territory and its textile district; an industrial area that haa not been exploited to its full potential, partly leading to the current crisis the district finds itself in. The desire to start analysing this issue derives from a study of documents regarding this district, which show how the textile and clothing sectors in Sicily have grown into an interesting reality. However, these sectors

are charecterized by individualism and lack of cooperation. The result of this analyis is a territorial evalutation project, which started with an innovation study of a product that is a part of the sicilian memory, culture and craftsmanship: the “pezzara”, a rug, a furniture product and an everyday textile item that has been redesigned taking into consideriation the industrial textile sector already existing in Sicily.

The design methodology is based on a design oriented fashion collection, starting from the concepts of “territorialist project”, sustainability of the regional value, and innovation of the existing goods in the territory. After defining how a local project can remain local in a global context, the meaning of innovation through design’s tools has been defined, where the design driven innovation becomes the driving force for a district riqualification.

The choice of the topic “*pezzara*” derives from an empirical methodology based on the observation of the relation territory-project-territory. The narrative characters of the area were observed, read and revised in order to give new meanings to an innovative e *glocal* product.

The study of the place identity (both in terms of phisical-material and cultural-immaterial) becomes the starting point for the design: the “territory as narrative text” in order to connect the design structure for the territory with the narrative structure of the territory, so to put the basis for a projectual scenario.

2.1 Planning Methodology

The metaproject approach a designer can use to define a product based on the assumption that the territory 'talks', is to look for the signs that can be translated in language, so to define the basis of a project. The value of the territory becomes not only the objective reality to be valorized but also an important tool for the planning.

Assuming that the territory has a language from which the designer can derive concepts to define a narration, the possible guidelines for the design of a product that was born from the relationship “reading of the territory- design for the territory” have been determined and resulted in 3 steps:

- 1. Getting lost, the designer as flaneur

  The journey begins with one losing himself in the landscape without a predetermined destination. Even if the territory was already known, what had never been seen before has been mapped and the journey lasted approximately 30 days of **flanerie.** This trip started with the intention to identify both the cultural meanings, which could be the basis of a project of design innovation (without knowing yet what to analyze: the product or the service), and the weaknesses and the strength of the district itself.

- 2. Mapping the territory

  A three level analysis has been carried out to study the territory.

  The first level allowed the understanding of the exchanging terms between industrial areas and artisan areas.

  The second regards the design and existing realities that allows one to understand how glocalism was already present, in spite of the major existing difficulties in bulding exchange and collaborative networks.

  The third describes the territory and the environment, the type of cultures and societies, the existing relationship between people and territory as art, culture and tradition.

- 3. Selecting iconemi

  The choice of the characterizing elements led to a set of iconemi**,** not only visual aspects but also intrinsic bearers of cultural, anthropological and territorial values.

One of them, the “pezzara”, is a very resistant fabric created by sicilian women with the remains of colored cloth which would not have been used otherwise. It consists of a weft and warp weave created with heterogeneous cloths that gives life to a new traditional material, initially created to cover beds and to dry legumes and cereals.

The choice of using the “pezzara” as the main iconema of a territory, and on which set the project, results from two factors:

- it is a recurring element: it has been found in Erice, where it was sold on the streets, in the courtyards in Palermo, in houses in the rural hinterland, in the textile laboratories of San Marco D’Alunzio and even up to the feast in Alcari li Fusi.
- It is the icon of a region, it has in itself the semiotic value that can be the narrative text of the signs and culture system of the region itself.

In this way, the main features of the “pezzara” became elements that characterize the project:

- Reuse

  Reusing old cloths in “pezzare”, instead of getting rid of them, a new fabric rich of history and memory is created, and also an ecological and environmental sustainable product. Thanks to this reuse it is in fact possible to give new interpretations to dead objects reducing the environmental impact.

- Memory and time

  The concept of reusing scrap materials that would otherwise be scrapped, does not soley have an environmental value, rather it obtains also a temporal value because new life is given to objects damaged by wear. The concepts of “**Time’s patina**”, past and memory are a crucial part of the “pezzara”. It becomes an object conveying new values, born from old meanings, that can create new enriched ones.

- Craftsmanship

  The concept of craftsmanship reminds one of the past, when bulding an object was considered the result of skill of the hand and talented minds.

Figure 1: Traditional Pezzara used for furnishings

Figure 2 : Detail of a cape tailored with an industrial pezzara rug

Figure 3: Capsule collection – from the rigidity of pezzara to the wearability of linen and wool

2.2 Reinterpret to design

The project has reinterpreted the traditional manufacturing techniques of “pezzara”, in order to create clothing fabrics according to new processes and applications.

“Nuova tradizione**”** is therefore a capsule collection made of basic clothing (one cloak and six tops) easy to industrialize. It has a strong reference to the manufacturing method of “pezzara” but, it works directly on the structure, studying the shape and crictical issues through use of different materials and weaves.

The main topic of the project is the experimentation of new weights given from different weft and warp elements defined by a lighter and less stiff fabric (linen) and a more elastic fabric (wool tubular), that can follow the body shape.

2.2.1 Materials for the project: wool and linen

The choice of these two yarns, is not random but rather refers directly to the territory.

Wool processing is a typical element of the italian tradition, where many companies that deal with knitting industry for high fashion can be found. The choice to focus the design on the tubular processing allowed to start a project between tradition and industrialization.

Linen processing is traditionally carried out and finds place in the south of Italy. In Sicily, linen is especially used for ceremonial outfits and dowries, typical elements of the local culture and traditions.

At a first glance they may seem opposites: linen, usually interpreted as a fresh material and wool, as a warm material, in this context are used together. Wool has insulating properties: warm during the day and cold during the night.

The link between tradition, ceremony and religion is unbreakable and an essential element in the search of meanings of the island's cultural capital. The white color is mainly used for cerimonial outfits during the feasts. From these dresses began the search for which fabric to use in the project.

3. Veromarmo

The project has been developed from the desire to explain and communicate Verona's territory through the fashion. To be able to give an answer to this wish, history, morphology, population, urban planning, transportation, economy, culture and lifestyles of the city data have been collected and in a quantitative and qualitative way.

In the following research four style elements have been identified as basic features able to identify the city of Verona in different way. As first the marble, apparently the less noticeable element if you think about Verona, has been proved to be the most interesting to be explored. A material that has marked strongly the development of the city architecture, as part of the territory, and now it leads the evolution of the industrial region through the district of marble and stone. In fashion design, the marble is considered a source of aesthetic inspiration, thanks to its natural grain printed on textiles. Our design challenge consists to drive material into the textile network making marble wearable. Our experiments have showed how to achieve this goal, thanks to the collaboration of several companies. In this way was born "Veromarmo", a brand that combines the skills of textile and stone districts, creating new synergies and forms of expression of the Made in Italy. A collection of clothing that becomes the subject and the expression of our research. The strategy adopted describes the way for marble to become a real part of a fashion product, to communicate and develop the city from which it takes part. "Veromarmo" renovates the concept of souvenir: from a simple figurative representation of landscape toward a real product that embodies the city.

3.1 Design methodology

Method, project and new way to communicate the city

The analysis of Verona showed up a strong relation between the marble and textiles districts, hence the aim to create a capsule collection of coats designed with high performance and strong conceptual values. A unique emotional worth, the memory of a city that through its stone it has been able to grow and develop culturally and economically. Thanks to "Veromarmo" the city becomes a new type of "smart souvenir" for foreign visitors or even more citizens strongly attached to their territory.

From analysis to the project

The first step of the project began with the mapping of Verona, through history, morphology, population, urban planning, transportation, economy, culture and lifestyle, and has led to a detailed knowledge of that. The result of this analysis has identified the basic features of the city, four motifs that refer to: the romantic atmosphere that Shakespeare's centenary opera of Romeo and Juliet has given to the city, the marble as a typical material of this area and the wine with a great variety of local products appreciated all over the world.

The marble has been the main character for the industrial evolution in Verona's province inspiring the birth of a marble and stone district where a large number of small and medium local businesses have always taken place. The specialization of this productive district is combined with the skills of the textile district, in order to create new synergies and forms of expression of the Made in Italy. Made in Italy is a plus value that reflects a way of life, a symbol of beauty, tradition, techniques and unique skills, typical of the italian Peninsula.

3.2 The project Veromarmo

The international trend consists of the evolution of marble from cold element, heavy and immobile towards new concepts of lightness, fluidity and heat. This trend has affected different sectors of the design world, from furniture to jewelry and nowadays it tries to find its own identity even in fashion design, whereas the marble becomes the source for aesthetic inspirations through its natural shades repeatable on textures and prints. The challenge has been connecting textile material and stone district, making the marble wearable. Several experiments have led the mixture of dust and pebble marble, with supporting materials such as epoxy and polyurethane compounds, as far as achieving the right balance between the components. the design process has been finalized thanks to the professional knowledge and support of Verona's stone industry companies as Scala Marmi, Alberti & Alberti and Ferrari Granuthrough in raw materials supply as well. By the assistance of companies like Gobbetto in the first phase of testing and, then, Vagotex and Ferrari, we had been able to experience the inclusion of marble dust in the fashion world observing the growth and transformation of this project into a finished product. In this way, the brand "Veromarmo" has taken shape. A collection of coats made from polyurethane microfilm and marble dust coupled with fabrics like wool, lycra and neoprene. The warmth of wool repels the main feature of cold marble and in this way it changes its meaning. Chiffon and lycra facilitate the comfort and make the marble light. Eventually, neoprene, fabric extremely popular in last fashion collections, allows the development of structured garments with clean lines and a strong character.

Figure 4: From the raw material to the fabric. Rosso Verona and Rosa del Garda Marble

Figure 5: Capsule Collection

Figure 6: A photo shooting. The marble coats.

"Veromarmo" is a brand that draws inspiration and reason from its belonging to the Verona's heritage. It aims to become a brand-new communication format allowing the city to represent itself in a different way, towards shops of the historic center or museum bookshops.

The strategy adopted in this paper expresses how the use of a typical material can become a real part of the garment, a souvenir that tourists can buy either something that citizens can wear to feel proud of belonging to their city. "Veromarmo" wants to renew the idea of souvenir: a not-daily object now becomes a product showing the city where you live or which you have visited, in a more intimate and personal way. A coat thought to be worn daily, able to mix particular looks, and at the same time, technical performances and comfort. "Veromarmo" renews, so far, the concept of souvenir, becoming a product that transfers the identity of a place, moving far from the simple and symbolic visual representation of that.

4. Closing the loop

"Closing the loop" is a project developed within the territory of Bergamo, creating a connection between two distinct industrial districts of this area: the Rubber Valley, specialized in rubber and Teflon seals, and the textile district of Val Seriana.

The project started with a both quantitative and qualitative analysis of the territory, which led to the identification of four different peculiarities pertaining the territory itself.

Specifically, the Rubber Valley represented the most interesting one, being this industrial district a world leader in seal production, as well as an important player in the territorial economy as its production is not limited to rubber seals only, but also comprehends PTFE, commonly known as Teflon.

Large production of PTFE implies a large amount of waste: why then shouldn't we recycle this waste and use it in the fashion sector?

In "Closing the loop", the textile and the mechanical sector get connected in the regeneration of PTFE waste.

4.1 Method, project, and new ways of communicating the city

The analysis of the area of Bergamo created a contact between the Rubber Valley industrial district and the Val Seriana textile district for the realization of a capsule collection entirely based on 100% PTFE fabric. It was possible to do so assuming a process of regeneration of PTFE waste whose eventual result is the creation of a 100% PTFE continuous filament yarn within Val Seriana district. This process assumes the contribution of various factors, both internal and external to the area of Bergamo, and its purpose is the enhancement of te territory through the creation of new marketing scenes.

4.1.1 From analysis to the project

The design process used to "close the loop" is made up of three different steps: analysis research and project. At first the analysis was addressed from a quantitative point of view, by mapping the area around Bergamo, taking into account history, morphology, population, urban planning, transportation, economy and culture. This first step made it possible to outline the qualitative data regarding the city's lifestyle and its habits and traditions, giving the big picture about the whole area and defining four main peculiarities: the work culture, in terms of devotion and dedication typical of workers from the area; the rift, intended both as territorial and social; the immobility, represented by the scarce inclination of the population to make changes; and the Rubber Valley, the rubber and plastic production district. This last one, despite being less immediate to grasp when compared to the other peculiarities, revealed to have a key role as the material produced there, the PTFE, is crucial for the economy of the area.

After these initial findings and considerations, the second step consisted in a research about PTFE, its life cycle, its characteristics, its processing techniques, in order to define new hypothesis on how to use it.

4.1.2 Closing the loop, the project

When talking about PTFE, our mind is easily led to think about gaskets, cookware, and other industrial products not related to fashion. PTFE is in fact considered as a material with a high technical performance, limited however to the mechanical and kitchenware sectors.

The prejudice around PTFE is quite solid due to its chemical nature; however, such a material is characterized by such a high performance in normal conditions that they can be used not only in its traditional sectors, but also in new areas where its use is pretty much unknown.

The Rubber Valley district, as a world leader in the production of PTFE, has to handle every day tons and tons of waste, which is currently thermically ricycled to produce a new product with a much lower performance (about one half of the original).

So, how can we optimize PTFE? How can we make this material wearable? The challenge here rests with connecting the Rubber Valley district with the Val Seriana textile district, in a process where different societies and bodies play their specific role.

Five of them got involved: the Rubber Valley itself, a hypothetical consortium, a foreign society dealing with PTFE waste regeneration, a company which would produce PTFE continuous filament yarns, and the Val Seriana textile district.

The consortium collects the PTFE production waste, and sends it to a German society which is in charge of regenerating it, creating a material with the same properties as the original. Then, this new material is handled by the consortium, and sent to a different society, able to create a 100% PTFE filament yarn out of it, which will undergo a distribution process around the Val Seriana textile district handled by the consortium again.

The creation of a 100% PTFE filament yarn, used to create a cardigan prototype, was made possible by the cooperation with Filartex.

This PTFE filament is characterized by exactly the same performance as original PTFE, and was later combined with other fabrics, such as cashmere, wool, linen, lurex, silk, and many more, to test its properties when mixed.

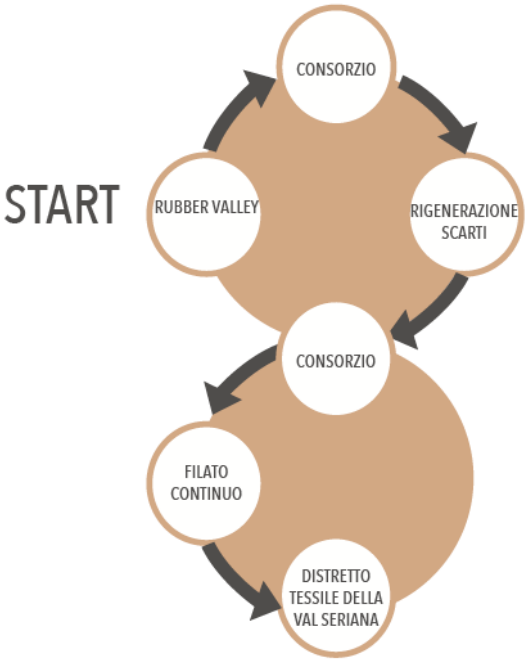


Figure 7: "Closing the Loop" Outline of the process of linking the two districts of the territory

Immagine 8: PTFE refuses

Immagine 9: stocking stitch 100% PTFE Prototype

4.1.3 Communication/Promoting the territory

"Closing the loop" is a process aiming to optimize PTFE production waste within a large industrial district in the area of Bergamo, enhancing the final product and then, subsequently, the area itself. The strategy adopted in this essay underlines how a typical material from a specific area can be decisive in the promotion and development of the territory, becoming a local economic asset.

The process also shows how regeneration of PTFE waste, together with fashion, can be a functional solution to overproduction.

5. Conclusions

As Tomás Maldonado says, *"industrial design appears as a total social phenomenon: it belongs to those kind of phenomena that can't be individually esamined, but those are always in relashionship with other phemomena that form together a one and only connective tissue".*

The ability to make system of design itself has the property of "feeling" local needs and "seeing" the opportunities provided by the territory. Design is always "localized", Il design è sempre "localizzato", recovers deep qualities, improves knowledges, connects local contexts networks and resources of global knowledge.

This "local approach" allows a better understanding of the design itself (and also is the case of fashion design) , that nowdays is no longer a simple act that could develop *form and function* of a product. Being the maker of objects full of contents and *values,* now design also talks about *sense*. Not only *Values* are economics but also interactionals and strategicals in the development of meaningful territorial systems.

Not least, It must be underlined that Italyis a coutry where, until a few years ago, industrial design has not been structurally included in university courses, although it has a long tradition in the professional practise of design, (the first degree course in Industrial Design in Italy comes from the Politecnico di Milano in 1993).

This is the reason why the three mentioned bacherlor degree thesis can be virtuous examples of the combination between the academic world, territory and industrial production.

It's clear that the design culture –even more so, as positive results and good practices to follow and repeat- reaches a value of strategic importance, by transferring into the territory methods and instruments, design and research approaches that always are influenced by the place where they are pursued and developed.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

References

Anholt, Simon. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007.

Burdett, Richard; KANAI, Miguel. City building in an age of global urban transformation. In: Cities, architecture and society. v. 1. Catalogue of the 10th International Architecture Exhibition, La Biennale di Venezia, Marsilio/Rizzoli, 2006.

Carta, Maurizio. L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo. Milano: Franco Angeli, 1999.

Carta, Maurizio. Next city: culture city. Roma: Meltemi, Roma, 2004.

Carta, Maurizio. Creative city. Barcellona: Actar, 2008. CASTELLS, Manuel. The power of identity. 2. ed. Wiley-Blackwell, 2004.

CelaschI, Flaviano, Trocchianesi, Raffaella Trocchianesi, Design & Beni Culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale, Milano: Poli.Design, 2004.

Cross Nigel, Designerly ways of knowing, design discipline versus design science, in Design plus Research, Conference Proceedings, May 1998.

Cross Nigel, Designerly ways of knowing, Berlin,:Birkhauser, 2007.

Cross Nigel, Engineering design methods: strategies for product design, Chichester, 2008

Cross Nigel, Developments in design methodology, Chichester, 1984.

Cross Nigel, L'architetto automatizzato, Napoli: Liguori, 1985.

Florida, Richard. The rise of the creative class. Basic Books, 2002.

GaddI, Rossana. Urban design trajectories. Roles and skills of design in the communication of city as cultural asset. Milano, 2009. Ph.D. Thesis. Doctoral program in Design and Technologies for Cultural Heritage, Politecnico di Milano.

GORB, Peter; DUMAS, Angela. Silent Design. Design Studies, V. 8, N. 3, 1987.

LERNER, Jaime. Le città non sono problemi, sono soluzioni, in Cityfutures. Architettura Design Tecnologia per il futuro delle città. In: INTERNATIONAL CONFERENCE "CITYFUTURES 2009", Milano. Records... Milano, Editor Ulrico Hoepli, 2010. p. 123. Organised by the Società Italiana di Tecnologia dell'Achitettura (SITdA) and MADE Expo.

Levitt, Theodore, Marketing Immagination, Sperling & Kupfer, Milano, 1999.

Maffei Stefano Maffei, BERTOLA Paola (a cura di), DRM, Design research maps. Prospettive della ricerca universitaria in design in Italia. Visions of academic design research in Italy: 2003-2007, Milano: Poli.design, 2008.

Maldonado, Tomas, Disegno Industriale: un riesame, Milano:Feltrinelli, 1983.

Manzini, Ezio; Bertola, Paola. Design multiverso. Appunti di Fenomenologia del design. Milano: Poli.design, 2006.

Manzini, Ezio; Jégou, Francois. Collaborative services. Social innovation and design for sustainability. Milano: Poli.design, 2008.

Manzini, Ezio, La materia dell'invenzione, Milano: Arcadia, 1989

Manzini, Ezio, JEGOU, Francois, Quotidiano sostenibile. Scenari di vita urbana, Milano:Edizioni Ambiente, 2003.

Martina, Anna. Comunicare la città: il caso di Torino Olimpica. Milano: Mondadori, 2006.

Mauri, Francesco. Progettare progettando strategie: il design del sistema prodotto. Milano: Zanichelli, 1996.

Morin, Edgar. Teorie dell'evento. In: ANNAMARIA, Anselmo. Edgar Morin. Dal riduzionismo alla complessità. Messina: Armando Siciliano, 2000.

Penati, Antonella, SEASSARO Alberto, Progetto processo prodotto: variabili di innovazione, Milano: Guerini, 1998.

Penati, Antonella, SEASSARO Alberto, Didattica&Design: processi e prodotti formativi nell'università che cambia, Milano:Poli.design, 2000.

Pine, Joseph, GILMORE James, L'economia delle esperienze, Milano: Etas, 2004.

Turri Eugenio, Il paesaggio come teatro, dal territorio vissuto al territorio rappresentato, Marsilio, 1998

Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali, Milano: Il Sole 24 Ore, 2002.

Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, Il design per i distretti industriali, Milano: Poli.design, 2000.

Valdani, Enrico; Ancarani, Fabio. Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza. Milano: EGEA, 2000.

L'ANALISI E IL RACCONTO DEL TERRITORIO: METODOLOGIE E SPERIMENTAZIONI PER IL FASHION DESIGN

ROSSANA GADDI[1], FEDERICA GALLARATI[2], ALICE ZANTEDESCHI[3], FRANCESCA PIEVANI[4]

[1]*Politecnico Milano, Design Department, rossana.gaddi@polimi.it*

[2]*Politecnico Milano, Design Department, federica.gallarati@polimi.it*

[3]*Politecnico Milano, Design Department,*zantedeschi.alice@gmail.com

[4]*Politecnico Milano, Design Department, francesca.pievani@gmail.com*

***Abstract**: Il testo si pone come un momento di riflessione teorica e progettuale in merito alle interazioni fra il sistema della moda ed il territorio, fisico e simbolico.*
Il sistema delle connessioni esistenti tra il progetto e il territorio arricchisce e incrementa la maglia delle relazioni e rappresenta il rapporto che l'utente instaura con lo spazio (materiale e immateriale).
La storia di un territorio, fatta da contaminazione fra culture diverse dovuta alla miscelazione razziale e agli intrecci comunicazionali e territoriali (che ancora oggi continua), sempre di più diventa anche contaminazione fra settori disciplinari tradizionalmente divisi, le cui membrane si fanno osmoticamente permeabili e assorbenti.
All'interno di questo contesto il design incontra (e vede riconosciuti) nuovi territori per il confronto, la ricerca e la pratica progettuale. Indagare nuove strade per la ricerca conduce a ridefinire in continuo l'oggetto della ricerca prima ancora di comprendere il metodo migliore da applicare.
In questo contesto si presentano ed analizzano i risultati di un attività di ricerca e di progetto svolta all'interno di uno specifico ambito didattico che ha avuto come oggetto di analisi un'area territoriale, ancora una volta sia fisica che simbolica, si presenta come nodo attrattore per l'intera filiera del tessile e dell'abbigliamento. Luogo identitario in cui la produzione materiale, ma anche la memoria di un certo saper fare, possa testimoniare e diventare parte attiva nei processi di sviluppo dei territori del contemporaneo.

***Keywords**: analisi del territorio, design strategico, valorizzazione territoriale, fashion design, beni culturali*

1. Mappare il territorio: metodologie e sperimentazioni *design oriented*

Il dibattito sul paradigma della complessità che nasce dalle riflessioni dell'antropologo Edgar Morin offre un'alternativa all'approccio classico di previsione e controllo a partire da dati quantitativi e variabili certe. L'interpretazione dei dati qualitativi e la prefigurazione di soluzioni possibili si confrontano con una scala maggiormente votata alla sostenibilità e non più all'incremento incondizionato della produzione. Per Morin la complessità del sapere odierno (oggi non più comprensibili senza la loro interdipendenza) evidenzia il forte scollamento tra apprendimento e conoscenze stesse: la continua specializzazione dei saperi rischia di far perdere il senso della globalità che nasce dall'intreccio delle conoscenze stesse.

Rispetto a questo cambiamento, la riflessione sul design come prassi conoscitiva prima ancora che come strumento d'intervento sul mondo degli artefatti fisici è diventata cruciale. Il design, quando viene inteso nella sua più moderna accezione di "creatore di nuovi scenari di consumo" offre la possibilità di sperimentare la totalità del progetto anche nella sua parte sensibile ed esperienziale.

Un approccio progettuale spesso vincente è il trasferimento delle conoscenze provenienti da campi applicativi e discipline teoriche lontane dal design. Il brevetto del primo motoscooter Lambretta nel 1947 è

solo uno dei tanti esempi possibili: dall'ingegneria aereonautica al design, da risposta economica ad un'esigenza di mobilità a icona dello stile di vita italiano.

All'interno dello scenario del design moderno, osserviamo quotidianamente sperimentazioni per nuove tecnologie, nuovi materiali, ma anche sperimentazioni più intangibili che ridefiniscono senso e valore dei prodotti tramite analisi di nuovi bisogni che scaturiscono nuove attitudini al consumo.

La sperimentazione per la valorizzazione territoriale è conquista più recente del design, dove si osserva una sostanziale dualità operativa del design nel contesto territoriale. Da un lato, una specifica attenzione alla produzione industriale, che regge le sorti dell'economia e nei territori e nella città possiede la sua "vetrina promozionale e relazionale", dall'altro -e in modo assolutamente complementare- un altrettanto forte bisogno di comunicazione strategica, perché il territorio contemporaneo, immerso nell'era dell'economia dell'esperienza, possa avere un forte *branding*, che ne affermi l'identità specifica.

Nell'attuale competizione tra territori, regioni e città del mondo, tesi ad affermare le proprie vocazioni per conquistare rinnovate posizioni di leadership produttiva, culturale e sociale, il design diventa l'elemento di dialogo tra differenti società e culture. Il territorio trae valore dalla tradizione e dall'identità del luogo, il cosiddetto *genius loci*, e diventa portabandiera dei valori locali attraverso la valorizzazione dei saperi locali e tradizionali.

Il designer assume quindi le competenze di catalizzatore dei processi relazionali, promuovendo quella "progettualità diffusa" che si nasconde all'interno della società, e unendo in modo strategico le singole capacità individuali (creative ed imprenditoriali) per favorire la creazione di *cluster* o piccole attività imprenditoriali che facciano capo e si identifichino in un territorio, prendendo spunto dalle esperienze ormai collaudate (giusto qualche esempio: le "città-bandiera" Firenze *città-museo*, Milano *capitale della moda*, o il sistema dei distretti industriali italiani), che hanno saputo sfruttare la tradizione locale diffusa nel territorio in un sistema produttivo organizzato. In tal senso, rispetto alla storia industriale italiana, possiamo dire che il rapporto tra imprese e design è cresciuto nella stessa atmosfera e si è fondato sulla vicinanza e sulla prossimità, sulla coabitazione del medesimo territorio socio-culturale, sul senso di appartenenza ad un comune sentire.

I progetti "Nuova Tradizione", "Veromarmo" e "Closing the loop" (tre tesi di Laurea Magistrale discusse alla Scuola del Design del Politecnico di Milano negli ultimi due anni) sono tre esempi chiari che permettono di comprendere il valore aggiunto che nasce mettendo in relazione il prodotto con il territorio, capacità propria di un design che esce dai margini della progettazione fine a sé stessa, per raccontare e trasferire i valori di luoghi differenti, ma con il medesimo desiderio di una migliore comprensione del territorio e un ampliamento degli scenari di progetto e investimento.

2. Nuova Tradizione

Scopo di questa tesi vuole essere uno studio sulla metodologia di innovazione propria del design come motore propulsore per la rivalutazione del territorio siciliano e del suo distretto tessile, area industriale poco sfruttata e in crisi. La volontà di spingersi ad affrontare questo tema nasce dallo studio di documenti che riguardano il distretto in questione, che mostrano come il comparto del tessile-abbigliamento in Sicilia abbia maturato una realtà verosimilmente interessante che di contro però è caratterizzata da un eccessivo individualismo ed una scarsa capacità di fare sistema. A valle di questa analisi è scaturito un progetto di valorizzazione territoriale, nato da una analisi ed un conseguente studio progettuale di innovazione di un prodotto che è parte della memoria, della cultura, dell'artigianalità siciliana: la pezzara, prodotto dell'arredo e oggetto tessile "quotidiano" che è stato ripensato in base al contesto industriale tessile già presente sul territorio siciliano.

Per la progettazione finale di una collezione moda orientata al design è la metodologia utilizzata è partita dai concetti di "progetto territorialista", di sostenibilità del capitale territoriale e di innovazione dei beni

presenti sul territorio. Stabilito come un progetto locale possa dirsi tale in relazione al contesto globale, si è passati a dare una definizione di cosa voglia dire innovare attraverso gli strumenti del design, dove la *design driven innovation* diventa il motore propulsore di una riqualificazione del distretto.

La scelta di lavorare sul tema della pezzara deriva da una metodologia empirica che si basa sull'osservazione della relazione territorio-progetto-territorio. I caratteri narrativi di un territorio sono stati osservati, letti e rielaborati per dare nuovi significati ad un prodotto innovativo e *glocale.*

Lo studio immersivo dell'identità del luogo (sia dal punto di vista materiale-fisico che immateriale-culturale) diventa quindi il punto di partenza per la progettazione: il "territorio come testo narrativo" per poter connettere la struttura progettuale per il territorio con la struttura narrativa del territorio, così da fornire le basi di uno scenario progettuale.

2.1 Metodologia di progettazione

Definire un approccio metaprogettuale a cui si può riferire un designer per progettare un prodotto partendo dal presupposto che il territorio "parli", significa cercare segni che si possano tradurre in linguaggio, per definire le basi di un progetto. Quindi, il capitale territoriale diviene non solo realtà oggettiva da valorizzare ma anche mezzo fondamentale per la progettazione.

Partendo dal presupposto che il territorio possiede un linguaggio da cui il designer possa desumere i concetti per definire una narrazione, sono state determinate le possibili linee guida per la progettazione di un prodotto che nascesse dalla relazione "lettura del territorio-progettazione per il territorio", seguendo tre passaggi:

- 1. Perdersi, il designer come flaneur

  Il viaggio ha portato a perdersi nei paesaggi senza una meta prestabilita. Sebbene il territorio fosse già abbastanza conosciuto, ciò che non si era mai visto è stato mappato e l'immersione è durata all'incirca trenta giorni di *flanerie*. Il viaggio è stato intrapreso con l'intenzione di individuare, da una parte i significati culturali che potessero essere la base per un progetto di fashion design (non sapendo ancora però di cosa trattare nello specifico: se prodotto o servizio), dall'altra i punti di forza e debolezza del distretto stesso.

- 2.Mappare il territorio

  Per lo studio del territorio è stata condotta un'analisi su tre livelli diversi. Il primo ha consentito di capire i rapporti di scambio esistenti tra zone industriali e zone artigianali.

  Il secondo livello è quello del design e di quelle realtà esistenti che hanno permesso di capire quanto il livello di *glocalismo* fosse in parte già presente, sebbene le grandi difficoltà esistenti nel costituire reti di scambio e collaborative.

  Il terzo, racconta del territorio e dell'ambiente, della tipologia di cultura e società e dei rapporti tra soggetti e territorio già esistenti come arte, cultura, e costumi.

- 3. Selezionare iconemi

  La scelta degli elementi caratterizzanti ha definito un set di iconemi, aspetti non soltanto visivi ma intrinsecamente portatori di valori culturali, antropologici e territoriali.

  Uno di questi, la "pezzara" è un tessuto molto resistente costruito dalle donne siciliane con i resti di stoffe colorate che altrimenti sarebbero rimaste inutilizzate. Si tratta di un intreccio di trama e ordito creato con tessuti eterogenei che dà vita ad un nuovo materiale tradizionale nato originaria-mente per ricoprire le tavole dei letti e per essiccare i legumi ed i cereali.

  La scelta di utilizzare la pezzara come principale iconema di un territorio, e sul quale basare il progetto, è derivato dunque da due fattori:

- perché è un elemento ricorrente: è stato ritrovato ad Erice, dove veniva venduto sulle strade, nei cortili di Palermo, nelle case nelle zone rurali dell'entroterra, nei i laboratori di tessitura di San Marco d'Alunzio, fino alla festa di Alcara li Fusi.
- perché, essendo icona di un luogo, in sé ha quel valore semiotico in grado di essere testo narrante del sistema di segni e culture del luogo stesso.

- In questo senso, le principali caratteristiche della pezzara sono diventati elementi caratterizzanti del progetto:
  - Riciclo

    Col riciclo dei vecchi tessuti dismessi nella pezzara, riutilizzati invece che smaltiti, si crea un nuovo tessuto carico di storia, memoria e ricordo, ma anche sostenibile dal punto di vista ecologico ed ambientale. Grazie al reimpiego è infatti possibile dare delle nuove interpretazioni ad oggetti ormai morti riducendo l'impatto ambientale.
  - Memoria e tempo

    Il concetto del reimpiego di materiali di scarto che altrimenti andrebbero persi e non utilizzati, non ha solamente una valenza di tipo ambientale, ma acquista anche un valore temporale in quanto si dona una nuova vita ad oggetti ormai compromessi dall'usura. Il concetto di "patina del tempo", del vissuto e della memoria sono parte determinante della pezzara. Essa diventa così un oggetto veicolante di nuovi valori, essendo originata da vecchi significati che possono diventare nuovi arricchendosi.
  - Artigianalità

    Il concetto di artigianalità rimanda a un'epoca passata, quando il costruire un oggetto era considerato frutto delle abilità delle mani e dell'ingegno della mente.

Immagine 1: Particolare della pezzara utilizzato come tappeto

Immagine 2 : Dettaglio di una cappa confezionata utilizzando una pezzara industriale

Immagine 3: Capsule collection – dalla rigidità della pezzara alla vestibilità di lino e lana

2.2 Reinterpretare per progettare

Il progetto ha re-interpretato le tecniche tradizionali di lavorazione della pezzara, per creare tessuti per abbigliamento secondo nuove tecniche ed applicazioni.

“Nuova Tradizione” è quindi una *capsule collection* di capi basici (una cappa e sei top) facilmente industrializzabili, che ha un forte riferimento alla tecnica produttiva della pezzara ma che, andando ad intervenire direttamente sulla struttura, ne studia la conformazione e le criticità intervenendo con materiali e intrecci diversi.

Tema principale di progetto è la sperimentazione di nuovi pesi dati da diverse componenti di trama e di ordito che hanno caratterizzato tessuti più leggeri (lino), per una minore rigidità ed altri più elastici (tubolari in lana), in grado di seguire le linee del corpo.

2.2.1 I supporti materici del progetto: lino e lana

La scelta di questi due filati, non è casuale ma direttamente riferita al territorio.

La lavorazione della lana è un elemento tipico della tradizione italiana, dove osserviamo una vasta diffusione di aziende che si occupano di maglieria su commessa di aziende di alta moda. La scelta di incentrare la progettazione sulla lavorazione a tubolare ha permesso inoltre di dare vita ad un progetto a metà tra tradizione e industrializzazione.

La lavorazione del lino è tradizionalmente praticata e collocata nel Sud Italia. In Sicilia viene utilizzato soprattutto per abiti cerimoniali e per corredi, tipici della cultura e del folklore locale.

Ad un primo approccio possono sembrare opposti: il lino, che viene solitamente interpretato come materiale fresco e la lana come materiale caldo, in questo contesto vengono utilizzati insieme. La lana ha potere isolante: dal caldo di giorno e dal freddo durante la notte. Il legame tra folklore, rito e religione è indissolubile e parte fondamentale nella ricerca di significati del capitale culturale dell'isola. Il colore bianco, che nella maggior parte dei casi si utilizza negli abiti cerimoniali durante le feste che sono quelli ritrovati sul luogo da cui si è ricavato parte del materiale

3. Veromarmo

Il progetto si è sviluppato dalla volontà di interpretare il territorio di Verona e comunicarlo attraverso la moda. Per riuscire a dare risposta a questo desiderio è stata svolta una mappatura della città, che ha toccato storia, morfologia, popolazione, urbanistica, trasporti, economia, cultura e stili di vita, seguendo un'analisi quantitativa che qualitativa.
In questa ricerca sono stati individuati gli elementi caratteristici della città: quattro stilemi identificativi, quattro peculiarità che toccano in modi trasversali la città di Verona.
Il marmo, elemento apparentemente meno immediato quando si pensa al territorio veronese, si è rivelato il più interessante da analizzare: materiale che ha contraddistinto fortemente lo sviluppo e l'architettura cittadina, parte integrante del territorio ed ancora protagonista dell'evoluzione industriale della provincia dove ha permesso lo sviluppo del distretto del marmo e della pietra. Nella moda il marmo è fonte d'ispirazione meramente estetica, grazie alle sue venature naturali replicabili sul tessile con texture e sfumature grazie alla stampa.
La sfida progettuale è stata quella di far entrare il materiale nel circuito tessile e rendere il marmo indossabile. Sperimentazioni materiche hanno permesso di raggiungere lo scopo, grazie anche alla collaborazione di diverse aziende. In questo modo è nato "Veromarmo", un marchio che fonde le competenze del distretto tessile con quelle del distretto della pietra, creando nuove sinergie progettuali e forme di espressione del Made in Italy. Una *capsule collection* di capispalla che diventa espressione e soggetto della ricerca, e che da Verona trae ispirazione ed allo stesso tempo ragione d'essere.
La strategia adottata in questo progetto racconta come l'utilizzo del materiale tipico di un territorio possa diventare componente reale di un prodotto moda che sia capace di comunicare e valorizzare la città da cui prende origine. "Veromarmo" rinnova anche il concetto di *souvenir* diventando un prodotto che trasferisce le identità di un luogo, carico di significati, allontanandosi dalla semplice rappresentazione visiva e banalizzante del ricordo turistico moderno e offrendosi come buona pratica per altre città, che potrebbero percorrere questo metodo progettuale per tradurre il territorio verso prodotti significativi ed identificativi.

3.1 Metodologia progettuale

Metodo, progetto e nuove modalità per comunicare la città

L'analisi della città di Verona ha messo in contatto il distretto del marmo e quello tessile per definire una *capsule collection* di capispalla caratterizzata da alte performance funzionali ed un forte valore concettuale. Un valore emotivo esclusivo, il ricordo di una città che grazie a questa pietra ha saputo svilupparsi ed arricchirsi, culturalmente ed economicamente. Con il marchio "Veromarmo" la città punta a definirsi attraverso una nuova tipologia di "souvenir intelligente", dedicato a visitatori stranieri e cittadini legati al proprio territorio.

Dall'analisi al progetto

Le tappe del progetto sono iniziate con la mappatura della città di Verona e della sua storia, morfologia, popolazione, urbanistica, trasporti, economia, cultura e stili di vita, e ha portato ad una consapevolezza accurata della città. A seguito di questa analisi sono stati individuati gli elementi caratteristici della città: quattro stilemi che fanno riferimento alla lirica con i suoi cent'anni di storia, a Romeo e Giulietta e all'atmosfera romantica che la storia shakespeariana ha donato alla città, al marmo come materiale tipico del territorio e al vino nelle sue varietà di prodotti autoctoni apprezzati in tutto il mondo. Quattro peculiarità che toccano in modi trasversali settori come l'economia, la cultura, il turismo e lo stile di vita dei cittadini di Verona. Il marmo, stilema meno riconosciuto rispetto agli altri sopra citati, è un materiale che ha contraddistinto fortemente lo sviluppo e l'architettura cittadina. Protagonista dell'evoluzione industriale della provincia, ha stimolato la nascita del distretto del marmo e della pietra in cui lavorano attivamente un alto numero di piccole medie imprese locali. La specializzazione di questo distretto si fonde con le competenze del distretto tessile, creando nuove sinergie progettuali e forme di espressione del Made in Italy, sempre molto competitive a livello internazionale. Il Made in Italy è un valore che rispecchia uno stile di vita, simbolo di bellezza, tradizione, e di competenze tecniche uniche sparse per tutta la penisola. "Veromarmo" mette in comunicazione moda e territorio, per raccontarlo con nuove vesti.

3.2 Il progetto: Veromarmo

La tendenza che si respira a livello internazionale, quando si parla di marmo, è la sua evoluzione da elemento freddo, pesante e immobile verso nuove concezioni di leggerezza, fluidità e calore. Questa tendenza ha toccato diversi settori del mondo del design, dal prodotto d'arredo fino al gioiello e cerca di trovare una propria identità anche nell'abbigliamento. Nella moda il marmo è fonte d'ispirazione estetica grazie alle sue sfumature naturali replicabili sul tessile attraverso *texture* e stampe. La sfida è stata proprio quella di far entrare il materiale nel circuito tessile, e rendere il marmo indossabile. Svariate sperimentazioni hanno visto la commistione del marmo, in polvere e in granella, con materiali di supporto quali resina epossidica e mescole poliuretaniche, fino a raggiungere il giusto equilibrio tra le componenti. Grazie alla collaborazione di aziende veronesi del settore lapideo come Scala Marmi, Alberti&Alberti e Ferrari Granulati, sono state reperite le materie prime e le conoscenze sufficienti per intraprendere il percorso progettuale. Con il contributo e disponibilità di aziende come Gobbetto nella prima fase di sperimentazione e, successivamente, di Vagotex e Ferrari si è potuto sperimentare concretamente l'inserimento della polvere di marmo nel mondo dell'abbigliamento e osservare la crescita e la trasformazione in prodotto finito di questo progetto. In questo modo si è concretizzato "Veromarmo", un marchio che propone capispalla composti da membrane poliuretaniche e polvere di marmo accoppiate con tessuti come la lana, la lycra ed il neoprene, dallo stile minimale e sofisticato. Il calore della lana si contrappone alla concezione fredda che caratterizza il marmo e ne muta il significato. Lo chiffon e la lycra agevolano il comfort e rendono il marmo leggero. Infine l'uso del neoprene, tessuto molto apprezzato nelle ultime collezioni fashion, consente lo sviluppo di capi strutturati dalle linee pulite e dal carattere deciso.

Immagine 4: Dalla materia prima al tessuto. Marmo Rosso Verona e Rosa del Garda

FImmagine 5: Capsule Collection

Immagine 6: Shooting fotografico. Il marmo dalla cava al capospalla.

Comunicare la città

"Veromarmo" è un marchio che dalla città di Verona trae ispirazione e ragione d'essere. Un approccio al progetto che mira a diventare un format di comunicazione per permettere alle città di proporsi in modo differente, combinando gli elementi che le caratterizzano attraverso nuove modalità, vendibili nei negozi del centro storico o all'interno di *museum stores*. La strategia adottata in questo elaborato, esprime come l'utilizzo del materiale tipico di un territorio possa diventare componente reale del capo d'abbigliamento, un souvenir che il turista può acquistare per ricordo o che il cittadino può scegliere di indossare per sentimento di appartenenza ed orgoglio verso la propria città.

"Veromarmo" vuole rinnovare l'idea di souvenir: l'oggetto che spesso non trova uso quotidiano diventa ora un prodotto che rievoca la città in cui ci si trova o che si ha visitato, in modo più intimo e personale, senza ostentare il luogo d'origine. Un capospalla pensato per essere indossato abitualmente, mantenendo un'estetica particolare e, allo stesso tempo, performance tecniche e comfort. "Veromarmo" ha rinnovato così il concetto di oggetto ricordo, diventando un prodotto che trasferisce le identità di un luogo, carico di significati, allontanandosi però dalla semplice rappresentazione visiva e simbolica del territorio.

4. Closing the loop

"Closing the loop" è un progetto sviluppatosi a partire dal territorio di Bergamo che si occupa di mettere in relazione due differenti distretti industriali del territorio: la Rubber Valley, specializzata in produzione di guarnizioni in gomma e Teflon, ed il distretto tessile della Val Seriana.
L'analisi del territorio, condotta sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, ha portato all'individuazione di quattro stilemi fondamentali, quattro peculiarità che caratterizzano il territorio.
A seguito di ulteriori analisi il distretto "Rubber Valley" è risultato lo stilema più interessante poiché questo distretto industriale essendo leader mondiale nella produzione di guarnizioni ricopre un ruolo decisivo per l'economia del territorio; inoltre al suo interno non si producono solo prodotti in gomma ma anche e soprattutto prodotti in PTFE comunemente chiamato Teflon.
Altissima produzione di PTFE tuttavia implica altissime percentuali di scarti: perchè allora non ipotizzare il riuso di questi scarti e la loro introduzione nel settore moda?
Il settore tessile ed il settore meccanico si congiungono grazie a "Closing the Loop": un progetto che si occupa di rigenerare gli scarti di PTFE e di innestarli nel settore maglieria proponendo una *capsule collection* che rappresenti l'essenza del distretto stesso.

4.1 4.1 Metodo, progetto e nuove modalità per comunicare la città

L'analisi della città di Bergamo ha messo in contatto il distretto industriale della Rubber Valley e quello tessile per la realizzazione di una *capsule collection* interamente formata da tessuto 100% PTFE. Ciò è stato possibile ipotizzando un processo di rigenerazione degli scarti di PTFE che avesse come risultato ultimo l'introduzione di un filato continuo 100% PTFE nel distretto della Valle Seriana. Il processo presuppone l'utilizzo di differenti attori, sia interni che esterni al territorio di Bergamo, ed è volto alla valorizzazione del territorio tramite la creazione di nuovi scenari di mercato.

4.1.1 Dall'analisi al progetto

L'iter progettuale utilizzato per giungere alla creazione di Closing The Loop si articola in tre distinte fasi: analisi, ricerca e progetto. Inizialmente l'analisi è stata affrontata dal punto di vista quantitativo, grazie ad una mappatura della città di Bergamo e provincia, che ha toccato storia, morfologia, popolazione, urbanistica, trasporti, economia e cultura. A seguito di questa prima analisi è stato possibile delineare i dati sensibili della città riguardanti il lifestyle, gli usi, le consuetudini, le tradizioni che ancora sopravvivono, fino ad avere un quadro completo del territorio e la definizione di quattro elementi significativi: la cultura del lavoro, che si manifesta nella dedizione e nella operosità del lavoratore bergamasco, la spaccatura intesa come rottura sia territoriale che sociale , la fissità, rappresentata dalla poca predisposizione della popolazione al cambiamento e la Rubber Valley, il distretto della gomma e della plastica del Basso Sebino. Quest'ultima, seppur meno immediata rispetto agli altri stilemi, si è rivelata uno stilema molto forte poichè il materiale prodotto al suo interno, il PTFE, è risultato importantissimo per l'economia locale. A seguito di queste scoperte, il secondo step è proseguito con una ricerca approfondita sul PTFE, sul suo ciclo di vita, le sue caratteristiche, le sue lavorazioni, con la conseguente ipotesi di nuovi impieghi.

4.1.2 Il progetto: Closing the loop,

Quando si parla di PTFE la mente rimanda subito alle guarnizioni, al pentolame, a prodotti industriali che poco hanno a che fare con l'estetica e la moda. Il PTFE viene infatti riconosciuto come un materiale dalle alte performance tecniche che tuttavia rimangono limitate al settore meccanico o alla semplice utensileria. Il pregiudizio che aleggia intorno al PTFE è molto forte per via della sua natura di materiale chimico e simili termoplastico; tuttavia tale materiale offre in condizioni normali altissime performance che possono essere utilizzate non solo nei settori tradizionali, ma anche in nuovi settori dove il suo impiego è pressoché sconosciuto.
Il distretto della Rubber Valley, leader mondiale nella produzione di PTFE, gestisce ogni giorno tonnellate di scarti che attualmente vengono riciclati termicamente producendo un prodotto le cui performance sono la metà rispetto a quelle del prodotto originale.
Come ottimizzar gli scarti di PTFE? Come rendere indossabile tale materiale? La sfida è stata quella di collegare il distretto Rubber Valley con il distretto tessile della Valle Seriana grazie ad un processo che chiama in causa diverse aziende, ognuna con un ruolo specifico.
Il processo è formato da cinque differenti attori (img 1): Rubber Valley, un consorzio ipotizzato ai fini del processo, un' azienda estera che si occupa di rigenerare gli scarti, un' azienda che produce filati in PTFE ed infine il Distretto Tessile della Valle Seriana. Il Consorzio raccoglie e spedisce gli scarti (img 2) ad un'azienda tedesca che li rigenera, ottenendo un materiale dalle proprietà identiche al materiale originale.
Successivamente il nuovo materiale viene organizzato dal Consorzio e spedito ad un'altra azienda in grado di estruderne un filato continuo che tramite il consorzio verrà distribuito nel Distretto della Valle Seriana.
E´stata possibile grazie alla collaborazione dell'azienda Filartex la creazionee di un tessuto 100% PTFE, (img 3) con il quale è stato creato un cardigan a maglia rasa.
Il filato utilizzato presenta le stesse performance che caratterizzano un blocco di PTFE, ed è stato successivamente mischiato ad altri filati quali il cashmere, il filo d'argento, il lurex, il lino e la lana, per testare le potenzialità del filato in PTFE in mischia con altri filati..

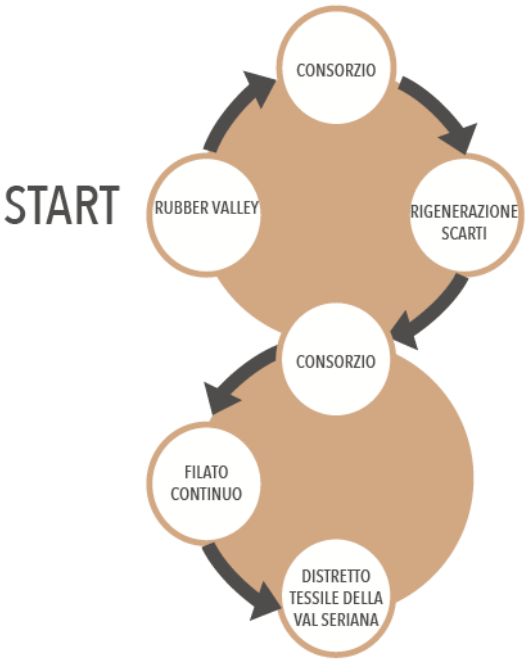


Immagine 7: "Closing the Loop" - schema del processo di collegamento tra i due distretti del territorio

Im Immagine 8: Scarti di PTFE

Immagine 9: Prototipo di cardigan a maglia rasa 100% PTFE

4.1.3 Comunicare il territorio

"Closing the loop" è un processo volto a ottimizzare gli scarti produttivi di un grande distretto industriale del territorio di Bergamo cercando di valorizzarne il prodotto finale, e conseguentemente il territorio stesso. La strategia adottata in questo elaborato esprime come il materiale tipico di un territorio possa diventare componente reale del capo d'abbigliamento, un prodotto che valorizza il territorio, ne riassume l'essenza e ne rielabora i contenuti.

5. Conclusioni

Come sostiene Tomás Maldonado, *"il disegno industriale emerge come un fenomeno sociale totale: appartiene a quella categoria di fenomeni che non si possono esaminare isolatamente, ma sempre in relazione ad altri fenomeni con cui costituiscono un unico tessuto connettivo".*

La capacità di fare sistema propria del design ha una caratteristica che la contraddistingue, quella di "sentire" i bisogni locali e "vedere" le opportunità offerte da un territorio. Il design è sempre "localizzato", recupera qualità profonde, valorizza saperi, connette contesti territoriali con reti e risorse di conoscenza globali. Questo approccio innovativo permette una migliore comprensione del design stesso, che oggi non è più un semplice atto progettuale che valorizzi *forma* e *funzione* di un prodotto. Il design oggi parla anche di *senso*, nel suo essere produttore di oggetti che racchiudono contenuto, e *valori*, non casualmente al plurale perchè non semplicemente economici ma relazionali e strategici (anche per) la valorizzazione di sistemi territoriali ricchi di significato.

Non in ultimo, è da sottolineare come l'Italia, pur vantando una tradizione consolidata nella pratica professionale del design, è un paese dove fino a pochi anni fa il disegno industriale non era strutturalmente inserito nei percorsi universitari (il primo Corso di Laurea in Disegno Industriale in Italia nasce al Politecnico di Milano nel 1993).

In quest'ottica, i progetti di Laurea citati in questo testo emergono come esempi virtuosi che hanno permesso l'unione sinergica tra mondo accademico, territorio e produzione industriale.
Appare quindi chiaro come la formazione di design -a maggior ragione davanti a risultati positivi e buone pratiche da seguire e replicare- acquisti un valore di strategica importanza, trasferendo nel territorio metodi e strumenti, approcci alla ricerca e alla progettazione che non prescindono mai dal *dove* questi vengono approfonditi e sviluppati.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

References

Anholt, Simon. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007.

Burdett, Richard; KANAI, Miguel. City building in an age of global urban transformation. In: Cities, architecture and society. v. 1. Catalogue of the 10th International Architecture Exhibition, La Biennale di Venezia, Marsilio/Rizzoli, 2006.

Carta, Maurizio. L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo. Milano: Franco Angeli, 1999.

Carta, Maurizio. Next city: culture city. Roma: Meltemi, Roma, 2004.

Carta, Maurizio. Creative city. Barcellona: Actar, 2008. CASTELLS, Manuel. The power of identity. 2. ed. Wiley-Blackwell, 2004.

CelaschI, Flaviano, Trocchianesi, Raffaella Trocchianesi, Design & Beni Culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale, Milano: Poli.Design, 2004.

Cross Nigel, Designerly ways of knowing, design discipline versus design science, in Design plus Research, Conference Proceedings, May 1998.

Cross Nigel, Designerly ways of knowing, Berlin,:Birkhauser, 2007.

Cross Nigel, Engineering design methods: strategies for product design, Chichester, 2008

Cross Nigel, Developments in design methodology, Chichester, 1984.

Cross Nigel, L'architetto automatizzato, Napoli: Liguori, 1985.

Florida, Richard. The rise of the creative class. Basic Books, 2002.

GaddI, Rossana. Urban design trajectories. Roles and skills of design in the communication of city as cultural asset. Milano, 2009. Ph.D. Thesis. Doctoral program in Design and Technologies for Cultural Heritage, Politecnico di Milano.

GORB, Peter; DUMAS, Angela. Silent Design. Design Studies, V. 8, N. 3, 1987.

LERNER, Jaime. Le città non sono problemi, sono soluzioni, in Cityfutures. Architettura Design Tecnologia per il futuro delle città. In: INTERNATIONAL CONFERENCE "CITYFUTURES 2009", Milano. Records... Milano, Editor Ulrico Hoepli, 2010. p. 123. Organised by the Società Italiana di Tecnologia dell'Achitettura (SITdA) and MADE Expo.

Levitt, Theodore, Marketing Immagination, Sperling & Kupfer, Milano, 1999.

Maffei Stefano Maffei, BERTOLA Paola (a cura di), DRM, Design research maps. Prospettive della ricerca universitaria in design in Italia. Visions of academic design research in Italy: 2003-2007, Milano: Poli.design, 2008.

Maldonado, Tomas, Disegno Industriale: un riesame, Milano:Feltrinelli, 1983.

Manzini, Ezio; Bertola, Paola. Design multiverso. Appunti di Fenomenologia del design. Milano: Poli.design, 2006.

Manzini, Ezio; Jégou, Francois. Collaborative services. Social innovation and design for sustainability. Milano: Poli.design, 2008.

Manzini, Ezio, La materia dell'invenzione, Milano: Arcadia, 1989

Manzini, Ezio, JEGOU, Francois, Quotidiano sostenibile. Scenari di vita urbana, Milano:Edizioni Ambiente, 2003.

Martina, Anna. Comunicare la città: il caso di Torino Olimpica. Milano: Mondadori, 2006.

Mauri, Francesco. Progettare progettando strategie: il design del sistema prodotto. Milano: Zanichelli, 1996.

Morin, Edgar. Teorie dell'evento. In: ANNAMARIA, Anselmo. Edgar Morin. Dal riduzionismo alla complessità. Messina: Armando Siciliano, 2000.

Penati, Antonella, SEASSARO Alberto, Progetto processo prodotto: variabili di innovazione, Milano: Guerini, 1998.

Penati, Antonella, SEASSARO Alberto, Didattica&Design: processi e prodotti formativi nell'università che cambia, Milano:Poli.design, 2000.

Pine, Joseph, GILMORE James, L'economia delle esperienze, Milano: Etas, 2004.

Turri Eugenio, Il paesaggio come teatro, dal territorio vissuto al territorio rappresentato, Marsilio, 1998

Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali, Milano: Il Sole 24 Ore, 2002.

Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, Il design per i distretti industriali, Milano: Poli.design, 2000.

Valdani, Enrico; Ancarani, Fabio. Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza. Milano: EGEA, 2000.

IT-WAY, WEARABLE COMPUTING APPLIED TO PARKOUR

IRENE FEDRIGO[1], MAXIMILIANO ROMERO[1], MARTA ZAMBELLI[1], MARIAGRAZIA SOLDATI[2]

[1]*Physical Computing Laboratory, Design Dept. Politecnico di Milano, phycolab@gmail.com*

[2]*Design Dept. Politecnico di Milano,* mariagrazia.soldati@polimi.it

***Abstract**: This paper presents the project carried out by a student for her bachelor thesis in fashion design. The project is interesting because it involves ICT technology incorporated to clothing. The garment is specifically developed to be used in the sport known as Parkour. The project has been prototyped using Arduino and tested with an athlete.*

***Keywords**: Wearable Computing, Physical Computing, Fashion Design, Arduino, RfID, Bachelor project.*

1. Wearable computing

Wearable computers are wearable electronic devices that interact with the user and with the surrounding environment. The definition of wearable technology given by Wikipedia is: computers worn on the body, used to monitor health and exchange information.

It is used especially in situations where the user cannot use his hands, eyes, or pay attention to the operations of the technological device. The wearable is a direct result of the miniaturization of technology, the interaction is different from the traditional one using mouse and keyboard and it is a step closer to wireless tech.

According to MIT (Massachusetts Institute of Technology), the characteristics of wearables are the following: usable while moving, usable without hands, fitted with sensors, attracts attention, always on.

The first time it was decided to connect a small computer to clothing was with the prediction of the outcome of Russian

roulette. The basic idea is to have a device that works effortlessly while you're doing other things. The fashion industry sees a good opportunity in incorporating new technologies.

In recent years, the concept of smart clothing has spread and many universities, military entities and high-tech companies have done research on the subject. The innovations in the electronics field are beginning to affect consumers' lives. A new type of intelligent clothing is being created, with the possibility of having in its interior: sensors that measure temperature, electrical activity, humidity, pH, noise, etc.; mechanical, visual, audio, temperature, etc. actuators; processors such as communication devices, computers, etc.; connections, conductive wires, radio communication. These devices allow to change the function of clothing based on environmental and body cues.

The application fields are very different but it is necessary to look for a design method for wearable products of good design, which meet technical, functional, psychological, social, cultural and aesthetic characteristics, to make it attractive. The most interesting ones are related to fashion and sport. Some examples are:

The shoe designed by Google in collaboration with Adidas, which is able to speak and encourage the user to move, motivating him to do sports, and then publishes activities and results on social networks;

The collaboration between Nike and Apple has led to the creation of two wearable devices:

-Nike +: Sensor to be inserted inside the shoe and to be connected to the iPod or iPhone with Bluetooth, which keeps track of the paths and trainings of runners.

-Fuelband: A bracelet and watch that tracks the daily movements and constantly informs the user about calories he has burnt; also designed to connect to social networks and organize running challenges between individuals or communities.

Others wearables, which are related more closely to sport and that even go into the medical field, are all devices used for detecting biometric parameters, such as heart-rate monitors for running.

Wearable Computing is not only related to the devices but to a substantial change of lifestyle and of the relationship with internet and with all that is "computing", therefore, eventually, a different method to retrieve, aggregate and use data and information.

2. Project area, the Parkour

The project idea was inspired by Parkour, a new urban sport that in recent years has become widespread and is gaining increasing popularity. This discipline, also called "Art of displacement", consists of moving from one place to another within the city, using as a means of transport only one's own body and physical abilities. As David Belle, inventor of the discipline, said: "Parkour starts from a simple and logical principle: to get from point A to point B as quickly and safely as possible." (Murray 2010)

Many believe that this discipline, which consists of running, jumping from building to building and climbing, is a dangerous activity and practiced by unconscious people. But few know the philosophy and values of those who practice it, they develop an awareness of their limitations and the ability to assess the dangers of moving between obstacles in the city. This project takes advantage of this dualism of thought as a concept for the development of the project itself. The idea is to make the "public" aware so that they can approach this discipline positively; on the other hand, the idea is also to increase the safety of the "actors" who have to explore/study a risky territory before entering into action.

The subculture of parkour athletes, like skaters, can be considered one of the urban tribes of our times and responds to the logics of socialization and communication. Consequently it has specific aesthetic in clothing. (Achtkinson, 2009)

Figure 1: Example of movements done during Parkour activities.

3. T-way, interactive jacket.

The project consists in an interactive jacket for athletes who do parkour. The jacket has an integrated device capable of receiving and recording information and generating sound control output, useful to the user. Specifically, T-way is a jacket designed for training and contains, in the front area of the right forearm, an electronic device, which monitors the moving time from a point (check-point) to another, and therefore the athlete's performance.

In the philosophy of parkour, which is of course not competitive, this measurement is used as an instrument of personal challenge. At the same time, the ability to mark a check-point, enables the tracing of new routes and challenges that encourage the discovery of new parts of the city. The check-point, invisible to the ordinary citizen, can be identified and shared by the community of athletes and serve as a means of socialization.

Figure 2: T-Way

4. Technologies and operating principles.

T-way is a jacket in denim with a water repellent finish that, in its form and aesthetic, is reminiscent of the K-way (waterproof and windproof jacket in nylon or pvc). T-way can communicate with the check-points through the technology of Radio Frequency Identification (RfID) at 125Mhz.

The operating principle of RfID technology is based on the interchange of radio frequency of electrical pulses through a pre- established protocol. In RfID technology various standard frequencies are used, each has its own characteristics; T-way uses systems at 125MHz of frequency and is mainly composed by the so-called passive "tag" and an active antenna that interrogates the tags when they are in contact.

Checkpoints consist of tags, while the jacket has a built-in antenna RfID reader. The antenna is controlled by an Arduino Mini platform that keeps track of the data collected in a microSD memory card. In addition, it uses Arduino's "timer" function to determine the absolute time and a buzzer to produce a feedback at the time of reading the tag (check-points).

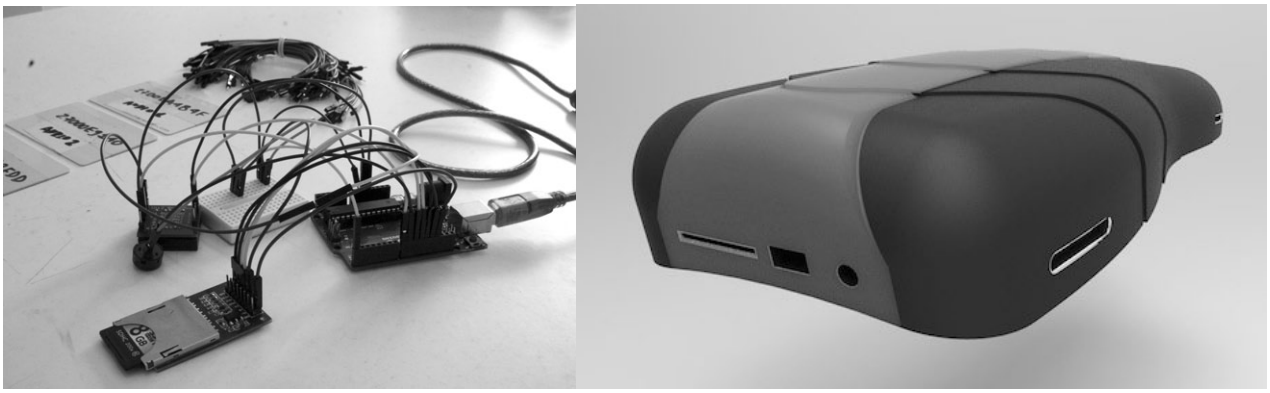


Figure 3: Picture of the hardware inside and render of the external shape of the packaging.

5. How it works?

To begin his workout, the athlete can use tags previously placed by other athletes or place his own tags check-points in the locations he wants to reach. Then he moves the button of the jacket on the clip of ignition, so as to actuate the device and start the timer.

One he goes through each check-point, Arduino Mini stores on the microSD memory card the time spent up to that point. At the end of the workout the athlete has to open the button and move it back to its initial position to turn off the reading system.

The data will be automatically saved on the memory and the user will be able to extract and see the microSD information. The data contained in the microSD refers to the time of transition from each check-point, and the total time spent training.

6. User test.

The test was carried out by a person with the following characteristics: male, 25 years old, 1.70 m tall, 70kg, who has been practicing parkour for at least 5 years. The test method was arranged in 3 phases: preparation, non-participatory observation of the test and final interview.

In the preparation phase, the person wore the jacket, and before that he had been explained how the system works. The person then placed tags in 3 places chosen by him and then he made the connection path of the check-points for three times in a row.

At the end of the test, the data was downloaded onto a laptop to make a quick analysis of the results. Although the trial did not have a technical measuring purpose, there was a slight improvement in test times in test 3 compared to test 2. Test 1 was cancelled because the 2nd checkpoint was not properly measured. Later some questions were prepared to assess the subjective outcome of the test. Below are the questions and answers:

- How did you find the interaction with T-Way?

The product is very intuitive, the mechanism of ignition using the clip is easy to operate. Overall, the electronic part is non-invasive and does not restrict movements. It does not require particular attention while using it in order to maintain the integrity of the device and its operation.

- Do you think it is useful for training?

Yes, the test has confirmed to me that the product is functional because you can determine the training path upfront, by placing tags and therefore being forced to study carefully all risks and dangers. The possibility of obtaining the timing of my performances is very interesting as it encourages me to improve and does not create any kind of competition with others.

- How does the training change?

Personally I think mainly what changes is the ability to assess risks by observing areas of the city. It introduces a type of training that is not only physical but also mental. From my point of view, this is the main feature because it helps concentration even for those who are usually less careful in analyzing paths.

7. Observations

The test with the user gave positive results, both from physical and interaction point of view.

As regards the operation of the product, the test showed that the reading distance stated on the datasheet of the RFID reader is greater than that of the real test. Also, the time necessary for reading tags is greater than the desired time. It would be possible to improve the system further by extending the reading range of RFID tags, using different frequencies, so that the athlete does not have to pay particular attention to the check-point and this would make the training path smoother.

8. Conclusions

Wearable computing applied to technical sports clothing can add features that can change the activity that is carried out significantly. As demonstrated in this project, the inclusion of the potential of computing to clothing has great creative potential, not only from the point of view of the garment but also for the activity itself.

As for this specific product, the possibility to monitor performances and share results with others could have a major impact on the spread of the sport with the general public.

The results show the need to technically deepen the proposal; the limitations of the technology would not have emerged without the creation of the prototype and the test with the user. It is evident, therefore, that the knowledge of basic computer and electronic prototyping can offer great creative possibilities to a fashion designer.

Acknowledgements

Special thanks to Marta Zambelli for her support in the implementation of the prototype.

References

Atkinson, M., Parkour, Anarcho-Environmentalism, and Poiesis, Journal of Sport & Social Issues first published on March 20, 2009

Murray, Joseph Bartholomew. Knowing Obstacles: Urban Dialogues in Parkour Practice. Diss. Central European University, 2010.

IT-WAY, WEARABLE COMPUTING APPLICATO AL PARKOUR

IRENE FEDRIGO[1], MAXIMILIANO ROMERO[1], MARTA ZAMBELLI[1], MARIAGRAZIA SOLDATI[2]

[1]*Physical Computing Laboratory, Design Dept. Politecnico di Milano, phycolab@gmail.com*

[2]*Design Dept. Politecnico di Milano,* mariagrazia.soldati@polimi.it

***Abstract**: Il seguente lavoro presenta il progetto realizzato da uno studente per la tesi di laurea in design de la moda. Il progetto presenta particolare interesse perche esperimenta tecnologia ICT incorporata al capo. Il capo di abbigliamento specificamente sviluppato per l'utilizzo nell'attività sportiva urbana conosciuta come Parkour. Il progetto è stato prototipato utilizzando Arduino e testato con un atleta.*

***Keywords:** Wearable Computing, Physical Computing, Fashion Design, Arduino, RfID, Bachelor project.*

1. Wearable computing

Wearable computers sono dei dispositivi elettronici indossabili che interagiscono con l'utente e con l'ambiente circostante. La definizione di tecnologia wearable data da wikipedia è: computer indossati sul corpo, utilizzati per monitorare la salute e scambiare informazioni. Viene usata soprattutto in situazioni in cui l'utente non può utilizzare le mani, gli occhi o prestare attenzione alle operazioni del dispositivo tecnologico. Il wearable è la diretta conseguenza della miniaturizzazione della tecnologia, l'interazione differisce da quella classica con mouse e tastiera e si avvicina sempre di più a quella senza fili .

Per il MIT (Massachusetts Institute of Technology), le caratteristiche del wearable sono le seguenti: utilizzabile mentre ci si muove, utilizzabile senza mani, munito di sensori, che attrae attenzione, sempre acceso.

La prima volta che sia è pensato di collegare un piccolo computer agli indumenti è stato con la previsione del risultato della roulette russa. L'idea di base è avere un dispositivo che funzioni senza sforzo mentre si sta facendo altro. L'industria della moda vede una buona opportunità di incorporare le nuove tecnologie.

Negli ultimi anni il concetto di abbigliamento smart si è diffuso e molte università, enti militari e compagnie high tech hanno fatto ricerca in proposito. Le innovazioni in campo elettronico stanno cominciando a influenzare la vita dei consumatori. Nasce un nuovo tipo di abbigliamento intelligente con la possibilità di avere al suo interno: sensori che misurano temperatura, attività elettrica, umidità, ph, rumore...; attuatori meccanici, visivi, audio, di temperatura...;processori come dispositivi di comunicazione, computers...; collegamenti, fili conduttivi, comunicazione radio...; questi dispositivi permettono di modificare la funzione dell'abbigliamento in base a stimoli ambientali e corporei.

I campi di applicazione sono molto vari ma si vuole cercare un metodo progettuale per ottenere prodotti wearable di good design, che rispondano a caratteristiche tecniche, funzionali, psicologiche, sociali, culturali ed estetiche, per renderlo attrattivo. Fra i più interessanti sembrerebbero quelli del fashion e dello sport; alcuni esempi significativi sono:

La scarpa creata da Google in collaborazione con Adidas, capace di parlare ed incitare l'utente a far movimento, incoraggiarlo nello sport e successivamente pubblicare attività e risultati sui social network;

La collaborazione fra Nike ed Apple ha portato alla creazione di due dispositivi wearable:

-Nike+: sensore da inserire all'interno delle scarpe e da collegare all'ipod o all'iphone via bluetooth che tiene traccia dei percorsi e degli allenamenti dei corridori.

-Fuelband: un braccialetto e orologio che traccia i movimenti quotidiani e informa costantemente delle calorie bruciate; progettato anche per connettersi ai social network e organizzare sfide di corsa tra singoli e comunità.

Altri riguardanti lo sport più da vicino e che sconfinano anche nell'ambito medicale sono tutti i dispositivi per la rilevazione di parametri biometrici, ad esempio i cardiofrequenzimetri da running.

Il Wearable Computing non riguarderà tanto i dispositivi quanto un cambio sostanziale dello stile di vita e della relazione con internet e con tutto ciò che è "computing", quindi, alla fine, una diversa modalità di recuperare, aggregare e utilizzare dati e informazioni.

2. Ambito progettuale, il Parkour

L'idea progettuale è ispirata al Parkour, una nuova disciplina sportiva di strada che negli ultimi anni si è diffusa e sta acquisendo sempre maggior popolarità. Questa disciplina, chiamata anche "Arte dello spostamento", consiste nel muoversi da un luogo all'altro all'interno della città, usando come mezzo di trasporto solamente il proprio corpo e le proprie abilità fisiche.

Come dichiara David Belle, inventore della disciplina, "Il parkour parte da un principio semplice e logico: arrivare da un punto A ad un punto B nel modo più veloce e sicuro possibile".(Murray 2010)

In molti ritengono che questa disciplina, fatta di corse, salti da un palazzo all'altro e arrampicate, sia un'attività pericolosa e praticata da incoscienti. In pochi conoscono però la filosofia e i valori dei praticanti, che sviluppano la consapevolezza dei loro limiti e la capacità di valutare i pericoli dello spostarsi fra gli ostacoli della città. Questo progetto sfrutta questo dualismo di pensiero come concept per lo sviluppo del progetto. Vuole da una parte sensibilizzare gli "spettatori" ad avvicinarsi positivamente a questa disciplina, dall'altra accresce la sicurezza degli "attori" che si trovano a esplorare/studiare un territorio rischioso prima di entrare in azione.

La sottocultura degli atleti del parkour, come quella degli Skater, può essere considerata una delle tribù urbane del momento e risponde alle logiche di socializzazione e comunicazione. Di conseguenza risponde a un'estetica specifica nell'abbigliamento. (Achtkinson, 2009)

Figure 1: Esempio di movimenti realizzati durante l'attività di Parkour.

3. T-way, la giacca interattiva.

Il progetto consiste in una giacca interattiva per atleti che praticano parkour. La giacca possiede un dispositivo integrato in grado di ricevere e registrare informazioni e di generare output sonori di controllo, utili all'utente. Nello specifico, T-way è una giacca pensata per l'allentamento e contiene, nella zona anteriore dell'avambraccio destro, un dispositivo elettronico che monitora i tempi di spostamento da un punto (check point) ad un altro, e quindi la performance dell'atleta.

Nella filosofia del parkour, naturalmente non competitiva, questa misurazione è utilizzata come strumento di sfida personale. Contemporaneamente, la possibilità di segnare un check-point, permette il tracciato di nuovi percorsi e sfide che favoriscono la scoperta di nuovi angoli della città. I check-point, invisibili per il normale cittadino, possono essere censiti e condivisi dalla comunità di atleti e fungere come elemento di socializzazione.

Figure 2: T-Way figurino

4. Tecnologie costruttive e funzionamento

T-way è una giacca in tessuto denim con una finitura idrorepellente che, per forme ed estetica, ricorda i K-way (Giacca impermeabile antivento in nylon o pvc). T-way è capace di comunicare con i check-point attraverso tecnologia di Radio Frequency Identification (RfID) a 125Mhz.

Il principio di funzionamento della tecnologia RfID si basa nell'interscambio via radio frequenza di impulsi elettrici tramite un protocollo pre-stabilito. Nella tecnologia RfID si usano diverse frequenze standard, ognuna ha particolari caratteristiche, T-way usa sistemi a 125Mhz di frequenza e si compone principalmente dal cosiddetto "tag" passivo e un'antenna attiva che interroga il tag quando questi sono a contatto.

I check-point sono costituiti dai tag, mentre la giacca ha incorporata un'antenna lettore di RfID. L'antenna è controllata da una piattaforma Arduino Mini che registra i dati raccolti in una scheda di memoria microSD. Inoltre, utilizza la fusione "timer" di Arduino per determinare il tempo assoluto e un buzzer per emettere un feedback al momento della lettura del tag (check-point).

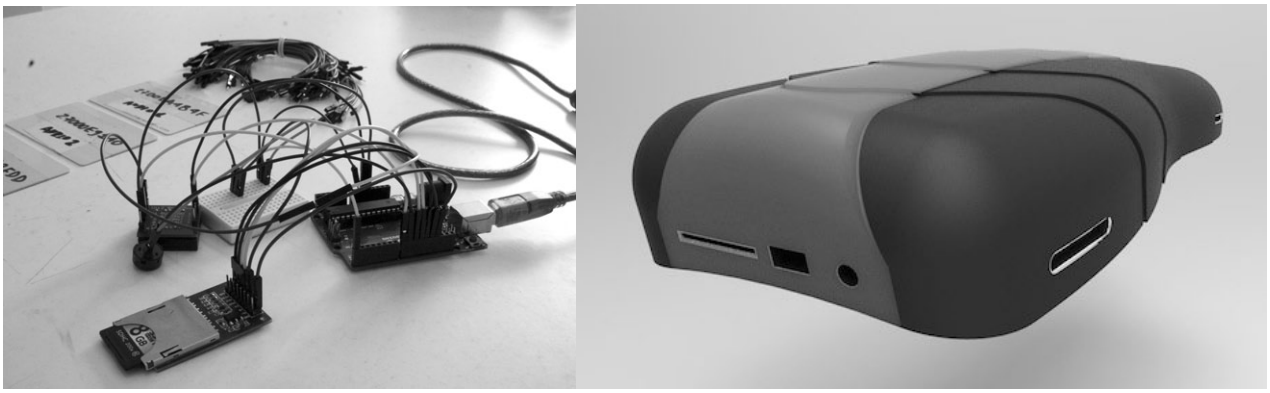


Figure 3: Foto del hardware contenuto all'interno del prototipo e render del case finale

5. Dinamica di utilizzo

Per iniziare l'allenamento, l'atleta può utilizzare tag posizionati da altri atleti in precedenza o posizionare i propri tag check-point nei punti da raggiungere. Di seguito sposta il bottone della giacca sulla clip di accensione, in modo da azionare il dispositivo e far partire il timer.

Al passaggio da ogni check-point, Arduino mini memorizza sulla scheda di memoria microSD il tempo impiegato fino a quel punto. Al termine dell'allenamento aprire il bottone e spostarlo nuovamente nella sua posizione iniziale per spegnere il sistema di lettura.

Automaticamente i dati saranno salvati sulla memoria e l'utente potrà estrarre e consultare la microSD. I dati contenuti sono riferiti al tempo di passaggio da ogni check-point ed il tempo totale impiegato nel training.

6. Test con utente.

Il test è stato realizzato da un soggetto con le seguenti caratteristiche: maschio, 25 anni, 1.70 statura, 70kg di peso, pratica parkour da almeno 5 anni. Il metodo di prova è stato organizzato in 3 fasi: Preparazione, Osservazione non partecipata della prova e interview conclusiva.

Nella fase di preparazione il soggetto ha indossato la giacca, e posteriormente le è stato spiegato il funzionamento del sistema. Il soggetto ha posizionato 3 tag in posti da lui decisi e di seguito ha realizzato il percorso di collegamento dei check-point per tre volte di seguito.

Alla fine della prova, i dati sono stati scaricati in un computer portatile per realizzare un analisi veloce dei risultati. Anche se la prova non aveva scopi di misurazione tecnica, si è notato un leggero miglioramento dei tempi della prova 3 rispetto alla 2. la prova 1 è stata annullata perche il 2° check-point non è stato correttamente misurato. Posteriormente sono state realizzate alcune domande per valutare il risultato soggettivo del test. Di seguito si riportano domande e risposte

- Come hai trovato l'interazione con T-Way?

Il prodotto è molto intuitivo, il meccanismo di accensione tramite clip risulta facile da azionare. Nell'insieme la parte elettronica non è invasiva e non limita i movimenti. Non richiede una particolare attenzione nell'utilizzo per mantenere l'integrità del dispositivo e il suo funzionamento.

- Pensi sia utile per l'allenamento?

Si, il test mi ha confermato che il prodotto è funzionale perché si può determinare in partenza il campo di allenamento posizionando i tag essendo quindi costretti e studiarne, con attenzione, rischi e pericoli. La possibilità di ricavare i tempi delle mie prestazioni è molto interessante in quanto mi sprona a migliorare e non crea nessun tipo di competizione con gli altri.

- Come cambia la modalità di allenamento?

Personalmente credo modifichi soprattutto la capacità di valutare i rischi osservando le zone della città. Introduce una tipologia di allenamento non solo fisico ma anche mentale. Dal mio punto di vista questa è la caratteristica principale perché aiuta la concentrazione anche di chi solitamente è meno attento nell'analisi dei percorsi.

7. Osservazioni

Il test con l'utente ha dato risultati positivi, sia dal punto di vista fisico che dell'interazione.

Per quanto riguarda il funzionamento del prodotto il test ha evidenziato che la distanza di lettura dichiarato sul datasheet del lettore RFID è maggiore a quello reale di test. Inoltre, il tempo necessario per la lettura del tag è superiore alla desiderata. Sarebbe possibile migliorar ulteriormente il sistema allargando il raggio di lettura dei tag RFID, usando altre frequenze, in modo da non dover porre particolare attenzione al check point e quindi rendere il percorso più fluido.

8. Conclusioni

Il wearable computing applicato agli indumenti tecnici sportivi può aggiungere funzionalità che modificano in maniera importante l'attività che si svolge. Come dimostrato in questo progetto, l'inclusione di potenzialità di calcolo ai vestiti presenta grandi potenzialità creative, non solo dal punto di vista dell'indumento ma anche dell'attività.

Per quanto riguarda questo specifico prodotto, la possibilità di monitorare la performance e di condividere con altri i risultati potrebbe avere una forte ricaduta sulla diffusione dello sport nel pubblico generale.

I risultati ottenuti dimostrano la necessità di approfondire tecnicamente la proposta, le limitazioni della tecnologia non sarebbero emerse senza la realizzazione del prototipo e la prova con l'utente. Risulta evidente, quindi, che le conoscenze di prototipazione elettroniche e informatiche di base possono offrire grandi possibilità creative a un fashion designer.

9. Acknowledgements

Si ringrazia Marta Zambelli per Il supporto nella realizzazione del prototipo.

10. References

Atkinson, M., Parkour, Anarcho-Environmentalism, and Poiesis, Journal of Sport & Social Issues first published on March 20, 2009

Murray, Joseph Bartholomew. Knowing Obstacles: Urban Dialogues in Parkour Practice. Diss. Central European University, 2010.

DESIGN FOR TERRITORIAL ENHANCEMENT: THE CULTURAL VALUE OF FASHION DESIGN

ROSSANA GADDI

Design Department - Politecnico di Milano, rossana.gaddi@polimi.it

***Abstract**: A not marginal task of design is definitely the promotion of widespread capabilities that are hidden within our society. For designers, it means the possibility of using their enlarged expertise, that often have a distinct geographical and territorial location, to facilitate the process of development of knowledge.*
Reinterpreting this possibility and the capabilities offered by the territory, according to the renewed contemporary identity of the places (as regions, cities, districts), is a tool that design discipline has in its methodological DNA, and that should absolutely make available to the entire community.
Specifically, fashion design is the discipline project particularly bound to the culture that produces; fashion is a social phenomenon that involves the whole community and has always local roots, but that often remains hidden or undersized.
Analyze a territory to infer tools and input is definitely a good way to communicate the cultural value of the area, and the cultural value of fashion itself too.
A territory is made up of knowledge, traditions, values, that fashion can communicate and convey using the communicative power which by its exclusive nature sets it apart.
How to transfer the values of a territory within a fashion design project?
Can we imagine an innovative design approach that goes out of the classical methodological borders of fashion, and could be able to tell the cultural value?

***Keywords:** analysis of the territory, fashion design, cultural heritage, fashion culture*

1. Design for the development of the area. Methods of analysis and meta-desgin practices

Design is a disciplinary apparatus in continuous transformation, very close to practical, social and humanities knowledge, and in direct relation to the evolution of the contemporary needs. An inherent inability to have a overtime stable taxonomic classification separates the design from the classical disciplines. This dynamism is due to the continuous research for new scenarios and thematic areas dictated by the needs of contemporary life. Antonella Penati, defining the design as a discipline devoted to the representation of new project scenarios, shows that the constant attempt to prefigure a future state produces fields of application and research always new, but in fact prevents a disciplinary placement with well defined margins: *"Every action project, simple or complex as it is, rests all its innovative strength on the ability to pre-figure future solutions to today's problems, aware of the fact that the range of the effects that will result often transcend the dimension-specific issue that has generated. As with any business decision, give the project the task to prefigure a future state is to recognize, even before its nature of final instrument of intervention, one of the cognitive process "* (Penati, 2006).

Nigel Cross is one of the leading experts in the processes through which design generates knowledge, and for which, therefore, will expand the disciplinary contexts on which the design itself operates.

"Knowledge of design lies first and foremost in the people, designers in the first place, but all the people in a certain sense, design is a natural human ability [...]. Secondly, the knowledge of design lies in the process: in the tactics and strategies of the project, [...] in the processes put in place by the design along with the techniques developed in its support [...]. Finally the knowledge of design lies in the products themselves: in the forms, materials, finishes that embody the attributes conferred by design " (Cross, 1998).

The Cross' statement shows three distinct areas that collect specific knowledge of the design:

- *Epistemological* research that investigates the specific knowledge process for design;

- *Praxeological* research, which investigates the processes of design;

- *Phenomenological* research, which investigates the shape and configuration of artefacts.

Cross helps to identify possible actions of the design in the field of enhancement of territories, and its role in the process of changing their collective perception.

Image 1: Approach (theoretical and practical) knowledge of the design for the enhancement of territories.

The contribution of design consists of a new concept of the product, which is founded thanks to the dialogue within methodologies of the humanities (in particular of human geography). Thanks to its orthogonal approach related to its ability to solve problems, to the capability to allow all players to tune to the same wavelength, the design creates a basis of consensus around a project to develop a product with an extended functionality (which comes out the boundaries of the product itself and opens to the territories that have generated), cheaper and more innovative. The strategic and market contribution supports the creation of relational value, outcome of the union between the processes of development and knowledge concerning the territorial marketing. With a participatory approach, innovating on the process of enhancing and translating user needs and local organic impulses, the design includes the necessary tools to a functional change and therefore to the strategic enhancement of cultural planning of *territorial heritage*.

Returning to the tripartite division of the specific knowledge of "design-discipline", we look at how these three categories of interpretation adapt themselves to a subdivision of a discipline plan that comes out of its traditional boundaries. Epistemological research, around the methodologies of knowledge, highlights the internal action carried out by design. For example, the design can be "actor" inside the process of

territorial enhancement, when it participates actively, when work on the "products" (phenomena and processes) through actions that involve him directly (as, for example, industrial production).

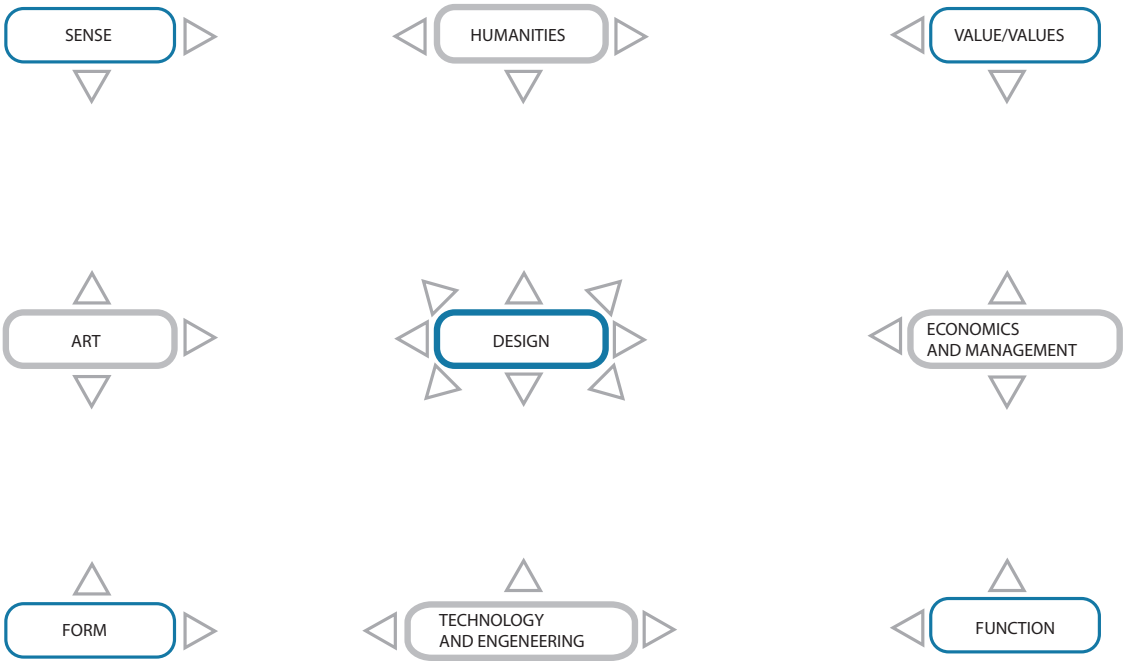


Image 2: The relationship disciplinary of design as a vector of form, function, meaning and value.

These three categories of possible actions of the design for the enhancement of territories ("actor", "engine" and "director") have to take in consideration an important factor, which acts as a filter and makes more complex each project definition: the final users, the customers. The "filter of the population" cuts across the board of any change on a regional scale. The sum of applications of a population is transformed, with the passage of time, in culture. Those who live and “use” the territory necessarily decide the moment of the real transformation. The design content foster the emergence of the amenities of a place and the ability of its inhabitants, the multi-channel content, and sustainable ethics -intended as the ability to combine the profitable use of a resource with the need to protect it from excessive use- allows the continuous experimental verification. Thus, within a design process where the design work for the development of the territory, it is clear that it is not possible to adopt a methodology strictly consequential, but it is necessary to take into account the thousands of variables dictated by a localized project, which require a continuous monitoring of results obtained. Action research is a cyclical process of action and verification that comes from the awareness that the actions on the territory must necessarily start "from below" and refer to real situations. For that reason, it foster the creation of opportunities for the investigation, development projects located in specific contexts of land resources, and the development of local systems, tied to places, to the know-how productive individuals. Given the high variability of possible outcomes in a research on a regional scale (parameters vitiated by social, economic and political context), the operating line of action research is desirable to be combined with a line inspired by the grounded theory methodology (Glaser and Strauss, 1967) where qualitative research allows us to develop conceptual categories from the data, and then make new observations further developing these categories.

Characteristic of a qualitative study is the immersion in the present context, the researcher is then involved in the interrelationships that the actors put in place. The hypotheses are then taken directly from the data, without the need to create a priori models. The collection of data and information, follow the coding of categories and subcategories, and analysis of data, in a process of continuous interaction.

As has been said, the phenomenological research of design to investigate the shape and configuration of artefacts, showing the ability of the design to be "actor" and "interpreter" of territorial change, and actively participating in, operating on the "products" (phenomena and processes) through actions that involve him directly. The link between design and industrial production it is the clearest proof, but also design processes more explicitly pushed into the world of communication (graphic design for corporate image and branding and urban planning), resulting in a comprehensive way the instance the design to be an actor in the process of urban change. For example, with the projects of territorial corporate identity, real "communication products" territorial (whether simple or trademarks project rather than broader policy), the design conveys promotional messages, but also civic and ethical, and transforms the place in signs that can be interpreted, allowing the fruition of the territory itself.

In the actual competition between regions and cities of the world, tended to assert their identity and their vocations, to win renewed leadership and productive, cultural and social positions, the design becomes the element of dialogue between different societies and cultures. Starring in this dialogue are the industrial districts, formed by companies historically settled in the area, who have distinguished themselves (especially in Italy) in the production of goods for the house and for the person, arriving means of transport. Around these productions the territory has built its universe of values, developing a vast repertoire of communicative content, relationship, sense. The relationship between business and design grew up in the same atmosphere, was based on the closeness and proximity, the cohabitation of that socio-cultural territory, the sense of belonging to a common feeling.

Industrial districts can be defined as a number of companies (specifically localized in an area) engaged in different ways in the packaging of a homogeneous product, such systems are geographically defined. Made up of small and medium enterprises, some districts are carriers of success whose recipe contains basic ingredients such as entrepreneurship, technological research, and sometimes the design. Additional ingredients, derived from the other, are the creation of a network of services to the project and product, and the offer of an induced manufacturing to the service of creativity in the district. The design has a promotional role to industry, whatever it is, knowing identify those values that promote specialization in competitive activities for its links with the culture and local traditions, but also able to come into the global innovation process .

The clear competitive advantages operated by the design at the local level are even more evident in urban areas. In the city the local and regional production has its "official showcase" where their skills and know-how of a region come to life in an even more visible way. The contemporary city, the unquestioned leader of the new "experience economy" (Pine and Gilmore, 2004) which is characterized first of all by a spatial coincidence of production and consumption for a transaction set of the good or service, it becomes experience in being lived space that "wraps" the process. The city is the field of experimentation and testing of ecological theories of urban land use and the characteristics of the population, the environment is the subject capable of acting for self-determination, organization and formal outcome of human interaction both individual and collective.

In this sense, the human environment can be considered as the result of a process of life, and the human geography, essentially studying the laws of competition for survival of the community, comes to the explanation of some typical urban processes, such as mobility, migration, distribution spatial land values and the formation of degraded areas. The human geography is in fact science devoted to the analysis of the distribution and localization and spatial organization of human affairs. This science is defined by a synchronic aspect, namely the analysis of organizational structures in the human world in a given period, and from a diachronic aspect, that is the analysis of the processes which over time led to the formation of such structures. This branch includes the cultural, economic, social and political aspects of geography.

Focusing on the research of the subjective elements of the relationship between man and territory, it often makes use of disciplines such as social sciences or forms of communication such as literature and artistic expression, especially in the regional context.

Within the production system of made in Italy, it is the apparel industry to represent the most important slice of Italian excellence. Is not possible, therefore, to make a speech about the development of the material culture of the area without speaking of fashion design, with regard to the business of the made in Italy.

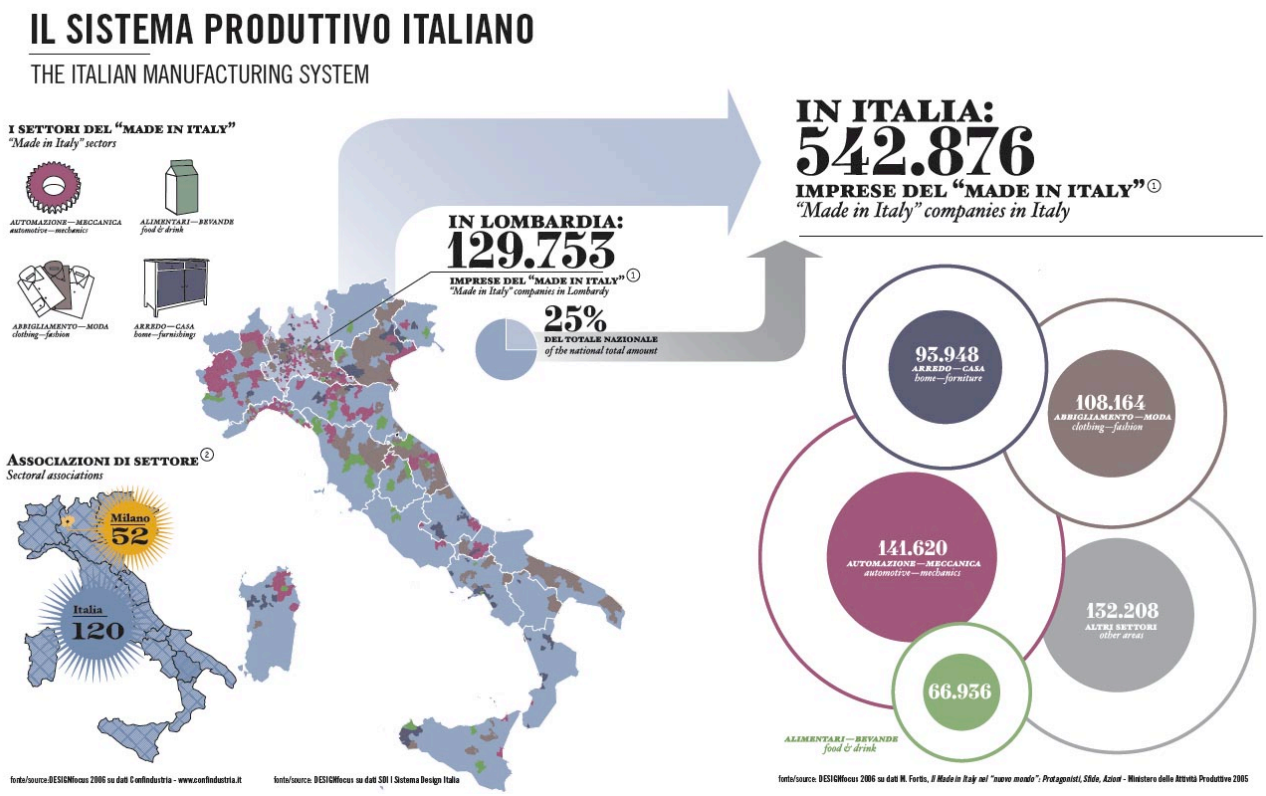


Image 3: The Italian productive system. Source Design Directory 2006

2. Design, Fashion Design and territory: a cultural symbiosis

Having said this about the potential of design in the process of enhancement of territories, we can declare the existence of a project related to fashion design that adapts and responds to the needs of the contemporary territories and help to redefine the contemporary cultural "need", inside the period of obvious transformations we live. Fashion is a branched and widespread system that covers so many subsets that depend on it: creative design, production, distribution, consumption, and communication. A production system (which therefore must generate profit) where image plays a role of great significance, because it depicts imaginary values and aesthetic, with a communicative and spectacular vocation that gives form and appearance to the people, to things and to the way in which they occur. Fashion is not simply aesthetic, instead is reflected in visual status that can be created over and over again. Those visual status can identify the concept of beauty through icons, locations and characters, habits and lifestyles. Fashion is not only what you wear; on fashion are projected history and the taste of a society.

Therefore, the fashion design can give an answer to the need for identity of the territories, thanks to the strong communicative potential, combined with innovative design methodologies and practices related to local contexts. This can be considered valid only when you do a proper explanation about the methods of fashion design, which should never be considered other than those of industrial design in general. *"The fashion industry is a world in which, so still widespread, we imagine the unique presence of pure artistic invention of the designer, without constraints and without method, that is without design. Instead, a careful analysis of the historical roots, of processes and structure of the sector brings to light the strong presence of the project, or of method, organization and strategic purpose of the processes of creation and development of products, which brings this sector in many other branches of made in Italy. The fashion products that our country produces and exports all over the world are in effect industrial products, certainly with a high cultural content, but characterized by processing mode, producing and marketing not so distant from what happens to a product of furniture, or a car"* (Bertola, 2008).

Fashion, from the early nineteenth century, has been inserted into the compact urban space. The city is the stage where the languages of fashion and inventions find space for representation. Today the languages of fashion identify urban spaces and help to create the city; and spaces of fashion, key points for trade, determining the development and merge into the language of the city. All this is easily observable in the "Fashion Capitals" and especially in Milan, where the presence of the fashion industry is inserted within a district system and a production network that in the city shows the different souls of his complex identity, made not just by fashion, but design, communication, marketing, culture, cooperating (not without difficulties) in building the offer (and the experience) of contemporary city of Milano. Spaces of fashion can be found in the creative neighbourhoods (defined by Ezio Manzini "places of creativity") where there are design and production, communication, exposure, consumption of goods and services whose value is closely dependent on an aesthetic content in constant renewal, dictated by the styles and trends of the moment.

The places of creativity catalyse scattered resources, and generate new economic opportunities, but their primary role is the ability to encourage local development, by promoting projects that intersects three main areas of what could be called creative activities: art and culture, economy knowledge and social initiatives (Manzini, 2007). So, the creative *milieu* is a place, a part of the city or the entire city, which contains the necessary preconditions, in terms of infrastructure (hard and soft) to generate the flow of creative ideas and innovations to foster a system in which a local critical mass of administrators, businessmen, intellectuals, social activists, artists, promoters or students can operate in an open and capable context of global relations, and where the spatial interaction is able to create new ideas, products, services and institutions, and therefore, as a result, can contribute to the regeneration of the city and to the strengthening of the place.

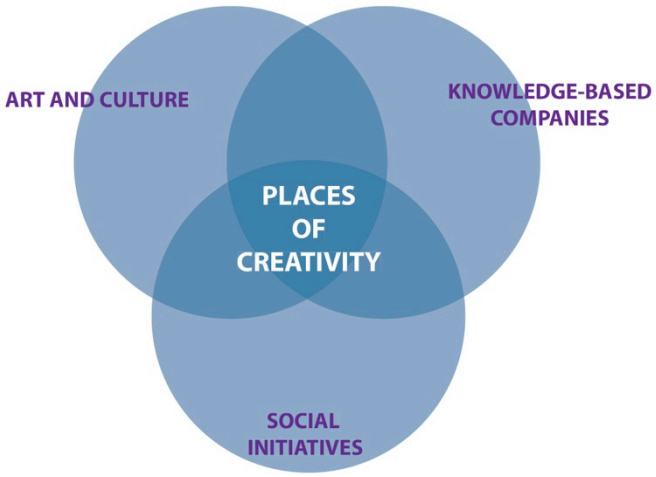


Image 4: Places of creativity, Manzini 2007

In these areas (immediate examples are Porta Genova - Zona Tortona district and the Isola area) we can watch closely how the production and the trade of goods regulate the redevelopment of what was brownfield sites. Even the resident population tends to change, fostering a general process of upgrading or gentrification. As mentioned above, the city can reorganize itself, to facilitate the distribution of goods, merging the boundaries between fashion, commerce, design and the city. The feature of this purely Milanese urban transformation is found in flexible and varied tradition of local business.

The refunctionalization project of what is known as the city (and capital) of Fashion is emblematic, although still outstanding, as regards identity and strategic trajectories that underlie the urban development. The tradition of Milan as a Fashion capital evolves into a desire to enhance the capacity of the area to increase their business opportunities, strategic communication and, thanks to the design, a strategic "process facilitator" (Manzini, 2006) for the redevelopment of Milan identity not as a purely commercial capital of Fashion, but as the headquarters of a reticular system of knowledge and of a complex and flexible supply chain, which connects all the aspects of Italian creativity and design attitude.

3. Conclusions

When the territory is understood as a single set and a unique cultural asset to be enhanced, the fashion designer from simple product designer becomes a "broker / producer" (Celaschi, 2006), which designs and manages the entire process of development. The designer becomes the director of the operation around a product that arises in relation to the study of a cultural system, that is the territory. Today the consumer does not take possession of the mere property of a good but establishes an experiential and cultural relationship with it. As for the cultural heritage, the value entered in the process is broken down into only use value and exchange, as occurs in the "traditional" processes, but it takes a strong relational component.

The fashion designer then becomes something more than just a designer of consumer goods, combining two large disciplines such as strategic project and the territorial enhancement. In this context, the communication (that fashion produces and from where fashion daily feeds) takes the meaning of the representation of local identity, and joins and overlap the physical culture (cultural heritage) with the intangible (linked to identity factors). This knowledge should guide Milano to a knowledge growth policy in terms of the possibility that the fashion design can offer, becoming a point of reference not only for the commercial sector and the satellite activities, but also for the enhancement of material culture that has effectively allowed the birth and success in the world of made in Italy. In this perspective, Milano, the centre of the "spread city" (Indovina, 1990) that extends from Malpensa to Orio al Serio and from Turin to Venice, today is strategic showcase for the different realities that orbit around Fashion and made in Italy, can no longer have a merely productive configuration, but should stand on the promotion of the "made in Italy territories", that deserve to see their recognized expertise and profound contribution in terms of cultural value offered and handed over to the country.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

References

Paola Bertola, *La moda progettata. Le (sette meno una) vie del deisgn*, Pitagora, Bologna, 2008

Paola Bertola, Daniela Sangiorgi, Giuliano Simonelli (a cura di), *Milano distretto del design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2002

Andrea Branzi, *Introduzione al design italiano. Una modernità incompleta*, Baldini & Castoldi, Milano, 2008

Flaviano Celaschi, *Il design della forma-merce. Valori, bisogni e merceologia contemporanea*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2000

Flaviano Celaschi, Alessandro Deserti, *Design e Innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*, Carocci, Roma, 2007

Nigel Cross, *Designerly ways of knowing, design discipline versus design science*, in *Design plus Research*, Conference Proceedings, May 1998, Milano 2000

Nigel Cross, *Designerly ways of knowing*, Berlin, Birkhauser, 2007

Nigel Cross, *Developments in design methodology*, Chichester, 1984

Nigel Cross, *L'architetto automatizzato*, Liguori, Napoli, 1985

Vilèm Flusser, *Filosofia del design*, Mondadori, Milano, 2003

Ezio Manzini, Paola Bertola, *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*, Poli.design, Milano, 2006

Donald Norman, *Emotional Design*, Apogeo, Milano, 2004

Donald Norman, *Il design del futuro*, Apogeo, Milano, 2008

Antonella Penati, Alberto Seassaro, *Progetto processo prodotto: variabili di innovazione*, Guerini Studio, Milano, 1998

Antonella Penati, Alberto Seassaro, *Didattica&Design: processi e prodotti formativi nell'università che cambia*, Poli.design, Milano, 2000

Antonella Penati, *Mappe dell'innovazione: il cambiamento tra tecnica, economia, società*, ETAS, Milano, 1999

Antonella Penati*, Design come motore di innovazione di sistema* in *Design Multiverso. Appunti di Fenomenologia del design,* Poli.design, Milano, 2006

Joseph Pine, James Gilmore, *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2004

Giuliano Simonelli, Stefano Maffei, *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali,* Il Sole 24 Ore, Milano, 2002

Giuliano Simonelli, Stefano Maffei, *Il design per i distretti industriali,* Poli.design, Milano, 2000

Giuliano Simonelli, Giovanni Maria Conti, *Cross Fertilization per l'Innovazione: nuovi processi a supporto della competitività nazionale nei settori del Made in Italy*, in SDI Design Review, n. 4, Milano, 2007

DESIGN PER LO SVILUPPO TERRITORIALE: IL VALORE CULTURALE DEL PROGETTO DI MODA

ROSSANA GADDI

Design Department - Politecnico di Milano, rossana.gaddi@polimi.it

***Abstract**: Un compito del design decisamente non marginale è la promozione della capacità progettuali diffuse nascoste all'interno delle nostre società. Per i designer si delinea la possibilità di usare la propria competenza allargata per favorire il processo di valorizzazione di sistemi di conoscenze e beni culturali che hanno spesso una collocazione geografica e territoriale ben distinta.*
Reinterpretare questa possibilità offerta dal territorio e dalle competenze di chi lo abita, alla luce della rinnovata identità contemporanea dei luoghi (territori, città, distretti), è uno strumento che il design ha nel suo DNA metodologico e che deve mettere a disposizione della collettività.
Nello specifico, il fashion design è disciplina di progetto particolarmente vincolata alla cultura che la produce; la moda è un fenomeno sociale che investe la collettività intera e che ha sempre radici locali, che però spesso rimangono nascoste o sottodimensionate.
Analizzare un territorio per evincere strumenti e input per il progetto di moda è sicuramente un ottimo sistema per comunicare il valore culturale del territorio, ed il valore culturale della moda stessa.
Un territorio è fatto di conoscenze, tradizioni, valori, che la moda può comunicare e veicolare con la forza comunicativa che per sua stessa natura la contraddistingue.
Come trasferire i valori di un territorio all'interno di un progetto di fashion design?
Possiamo immaginare un approccio innovativo alla progettazione che esca dai confini metodologici classici della moda stessa e riesca a raccontare il valore culturale di un progetto di fashion design?

***Keywords:** analisi del territorio, fashion design, beni culturali, cultura della moda*

1. Design per la valorizzazione del territorio. Metodologie d'analisi e prassi metaprogettuali

Il design è un apparato disciplinare in continua trasformazione, tangente ai saperi progettuali, sociali e umanistici ed in relazione diretta con l'evoluzione dei bisogni contemporanei. Una connaturata impossibilità di avere una classificazione tassonomica stabile nel tempo separa il design dalle discipline classiche. Tale dinamismo è dovuto alla continua ricerca di scenari e ambiti tematici nuovi dettati dalle esigenze della contemporaneità. Antonella Penati, nel definire il design come disciplina votata alla rappresentazione di nuovi scenari di progetto, evidenzia come il tentativo costante di prefigurare uno stato futuro produce ambiti applicativi e di ricerca sempre nuovi ma di fatto impedisce una collocazione disciplinare dai margini ben delineati: *"Ogni azione di progetto, semplice o complessa che sia, fonda tutta la sua forza innovativa sulla capacità di pre-figurare soluzioni future ai problemi di oggi, consapevole del fatto che la portata degli effetti cui darà luogo spesso trascenderà la dimensione problematica specifica che l'ha generata. Come per tutte le attività decisionali, attribuire al progetto il compito di prefigurare uno stato futuro significa riconoscerne, prima ancora che la natura di strumento di intervento finale, quella di processo conoscitivo"* (Penati, 2006).

Nigel Cross è tra i massimi esperti dei processi attraverso i quali il design genera conoscenza, e per i quali di conseguenza si ampliano i contesti disciplinari sui quali il design stesso opera.

"La conoscenza di design risiede innanzitutto nelle persone, nei designer in primo luogo, ma in tutte le persone in un certo senso, progettare è una naturale abilità umana […]. Secondariamente la conoscenza di design risiede nei processi: nelle tattiche e strategie di progetto, […] nei processi messi in atto dal design insieme alle tecniche sviluppate in suo supporto […]. Per ultimo la conoscenza di design risiede nei prodotti stessi: nelle forme, materiali, finiture che incarnano gli attributi conferiti dal design" (Cross, 1998)

Dall'affermazione di Cross emergono tre aree distinte che raccolgono la conoscenza specifica del design:

- la ricerca *epistemologica*, che indaga lo specifico modo di conoscenza del design;

- la ricerca *prasseologica*, che indaga i processi di design;

- la ricerca *fenomenologica*, che indaga la forma e la configurazione degli artefatti.

Cross aiuta ad individuare le possibili azioni del design nel campo della valorizzazione dei territori, e il suo ruolo nel processo si cambiamento della loro percezione collettiva.

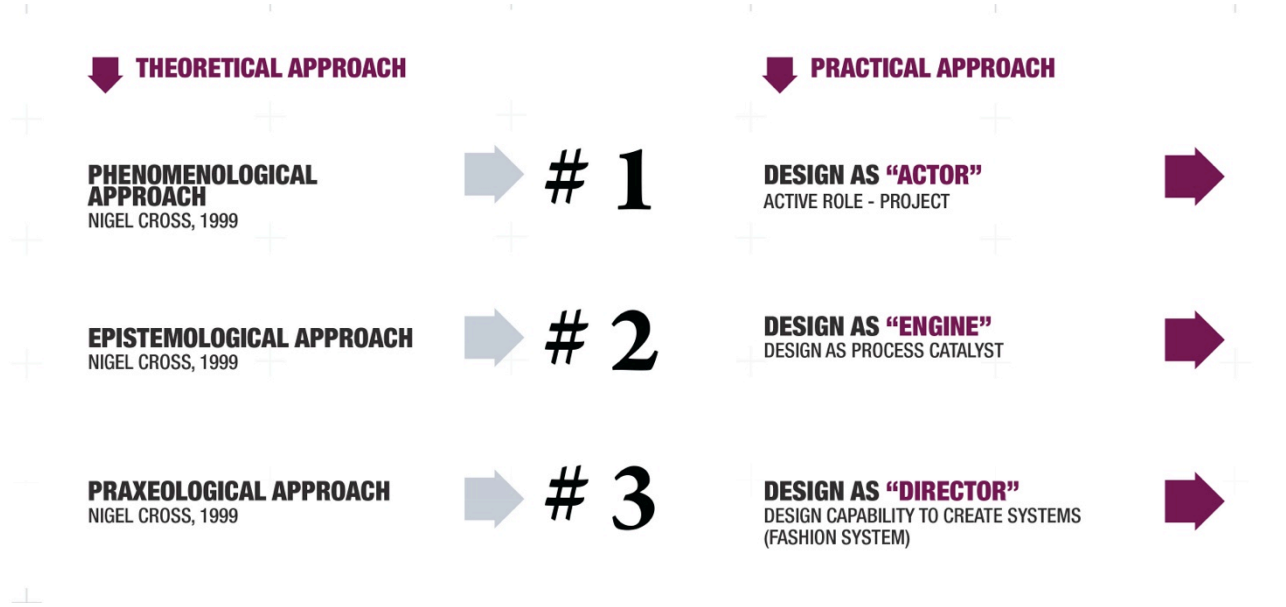


Immagine 1: Approccio (teorico e pratico) alla conoscenza del design per la valorizzazione dei territori

Il contributo apportato dal design consiste in una nuova concezione del prodotto, che nasce instaurando un dialogo con metodologie proprie delle discipline umanistiche (in particolare della geografia umana). Grazie al suo approccio ortogonale, alla sua capacità di risolvere i problemi e consentire a tutti gli attori di sintonizzarsi sulla stessa lunghezza d'onda, il design crea una base di consenso attorno ad un progetto per sviluppare un prodotto con una funzionalità allargata (che esce dai confini del prodotto stesso e si apre ai territori che l'hanno generato), più economico e innovativo. L'apporto strategico e di mercato tende alla creazione di valore relazionale, frutto dell'unione tra i processi di valorizzazione e le conoscenze riguardanti il marketing territoriale. Con un approccio partecipativo, innovando sul processo di valorizzazione e traducendo i bisogni degli utenti e gli impulsi organici locali, il design possiede gli strumenti necessari al cambiamento funzionale, e quindi alla valorizzazione strategica, del *bene culturale territoriale*.

Ritornando alla tripartizione della conoscenza specifica della "disciplina-design", osserviamo come queste tre categorie interpretative si adattino a una suddivisione di una disciplina di progetto che esce dai suoi confini tradizionali. La ricerca epistemologica, attorno alle metodologie della conoscenza, evidenzia l'azione interna operata dal design. Ad esempio, il design può essere "attore" nel processo di valorizzazione

territoriale quando ne è partecipe attivamente, quando opera sui "prodotti" (*fenomeni* e *processi*) attraverso azioni che lo coinvolgono in modo diretto (come, ad esempio, la produzione industriale).

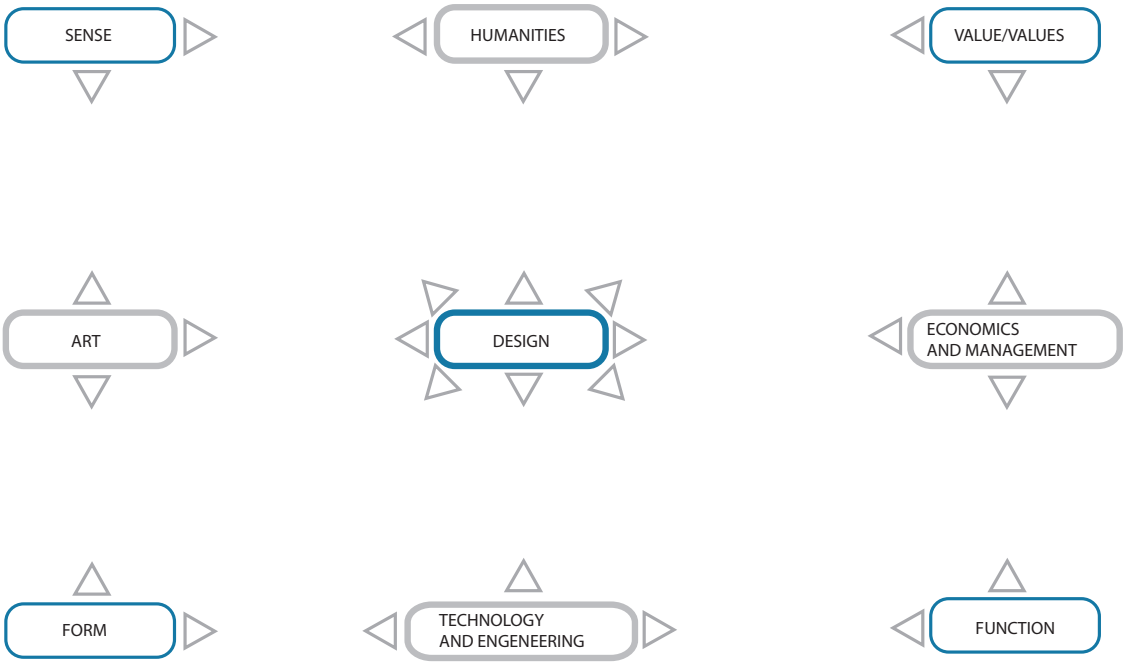


Immagine 2: Le relazioni disciplinari del design come vettore di forma, funzione, senso e valore.

Queste tre categorie di "azioni possibili" del *design per la valorizzazione dei territori* ("attore", "motore" e "regista") devono tenere conto di un fattore fondamentale, che agisce da filtro e rende più complessa la definizione di ogni singolo progetto: gli utenti finali. Il "filtro della popolazione" taglia in modo trasversale ogni cambiamento su scala territoriale. La somma delle domande di una popolazione si trasforma con il passare del tempo in cultura. Il momento della trasformazione reale è necessariamente deciso da chi vive e "usa" il territorio. Favorire l'emersione delle dotazioni di un luogo e le capacità dei suoi abitanti diventa il contenuto progettuale, il *content* multicanale, e l'etica sostenibile - intesa come abilità di combinare l'utilizzo proficuo di una risorsa con il bisogno di salvaguardarla dall'eccessivo sfruttamento- ne permette la continua verifica sperimentale. Dunque, all'interno di un processo progettuale dove il design opera per la valorizzazione territoriale, appare evidente come non sia possibile adottare una metodologia strettamente consequenziale, ma è necessario tenere conto delle mille variabili dettate da un progetto localizzato, che richiedono una continua verifica dei risultati ottenuti. La ricerca-azione è un processo ciclico di azione e verifica che nasce dalla consapevolezza che le azioni sul territorio debbano necessariamente partire "dal basso" e riferirsi a situazioni reali. Proprio per questo motivo favorisce la costituzione di opportunità di indagine, lo sviluppo di progetti situati in specifici contesti di risorse territoriali, e la valorizzazione dei sistemi locali, legati ai luoghi, ai *know-how* produttivi, ai singoli individui. Considerata l'alta variabilità dei risultati possibili in una ricerca su scala territoriale (viziata da parametri sociali, economici e politici contestuali), alla linea operativa della ricerca-azione è opportuno affiancare una linea metodologica ispirata alla *Grounded theory* (Glaser e Strauss, 1967), dove la ricerca qualitativa permette di sviluppare categorie concettuali direttamente dai dati, per poi effettuare nuove osservazioni sviluppando ulteriormente queste categorie. Caratteristica di uno studio qualitativo è l'immersione nel contesto in esame, il ricercatore è quindi coinvolto nelle interrelazioni che gli attori pongono in essere. Le ipotesi sono quindi tratte

direttamente dai dati, senza la necessità di creare modelli a priori. Alla raccolta dei dati e delle informazioni, segue la codifica delle categorie e delle sottocategorie, e l'analisi dei dati, in un processo di continua interazione.

Come è stato detto, la ricerca fenomenologica di design indaga la forma e la configurazione degli artefatti, mostrando le capacità del design di essere "attore" e "interprete" del cambiamento territoriale, partecipandovi attivamente, operando sui "prodotti" (fenomeni e processi) attraverso azioni che lo coinvolgono in modo diretto. Il legame esistente tra il design e la produzione industriale ne è la più chiara dimostrazione, ma anche processi progettuali più dichiaratamente spinti verso il mondo della comunicazione (progetti grafici di *corporate image*, e *branding* urbano e territoriale), traducono in modo esaustivo l'istanza del design di farsi attore del processo di mutamento urbano. Ad esempio, con i progetti di corporate identity territoriali, veri e propri "prodotti di comunicazione" territoriale (siano semplici marchi o piuttosto che progetto strategici più ampi) il design veicola messaggi promozionali, ma anche civici ed etici, trasforma il luogo in segno interpretabile, permettendone la fruizione.

Nell'attuale competizione tra regioni e città del mondo, tese ad affermare le proprie identità e le proprie vocazioni, per conquistare rinnovate posizioni di leadership produttiva, culturale e sociale, il design diventa l'elemento di dialogo tra differenti società e culture. Protagonisti all'interno di questo dialogo sono i distretti industriali, formati dalle imprese storicamente insediate nel territorio, che si sono distinte (soprattutto in Italia) nella produzione di beni per la casa e per la persona, arrivando fino ai mezzi di trasporto. Intorno a tali produzioni il territorio ha costruito il proprio universo di valori, mettendo a punto un vasto repertorio di contenuti comunicativi, di relazione, di senso. Il rapporto tra imprese e design è cresciuto nella stessa atmosfera, si è fondato sulla vicinanza e sulla prossimità, sulla coabitazione del medesimo territorio socio-culturale, sul senso di appartenenza ad un comune sentire.

I distretti industriali possono essere definiti come un numero di imprese (specificatamente localizzate in un territorio) impegnate in modi diversi nella confezione di un prodotto omogeneo, come sistemi produttivi geograficamente definiti. Costituiti da imprese medie e piccole, alcuni distretti sono portatori di successi la cui ricetta contiene ingredienti base quali l'imprenditorialità, la ricerca tecnologica e, talvolta, il design. Ulteriori ingredienti, derivati dagli altri, sono la creazione di una rete di servizi al progetto e al prodotto e l'offerta di un indotto manifatturiero al servizio della creatività del distretto. Il design ha un ruolo promozionale nei confronti dell'industria, qualunque essa sia, sapendo individuare quei valori in grado di promuovere la specializzazione in attività competitive per i legami con la cultura e le tradizioni locali, ma altrettanto capaci di inserirsi nel processo di innovazione globale.

Gli evidenti vantaggi competitivi operati dal design a livello territoriale sono ancor più evidenti nei contesti urbani. Nella città la produzione locale e territoriale ha la sua "vetrina ufficiale" dove le competenze e i saper fare propri di una regione prendono corpo in modo ancor più visibile. La città contemporanea, protagonista indiscussa della nuova "economia dell'esperienza" (Pine, Gilmore, 2004) che si caratterizza prima di tutto per una coincidenza spaziale della produzione e del consumo per una transazione situata del bene o del servizio, diventa esperienza nell'essere spazio vissuto che "avvolge" il processo. La città è il campo della sperimentazione e della verifica delle teorie ecologiche urbane sull'uso del suolo e sulle caratteristiche degli abitanti, l'ambiente è il soggetto in grado di agire per autodeterminarsi, risultato formale dell'organizzazione e dell'interazione umana sia individuale sia collettiva.

In questo senso, l'ambiente umano può essere considerato il risultato di un processo vitale, e la geografia umana, studiando essenzialmente le leggi della competizione per la sopravvivenza della comunità, giunge alla spiegazione di alcuni tipici processi urbani, quali mobilità, migrazioni, distribuzione spaziale dei valori fondiari e formazione di zone degradate. La geografia umana è difatti scienza dedicata all'analisi della distribuzione e della localizzazione e dell'organizzazione spaziale dei fatti umani. Tale scienza è definita da un aspetto sincronico, ovvero l'analisi degli assetti organizzativi umani presenti nel mondo in un determinato periodo, e da un aspetto diacronico, ossia l'analisi dei processi che nel corso del tempo hanno condotto alla formazione di tali assetti. Questa branca include gli aspetti culturali, economici, sociali e politici della geografia. Privilegiando la ricerca degli elementi soggettivi del rapporto Uomo-Territorio,

sovente si avvale di discipline quali le scienze sociali o di forme comunicative come la letteratura e le espressioni artistiche, specie in ambito regionale.

All'interno del sistema produttivo del *made in Italy*, è il settore dell'abbigliamento a rappresentare la fetta più importante dell'eccellenza italiana. Non è possibile, quindi, fare un discorso circa la valorizzazione della cultura materiale del territorio senza parlare di fashion design, quantomeno non per quanto concerne le imprese del *made in Italy*.

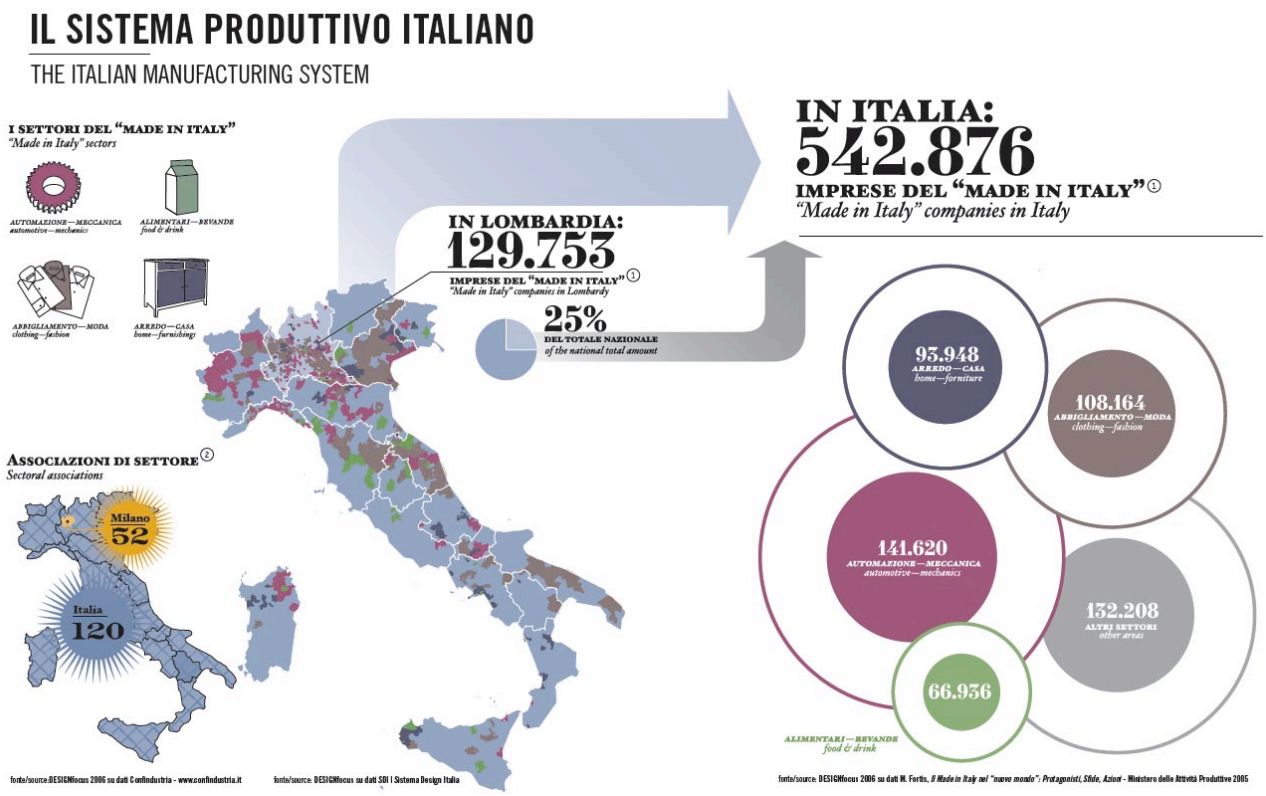


Immagine 3: Il sistema produttivo italiano. Fonte *Design Directory*, 2006

2. Design, Fashion Design e territorio: una simbiosi culturale

Fatte queste premesse circa il potenziale del design nel processo di valorizzazione dei territori, possiamo dichiarare l'esistenza di una progettualità legata al fashion design che si adatti e risponda alle esigenze dei territori contemporanei e aiuti a ridefinire il "bisogno" culturale contemporaneo, all'interno del periodo di evidenti trasformazioni che viviamo. La moda è un sistema ramificato e molto esteso che comprende tanti sottoinsiemi da esso dipendenti: la progettazione creativa, la produzione, la distribuzione, il consumo, e la comunicazione. Un sistema produttivo (che pertanto deve generare profitto) dove l'immagine gioca un ruolo di assoluta rilevanza, perché mette in scena valori e immaginari estetici, con una vocazione comunicativa e spettacolare che dà forma e immagine alle persone, alle cose e al modo in cui si presentano. La moda non è semplice estetica, si rispecchia in *status* visivi e ne crea di nuovi che identificano il concetto di bello attraverso icone, luoghi e personaggi, abitudini e stili di vita. La moda non è quindi solo ciò che si indossa; sulla moda si proiettano la storia e il gusto di una società.

Dunque, al bisogno di identità dei territori il fashion design può dare una risposta, grazie al fortissimo potenziale comunicativo, unito a pratiche e metodologie progettuali innovative riferite ai contesti locali. Questo può essere considerato valido solo quando si fa un opportuno chiarimento circa le metodologie del

fashion design, che non devono essere mai considerate altro da quelle dell'industrial design in generale. *"La moda è infatti un mondo nel quale, in modo ancora assai diffuso, si immagina l'univoca presenza della pura invenzione artistica dello "stilista" senza vincoli e senza metodo, ovvero senza progettazione. L'analisi attenta delle radici storiche, dei processi e della struttura del settore mettono invece in luce la forte presenza di progetto, ovvero di metodo, organizzazione e finalizzazione strategica dei processi di creazione e sviluppo dei prodotti, che avvicina questo settore a tanti altri settori del made in Italy. I prodotti moda che il nostro Paese produce ed esporta in tutto il mondo sono a tutti gli effetti prodotti industriali, certamente ad elevato contenuto culturale, ma caratterizzati da modalità di elaborazione, produzione e commercializzazione non poi così distanti da quanto avviene per un prodotto d'arredo o un'automobile"* (Bertola, 2008).

La moda, fin dal primo Ottocento, si è inserita nello spazio compatto urbano. La città è il palcoscenico dove i linguaggi e le invenzioni della moda trovano spazio di rappresentazione. Oggi i linguaggi della moda identificano gli spazi urbani e contribuiscono a produrre la città; e gli spazi della moda, fondamentali per il commercio, ne determinano lo sviluppo e si fondono nel linguaggio della città. Tutto questo è facilmente osservabile nelle "Fashion Capitals" ed in particolare a Milano, dove la presenza della filiera della moda è inserita all'interno di un sistema distrettuale e produttivo a rete che in città trova spazio comunicativo e manifesta le diverse anime della sua identità complessa fatta non solo di moda, ma di design, comunicazione, marketing, cultura, che cooperano (non senza difficoltà) nel costruire l'offerta (e l'esperienza) della Milano contemporanea. Gli spazi della moda si ritrovano all'interno dei quartieri creativi (definiti da Ezio Manzini "luoghi della ceatività") dove sono presenti progettazione e produzione, comunicazione, esposizione e consumo di beni e di servizi il cui valore è strettamente dipendente da un contenuto estetico in continuo rinnovamento, dettato dagli stili e dalle tendenze del momento.

I luoghi della creatività catalizzano risorse disperse e generano nuove opportunità economiche, ma il loro ruolo primario è dato dalla capacità di incitare lo sviluppo locale, promuovendo una progettualità che interseca tre macroaree di quella che si potrebbe definire creative activities: arte e cultura, economia della conoscenza e iniziative sociali (Manzini, 2007). Il *milieu creativo* è un luogo, una parte di città oppure al città intera, che contiene le necessarie precondizioni, in termini di infrastrutture (*hard* e *soft*) per generare un flusso di idee creative e di innovazioni, per alimentare un sistema locale in cui una massa critica di amministratori, imprenditori, intellettuali, attivisti sociali, artisti, promotori o studenti possono operare in un contesto aperto e capace di relazioni globali e dove l'interazione spaziale è in grado di creare nuove idee, prodotti, servizi e istituzioni e quindi, come conseguenza, di contribuire alla rigenerazione della città e al potenziamento del luogo.

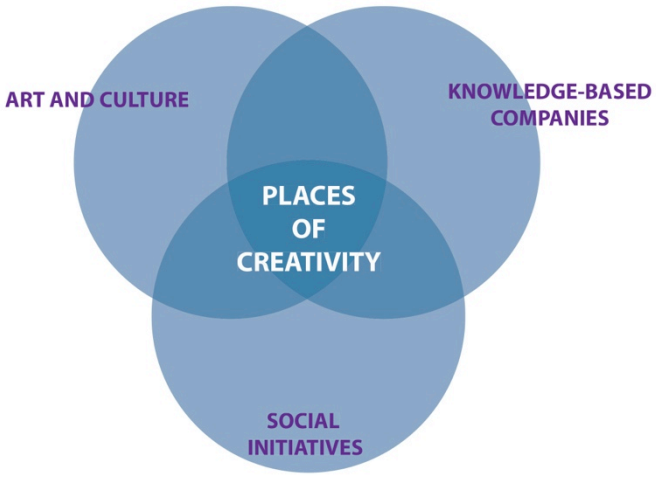


Immagine 4: Luoghi della creatività, Manzini 2007

In queste zone (esempi immediati sono Porta Genova/ zona Tortona ed il quartiere Isola) si osserva come la produzione e la commercializzazione dei beni regoli la riqualificazione delle aree dimesse. Anche la popolazione residente tende a cambiare, favorendo un generale processo di riqualificazione o *gentrification*. Come si è detto, la città si rifunzionalizza, per facilitare la distribuzione dei beni, fondendo i confini tra moda, commercio, design e città. La caratteristica prettamente milanese di questa trasformazione urbana si ritrova nella flessibile e multiforme tradizione imprenditoriale locale.

Il progetto di rifunzionalizzazione di quella che viene definita *città (e Capitale) della moda* è emblematico, seppur ancora in essere, per quanto riguarda le traiettorie identitarie e strategiche che sottendono il progetto urbanistico. La tradizione di Milano come capitale mondiale della moda oggi si evolve nella volontà di valorizzare le capacità del territorio per aumentarne le possibilità imprenditoriali, comunicative e strategiche, grazie all'apporto del design, uno strategico "facilitatore di processo" (Manzini, 2006) per la riqualificazione identitaria di Milano non più come una capitale meramente commerciale della moda, ma come quartier generale di un sistema reticolare di conoscenza e di una filiera complessa e flessibile, che mette in comunicazione i diversi aspetti della progettualità e della creatività italiana.

3. Conclusioni

Quando il territorio viene inteso come un *corpus* unico e unico bene culturale da valorizzare, il fashion designer da semplice progettista di prodotti diventa un "mediatore/produttore" (Celaschi, 2006) che progetta e gestisce un intero processo di valorizzazione. Regista dell'operazione attorno ad un prodotto che nasce in relazione allo studio di un sistema culturale quale può essere inteso un territorio. Il consumatore non si appropria semplicemente del bene ma stabilisce con esso una relazione non solo fruitiva, ma esperienziale e culturale. Come per i beni culturali, il valore immesso nel processo non è scomponibile in solo valore d'uso e di scambio, come avviene nei processi "tradizionali", ma assume una forte componente relazionale. Il fashion designer diventa quindi qualcosa in più di un semplice progettista di un bene di consumo, unendo due ampi ambiti disciplinari come la il progetto strategico e la valorizzazione territoriale. In questo contesto la comunicazione (che la moda produce e di cui la moda quotidianamente si nutre) assume il significato di rappresentazione dell'identità locale, e nasce pertanto dalla sovrapposizione della cultura fisica (i beni culturali) con quella intangibile (legata ai fattori identitari). Questa consapevolezza dovrebbe orientare Milano a una politica di accrescimento di conoscenza sul fronte delle possibilità che la progettazione di moda le offre, diventando un punto di riferimento non più solo commerciale per il settore e per l'indotto, ma anche e soprattutto per la valorizzazione della cultura materiale che ha di fatto permesso la nascita e l'affermazione nel mondo del made in Italy. In questa prospettiva, Milano, fulcro della "città diffusa" (Indovina, 1990) che si estende da Malpensa ad Orio al Serio e da Torino a Venezia, oggi vetrina strategica per le diverse realtà che ruotano attorno alla moda ed al *made in Italy*, non può più avere una configurazione meramente produttiva, ma insistere sulla valorizzazione dei "territori del *made in Italy*", che meritano di vedere riconosciuta la loro competenza ed il profondo contributo in termini di valore culturale offerto e trasferito al Paese.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

References

Paola Bertola, *La moda progettata. Le (sette meno una) vie del deisgn*, Pitagora, Bologna, 2008

Paola Bertola, Daniela Sangiorgi, Giuliano Simonelli (a cura di), *Milano distretto del design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2002

Andrea Branzi, *Introduzione al design italiano. Una modernità incompleta*, Baldini & Castoldi, Milano, 2008

Flaviano Celaschi, *Il design della forma-merce. Valori, bisogni e merceologia contemporanea*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2000

Flaviano Celaschi, Alessandro Deserti, *Design e Innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*, Carocci, Roma, 2007

Nigel Cross, *Designerly ways of knowing, design discipline versus design science*, in *Design plus Research*, Conference Proceedings, May 1998, Milano 2000

Nigel Cross, *Designerly ways of knowing*, Berlin, Birkhauser, 2007

Nigel Cross, *Developments in design methodology*, Chichester, 1984

Nigel Cross, *L'architetto automatizzato*, Liguori, Napoli, 1985

Vilèm Flusser, *Filosofia del design*, Mondadori, Milano, 2003

Ezio Manzini, Paola Bertola, *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*, Poli.design, Milano, 2006

Donald Norman, *Emotional Design*, Apogeo, Milano, 2004

Donald Norman, *Il design del futuro*, Apogeo, Milano, 2008

Antonella Penati, Alberto Seassaro, *Progetto processo prodotto: variabili di innovazione*, Guerini Studio, Milano, 1998

Antonella Penati, Alberto Seassaro, *Didattica&Design: processi e prodotti formativi nell'università che cambia*, Poli.design, Milano, 2000

Antonella Penati, *Mappe dell'innovazione: il cambiamento tra tecnica, economia, società*, ETAS, Milano, 1999

Antonella Penati*, Design come motore di innovazione di sistema* in *Design Multiverso. Appunti di Fenomenologia del design,* Poli.design, Milano, 2006

Joseph Pine, James Gilmore, *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2004

Giuliano Simonelli, Stefano Maffei, *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali,* Il Sole 24 Ore, Milano, 2002

Giuliano Simonelli, Stefano Maffei, *Il design per i distretti industriali,* Poli.design, Milano, 2000

Giuliano Simonelli, Giovanni Maria Conti, *Cross Fertilization per l'Innovazione: nuovi processi a supporto della competitività nazionale nei settori del Made in Italy*, in SDI Design Review, n. 4, Milano, 2007

INTERACTIONS BETWEEN FASHION DESIGN AND WEARABLE TECHNOLOGY: AESTHETIC AND FUNCTIONAL ASPECTS

CÉLIA AUXILIADORA FERNANDES

Istituto Europeo di Design, celia.fashiondesign@gmail.com

***Abstract:**: The present article discusses research conducted during the Masters in Design on the relationship between fashion design and wearable technologies and ways of integrating electronic prototyping to the modeling process.It is worth noting that, the term prototyping when directed to fashion design in this article refers to a set of procedures that involves technology, physical-digital interfaces and traditional methods of constructing clothing. This includes the use of fabrics and wires, software and hardware for the purpose of study, research or development of interactive projects.*

***Keywords:** Design; Fashion; Wearable Computing; Prototyping; Modeling; Technology.*

The possibilities of implementing electronic and digital, wearable and soft computing technologies in the field of fashion design have expanded as a result of their development. However, despite the investment in new technologies in undergraduate courses in fashion, in general, the knowledge and effective use of resources in design practice by designers are still limited to the use of software for building digital images, whether they are presented on screen, printed on paper or fabric - such as, the development of digital printing patterns, technical drawings and modeling.

However, since 2000, when Hussein Chalayan arrived in Paris and presented pieces of his collection with integrated mechanical and electronic resources, other fashion designers rushed to search for knowledge to integrate digital electronic technologies to their creations. According to Seymour (2011), ever since this event, the collaboration between these two areas have become increasingly evident.

It is worth noting that, although research on wearable and fashionable technology have been widely explored in recent years, investment in research on technological implementations in design practice in fashion design is still almost nonexistent. However, in a field such as design, increasingly driven by initiatives and innovative enterprises, this subject is becoming more relevant as a focus of research because the intersection between the area of creation and technologies in the development of wearable computers may soon recontextualize fashion design and generate a "new group of high quality products", in the form of "products (for private sector), artwork (for cultural economy) or prototype (for research)" (Seymour 2011, p.13).

This research investigates the convergence of electronic and digital technologies, and the possibilities of its implementation in fashion design. It also introduces this subject from the perspective of modeling, sharing ideas and discussing key topics with designers. This research also seeks to investigate how these technologies for prototyping and interactive processes can reorganize and even innovate design practice. The specific objective of this research is to understand the processes of digital electronic prototyping with the use of microcontrollers, sensors and actuators, based on the use of Arduino open source platform.

To present approaches that make better use of available technologies and information contained in the process of prototyping and generate requirements that provide theoretical and practical support aimed at fashion designers, the author attended electronics and physics computing classes. From this perspective, with the comparative analysis method, the research proposal was organized around projects and prototyping processes that integrate wearable technology to fashion design.

To present approaches that make better use of available technologies and information contained in the process of prototyping and generate requirements that provide theoretical and practical support aimed at fashion designers, the author attended electronics and physics computing classes. From this perspective, with the comparative analysis method, the research proposal was organized around projects and prototyping processes that integrate wearable technology to fashion design.

In order to understand how the first studies involving prototyping with digital electronic technologies attached to the body emerged, an investigation of the pioneering work of the researcher Steve Mann was made - decision that proved enlightening, due to the detailed record of his first experiments and prototypes for the application of the concept of smart clothing. However, as a matter of editing, the subjects are not further developed in this article. To contextualize and investigate possible contributions of such research to contemporary fashion, the development of projects and interactive pieces proposed by designers Hussein Chalayan, Ying Gao, Anouk Wipprecht, Jennifer Darmour were analyzed and discussed.

Seeking an approach to fashion design with the convergence of emerging technologies, this research is supported by concepts used by Galbraith (2003), Seymour (2010), Berzowska (2005), Mann (1996), Bellof (2008), Sabrá (2010), Buechley (2008), Quinn (2010), Denis (2011), Cianfanelli e Kuenen (2010).

It is important to emphasize that there is still a barrier to overcome on the topic. Besides the lack of information, implementation often involves basic knowledge of electronics and computer programming, rarely explored in fashion courses. Many of the projects involving fashion and interactive processes that can bring innovation to fashion design, have been aborted by the designers themselves, due to the difficulty of accessing the theoretical and practical knowledge in research on the subject.

Research on processes involving electronic prototypes and modeling aimed at fashion design are still incipient, the most significant studies on the integration of wearable technology are concentrated in countries like Austria, the Netherlands, Belgium, Germany, Sweden and the United States. However, these processes have become popular under the influence of software and hardware for open source electronics prototyping platforms and its online community: such is the case of sewable microcontrollers developed in 2008 by Leah Buechley - director of the High-Low Tech group of MIT Media Lab.

Arduino is an electronic prototyping platform based on an open source microcontroller board with low cost, which was implemented with a relatively easy to use open source software.The goal of these platforms is to enable designers and artists that are not experts in programming to materialize ideas of interactive projects. Part of the research developed by Buechley has been dedicated to facilitate the integration of wearable technology to fashion design which contributed to the development of this study.

1. Fashion design and emerging technologies

The search for feasible solutions in order to implement electronic and digital technologies in Fashion Design has been growing and becoming more evident in recent years. Hence the need, on the part of designers to acquire new skills to expand the possibilities of materializing ideas for interactive projects from this new understanding projectual configuration.

According to Cianfanelli and Kuenen (2010), fashion design is fast changing as well as other disciplines that support projects. According to the authors, this transformation has occurred due to the interference of technological advances in projective stages of the design, including simulation, prototyping, robotics in manufacturing and communication, among others.

The authors emphasize that conventional manual techniques such as drawings, studies, modeling and manufacturing processes, which support the creative process of a designer, are increasingly linked to the electronic and digital media, as is the case with rapid prototyping and digital manufacturing technologies.

The advance of digital prototyping and manufacturing technologies previously presented is changing the relationship between designer and digital electronic media, insofar as it allows new possibilities for creation and materialization of ideas. However, for fashion design the prototyping involving integrated digital electronic technology into wearable pieces are probably those that hold the greatest potential for innovation (Gibb 2010). In this case, software and hardware are parts of pieces design that can have programmed behaviors through computer codes.

Innovating from the possibility of programming the reaction of a wearable piece to different actions in different environments is the main difference of potential between theseand other types of prototyping, which are limited to conventional processes for producing pieces. Taking the framework of this research into account the term "prototyping with digital electronic technology integrated into interactives clothes" refers to a set of procedures involving devices, physical and digital interfaces and traditional methods of constructing garments. It is noteworthy that, the prototyping investigated here may have the purpose of research or the development of interactive projects for fashion design and encompass functional, experimental, conceptual, artistic aesthetic issues etc.

2. Integration of Electronic Prototyping in the modeling process

Unlike the construction of a basis for a prototype of a conventional modeling usually made in raw cotton, an integrated digital electronic technology can count on three basic parts: a base of conductive and non-conductive textile, a microcontroller and computer codes reprogrammed according to the designer desire. For some fashion designers, such as Anouk Wipprecht, Ying Gao, Jennifer Darmour, the use of these technologies and the choice of smart materials are already part of their work and act as design elements for conceptual prototyping and development of collections.

According to Olsson (et al. 2008), until a few years ago, before the creation of the Arduino platform in 2008, it was practically impossible to materialize interactive pieces with integrated electronic digital modeling technology because "there were few possibilities to transfer a 'softer' and flexible technology to fashion"(Olsson et al., 2008, p. 20). This stemmed from two predominant factors: the first factor was the use of very complex methodologies, requiring specific knowledge of physics, engineering and programming. The second factor consisted of the difficulty in inserting hardware such as circuits, batteries, sensors, actuators and LEDs to the fabric because they are too big and heavy, incompatible with the flexibility and lightness of textile materials.

Today, with the arrival of open source electronics prototyping platforms and the publishing of processes and online projects, interaction designers, fashion designers and artists have increasingly been adapting to the use of microcontrollers – a tool traditionally used by engineers to create interactive objects. On the other hand, engineers begin to find new ways to use creativity, expanding its field of operation to arts and design Gibb 2010).

Certainly, not all information published in these communities are relevant, much less are all based on information about interactive processes for digital physics prototyping involving clothing and accessories. However, people sharing experiences, processes and methodologies in these open source platforms communities and their blogs are "a creative force and a form of viral dissemination of knowledge that can not be ignored." (Bollier; Racine, 2005, p 29).

Authors such as Gibb (2010) and Anderson (2012) believe that knowledge sharing through open source initiatives may soon redirect the areas of creation, projectual development and manufacturing to new modes of production, as new methods of digital electronic prototyping and 3D printing.

In fashion design, for example, the integration of these electronic technologies in modeling has enabled the creation of new ways of extending the architecture of objects, such as movements of rotation, vibration, expansion / contraction of the formal structure of the pieces. The extension of the architecture of the

object, in many cases, formalizes the physical representation of intangible aesthetic elements (light, air, electromagnetic waves etc.).

Until the past decade, access to emerging technologies for integration of electronic technologies in the clothing process was limited to large enterprises, laboratories and research groups. However, this situation is changing.

Due to data exchange within online communities, new devices which are very different from those normally built by engineers are being created to facilitate the integration of technologies in the modeling process. Through initiatives and open source communities, designers and artists are recreating and adapting software and hardware with the freedom to fulfill their electronic prototyping specific needs for their creations. As a consequence, there's an increased replication and popularization of these technologies. From this perspective it is possible to affirm that the open source initiatives, sharing processes, and the emerging materials and tools are collaborating as new tools to reduce barriers in the implementation of wearable technologies in fashion design.

Currently, versions derived from small plates with sewable microcontrollers with a device for transmitting data via USB from an open source platform is among the main emerging and affordable tools to integrate electronic prototyping to the modeling process. This is the case of Flora designed by Limor Fried (Figure 1)

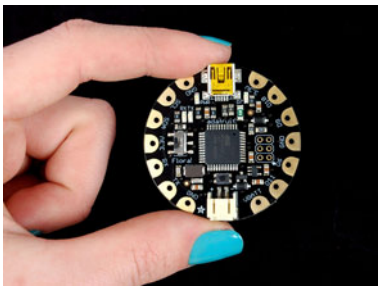


Figure 1: Microcontroller FLORA Limor Fried (Ladyada).

Despite the miniaturization of technology, the integration of electronic components in the structural basis of the modeling is still a challenging process for th edesigner for the simple placement of a circuit board connected to sensors and actuators does not answer the needs of more complex projects.Taking this setting into account, the concept of Soft Computing developed by researcher Joan Berzowska stands out and proposes fundamental collaboration for fashion designers to integrate digital and electronic technology into clothes. According to the author this concept refers to the design of digital technology and electronics composed of soft materials, such as conductive textiles and conductive threads, integrated with traditional methods of textile constructions to create physical interactive projects (Berzowska 2005). With other words, with this process it is possible to integrate soft electronic components to conventional fabric of energy by means of soft substrates, threads SMA (Shape Memory Alloys) and conductive fabrics.

According to Berzowska (2005), the manufacturing method of traditional electronic design creates rigid wrapped components, usually in small rigid square boxes while the traditional textile structures are flexible enough to wrap the body. By merging these methods, it is possible to create soft and flexible circuits that allow the transmission of power and data.Other materials such as conductive inks, can also facilitate the conduction of electrical current. In such situations, the circuit design is done directly on fabric to integrate electronic prototyping in certain parts of the modeling.

Therefore, the soft computing opens new possibilities for designers to materialize their ideas into prototypes that go beyond the utilitarian function and enable new ways to integrate technology so that the interactives clothes become lighter and wearable.

At this point it is important to note that the conceptual prototypes designed by Cypriot designer Hussein Chalayan to One Hundred and Eleven and Airborne in 2007, are examples of important work that drove the introduction of soft computing- field until then apparently dominated by computing and engineering - for

the fashion (Seymour e Bellof 2008). Therefore, it is emphasized that to rethink about the integration of electronic technologies in fashion design involves weighing the contribution of Chalayan.

From the perspective of modeling and considering that the use of electronic components such as sensors, actuators or other hardware imply volumes, functions and various effects, it becomes evident that to integrate technologies into a pattern of clothes, in most cases, involves the alteration of its structural base. However, it is important to remember that these changes vary according to the purpose of each project. As one can ascertain, different trials involving types, specific functions and sizes of sensors and actuators. In many cases, light materials with conductive threads normally composed of silver filaments can eliminate the need for metal threads. At the same time, they can replace cotton threads in the case of prototyping (Pakchyan, 2008).

Note that patterns of wires sewn directly on the basis of conventional tissue modeling can be an interesting alternative to replace metallic wires of electronic circuits and at the same time, become part of the piece design. A good example of this process can be found in the electronic prototyping Ping - The social network garment (2010) a piece with integrated technologies that shares data wirelessly with social networks that acts as an interface that allows you to experience and interact with other people, with objects and external environments.

One could assume that the designers would hide the cabling and devices entirely within the pieces with the advance of technological miniaturization techniques provided by Mann (1996), new materials and advances in soft computing in researches developed by Berzowska(2005). But this does not always occur. Currently, technologies can be integrated into modeling by different ways and manufacturing processes conventional manual techniques such as modeling, tailoring, draping are linked to the electronic with rapid prototyping and digital manufacturing technologies.

Volume of wiring circuits and other electronic devices can follow the silhouette of the piece and the body contour, as much as changing it. With the acceleration of technological miniaturization techniques, one could assume that the designers would definitely hide the cabling and devices within the pieces. However, this does not always occur. In order to verify this statement, one should just compare the modeling of the piece Daredroid created by Dutch designer Anouk Wipprecht with pieces of Living Pod by the Chinese designer Ying Gao (Figure), in which technology is presented completely hidden and integrated inside the structure of the pattern, and is only noticed when the pieces move electronically.

The Living Pod consists of two integrated interactive pieces with photosensitive sensors. The physical changes to the parts of the garment are achieved by a combination of flat tailoring cutting and organic shapes that allow them to assume various forms. Also equipped with micromotors and actuators, the pieces move when their sensor is activated by a source of light and the speed of their movements varies according to the intensity of light falling on the sensor. When illuminated by the user with any light source, one of the overlapping pieces opens, modifies its formal structure and reveals a new piece with rounded and asymmetrical shapes that moves, writhes and gently reshapes itself.

Figure 2: Living Pod (Ying Gao, 2008)

Figure 3: Daredroid (Anouk Wipprecht, 2010)

Unlike Ying Gao, Anouk Wipprecht usually externalizes the technology, and the wiring is accommodated in the internal and external part of the structure modeling. The Dutch designer works with themes such as personal space , hypersensitivity reaction and transformation . To materialize their ideas and interactive projects , it creates reactive parts and mutants that interact with users through liquid elements , smoke , sounds , lights and motion.In the case of Daredroid Wipprecht, cables, wires and devices are purposefully integrated both on the inside as well on the outside of the modeling, acting as part of the functional aesthetics and creative process of designer.

Quinn (2012) emphasizes the importance of knowing the proportions and postures of the body to create new forms of interaction between body and computer. While Sabra (2009) warns that before the development of a wearable garment, it is necessary to analyze the activity to which this clothing is intended for. It is justified to include in this analysis the intersection of information on the dynamics of the body, the structure of the piece and functions and behaviors generated by software and hardware. And then identify appropriate locations and processes to integrate them into modeling, because these are connections that will determine how a textile base of a conventional or conductive fabric, integrated with circuits, sensors and actuators plates, fits in harmony or at odds with the body.

On the other hand, Galbraith (2004), highlights that the applications of electronic technologies in modeling can be considered part of its material construction and a means of creative expression; however, their functions should not overlap with other important elements of the design,such as style, personality and identity. For the author, the aesthetics can be enhanced by technology or innovative materials with reactive properties. However, it is important to reflect on the unique interactions and interesting behaviors that arise as a result of this integration.

In addition to the aesthetic issues, the integration of electronic components or devices with the rigid body requires a combination of knowledge related to ergonomics. For example to include clearances that allow movements and determine viable pathways for flexible or rigid structure over the modeling structure, considering the proportions, the feel, the touch and the three-dimensionality of the body, It is up to the designer, the research on emerging tools, the perception and decision-making to match the types of technologies with the modeling design Quinn (2012).

Final considerations

The digital electronic technology no longer requires only functionality, but fits as a potential element to generate new forms and new product design. The possibilities to assign specific or random behaviors to interactive clothes through digital electronic technology and domain knowledge about the emerging materials offer the fashion designer a call for innovation in creating to communicate concepts and emotions through clothes. Therefore, it is important to reflect on the integration of technology in the modeling process as an element of transformation from conventional ways of creation , execution , performance and communication.

The implementation of emerging technologies to electronic prototyping in fashion design opens the possibility of exploring new roles for the objects and new ways of modeling. However, in order to act in the face of technological revolutions of systematization, it is important to develop new skills.

When investigating, comparing and analyzing the work of young designers such as Anouk Wipprech, Ing Gao and D 'Amour it is possible to notice how the fields of fashion and wearable technologies are being increasingly being linked to electronic media by computing physics. In order to the fashion designer to create and model pieces with integrated electronic prototyping it is important to know how emerging technologies work. Certainly, this does not mean that a fashion designer needs to be a specialist in soft computing or programming, although the designer may become one.

The importance of knowledge is based on the fact that the designer should develop autonomy to make decisions and create specific solutions to one's needs. However, it is important to emphasize that this is a new field that still lacks a lot of research and discussion. In this sense, it was sought to contribute to filling the gap of this information taking higher education courses, especially in the area of Fashion Design.

Regarding the collaborative actions between open source technology communities and platforms of fashion design one can say that sharing new processes ultimately accelerate, broaden and democratize knowledge about the integration of technology in the development of interactive fashion design.

In order to be able to act in the face of technological revolutions, one must develop new skills. From this perspective it is highlighted the importance of the investment in experimental research and emerging technologies to open and expand the playing field for young.

The possibilities of unfolding this study in future research works consider the ability of malleability, strength and durability of technological materials that can now be integrated into the modeling process. It is crucial to articulate the social and environmental sustainability to structure forms of reuse of products produced in this context.

References

Anderson, C. 2011. Ask an engineer. *Wired*, Nova Iorque, v.1904, pp. 94-97.

_____. 2012. *Makers: the new industrial revolutions*. Nova Iorque: Random House.

Beloff, L. 2012. The hybronaut and other unexpected approaches to wearable technology. *International Conference on the Histories of Media Art, Science and Technology*, 3, 2009, Melbourne. Mediaarthistory.org.

_____. 2009. *The hybronaut: an early protonaut of the future; on wearable technologies as cultural artifacts*. [pdf] Disponível em: <http://www.realitydisfunction.org/papers/Protonaut.pdf>. [Accessed: 10 April 2014]

Berzowska, J. 2005. Electronic textiles: wearable computers, reactive fashion and soft computation. Digital dialogues 2, v.3, n. 1. In Jeffries, J. (ed) *Textile: the journal of cloth & culture*). [online] Londres: Berg.

Besant, C. B. 1986. CAD/CAM: Projeto e fabricação com auxílio de computador. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus.

Bollier, D. e Racine, L. 2005. Ready to Share: creativity in fashion & digital culture. In: *Ready to share: fashion and the ownership of creativity.* [pdf] Los Angeles: Learcenter.org. Disponível em: <http://www.learcenter.org/pdf/RTSBollierRacine.pdf>. [Accessed: 12 April 2014]

Cianfanelli, E. e Kuenen, E. 2010. *Metamorfosi*. Florença: Polistampa.

Denis, C. R. 2012. *Design Para um Mundo Complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

_____. 2000. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.

Evans, C. 2003. *Fashion at the edge: spectacle, modernity & deathliness*. New Haven: Yale University Press.

Fischer, A. 2009. Basic Construction. In.: *Fashion Design*. 03. Switzerland: AVA Publishing SA.

Galbraith, M. L. 2003. *Embedded systems for computational garment design*. Cambridge. [pdf] Disponível em: <http://acg.media.mit.edu/people/megan/thesis_lo_res.pdf> [Accessed 20 July 2013]

Gaspar, A. 2000. *Física*, v.3. São Paulo: Ática.

Gibb, A. M. 2010. *New media art, design, and the Arduino microcontroller: a malleable tool.* Doutorado. Pratt Institute.

Gould, P. 2003. *Textiles gain intelligence. Materials today.* Out. [online] Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1369702103010289#> [Accessed 14 March 2014]

Hendren, S. n.d. *Wearable breath sensor*. [online] Disponível em: <http://material.media.mit.edu/?p=1714> [Accessed: 23 jul. 2012]

Miyake. I. n.d. *Concepts and Work of Issey Miyake*. [online] Disponível em: <http://mds.isseymiyake.com/im/en/work/> [Accessed: 03 May 2013]

Jones, S. J. 2005. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.

Mann, S. 1996. *Smart Clothing: wearable multimedia computing and personal imaging to restore the technological balance between people and their environments*. [online] Cambridge: MIT Media Lab. Disponível em <wearcam.org> [Accessed: 03 jun 2013]

Mello, M. C. 2008. Design, moda, arquitetura e urbanismo: uma geometria transversal. In: Pires, D.B. (Org.). *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras, pp. 75-93.

Olsson, G.; Odhner, D. e Widklund, S. 2008. *Open Software: fashionable prototyping and wearable computing using the Arduino*. Sebastopol: O'Reilly.

O'Sullivan, D. e Igoe, T. 2004. *Physical computing: sensing and controlling the physical world with computers*. Cengage Learning.

Pakchyan, S. 2008. *Fashioning Technology*. Sebastopol: O'Reilly.

Paraguai, L.D. 2004. Computadores Vestíveis: Convivência de Diferentes Espacialidades. *Conexão*. Caxias do Sul: UCS, v. 3, n. 6., pp. 93-102

Platt, C. 2012. *Encyclopedia of Electronic Components*, v.1. Sebastopol: O'Reilly.

Plaza, J.; Tavares, M. 1998. *Processos Criativos com meios eletrônicos: poéticas digitais*. São Paulo: Hucitec.

Preece, J.; Rogers, Y. e Sharp, H. 2005. *Design de interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman.

Quinn, B. 2010. *Textile futures: Fashion, design and technology*. Berg.

_____. 2012. *Fashion Futures*. London: Merrell Publishers Limited.

Reas, C.; Fry, B. 2007. *Processing: a programming handbook for visual designers and artists*. Cambridge: MIT Press.

Rüthschilling; A. A., Broega; A. C., Cunha; J. 2008. [online] *A moulage como ferramenta de pesquisa em design de vestuário*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19305> [Accessed: 09 March 2014]

Sabra, F. 2009. *Modelagem: tecnologia em produção de vestuário*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Seymour, S., Bellof, L. 2008. *Fashionable Technology*. [online] Nova Iorque: SpringerWien, pp. 131-139. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/06657875h7hh2611/>. [Accessed: 19 March 2014]

Shamieh, C.; McComb, G. 2009. *Electronics for Dummies*. Hoboken: Wiley.

Silveira, S.A. 2004. *Software Livre: a luta pela liberdade do conhecimento*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

_____. 2010. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. *Revista USP*, n. 86, p. 28-39.

St.Laurent, A. 2004. *Understanding Open Source and Free Software Licensing: guide to navigating licensing issues in existing & new software*. Sebastopol: O'Reilly.

Thomazini, D. E Albuquerque, P.U.B. 2005. *Sensores industriais: fundamentos e aplicações*. São Paulo: Érica, v. 1, 244p.

Treptow, D. 2007. *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: Empório do Livro.

Waddington, N. e Taylor, R. n.d. *Arduino & Open Source Design*. [pdf] Disponível em <http://www.sfu.ca/italiadesign/2007/page/papers/arduino-and-open-source-design.pdf> [Accessed 18 July 2014]

INTERAÇÕES ENTRE DESIGN DE MODA E TECNOLOGIAS VESTÍVEIS: ASPECTOS ESTÉTICOS E FUNCIONAIS

CÉLIA AUXILIADORA FERNANDES

Istituto Europeo di Design, celia.fashiondesign@gmail.com

***Resumo**: O presente artigo versa sobre a pesquisa realizada ao longo do Mestrado em Design sobre a relação entre design de moda e tecnologias vestíveis e sobre os modos de integração da prototipagem eletrônica no processo de modelagem. Destaque-se que o termo prototipagem, quando referente ao design de moda neste artigo, diz respeito a um conjunto de procedimentos que envolvem tecnologia, interfaces físico-digitais e métodos tradicionais de construção de roupas. Isso inclui a utilização de tecidos e fios condutores, softwares e hardwares com a finalidade de estudo, pesquisa ou desenvolvimento de projetos interativos.*

***Palavras chave:** Design; Moda; Computação Vestível; Prototipagem; Modelagem, Tecnologia.*

Com o desenvolvimento de tecnologias eletrônicas e digitais, vestíveis e *soft computing* vê ampliadas suas possibilidades de implementação no campo do design de moda. No entanto, de modo geral, apesar do investimento em novas tecnologias em cursos de moda em nível de graduação, o conhecimento e a aplicação efetiva de recursos na prática projetual pelos designers, ainda estão limitados ao uso de softwares para construção de imagens digitais, sejam elas apresentadas em monitor, impressas em papel ou em tecido – por exemplo, para o desenvolvimento de padronagens para estamparia digital, desenhos técnicos e modelagem.

Desde 2000, quando Hussein Chalayan chegou a Paris e apresentou peças de sua coleção integradas com recursos mecânicos e eletrônicos, outros designers de moda apressaram-se na busca por conhecimento para integrar tecnologias eletrônicas digitais às suas criações. Segundo Seymour (2011), é a partir daí que a colaboração entre essas duas áreas passou a se tornar cada vez mais evidente.

Vale observar que, se por um lado, os estudos acerca do tema Vestíveis e *Fashionable Technology* têm sido amplamente explorados nos últimos anos, por outro, o investimento em pesquisas sobre implementações tecnológicas na prática projetual em design de moda ainda é quase inexistente. No entanto, num campo como o design, cada vez mais orientado por iniciativas e empreendimentos inovadores, o assunto começa a ser mais e mais relevante na condição de foco de pesquisa, pois a interseção entre a área de design de moda e as tecnologias emergentes aplicadas ao desenvolvimento de vestíveis em breve poderá recontextualizar o design de moda e gerar um "novo conjunto de produtos de alta qualidade" sob a forma de "produtos (para economia privada), obras de arte (para economia cultural) ou protótipos (para pesquisa)" (Seymour 2011, p.13).

Esta pesquisa investiga a convergência das tecnologias eletrônica e digital, e sua potencial implementação no design de moda. Também introduz o assunto a partir da perspectiva da modelagem, compartilhando noções e discutindo com designers questões essenciais ao tema. Também investiga como essas tecnologias de prototipagem e processos interativos podem rearticular e até inovar a prática projetual. Tem por objetivos específicos compreender os processos de prototipagem eletrônica digital com o uso de microcontroladores, sensores e atuadores, tomando por base o uso da Plataforma *Open Source* Arduino.

Destaque-se que, para apresentar abordagens que façam melhor uso das informações e tecnologias disponíveis contidas nos processos de prototipagem e gerar requisitos que forneçam suporte teórico e prático direcionado aos designers de moda, a autora desta pesquisa frequentou cursos de eletrônica e de computação física. A partir dessa abordagem, a proposta da pesquisa organizou-se, com o método de análise comparativa, em torno de projetos e processos de prototipagens que integram tecnologias vestíveis ao design de moda.

A fim de compreender como surgiram os primeiros estudos envolvendo prototipagem com tecnologias eletrônicas digitais acopladas junto ao corpo, investigou-se o trabalho pioneiro do pesquisador Steve Mann – decisão que se provou esclarecedora em função do registro detalhado de seus primeiros experimentos e dos protótipos para aplicação do conceito de sua *smart clothing*. Todavia, por uma questão de recorte, tais temas não são aprofundados no presente texto. Para contextualizar e investigar as possíveis contribuições dessas pesquisas para a moda contemporânea, foram analisados os projetos e peças interativos propostos pelos designers Hussein Chalayan, Ying Gao, Anouk Wipprecht e Jennifer Darmour.

Ainda para fundamentação teórica, visando uma abordagem do design de moda com a convergência de tecnologias emergentes, a pesquisa apoiou-se nos conceitos utilizados por Galbraith (2003), Seymour (2010), Berzowska (2005), Mann (1996), Bellof (2008), Sabrá (2010), Buechley (2008), Quinn (2010), Denis (2011), Cianfanelli e Kuenen (2010).

É importante ressaltar que a fragmentação de conteúdo sobre o tema ainda é uma barreira a ser vencida, visto que, além da escassez de informações, a implementação costuma envolver conhecimentos básicos de eletrônica e programação computacional, assuntos pouco explorados nos cursos de moda. Muitos dos projetos envolvendo moda e processos interativos, que podem trazer inovação ao design de moda, têm sido abortados pelos próprios designers, pela dificuldade em acessar o conhecimento teórico e prático em pesquisas sobre o assunto.

As pesquisas sobre processos envolvendo prototipagens eletrônicas ~~e~~ design de moda ainda são incipientes; os estudos mais significativos sobre a integração de tecnologias em vestíveis estão concentrados em países como Áustria, Holanda, Bélgica, Alemanha, Suécia e Estados Unidos. Contudo, parte desses processos tem se popularizado por influência das plataformas, softwares e hardwares *open source* para prototipagem eletrônica e suas comunidades on-line: é o caso dos microcontroladores Lily Pad Arduino costuráveis desenvolvidos em 2008 por Leah Buechley – diretora do grupo High-Low Tech do MIT Media Lab.

A Arduino é uma plataforma de prototipagem eletrônica que tem como base uma placa com microcontrolador *open source* de baixo custo, implementada com software *open source* de manuseio relativamente fácil. O objetivo de tais plataformas é permitir que designers e artistas não especialistas em programação materializem ideias de projetos interativos. Destaque-se que parte das pesquisas desenvolvidas por Buechley tem sido dedicada a viabilizar a integração de tecnologias vestíveis ao design de moda – fato que contribuiu para o desenvolvimento deste estudo.

1. Design de Moda e tecnologias emergentes

A busca por soluções viáveis para a implementação das tecnologias eletrônica e digital no contexto do Design de Moda vem crescendo e se evidenciando nos últimos anos. Daí surge a necessidade, por parte dos designers, de adquirir novas competências para ampliar as possibilidades de materialização de ideias para projetos interativos a partir da compreensão dessa nova configuração projetual.

De acordo com Cianfanelli e Kuenen (2010), o design de moda está se transformando rapidamente, assim como outras disciplinas que dão suporte aos projetos. Segundo as autoras, essa transformação tem ocorrido devido à interferência dos avanços tecnológicos nas fases projetuais do design, o que inclui simulação, prototipagem, robótica em manufaturas e comunicação, entre outras. As autoras destacam que as técnicas manuais convencionais – como desenhos, estudos, modelagens e manufaturas com processos

manuais, os quais dão suporte ao processo de criação do designer – se associam cada vez mais aos meios eletrônico e digital, como é o caso das tecnologias de prototipagem rápida e de fabricação digital.

O avanço das tecnologias de prototipagem e fabricação digital, anteriormente apresentado, está mudando a relação entre designer e meios eletrônicos digitais, na medida em que permite novas possibilidades de criação e materialização de ideias. Todavia, para o design de moda, as prototipagens que envolvem tecnologia eletrônica digital integrada em peças vestíveis são provavelmente as que guardam maior potencial de inovação (Gibb 2010). Neste caso, softwares e hardwares são partes integrantes de peças vestíveis que podem ter comportamentos programados por códigos computacionais.

Inovar a partir da possibilidade de programar a reação de uma peça vestível a diferentes ações em variados ambientes é a principal diferença de potencial entre estas e outros tipos de prototipagem, onde estes últimos se limitam a processos de produção de peças convencionais. A partir de tal contexto, nesta pesquisa, o termo "prototipagem com tecnologia eletrônica digital integrada às roupas interativas" refere-se a um conjunto de procedimentos envolvendo dispositivos, interfaces físico-digitais e métodos tradicionais de construção de roupas. Ressalte-se que as prototipagens aqui investigadas podem ter finalidade de pesquisa ou desenvolvimento de projetos interativos para design de moda e abarcam questões estéticas funcionais, experimentais, conceituais, artísticas etc.

2. Integração de Prototipagem eletrônica no processo de modelagem

Diferente da construção da base de protótipo de uma modelagem convencional, normalmente feita em algodão cru, um protótipo com tecnologia eletrônica digital integrada pode contar com três partes elementares: uma base de material têxtil condutor e não condutor de energia, um microcontrolador e códigos computacionais reprogramados conforme determinações do designer. Para alguns designers de moda, como Anouk Wipprecht, Ying Gao e Jennifer Darmour, os usos destas tecnologias bem como a escolha de materiais inteligentes já fazem parte de sua atuação e funcionam como elementos de criação para protótipos conceituais e para o desenvolvimento das coleções.

De acordo com Olsson (et al. 2008), antes da criação da plataforma Arduino – alguns anos atrás – era praticamente inviável materializar peças interativas com tecnologia eletrônica digital integrada à modelagem, pois "havia poucas possibilidades de transferir a tecnologia de uma forma '*softer*' e flexível para o contexto da moda" (Olsson et al., 2008, p. 20). Isso derivava de dois fatores predominantes: o primeiro era a utilização de metodologias muito complexas, que exigiam conhecimentos específicos de física, engenharia e programação. O segundo fator consistia na dificuldade em inserir hardwares – circuitos, baterias, sensores, atuadores e LEDs – aos tecidos, por serem muito grandes e pesados, incompatíveis com a flexibilidade e leveza dos materiais têxteis.

Hoje, com o advento das plataformas *open source* para prototipagem eletrônica e o compartilhamento de novos processos e projetos on-line, designers da interação, designers de moda e artistas se adaptam cada vez mais ao uso de microcontroladores – um instrumento tradicionalmente utilizado por engenheiros para criar objetos interativos. Por outro lado, engenheiros começaram a encontrar novas maneiras de usar a criatividade, expandindo seu campo de atuação para as artes e o design (Gibb 2010).

Certamente, nem todas as informações publicadas nessas comunidades são relevantes. Muito menos são fundamentadas todas as informações sobre processos interativos e prototipagens físico-digitais envolvendo roupas e acessórios. Todavia, pessoas compartilhando experiências, processos e metodologias nas comunidades dessas plataformas *open source* e em seus *blogs* representa "uma força criativa e uma forma de disseminação viral de conhecimento que não pode ser ignorada" (Bollier e Racine 2005, p. 29).

Autores como Gibb (2010) e Anderson (2012) afirmam que o compartilhamento do conhecimento por meio das iniciativas *open source* poderá, em breve, redirecionar as áreas de criação, desenvolvimento projetual e manufatura para novos modos de produção, como os novos métodos de prototipagem eletrônica digital e impressões em 3D. No design de moda, por exemplo, a integração dessa tecnologia eletrônica na

modelagem está possibilitando o surgimento de novas formas de extensão na arquitetura dos objetos, como movimentos de rotação, vibração, expansão/contração, da estrutura formal das peças. A extensão da arquitetura do objeto, em muitos casos, formaliza a representação física da estética de elementos imateriais (luz, ar, ondas eletromagnéticas etc.).

Até a década passada, o uso das tecnologias emergentes para integração de tecnologias eletrônicas no vestuário era um processo excludente, limitado a grandes empresas, laboratórios e grupos de pesquisa. No entanto, esse quadro está mudando.

A troca de dados dentro das comunidades *on-line* tem trazido novos dispositivos, muito diferentes daqueles normalmente construídos por engenheiros, destinados a facilitar a integração de tecnologias no processo de modelagem. Por meio de iniciativas e as comunidades *open source*, designers e artistas estão recriando e adaptando os softwares e hardwares, com liberdade para atender as necessidades específicas de prototipagem eletrônica em suas criações. Como consequência, o que se vê são as crescentes replicação e popularização dessas tecnologias. Tal perspectiva permite afirmar que as inciativas *open source*, o compartilhamento de processos, os materiais e as ferramentas emergentes estão colaborando como novos instrumentos para diminuir barreiras na implementação das tecnologias vestíveis no design de moda. Neste contexto, as versões derivadas das pequenas placas com microcontroladores costuráveis e do dispositivo para transmissão de dados via USB na plataforma *open source* estão entre as principais ferramentas emergentes para integrar a prototipagem eletrônica ao processo de modelagem. É o caso do Flora designed by Limor Fried (Figure 1) .

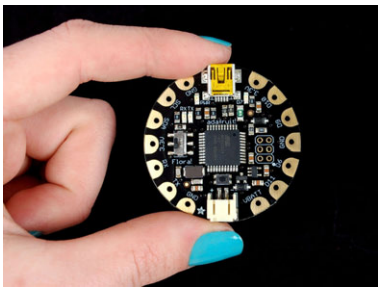


Figure 1: Microcontroller FLORA Limor Fried (Ladyada).

Mesmo com a miniaturização da tecnologia, a integração de componentes eletrônicos na base estrutural da modelagem ainda pode ser um processo desafiador para o designer. A mera colocação de uma placa de circuito ligada a sensores e atuadores não responde às necessidades de projetos mais complexos. Neste contexto, o conceito de *Soft Computing* desenvolvido pela pesquisadora Joana Berzowska se destaca e colabora fundamentalmente para que designers de moda integrem tecnologia eletrônica digital em peças vestíveis. Conforme a autora, esse conceito se refere ao design de tecnologia digital e eletrônica composto por materiais macios, como têxteis e fios, integrados com os métodos de construções têxteis tradicionais para criar projetos físicos interativos Berzowska (2005). Com este processo, é possível integrar componentes eletrônicos em tecidos convencionais, por meio de substratos moles. fios SMA (Shape Memory Alloys) e tecidos condutores de energia.

De acordo com Berzowska (2005), o método de fabricação tradicional de projetos eletrônicos gera componentes rígidos, envoltos na maioria das vezes, em pequenas caixas rígidas e quadradas, enquanto que as estruturas dos têxteis tradicionais são maleáveis para envolver o corpo. Ao fundir os métodos, é possível criar circuitos macios e flexíveis que permitam a transmissão de energia e dados. Outros materiais, como as tintas condutoras, também podem viabilizar a condução de corrente elétrica. Em tais situações, o desenho do circuito é feito diretamente sobre tecido para integrar a prototipagem eletrônica em determinadas partes da modelagem.

Portanto, a *soft computing* abre possibilidades para que designers materializem suas ideias em protótipos que vão além da função utilitária e viabilizam novas formas de integrar a tecnologia para que as peças se tornem mais leves e usáveis.

Neste momento, é importante destacar que os protótipos conceituais concebidos pelo designer cipriota Hussein Chalayan para *One Hundred and Eleven* e *Airborne* (2007) são exemplos de trabalhos importantes que impulsionaram a introdução da *soft computing* – campo até então aparentemente dominado pela computação e engenharia – para a área de moda (Seymour e Bellof 2008). Portanto, ressalta-se que refletir sobre a integração de tecnologias eletrônicas no design de moda implica ponderar a contribuição de Chalayan.

Com base na perspectiva da modelagem e considerando que o uso de componentes eletrônicos – sensores, atuadores ou outros tipos de hardware – implica em volumes, funções e efeitos diversos, fica evidente que integrar tecnologias em uma peça vestível acarreta a alteração de sua base estrutural (Galbraith 2004). No entanto, é importante lembrar que estas alterações variam de acordo com a proposta de cada projeto. Como se pode averiguar, diferentes experimentações implicam tipos, funções e tamanhos específicos de sensores e atuadores. Em muitos casos, materiais leves com linhas condutoras de energia, normalmente compostos por filamentos de prata podem eliminar a necessidade fios de metal. E ao mesmo tempo, podem substituir as linhas de algodão no processo das prototipagens (Pakchyan, 2008).

Padronagens de fios condutores costurados modelagem diretamente sobre bases de tecidos convencionais podem ser uma alternativa aos fios metálicos dos circuitos eletrônicos e, ao mesmo tempo, tornar-se parte do design da peça. A prototipagem eletrônica de *Ping – a social network garment* (2010) exemplifica este processo, sendo uma peça integrada com tecnologias que compartilham dados via wireless com as redes sociais, atuando como interface para experimentação e interação com outras pessoas, objetos e ambientes externos.

Com a aceleração nas técnicas de miniaturização tecnológica prevista por Mann (1996), novos materiais e os avanços da soft computing nas pesquisas desenvolvidada por Berzowska (2005), alguém poderia pressupor que os designers passariam a ocultar definitivamente os cabeamentos e dispositivos no interior das peças. Mas isso nem sempre ocorre. Atualmente, as tecnologias eletrônicas digitais podem ser integradas à modelagem por diferentes meios. Tecnicas de modelagem, como moulage, alfaiataria processos de manufaturas manuais estão sendo associadas as tecnologias físico-digitais.

Com as novas tecnologias o volume do cabeamento dos circuitos, tecidos condutores e outros dispositivos eletrônicos podem acompanhar a silhueta da peça e o contorno do corpo, assim como podem alterá-lo. Para conferir esta afirmação, basta comparar a modelagem da peça Daredroid (Figure 3) criada e desenvolvida pela designer holandesa Anouk Wipprecht com Living Pod (Figure 2) da designer Ying Gao, onde a tecnologia se apresenta totalmente oculta e integrada na parte interna da estrutura da peça e só é percebida quando as peças se movimentam eletronicamente.

O Living Pod consiste em duas peças interativas integradas com sensores fotossensíveis. As alterações físicas nas peças do vestuário são alcançadas por uma combinação de cortes planos de alfaiataria e formas orgânicas que permitem que elas assumam diversas formas. Equipadas também com micromotores e atuadores, as peças se movimentam quando seu sensor é acionado por uma fonte de luz e a velocidade de seus movimentos varia conforme a intensidade da luz que incide sobre o sensor. Ao ser iluminada pelo usuário com alguma fonte de luz, uma das peças sobrepostas se abre, modifica sua estrutura formal e revela uma nova peça com formas arredondadas e assimétricas que se movimentam, se contorcem e se reconfiguram delicadamente.

Figure 2: Living Pod (Ying Gao, 2008)

Figure 3: Daredroid (Anouk Wipprecht, 2010)

Diferentemente da designer Ying Gao, Anouk Wipprecht costuma externar a tecnologia, sendo que o cabeamento é acomodado na parte interna e externa da estrutura da peça. A designer holandesa trabalha com temas como espaço pessoal, hipersensibilidade, transformação e reação. Para materializar suas ideias e projetos interativos, ela cria peças reativas e mutantes que interagem com os usuários por meio de elementos líquidos, fumaça, sons, luzes e movimento. No caso de Daredroid de Wipprecht, cabos, fios e dispositivos são propositadamente integrados tanto na parte interna quanto externa da modelagem, atuando como parte da estética funcional e criação do designer.

Quinn (2012) ressalta a importância de conhecer as proporções e posturas do corpo para criar novas formas de interação entre corpo e computador. Enquanto Sabrá (2009), adverte que antes do desenvolvimento de uma peça vestível, é preciso analisar a atividade para a qual essa roupa se destina. Justifica-se agregar a esta análise o cruzamento de informações sobre a dinâmica do corpo, a estrutura da peça e funções e comportamentos gerados pelos softwares e hardwares. E, depois, identificar locais apropriados e os processos para integrá-los à modelagem, uma vez que são essas conexões que vão determinar como uma base têxtil de tecido convencional ou condutor, integrada com placas de circuitos, sensores e atuadores, ajusta-se em harmonia ou em desacordo com o corpo.

Por outro lado, Galbraith (2004) destaca que as aplicações das tecnologias eletrônicas na modelagem podem ser consideradas parte material de sua construção e um meio de expressão criativa. Todavia, suas funções não devem se sobrepor a outros elementos importantes do design, como estilo, identidade e personalidade. Para o autor, a estética pode ser reforçada pela tecnologia ou por materiais inovadores com propriedades reativas. No entanto, vale refletir sobre as interações únicas e os comportamentos significativos que resultam dessa integração.

Além das questões estéticas, a integração de componentes eletrônicos ou dispositivos rígidos junto ao corpo exige uma conjugação de conhecimentos relacionados à ergonomia. Por exemplo, incluir folgas que permitam movimentos e determinem percursos viáveis para estruturas maleáveis ou rígidas ao design da modelagem, considerando proporções, tato, toque e tridimensionalidade do corpo. Cabem ao designer, a pesquisa sobre ferramentas emergentes, a percepção e a tomada de decisões para combinar os tipos de tecnologias com o design das modelagens.

Considerações Finais

A tecnologia eletrônica digital já não diz respeito somente a funcionalidade; insere-se como elemento com potencial para gerar novas formas e novos produtos de design. As possibilidades de atribuir comportamentos específicos ou aleatórios às peças vestíveis, através da tecnologia eletrônica digital e do domínio de conhecimentos acerca dos materiais emergentes convidam o designer de moda à inovação na criação, visando comunicar conceitos e emoções por meio de roupas. Portanto, é importante é refletir sobre a integração da tecnologia no processo de modelagem como elemento de transformação nos modos convencionais de criação, execução, atuação e comunicação.

A implementação das tecnologias emergentes para prototipagem eletrônica no design de moda abre a possibilidade de explorar novas funções dos objetos e novas formas de modelar. Todavia, para poder atuar em face das revoluções da sistematização tecnológica, é preciso construir novas competências. Ressalta-se que este é um campo novo e que ainda carece de muita pesquisa e reflexão. Nesse sentido, buscou contribuir para suprir a lacuna dessas informações em cursos de design de nível superior, principalmente na área de Design de Moda.

Ao investigar, comparar e analisar o trabalho de jovens designers, como Anouk Wipprecht, Ying Gao e D'Amour, é possível perceber quanto os campos da moda e tecnologias vestíveis, estão sendo crescentemente ligados aos meios eletrônicos através da computação física. Para que o designer de moda possa criar e modelar peças integradas com prototipagem eletrônica, é importante conhecer como atuam as tecnologias emergentes. Certamente, isso não quer dizer que um designer de moda deva ser especialista em *soft computing* ou programação, embora isso possa vir a ocorrer. A importância do conhecimento concentra-se no fato de o designer desenvolver autonomia para tomar decisões na criação de soluções específicas para suas necessidades.

Com relação às ações colaborativas entre as comunidades das plataformas de tecnologias open source emergentes e o design de moda, é possível afirmar que o compartilhamento de novos processos acaba por acelerar, ampliar e democratizar o conhecimento sobre a integração das tecnologias no design e estimula a o desenvolvimento de projetos interativos.

Para atuar em face das revoluções tecnológicas, é preciso construir novas competências. Partindo desta perspectiva, destaca-se a importância de investimento em pesquisas experimentais e tecnologias emergentes para gerar inovações nas práticas projetuais para abrir e ampliar o campo de atuação dos jovens designers.

Possibilidades de desdobramento deste estudo em trabalhos futuros consideram a investigação da capacidade de maleabilidade, resistência e durabilidade dos materiais tecnológicos que atualmente podem ser integrados ao processo de modelagem.
Neste contexto, é fundamental articular a sustentabilidade social e ambiental para estruturar formas de reaproveitamento das peças produzidas.

Referências

Anderson, C. 2011. Ask an engineer. *Wired*, Nova Iorque, v.1904, pp. 94-97.

_____. 2012. *Makers: the new industrial revolutions*. Nova Iorque: Random House.

Beloff, L. 2012. The hybronaut and other unexpected approaches to wearable technology. *International Conference on the Histories of Media Art, Science and Technology*, 3, 2009, Melbourne. Mediaarthistory.org.

_____. 2009. *The hybronaut: an early protonaut of the future; on wearable technologies as cultural artifacts*. [pdf] Disponível em: <http://www.realitydisfunction.org/papers/Protonaut.pdf>. [Accessed: 10 April 2014]

Berzowska, J. 2005. Electronic textiles: wearable computers, reactive fashion and soft computation. Digital dialogues 2, v.3, n. 1. In Jeffries, J. (ed) *Textile: the journal of cloth & culture*). [online] Londres: Berg.

Besant, C. B. 1986. CAD/CAM: Projeto e fabricação com auxílio de computador. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus.

Bollier, D. e Racine, L. 2005. Ready to Share: creativity in fashion & digital culture. In: *Ready to share: fashion and the ownership of creativity.* [pdf] Los Angeles: Learcenter.org. Disponível em: <http://www.learcenter.org/pdf/RTSBollierRacine.pdf>. [Accessed: 12 April 2014]

Cianfanelli, E. e Kuenen, E. 2010. *Metamorfosi*. Florença: Polistampa.

Denis, C. R. 2012. *Design Para um Mundo Complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

_____. 2000. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.

Evans, C. 2003. *Fashion at the edge: spectacle, modernity & deathliness*. New Haven: Yale University Press.

Fischer, A. 2009. Basic Construction. In.: *Fashion Design*. 03. Switzerland: AVA Publishing SA.

Galbraith, M. L. 2003. *Embedded systems for computational garment design*. Cambridge. [pdf] Disponível em: <http://acg.media.mit.edu/people/megan/thesis_lo_res.pdf> [Accessed 20 July 2013]

Gaspar, A. 2000. *Física*, v.3. São Paulo: Ática.

Gibb, A. M. 2010. *New media art, design, and the Arduino microcontroller: a malleable tool.* Doutorado. Pratt Institute.

Gould, P. 2003. *Textiles gain intelligence. Materials today.* Out. [online] Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1369702103010289#> [Accessed 14 March 2014]

Hendren, S. n.d. *Wearable breath sensor*. [online] Disponível em: <http://material.media.mit.edu/?p=1714> [Accessed: 23 jul. 2012]

Miyake. I. n.d. *Concepts and Work of Issey Miyake*. [online] Disponível em: <http://mds.isseymiyake.com/im/en/work/> [Accessed: 03 May 2013]

Jones, S. J. 2005. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.

Mann, S. 1996. *Smart Clothing: wearable multimedia computing and personal imaging to restore the technological balance between people and their environments*. [online] Cambridge: MIT Media Lab. Disponível em <wearcam.org> [Accessed: 03 jun 2013]

Mello, M. C. 2008. Design, moda, arquitetura e urbanismo: uma geometria transversal. In: Pires, D.B. (Org.). *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras, pp. 75-93.

Olsson, G.; Odhner, D. e Widklund, S. 2008. *Open Software: fashionable prototyping and wearable computing using the Arduino*. Sebastopol: O'Reilly.

O'Sullivan, D. e Igoe, T. 2004. *Physical computing: sensing and controlling the physical world with computers*. Cengage Learning.

Pakchyan, S. 2008. *Fashioning Technology*. Sebastopol: O'Reilly.

Paraguai, L.D. 2004. Computadores Vestíveis: Convivência de Diferentes Espacialidades. *Conexão*. Caxias do Sul: UCS, v. 3, n. 6., pp. 93-102

Platt, C. 2012. *Encyclopedia of Electronic Components*, v.1. Sebastopol: O'Reilly.

Plaza, J.; Tavares, M. 1998. *Processos Criativos com meios eletrônicos: poéticas digitais*. São Paulo: Hucitec.

Preece, J.; Rogers, Y. e Sharp, H. 2005. *Design de interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman.

Quinn, B. 2010. *Textile futures: Fashion, design and technology*. Berg.

_____. 2012. *Fashion Futures*. London: Merrell Publishers Limited.

Reas, C.; Fry, B. 2007. *Processing: a programming handbook for visual designers and artists*. Cambridge: MIT Press.

Rüthschilling; A. A., Broega; A. C., Cunha; J. 2008. [online] *A moulage como ferramenta de pesquisa em design de vestuário*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19305> [Accessed: 09 March 2014]

Sabra, F. 2009. *Modelagem: tecnologia em produção de vestuário*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Seymour, S., Bellof, L. 2008. *Fashionable Technology*. [online] Nova Iorque: SpringerWien, pp. 131-139. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/06657875h7hh2611/>. [Accessed: 19 March 2014]

Shamieh, C.; McComb, G. 2009. *Electronics for Dummies*. Hoboken: Wiley.

Silveira, S.A. 2004. *Software Livre: a luta pela liberdade do conhecimento*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

_____. 2010. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. *Revista USP*, n. 86, p. 28-39.

St.Laurent, A. 2004. *Understanding Open Source and Free Software Licensing: guide to navigating licensing issues in existing & new software*. Sebastopol: O'Reilly.

Thomazini, D. E Albuquerque, P.U.B. 2005. *Sensores industriais: fundamentos e aplicações*. São Paulo: Érica, v. 1, 244p.

Treptow, D. 2007. *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: Empório do Livro.

Waddington, N. e Taylor, R. n.d. *Arduino & Open Source Design*. [pdf] Disponível em <http://www.sfu.ca/italiadesign/2007/page/papers/arduino-and-open-source-design.pdf> [Accessed 18 July 2014]

A STANDARDIZATION OF DISPLAYS THE CENTERS SHOPPING MALLS: GLOBALIZATION AS AFFECTED RETAIL FASHION

MARCELA BORTOTTI FAVERO[1], FRANCISCO J.S.M. ALVAREZ[2], MARIA JOSÉ ABREU[3]

[1]*Universidade de São Paulo, mar_favero@hotmail.com*

[1]*Universidade de São Paulo, falvarez@usp.br*

[3]*Universidade do Minho, josi@det.uminho.pt*

***Abstract**: The scope of this work was the observation of the effects of the globalization on fashion retailing, especially in shopping malls, known worldwide as temples of consumption. Thus, the central aim of the research was to reflect on the configuration of the shopping malls and storefronts. The research is exploratory, and was developed through a fieldwork where the researcher guided by a protocol evaluated the malls of two cities: Maringá (Brazil) and Guimarães (Portugal). The results show that the malls have an international standard in relation to visual elements such as clear walls and floors. In both cities the malls are characterized as horizontal. Regarding the configuration of the mall, was distinguished female clothing stores; Note also that in Brazil focused national and American brands, while in Portugal the presence of many brands of European Union prevails. Within these, the fashion retail also presents similarities in relation to display two types of stores, large, with strong lighting and high and light walls, and more intimate with lower lighting and darker walls observable.*

***keywords:** fashion retail, shopping centers, globalization, brands, display.*

1. Introduction

> *The appeal of globalization is almost irresistible. With the American economy to grow and grieving Europe and out of recessions, fast-growing markets in the developing world today offer the best opportunities to boost revenues and profits. (Corstjens; Lal, p.45, 2013).*

The effects of globalization and economic blocs affect directly or indirectly all companies, regardless of size or internationalization of these, mainly by increasing competition (Teruckin, 2004).

As a result of globalization, many fashion brands have become global business, with the process of development, production and distribution fragmented among different countries. Result of this process, the markets are flooded with international brands, which may have their various stages of creation, purchase of raw material and production across several countries.

When discussing globalization is necessary to understand how the markets are internationalized, and on the other hand, as the national brands are still present. It is important to note that the presence of international brands is influenced by special trade zones, such as Mercosul and the European Union.

This article was developed with the intention of observing the consequences of globalization on fashion retail. The central objective of the research is to examine the similarities and differences found in the presence of fashion retail companies in malls and particularly the composition and transmitted messages in shop windows in the industry.

2. Globalization

The world is no longer divided into more regions and countries, is immersed in a phenomenon known as globalization, which according to Gomes and Cardozo (2000) is a capitalist movement that emerged in the era of great discoveries and had a great development Since the Industrial Revolution.

This global village, as described by Gomes and Cardozo (2000), has as its principles the shortening of distances, allowing people to participate in one world without borders. The main advantages are the possibility of members experience the technological, social, economic development and cultural growth. Regarding the disadvantages, we highlight the fact that the wickedness of capitalism, which has consequences for the multiplication of socio-economic problems, separation and discrimination of social classes and increased poverty.

This phenomenon requires a productive restructuring of organizations, so that they still remain competitive (Saraiva; Pimenta; Corrêa, 2005). In the words of Garcia (2004, p.91) "Globalization is a process of reorganization of the international division of labor, driven in part by differences in productivity and production costs between countries."

For retail, globalization has the advantages of economy of scale, ability to diversify risk, desire to attract new talent and open new opportunities for current leaders and the need to balance the difficulties imposed by regulatory agencies when it begins to overgrow the market . In general, the greatest stimulus of globalization is that it enables organizational growth (Corstjens; Lal, 2013). However, as pointed out by the authors, retailers had some difficulties at the time of globalization:

> *Retailers face serious obstacles in time to globalize: enter a foreign market and start getting feedback processes are time consuming, and foreign companies must face local rivals already well established. (...) To triumph in other countries, a company must take innovations to market, focus on differentiation, not in synergy; and enter the market at the right time. (Corstjens; Lal, p.47, 2013).*

In general, the law protects the local retail market to the detriment of international competition, even in countries with an open economy like India (Corstjens; Lal, 2013).

As a strategy to ease the difficulties of globalization, many countries are organized around economic blocs, which in turn favor the marketing of goods entres group countries. Examples of economic blocs Mercosul and the European Union are.

Mercosul was born of a policy initiative of the governments of Brazil, Argentina, Paraguay and Uruguay, surpassing the historic rivalry of these. The purpose of this block is to build a common market where:

> *(...) Free movement of goods, services and factors of production, elimination of customs duties, elimination of non-tariff barriers for products produced in the participating countries in the bloc, the adoption of a common external tariff and common trade policy against the rest of the world , coordination of macroeconomic policies, adoption of sectoral agreements, coordination of regional fora commitment to harmonization of tax laws, administrative, health, certification of origin (...) (Pinto; Campos, 2001, p.5)*

The European Union is an economic, political and social bloc, with the aim to: promote political and economic unity of Europe, improving the conditions of life of European citizens, improve the conditions of free trade among member countries, reducing social inequalities and economic differences between the regions, fostering the economic development of countries in the growth phase, provide an environment of peace, harmony and balance in Europe. Of these, seventeen countries have adopted the euro as their currency.

The European Union has not always had the current dimensions. In 1951, the year he began to economic cooperation in Europe, only Belgium, Germany, France, Luxembourg and the Netherlands participated in this project. Over time, the number of countries interested in joining this block was increasing. With accession of Croatia on July 1, 2013, the European Union now has 28 Member States. Portugal joined the European Union in 1986.

3. Fashion market globalized

The fashion industry is highly globalized and manufacturing, have been numerous companies for financial options, have fragmented their production processes worldwide. In addition, the fashion sector has a high index of internationalized marks, or that are marketed in different countries.

One strategy for this sector to conquer the global market is the fast fashion concept explored by Zara (Spanish) brand, with the launch and distribution of products with a higher frequency, so the consumer always finds releases available in store (Delgado, 2008).

Understanding globalization in fashion industry happens not only as a fragmentation of production processes, but also spraying international brands onsite retail, have the figure of malls as a shopping center that alone, already attracts the consumer . The figure of the malls minimizes the effect that the international brand is trying to enter other countries, the strength of local retail, as discussed in the above theory.

4. Methodology

The research is exploratory in nature and aimed mainly at identifying the similarities and differences in the settings of shopping malls and storefronts of retailers in the fashion industry. Visual aspects of shopping malls (flooring, lighting, wall) (a);: For this, the following points were observed (b) configuration of the shopping malls (size, category stores, presence of national and international brands); (c) display of fashion stores (lighting, furniture, wall, disclosure of the price).

Data collection was carried out through non-participant observation, which according to Marconi and Lakatos (2005, p.195), "the researcher makes contact with the community, group or reality studied, but not integrate it: remains off. "And as suggested by Yin (2010), was based on a protocol, which were noted: brand name and origin address (located in the mall or high street shopping), segment (child, female, male) and country of origin.

The sample was selected by convenience, and there was no similarity in the size of cities in Brazil that because this business model focused only on cities with more than 200 000 inhabitants (Brasil Econômico, 2013) and hence is not the format malls center for cities the size of the selected city in Portugal. In Portugal, the research focused on the city of Guimarães, being visited malls: Shopping Guimarães, Guimarães Space Center and San Francisco Commercial. In Brazil, data collection was conducted in the city of Maringá, which features a total of eleven malls, five of these being directed to the final consumer. Since in Guimarães malls acted only in this segment, we chose to focus the search in the malls: Center Avenue, Catuaí Mandacaru Boulevard, Maringá Park Mall and City.

The research presents cross-cut time (Cooper, Schindler, 2003; Malhotra, 2001), where the data collection was performed during a single period of time, and in Portugal was held from 06/07/2013 - 06 / 08/2013 and Brazil in the period 06/01/2014 - 20/01/2014.

5. Presentation and discussion of results

The fashion and textile industry is important to the economy of the two countries under discussion. In Brazil, the textile and fashion industry presented in 2012 a turnover of $ 58.4 billion, and is now the fifth largest textile product in the world and the fourth largest producer of made-up. This sector is critical to the national economy, representing 5.5% of GDP, with a total of 33,114 companies and 1,640 million direct employees (Texbrasill, 2013). In Portugal, in 2012 the volume of business was EUR 5,774 million. Has about

5000 companies, being in its small and medium-sized majority, and employed 127 976 people, as pointed out by the Textile and Apparel Association of Portugal (ATP, 2013).

The format malls and found in both countries, with different intensities. In Brazil, according to the Brazilian Association of shopping centers, has a total of 495 malls with a total of 87 867 stores (Abrasce, 2014). On the other hand, Portugal, according to the Portuguese Association of Shopping Centres (APCC, 2013), has 69 shopping centers, 23 commercial galleries anchored in Hyper and Supermarkets and Retail Parks and 16 Factory Outlets.

The first point observed in the study was related to the structure of shopping malls in general. Except for a shopping city of Maringa, all others had horizontal structure, with at most one first floor. Regarding the visuals, it was noted that all work with light colors and stones (such as marble and granite), and clear stone flooring. All malls have benches for home consumers, but one of the malls in Portugal presents sofas, what is most comfortable. In general, it can be concluded that shopping malls have a standardized structure, causing the consumer does not notice differences in this regard between malls in Brazil and Portugal.

The second section was examined with respect to the same configuration, that is, the group of stores they present. Based on the survey data, we note that the Maringá malls have an average of 139 stores, including 48.71% of those fashion (shoes and accessories). The segment that stands out most is the unisex fashion, also called young fashion (24%), followed by accessories (21%). Not considering the multi-brand stores, realizes the massive presence of national brands (94%), and consequently the low expressiveness of international brands. The malls of Guimarães, have an average of 100 stores, and 32.12% of these are fashion and accessories, including shoes in this group. The strongest segment is unisex fashion (36%), followed by womens wear (25%). Excluding multi-brand stores in the sample, it is seen that the main origin of tags is Portugal (44%), followed by Spain (29%) and Italy (10%). In malls met brands from other countries in Europe such as France, Sweden, Switzerland and England; and some Latin American countries such as United States, Canada and even Brazil, as the Dakota brand.

Regarding the configuration of the shopping malls, it can be concluded then, they present a relative difference in size, which can be justified by the difference in size of the cities. On the other hand, everyone present concentration of unisex fashion stores (young fashion), followed by the female stores sector.

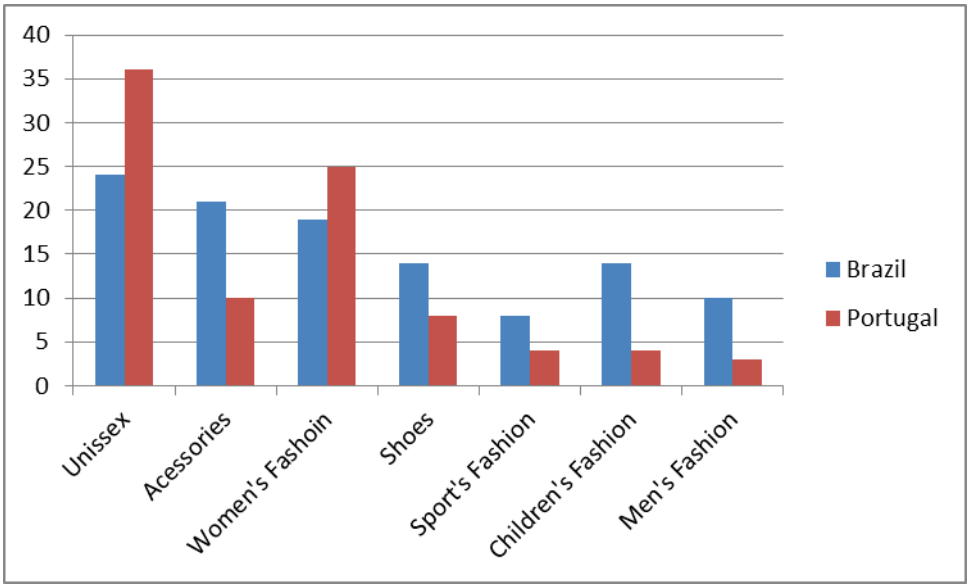


Figure 1: Configuration of the malls in percentage (Brazil and Portugal)
Source: elaborated by the authors.

And yet, it is noticed that the strong presence of national brands in the Brazilian shopping malls, this is significantly lower in Portuguese malls that have large concentrations of Spanish brands. To pay attention to the labels of the products, it was noted that most of the products marketed in Portugal, albeit with Spanish brand, were produced in China, India, Turkey, Bangladesh and other countries of the east. The production of items sold in Brazil are concentrated largely in Brazil and China.

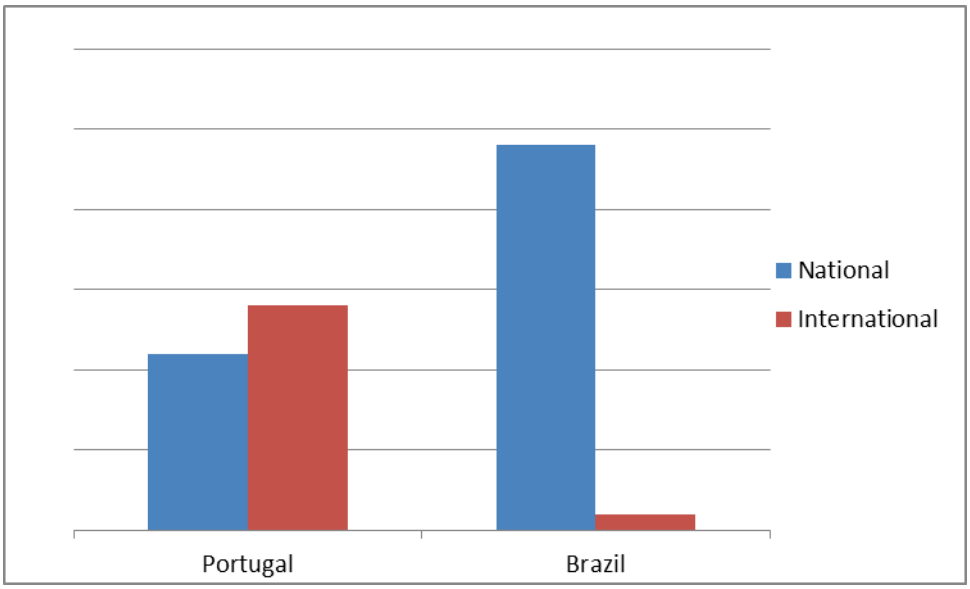


Figure 2: Presence of national and international brands (Brazil and Portugal)
Source: elaborated by the authors.

Regarding the windows of the brands we noted two patterns, the first characterized by lighter walls, bright lighting, high ceilings and great markings promotions (price) in stores that were more affordable. A second pattern, with more elaborate displays, stores with darker walls and furnishings, lower and intimate lighting, marking price more discreetly (in his own piece on small labels) in stores with higher prices.

	Brazil	**Portugal**
Store front	The stores are characterized by doors and glass display cases, with rare exceptions that have stores "open" (without display windows). The malls of Brazil (Maringá - Paraná) not "open" stores were observed.	
Product exposure (display)	Displays mannequins.	Most of the displays contained mannequins, with few exceptions had only one band demarcating the discount.
Exposure to price	Emphasis on product prices, typically receive large stickers in the windows. It was also observed that some stores have small price tags.	Greater emphasis on discounts than for prices (using the word sale). Inside the stores, we noted two types of marquees price: (a) checking the price of an

		entire countertop or macaw in great shape; (b) individual markings only on the labels of the parts.
New Collection	Usually located at the entrance of the store.	Located at the end of the store, the entrance marks were exposing promotions.
Music	Pop Music (american).	
Lighting (display)	The lighting that is most common is to focus on the product, but also noted the use of the total lighting display.	
Lighting (inside the store)	Two categories of stores, the first with high and strong illumination, the second with spotlights (even the lighting was so strong).	Two categories of stores, the first with higher and stronger lighting; the second with spotlights on the shelves and lighting weaker store.
Extra observations		Most shops display divulged in the e-commerce, and some stores even had a provision for purchase through the website if the store did not have the part in the desired size and color.

Table 1: Comparison of the displays
Source: elaborated by the authors.

Small differences were observed between the windows throughout the research, as on the exposure of prices. It is believed that it is a result of the seasonality of this product, since the period of data collection in Portugal was the time of settlement, which has not happened in the period of data collection in Brazil.

A relevant difference between the windows of the fashion brands of these countries are in malls disclosure of e-commerce in the window. In Brazil, not observed in any display this action. This promotion of that other marketing channel by Portuguese stores demonstrates a maturing of multichannel retailing in this country, which did not even happen in Brazil.

6. Conclusions

This work focused on the retail, fashion, seeking to reflect on the configuration of the shopping malls and storefronts of brands. Through field research, we noted that the malls, though they have different sizes according to the city in which they settle, are similar in structural issues. What makes the consumer will not notice many differences between the shopping malls of Brazil and Portugal.

Another strong point are the standard windows of fashion brands, who have the same references. No one sees cultural influences in formatting the same, ie, the windows are not prepared in accordance with the brand culture references but, based on an international standard already accepted by the consumer. In general, the stores with lower lighting and darker walls have higher prices, and the opposite is also true, light stores, with high ceilings and strong elimination are characterized by great deals and more affordable.

The relevant difference is found in the integration of Portuguese shops with e-commerce, through the disclosure of the address and even provision of a panel to request products not available in stores. The main objective of the stores going to be marketing the product, no matter the channel used. In Brazil, multichannel retailing still has difficulties of integration.

As limitations, the work presents the difference in size of the cities surveyed, which is justified by the difference in economic reality and developing countries compared.

Future research can be developed with the aim of better understanding the effect of standardization of retail, through the malls. Understand to what extent this standardization is positive becomes managerially interest for new ventures.

References

Associação Brasileira de Shoppings Centers, 2014. Números do setor, Disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/grandes-numeros>. [Acesso 19 jan. 2014].

Associação portuguesa de centros comerciais, 2013. Sobre, Disponível em <http://www.apcc.pt/sobre/>. [Acesso 26 nov. 2013].

Associação têxtil e vestuário de Portugal, 2013. Sector: caracterização, Disponível em <http://www.atp.pt/gca/?id=3>. [Acesso 26 nov. 2013].

Brasil Econômico, 2013. Apenas 6,3% das cidades possuem shoppings, Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/apenas-63-das-cidades-brasileiras-possuem-shoppings_133952.html>. [Acesso 26 nov. 2013].

Cardozo, Hugo Leonardo Guilhernandes; Gomes, Josir Simeone, 2012. A globalização através de uma nova perspectiva, (Resenha). RAE. V. 53, n.5. p. 574 – 575.

Cooper, D. R.; Schindler, P. S., 2003. Método de pesquisa em administração, 7 ed. Porto Alegre: Bookman.

Corstjens, Marcel; Lal, Rajiv., 2013. Varejo não cruza fronteiras: veja por que e o que fazer a respeito, In: Harvard Business Review.

Delgado, Daniela, 2008. Fast-fashion: Estratégia para conquista de mercado, In: Moda e Palavra e-periodico.n.2. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf>. [Acesso 19 mar. 2014].

Garcia, Fernando Coutinho, 2005. Globalização, emprego e empregabilidade, Revista Gestão e Planejamento. Ano 5, n. 10, p. 91 -95.

Ibge, 2014. Infográficos: dados gerais do município, Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=411520>. Acesso 20 mar. 2014.

Malhotra, N, 2001. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada, 3. ed.Ed. Bookman: Porto Alegre.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M, 2005. Fundamentos da metodologia científica, 6. ed. São Paulo: Ed. Atlas.

Pinto, Elísia Medeiros; Campos, Maria Auxiladora Cerqueira de, 2001. Limites da globalização: uma discussão sobre integração e soberania, In: Gestão e planejamento, v.1, n.4.

Teruckin, Sônia Unikowsky, 2004. Os reflexos da globalização e do Mercosul sobre as empresas de vinho do Uruguai: uma pesquisa exploratória, R.ADM, v. 39, n. 1, p. 87 – 95..

Universidade do Minho, 2012. Guimarães 2012, Disponível em <http://www.uminho.pt/viver/guia-de-guimaraes>. [Acesso 20 mar. 2014].

Yin, R. K., 2010. Estudo de caso: planejamento e método, 4. ed. Porto Alegre: Ed Bookman.

A PADRONIZAÇÃO DAS VITRINES DOS SHOPPINGS CENTERS: COMO A GLOBALIZAÇÃO AFETOU O VAREJO DE MODA

MARCELA BORTOTTI FAVERO[1], FRANCISCO J.S.M. ALVAREZ[2], MARIA JOSÉ ABREU[3]

[1]*Universidade de São Paulo, mar_favero@hotmail.com*

[1]*Universidade de São Paulo, falvarez@usp.br*

[3]*Universidade do Minho, josi@det.uminho.pt*

***Resumo**: O âmbito deste trabalho foi a observação dos reflexos da globalização sobre o varejo de moda, em especial, nos shoppings centers, conhecidos mundialmente como templos do consumo. Assim, o objetivo central da pesquisa foi refletir sobre a configuração dos shoppings centers e vitrines. A pesquisa tem caráter exploratório, e foi desenvolvida através de Um trabalho de campo, onde o pesquisador guiado por um protocolo avaliou os shoppings centers de duas cidades: Maringá (Brasil) e Guimarães (Portugal). Os resultados apontam que os shoppings centers apresentam um padrão internacional em relação aos elementos visuais, como paredes e pisos claros. Em ambas as cidades os shoppings caracterizam-se como horizontais. Em relação a configuração do shopping, destacou-se as lojas de vestuário femininas; nota-se ainda que no Brasil concentram-se as marcas nacionais e americanas, enquanto que em Portugal prevalece a presença de muitas marcas da União Européia. Dentro destes, o varejo de moda também apresenta semelhanças em relação a vitrine, sendo observado dois tipos de lojas, as amplas, com iluminação forte e alta e paredes claras, e as mais intimistas com iluminação mais baixa e paredes mais escuras.*

***Palavras-chave:** varejo de moda, shopping centers, globalização, marcas, vitrine.*

1. Introdução

> *O apelo da globalização é quase irresistível. Com a economia americana penando para crescer e a Europa entrando e saindo de recessões, mercados em acelerado crescimento do mundo em desenvolvimento oferecem hoje as melhores oportunidades para turbinar receitas e lucros. (Corstjens; Lal, p.45, 2013).*

Os efeitos da globalização e dos blocos econômicos afetam de maneira direta ou indireta todas as empresas, independentemente do tamanho ou da internacionalização destas, principalmente pelo aumento da concorrência (Teruckin, 2004).

Como resultado da globalização, muitas marcas de moda se tornaram negócios globais, com o processo de desenvolvimento, produção e distribuição fragmentado entre diversos países. Resultado desse processo, os mercados são invadidos por marcas internacionais, que podem ter suas diversas etapas de criação, compra de matéria-prima e produção distribuídas por diversos países.

Ao discutir a globalização é necessário entender o quanto os mercados estão internacionalizados, e por outro lado, o quanto as marcas nacionais ainda se fazem presentes. É importante observar que a presença dessas marcas internacionais é influenciada por zonas especiais de comércio, como Mercosul e União Européia.

O presente artigo foi desenvolvido com a intenção de observar os reflexos da globalização sobre o varejo de moda. O objetivo central da pesquisa é verificar as semelhanças e diferenças encontradas na presença das empresas de varejo de moda em shoppings centers e particularmente na composição e mensagens transmitidas nas vitrines das lojas do setor.

2. Globalização

O mundo já não se divide mais em regiões e países, encontra-se imerso em um fenómeno conhecido como globalização, que de acordo com Cardozo e Gomes (2000) é um movimento capitalista que surgiu na era dos grandes descobrimentos e teve um grande desenvolvimento a partir da Revolução Industrial.

Essa aldeia global, como descrito por Cardozo e Gomes (2000), tem como princípios o encurtamento de distâncias, permitindo que as pessoas participem de um único mundo sem fronteiras. As principais vantagens estão na possibilidade dos integrantes experimentarem o desenvolvimento tecnológico, social, económico e crescimento cultural. Em relação às desvantagens, destaca-se o fato da perversidade do capitalismo, que apresenta por consequências a multiplicação de problemas socioeconómicos, a separação e descriminação das classes sociais e o aumento da pobreza.

Esse fenómeno requer das organizações uma reestruturação produtiva, para que estas ainda se mantenham competitivas (Saraiva; Pimenta; Corrêa, 2005). Nas palavras de Garcia (2004, p.91) "a Globalização é um processo de reorganização da divisão internacional do trabalho, acionado em parte pelas diferenças de produtividade e de custos de produção entre países."

Para o varejo, a globalização apresenta as vantagens de economia de escala, possibilidade diversificar os riscos, desejo de atrair novos talentos e abrir novas oportunidades para lideranças atuais e a necessidade de contrabalançar as dificuldades impostas pelas agências reguladoras quando este começa a crescer demais no mercado. De maneira geral, o maior estímulo da globalização é o crescimento organizacional que esta permite (Corstjens; Lal, 2013). Porém, como apontado pelos autores, os retalhistas encontram algumas dificuldades no momento da globalização:

> *Retalhistas enfrentam sérios obstáculos na hora de se globalizar: entrar num mercado estrangeiro e começar a obter retorno são processos demorados, e empresas estrangeiras precisam enfrentar rivais locais já bem estabelecidos. (...) para triunfar em outros países, uma empresa deve levar novidades ao mercado, focar em diferenciação, não em sinergias; e entrar no mercado na hora certa. (Corstjens; Lal, p.47, 2013).*

De maneira geral, a legislação protege o varejo local em detrimento da concorrência internacional, até mesmo em países com a economia aberta como a India (Corstjens; Lal, 2013).

Como uma estratégia para amenizar as dificuldades de globalização, muitos países se organizam em torno de blocos econômicos, que por sua vez favorecem a comercialização de bens entres os países do grupo. São exemplos de blocos económicos o Mercosul e a União Européia.

O Mercosul nasceu de uma iniciativa politica dos governos do Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, superando inclusive a rivalidade histórica destes. O objetivo desse bloco é a construção de um mercado comum, onde:

> *(...) livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos, eliminação dos direitos alfandegários, eliminação das restrições não-tarifárias para produtos produzidos nos países participantes do bloco, adoção de uma tarifa externa comum e politica comercial comum frente ao resto do mundo, coordenação das politicas macroeconômicas, adoção de acordos setoriais, coordenação de foros regionais, compromisso de harmonização da legislação fiscal, administrativa, sanitária, certificação de origem (...) (Pinto; Campos, 2001, p.5)*

A União Europeia é um bloco econômico, politico e social,com o objetivo de: promover a unidade politica e económica da Europa, melhorar as condições de vida dos cidadãos europeus, melhorar as condições de livre comércio entre os países membros, reduzir as desigualdades sociais e económicas entre as regiões, fomentar o desenvolvimento económico dos países em fase de crescimento, proporcionar um ambiente de paz, harmonia e equilíbrio na Europa. Destes, dezessete países adotaram o euro como moeda.

A União Europeia nem sempre teve as dimensões atuais. Em 1951, ano em que se iniciou a cooperação económica na Europa, apenas a Bélgica, a Alemanha, a França, o Luxemburgo e os Países Baixos participavam nesse projeto. Com o passar do tempo, o número de países interessados em fazer parte desse bloco foi aumentando. Com adesão da Croácia em 1 de julho de 2013, a União Europeia passou a ter 28 Estados-Membros. Portugal aderiu à União Europeia em 1986.

3. A moda no mercado globalizado

O setor de moda e confecção é altamente globalizado, têm-se inúmeras empresas que por opções financeiras, apresentam seu processo produtivo fragmentado pelo mundo todo. Além disso, o setor de moda apresenta um elevado índice de marcas internacionalizadas, ou seja, que são comercializadas em diferentes países.

Uma das estratégias para esse setor para conquistar o mercado globalizado é o fast fashion, conceito explorado pela marca Zara (espanhola), que consiste no lançamento e distribuição de produtos com uma frequência maior, assim o consumidor encontra sempre lançamentos disponíveis na loja (Delgado, 2008).

Entendendo a globalização no setor de moda acontece não somente como uma fragmentação dos processos produtivos, mas ainda a pulverização de marcas internacionais no varejo local, têm-se a figura dos shoppings centers como um centro de compras que por si só, já atrai o consumidor. A figura dos shoppings centers minimiza o efeito que a marca internacional encontra ao tentar entrar em outros países, a força do varejo local, como discutido na teoria acima.

4. Metodologia

A pesquisa é de caráter exploratório, e teve como objetivo central identificar as diferenças e semelhanças nas configurações dos shoppings centers e das vitrines dos varejistas do setor de moda. Para isto, foram observados os seguintes pontos: (a) aspectos visuais dos shoppings centers (piso, iluminação, parede); (b) configuração dos shoppings centers (tamanho, categoria de lojas, presença de marcas nacionais e internacionais); (c) vitrine das lojas de moda (iluminação, mobília, parede, divulgação do preço).

A coleta de dados foi realizada por meio de observação não participante, que de acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.195), “o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora”. E como sugerido por Yin (2010), foi baseada em um protocolo, onde foram anotados: nome da marca e origem, endereço (localizada em shopping ou comércio de rua), segmento (infantil, feminino, masculino) e país de origem.

A amostra foi selecionada por conveniência, e não houve equiparação no tamanho das cidades, isso porque no Brasil este modelo de negócios focado apenas em cidades com mais de 200 mil habitantes (Brasil Econômico, 2013), assim sendo não se encontra o formato de shoppings center em cidades do porte da cidade selecionada em Portugal. Em Portugal, a pesquisa concentrou-se na cidade de Guimarães, sendo os shoppings visitados: Guimarães Shopping, Espaço Guimarães e Centro Comercial São Francisco. No Brasil, a coleta de dados foi realizada na cidade de Maringá, que apresenta um total de onze shoppings, sendo destes cinco voltados ao consumidor final. Visto que em Guimarães os shoppings atuavam apenas nesse segmento, optou-se por focar a pesquisa nos shoppings: Avenida Center, Catuaí, Mandacaru Boulevard, Maringá Park e Shopping Cidade.

A pesquisa apresenta recorte de tempo transversal (Cooper, Schindler, 2003; MALHOTRA, 2001),onde a coleta de dados foi realizada durante um único período de tempo, sendo que em Portugal foi realizada no período de 06/07/2013 – 06/08/2013 e no Brasil no período de 06/01/2014 – 20/01/2014.

5. Apresentação e discussão dos dados

O setor de têxtil e moda é importante para a economia dos dois países em discussão. No Brasil, o setor de têxtil e moda apresentou no ano de 2012 um faturamento de US$ 58,4 bilhões, sendo hoje, o quinto maior produto têxtil do mundo e o quarto maior produtor de confeccionados. Esse setor é fundamental para a economia nacional, representando 5,5% do PIB, com um total de 33.114 empresas e 1.640 milhão de empregados diretos (Texbrasill, 2013). Já em Portugal, em 2012 o volume do negócio foi de 5.774 milhões de euros. Apresenta cerca de 5 mil empresas, sendo em sua maioria pequenas e médias, e empregou 127.976 pessoas, conforme apontado pela Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP, 2013).

O formato de shoppings centers e encontrado em ambos os países, com diferentes intensidades. No Brasil, segundo a Associação Brasileira de shoppings centers, apresenta um total de 495 shoppings, com um total de 87.867 lojas (Abrasce, 2014). Por outro lado, Portugal, de acordo com a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC, 2013), conta com 69 centros comerciais, 23 galerias comerciais ancoradas em Hiper e Supermercados e 16 Retail Parks e Factory Outlets.

O primeiro ponto observado na pesquisa foi relacionado a estrutura dos shopping centers de maneira geral. Com exceção de um shopping da cidade de Maringá, todos os outros apresentavam estrutura horizontal, com no máximo um primeiro andar. Em relação aos elementos visuais, notou-se que todos trabalham com cores claras e pedras (como mármore e granito), e piso claro em pedra. Todos os shoppings apresentam bancos para repouso dos consumidores, porém um dos shoppings de Portugal apresenta sofás, o que é mais confortável. De maneira geral, pode-se concluir que os shoppings centers apresentam uma padronização de estrutura, fazendo com que o consumidor não perceba diferenças neste quesito entre shoppings do Brasil e de Portugal.

O segundo ponto analisado foi em relação a configuração dos mesmos, ou seja, ao grupo de lojas que estes apresentam. Com base nos dados da pesquisa, nota-se que os shoppings maringaenses apresentam uma média de 139 lojas, sendo destas 48,71% de moda (acessórios e sapatos). O segmento que mais se destaca é o de moda unissex, também chamada de moda jovem (24%), seguido pelos acessórios (21%). Não considerando as lojas multimarcas, percebe-se a presença maciça de marcas nacionais (94%), e por consequência a baixa expressividade das marcas internacionais. Os shoppings de Guimarães, apresentam uma média de 100 lojas, e destas 32,12% são de moda e acessórios, incluindo neste grupo os sapatos. O segmento mais expressivo é de moda unissex (36%), seguido da moda feminina (25%). Excluindo as lojas multimarcas da amostra, percebe-se que a principal origem das marcas é Portugal (44%), seguido pela Espanha (29%) e Itália (10%). Nos shoppings encontraram-se marcas de outros países da Europa, como França, Suécia, Suíça e Inglaterra; e de alguns países da América, como Estados Unidos, Canadá e até mesmo do Brasil, como a marca Dakota.

Em relação a configuração dos shoppings centers, pode-se concluir então, que estes apresentam uma diferença relativa de tamanho, que pode ser justificada pela diferença do porte das cidades. Por outro lado, todos apresentam concentração de lojas de moda unissex (moda jovem), seguido pelas lojas do setor feminino.

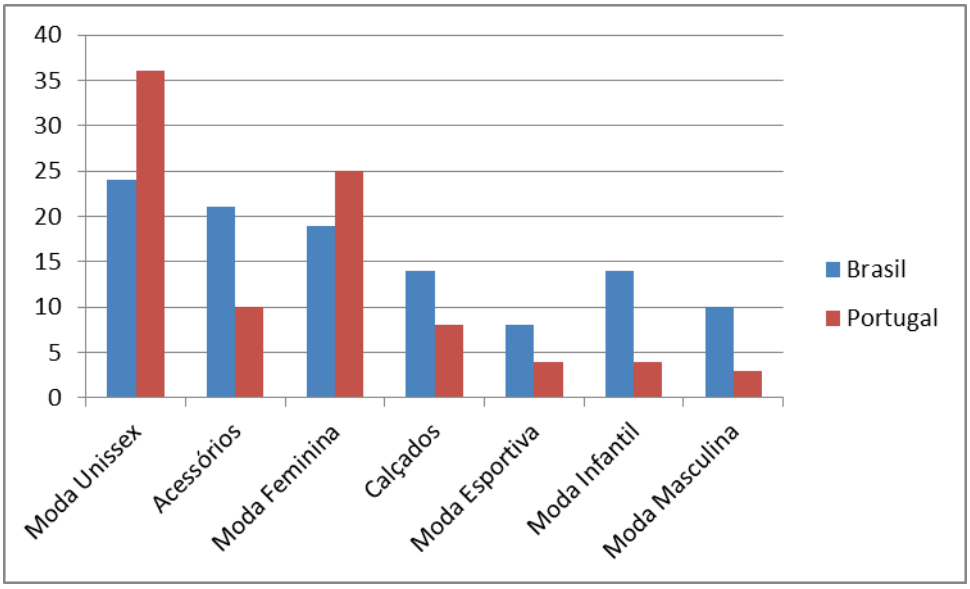


Gráfico 1: Configuração dos shoppings em porcentagem (Brasil e Portugal)
Fonte: elaborado pelos autores.

E ainda, percebe-se que a forte presença de marcas nacionais nos shoppings brasileiros, esta é significantemente inferior nos shoppings portugueses que apresentam grande concentração de marcas espanholas. Ao atentar-se para as etiquetas dos produtos, notou-se que grande parte dos produtos comercializados em Portugal, embora com marca espanhola, eram produzidos na República Popular da China, Índia, Turquia, Bangladesh entre outros países do oriente. Já a produção dos artigos comercializados no Brasil, concentram-se em grande parte no Brasil e China.

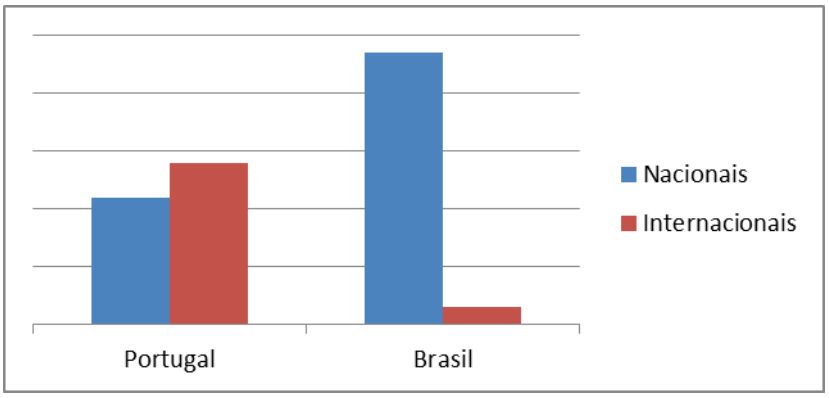


Gráfico 2: Presença de marcas nacionais e internacionais (Brasil e Portugal)
Fonte: elaborado pelos autores.

Em relação as vitrines das marcas notou-se dois padrões, o primeiro caracterizado por paredes mais claras, iluminação forte, pé direito elevado e grandes marcações de promoções (preço), em lojas que apresentavam preços mais acessíveis. Um segundo padrão, com vitrines mais elaboradas, lojas com paredes e mobílias mais escuras, iluminação mais baixa e intimista, marcação de preço de maneira mais discreta (na própria peça em etiquetas pequenas) em lojas com preços mais elevados.

	Brasil	**Portugal**

Fachada da Loja	As lojas são caracterizadas por portas e vitrines de vidro, sendo raras as exceções que apresentam as lojas “abertas” (sem vitrines). Nos shoppings do Brasil (Maringá – Paraná) não foram observados lojas “abertas”.	
Exposição do produto (vitrine)	Vitrines com manequins.	A maioria das vitrines continham manequins, com algumas exceções apresentavam apenas uma faixa demarcando o desconto.
Exposição de preço	Destaque para os preços dos produtos, normalmente recebem etiquetas grandes nas vitrines. Foi observado também algumas lojas que apresentam pequenas marcações de preços.	Maior destaque para os descontos do que para os preços (utilização da palavra *sale*). Dentro das lojas, notou-se dois tipos de demarcações de preços: (a) marcando o preço de toda uma bancada ou arara, de forma grande; (b) marcações individuais apenas nas etiquetas das peças.
Lançamento de coleção	Normalmente, localizadas na entrada da loja.	Localizadas no final da loja, na entrada as marcas estavam expondo as promoções.
Música	Música pop (americana).	
Iluminação (vitrine)	A iluminação que mais é frequente é com foco no produto, embora notou-se também a utilização da iluminação total da vitrine.	
Iluminação (interior da loja)	Duas categorias de lojas, a primeira com iluminação alta e forte, a segunda com focos de luz (mesmo assim a iluminação era forte).	Duas categorias de lojas, a primeira com iluminação mais alta e forte; a segunda com focos de luz nas prateleiras e iluminação da loja mais fraca.
Observações extras		Grande parte das lojas divulgavam na vitrine o endereço de e-commerce, sendo que algumas lojas até dispunham de um disposto para compra pelo site caso a loja não tivesse a peça no tamanho e cor desejado.

Quadro 1: Comparação das vitrines
Fonte: elaborado pelos autores.

Pequenas diferenças entre as vitrines foram observadas ao longo da pesquisa, como na questão da exposição dos preços. Acredita-se que a mesma é resultado da sazonalidade desse produto, visto que no período de coleta de dados em Portugal era momento de liquidação, o que não aconteceu no período de coleta de dados no Brasil.

Uma diferença relevante entre as vitrines das marcas de moda dos shoppings desses países está na divulgação do endereço de e-commerce na vitrine. No Brasil, não observou-se em nenhuma vitrine essa ação. Essa promoção desse outro canal de comercialização pelas lojas portuguesas demonstra um amadurecimento do varejo multicanal nesse país, fato que ainda não acontece no Brasil.

6. Considerações finais

Este trabalho concentrou-se sobre o varejo de moda, buscando refletir sobre a configuração dos shoppings centers e vitrines das marcas. Por meio da pesquisa em campo, notou-se que os shoppings centers, embora apresentem tamanhos variados de acordo com a cidade em que se instalam, se assemelham em questões estruturais. O que faz com que o consumidor não perceba muitas diferenças entre os shoppings centers do Brasil e de Portugal.

Outro ponto fortemente padronizado são as vitrines das marcas de moda, que apresentam as mesmas referências. Não percebe-se influências culturais na formatação das mesmas, ou seja, as vitrines não são elaboradas com base nas referências da cultura da marca e sim, com base em uma padrão internacional já aceito pelo consumidor. De maneira geral, as lojas com iluminação mais baixa e paredes mais escuras apresentam preços mais elevados, e o contrário também é verdadeiro, as lojas claras, com pé direito elevado e eliminação forte são caracterizadas por grandes promoções e preços mais acessíveis.

A diferença relevante encontrada está na integração das lojas portuguesas com o e-commerce, por meio da divulgação do endereço e até disposição de um painel para solicitação de produtos não disponíveis nas lojas. O objetivo central das lojas passa ser comercializar o produto, não importa o canal utilizado. No Brasil, o varejo multicanal ainda tem dificuldades de integração.

Como limitações, o trabalho apresenta a diferença de porte das cidades pesquisadas, que é justificado pela diferença de realidade econômica e de desenvolvimento dos países comparados.

Futuras pesquisas podem ser desenvolvidas com o intuito de compreender melhor o efeito de padronização do varejo, através dos shoppings centers. Compreender até que ponto essa padronização é positiva torna-se interesse gerencialmente para os novos empreendimentos.

Referências

Associação Brasileira de Shoppings Centers, 2014. Números do setor, Disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/grandes-numeros>. [Acesso 19 jan. 2014].

Associação portuguesa de centros comerciais, 2013. Sobre, Disponível em <http://www.apcc.pt/sobre/>. [Acesso 26 nov. 2013].

Associação têxtil e vestuário de Portugal, 2013. Sector: caracterização, Disponível em <http://www.atp.pt/gca/?id=3>. [Acesso 26 nov. 2013].

Brasil Econômico, 2013. Apenas 6,3% das cidades possuem shoppings, Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/apenas-63-das-cidades-brasileiras-possuem-shoppings_133952.html>. [Acesso 26 nov. 2013].

Cardozo, Hugo Leonardo Guilhernandes; Gomes, Josir Simeone, 2012. A globalização através de uma nova perspectiva, (Resenha). RAE. V. 53, n.5. p. 574 – 575.

Cooper, D. R.; Schindler, P. S., 2003. Método de pesquisa em administração, 7 ed. Porto Alegre: Bookman.

Corstjens, Marcel; Lal, Rajiv., 2013. Varejo não cruza fronteiras: veja por que e o que fazer a respeito, In: Harvard Business Review.

Delgado, Daniela, 2008. Fast-fashion: Estratégia para conquista de mercado, In: Moda e Palavra e-periodico.n.2. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf>. [Acesso 19 mar. 2014].

Garcia, Fernando Coutinho, 2005. Globalização, emprego e empregabilidade, Revista Gestão e Planejamento. Ano 5, n. 10, p. 91 -95.

Ibge, 2014. Infográficos: dados gerais do município, Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=411520>. Acesso 20 mar. 2014.

Malhotra, N, 2001. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada, 3. ed.Ed. Bookman: Porto Alegre.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M, 2005. Fundamentos da metodologia científica, 6. ed. São Paulo: Ed. Atlas.

Pinto, Elísia Medeiros; Campos, Maria Auxiladora Cerqueira de, 2001. Limites da globalização: uma discussão sobre integração e soberania, In: Gestão e planejamento, v.1, n.4.

Teruckin, Sônia Unikowsky, 2004. Os reflexos da globalização e do Mercosul sobre as empresas de vinho do Uruguai: uma pesquisa exploratória, R.ADM, v. 39, n. 1, p. 87 – 95..

Universidade do Minho, 2012. Guimarães 2012, Disponível em <http://www.uminho.pt/viver/guia-de-guimaraes>. [Acesso 20 mar. 2014].

Yin, R. K., 2010. Estudo de caso: planejamento e método, 4. ed. Porto Alegre: Ed Bookman.

HUMAN ARTIFICIALIZATION AND THE DESIGN OF TRANSGENDER BODIES IN FASHION MEDIA

HÉLCIO JOSÉ PRADO FABRI

Universidade Positivo, helcio.fabri@terra.com.br

***Abstract**: This paper presents and discusses some (re) definitions of body limits regarding the possibilities of technological innovations which allow the modification of body forms until their natural sexual anatomy transformation by using implants, through plastic surgery and even gender redesignation surgeries. These new forms of existence, possible due to technologies, are initially established in the body itself, and then, by means of exposition in fashion media, reflecting on social group behavior, since they lead to new lifestyles. Taking into account that Body and Fashion are both inserted in a communication system, it is also a goal to point out some transgender bodies' representations in current fashion media.*

***Keywords:** Bodies; Design; Transgenders; Fashion*

1. Introduction

Despite all its benefits, scientific and technological progress can be characterized as a disturbing experience which may include desirable or undesirable changes. As humanity desires for comfort and convenience, resulted from scientific development, it also feels the need to break paradigms and fit in with new things, sometimes unknown. From the point of view of a scientific, ethic and political discussion which threatens to bring consequences for the future of our species, contemporary man is breaking the frontiers between the biological body and technology artificiality. In the 21 st century the growing interest in the human body which is then considered an element of presentation of technological innovation, especially aesthetic, is seen. The human body has become a design object, in a society living with the possibility of aesthetic manipulations on the body surface, by using physical improvement techniques such as exercise, workout, body building; epidermal interference techniques like tattoos, scarves, scarification; modeling techniques with use of medical prostheses, subcutaneous implants, grafts, plastic surgeries, all to adapt the body to aesthetic fashion standards, and even transsexual surgeries for gender redesignation with natural anatomy change. Thus, individuals strive in order to discipline their bodies according to a desired or ideal image at a given historical moment. In social and cultural practices of the hypermodern society, the body has become private capital which allows remodeling and hybridizations due to the several prostheses and surgical techniques available. In such context, fashion-related issues reveal themselves in an extreme and antagonistic way, represented by building bodies, enhanced by new technology and whose appearance is complemented by clothing, accessories, adornments, makeup, tattoos and implants which are part of body manipulation practices experienced in the contemporary world.

The designer Tomás Maldonado (2012, p.119), in his research on culture, society and technique, says that "the progressive body artificialization is already evident [...] and that certainly, in the future, new prostheses, more and more refined, will improve their performance". Increasingly, life is guided by technological principles that make people seek plastic surgeries, body implants, health care, forms to prevent sicknesses and the use of drugs, a set of activities which lead to a cyborg future. In this regard Maldonado emphasizes:

> *"In recent times, the body (human) has not been much valued by the proselytes of cyberspace. Some*

of them, more indulgent, demonstrate a placid and resigned indifference. Others, on the contrary, show arrogant and resentful contempt in relation to the body. According to them, our body is ùantiquated, outdated and obsolete. It has been unchanged for thousands of years, but now should be modified. It should be replaced by a more suitable one, with new challenges, in an environment more and more conditioned by new technologies" (2012, p.119).

Currently, technologies are closer to humans, merging with the body to the point of making it difficult to distinguish one from another. However, such scientific and theoretical discussions regarding body-technology are not recent and date back mainly to the Industrial Revolution, when scientific fiction became a literary genre representing the technical character of contemporary society. Heir of some elements of the 18th and 19th centuries Romanticism and of Gothic and Horror short stories, scientific fiction imaginary spread culturally, emphasizing aspects regarding the duality individualism and universalism, melancholy and revolt, among others, the speculation about a future in which men coexist with machines, robots, and the conquest of other planets. By studying the archeology of science fiction Amaral points out that the Gothic subjectivity in scientific fiction novels is directly related to the 18th century technological development when states that:

"[...] It is not only a coincidence that the first Science Fiction novel, Mary Shelley's Frankenstein , was written in 1818, in England, place where the Industrial Revolution started and because of this it has such a pessimistic tone regarding the scientific morality of the time" (2006, p.54).

The first manifestations of body-technology interfaces were expressed in fiction, either in literature, or music, in plastic arts or movies and they acted as ways to represent this imaginary. In this field we stand out the works of art of avant-garde artists like *Orlan*, *Sterlac*, *Natasha Vita-More*; *Giger* and *Luis Royo* in plastic arts; *Kraftwerk* in music, besides *Kubrick*, *Spielberg* and *Almodóvar* in movies; *Willian Gibson*, *Arthur Clarke* and *Vernor Vinge* in science fiction literature. Regarding these manifestations, French philosopher Lucian Sfez states:

"For technique, fiction is not only an occasional ally: it is a necessary ally; by opening possibilities, fiction prepares the spirit to welcome innovation which it has already outlined in the narration and which it has located as an action in credible conditions" (2002, p.235).

Facing the possibility of life creation and manipulation, Sibilia describes that "we are about to make ethical and political decisions which threaten to bring heavy consequences regarding the future of our species [...] this time, however, the dreams of human self-creation are technically feasible, causing both reactions, either of euphoria and celebration or discomfort and rejection" (2002, pp. 16-17).

We face the possibility to obtain hybrid organisms between natural an artificial beings that meet human desires to modify oneself and extend one's limited capacities, blending fiction and reality. In 2013, the international media announced the creation of stem cells made by cloning, research developed by a team from the Oregon Health & Science University, in the United States of America, in which researchers transplanted genetic material from adult cells in eggs whose DNA had been removed. We also had repercussions on the case of actress Angelina Jolie and her mastectomy surgical procedure, when facing the possibility of breast cancer; and breast implants for cosmetic correction, procedure adopted by women worldwide. According to the Brazilian Society of Plastic Surgery, since 2013, Brazil has ranked first amog countries performing surgeries in the world. Between 2009 and 2012, the number of plastic surgeries in Brazil increased by 120 percent. It has outnumbered the United Sates and was first position in the international ranking in the proportion surgery per inhabitant. Cosmetic surgeries head the list of most popular procedures, but reconstructive surgeries for damage caused by violence, are already in the official statistics.

In his researches, Goldenberg points out that the main motivations to undergo plastic surgery would be to reduce the effects of aging, correct physical flaws and outline a perfect body and by describing the "body as capital" and wealth desired by individuals as vehicle for social mobility he complements that:

> *"Plastic surgeons tend to favor objective explanations for the growth of the speciality. Many mention technical innovations, the recognized expertise of Brazilian surgeons, ease of payment for surgeries (in some cases, in installments or "consórcios" which are pre-purchase financing pools) or the climate: hot weather would take Brazilian women to expose their half-naked bodies at the beach most of the year".* (2010, p.48).

These body constructions are what we call a *ciborgue*, a term that, according to Santaella, comes from the neologism in English cyborg (cyb-ernetic plus org-anism), developed in the 1960s to "designate human-machine systems, self-regulative, at a time when the control theory was applied to the problems that space travel cause on the neurophysiology of the human body "(2003, p.185). At the time of the first conquests of space, the imaginary about cyborgs idealized a sort of "super man" capable of surviving in hostile extraterrestrial environments. The term has been appropriated by feminist historian Donna Haraway, who in 1985, published *A Cyborg Manifesto*, stating metaphorically that we were all cyborgs partly because technologies were reshaping our bodies, partly because we would be transiting from an organic industrial society to a polymorphous information system (2003, p.186). This manifesto is a progressive and feminine reading of the cyborg myth that for Haraway is the embodiment of a future open to ambiguities and differences, in which in the "same body merge the mechanical and the organic, culture and nature, the simulacrum and the original, science fiction and social reality" (2003, p.186). The implicit political discourse in Haraway's speech opposes the view of women's role in western society, often seen as objects, and questions the myth of beauty and how the representations of beauty are used against women. Such representations glorify the perfection of models in advertisements, in fashion shows and pictures, but for feminists, it is merely software digital or retouched image with the purpose of hiding body flaws and aging signs in order to meet beauty industry needs, transforming perfection into something more and more unrealistic.

The cyborg that was described as a credible future in science fiction literature, artistic production and film production has become reality due to the advances in technology, such as subcutaneous microchips that can be implanted in children and seniors for security monitoring or to prevent kidnappings, and exoskeletons with assisted movement to multiply human strength. If on one hand, in cyberculture, the media seems to move the body of its fixed place, evoking it either as aesthetic and discoursive resource as commodity and object of the spectacle, on the other hand, technology brings it to discussions in the fields of medical and biological sciences.

The transformation of the body into an object that can be modeled is shown in catalogs available in the waiting rooms of clinics, with images that surgeons present to the clients to offer precise interventions, where they see faces or body fragments to be changed as well as the result after the operation is performed (Le Breton, 2003, p.29). This way, the customer can choose the most convenient design, modifying face or body traits, either into full breasts, remodeled or modified by silicone implants, liposuction or subcutaneous implants to model the desired physical proportions.

The development of body manipulation surgical procedures and prostheses implants also allowed the transformation of external natural anatomy of individuals who have gender dysphoria, and who do not identify, psychic or socially, with the sex they were assigned at birth or on first ultrasound. Press release from the Ministry of Health shows that 2.714 hospital and ambulatory care procedures have occurred since August 2008 to meet the demand for gender reassignment procedures from male to female, since this kind of surgery began to be offered by the Sistema Único de Saúde (Public Health System) (Uribe & Falcão, 2013).

For some individuals, experiencing a gender, masculine or feminine, does not relate to the sex, male or female, becoming an identity issue, as in the case of transvestites and transsexuals who are collectively treated as part of a group designated as transgender (Jesus, 2012, p.7). In this article, transsexual is an individual whose gender identity differs from the natural biological sex and who changes body configuration through hormonal therapies and gender reassignment surgeries to live and be accepted as the opposite sex. Transvestites, on the other hand, interfere with the body configuration by means of

clothing and the use of hormonal therapies and silicone implants in parts of the body. They, however, express a desire to maintain their biological sex and do not undergo reassignment surgery (Stratton & Hayes, 1994).

Considering that mankind gender determination is not only based on the body anatomical structure but on a combination of biological, psychological and social factors, such technological interferences with the body are used so that the physical appearance suits the gender with which the individual identifies, bringing into discussion issues related to transvestites and transsexuals civil rights, as well as decision-making processes and the free disposition of parts of the body, the change of gender, identity and sexual roles. The lack of consensus over some meanings in this area, including transsexuality and transgenderism, sex, gender, gender expression, gender identity, gender role, sexual orientation, make comments on the definitions of some terms important. While sex in a biological perspective, is related to the designations "male and female", with the chromosomes, hormone levels, body anatomical conformation and reproductive and genital organs; gender in a socio-cultural perspective, is related to the designations "masculine and feminine ", to self-perception and how individuals express themselves socially. From this point of view, the adoption of certain identities and gender roles does not relate to the sexual anatomy (sex) and sexual orientation (asexual, heterosexual, homosexual or bisexual), but it is characterized by emotional and sexual attraction for someone.

Le Breton says that people who look for cosmetic surgeries are often in crisis, and find in such resources the possibility to change the orientation of their existence at once and modify the way they see themselves and others in order to fully experience existance, change their lives, change their sense of identity (2003, p.30). From this point of view, the transgender body can be understood as a technological artifact resulted from a hormonal and surgical construction, which leads to a personal appearance according to the personal feeling.

Here, we refer to the etymological notion of artifact, a concrete product of *techne* (art, in Greek) which means to make with art and that, according to Maldonado:

> *"There is now a consensus that artifacts are nothing more than prostheses, understood as artificial structures that replace, complement or improve, partly or totally, a particular function of the organism. The most famous are dental and orthopedic prostheses. But now the notion of prosthesis has a much broader concept" (2012, p.122).*

Le Breton (2003, pp.30-31) describes that body metamorphoses of transgender individuals do not go trivially from a design to another. They initially occur in the person's imagination based on their self-perception and then, later, in the perception of their relationships with others and with the world, being the body an artifact of the presence and a vector of a flaunted identity, making the individual himself be the "master builder who decides the orientation of his existence." In this perspective, the author complements:

> *"Individuals themselves, and not an anatomical destiny, are who decide their sex of choice; living a deliberate will of provocation or game. The transsexual suppresses overused significant aspects of their former corporeality to approach the unequivocal signs of their new look. Modeling daily an unfinished body, always to be conquered due to hormones and cosmetics, due to clothes and the style of presence" (2003, p.32).*

Male and female, masculinity and femininity become references in the production of body design, with the use of artifacts and practices that reveal a wide field for experimentation. The transgender individual becomes a traveler in their own body, whose forms and gender are modified according to their will. Le Breton (2003, p.32) notes that transgender people are a "symbol, almost caricatured, of the feeling that the body is a form to be transformed. In this definition, the use of the term "caricatured" draws attention, from Italian *caricacare*, meaning bear. Creating a caricature means, therefore, to intensify, exaggerate the traits or characteristics of the represented indivudual.

2. The representations of transgenders in Fashion images

It is considered that technological interferences are linked to Fashion movements, providing the body with anatomical and natural structure change, giving it a range of new imagery meanings. Together with the body and fashion elements, individuals can weave speeches; develop plots, model representations which can or cannot fit the conventions established in social, cultural and political discourses. On the other hand, the Fashion system participates in the construction of contemporary discourses by encouraging the consumption of products and images that resignify these bodies and their lifestyles. The new forms of presence enabled by technologies are originally established in the body itself; later, by means of fashion media exposure, they tend to reflect on the behavior of different social groups. This exposure reveals bodies, genders and sexualities that show resistance or political disagreement and deeply access social and cultural practices.

At the same time that the fashion industry works on building standards of beauty, it also subverts these standards, deconstructing genders and causing estrangement that can become "rules" and trends after some time. This tension is a way to alert to contemporary issues and moment concerns. In a world bombed by the artificiality of digital images, retouched by photo editing softwares, what catches our attention is that some fashion brands have been choosing ordinary people profiles for their advertising campaigns, Eastern and Western individuals, tattooed, persons with disabilities, transgendered, selected from observations in the streets, on stage and on the internet. In such representations, past standards and aesthetic canons of beauty are shown unstructured in certain current contexts, focusing on new patterns and that, according to Castilho, "transform what was seen as a 'flaw' into gifts endowed with a new aesthetic sense and a new proportion structure" (2004, p.116).

It is difficult to understand what is beautiful or ugly, because every culture in every period of time ends up establishing its own codes, as Umberto Eco advocates when saying that

> *“From time to time we should make an effort to see how different beauty standards coexist simultaneously and how others relate to one another through different periods of time. [...] Ugly things are also part of the harmony of the world by proportion and contrast. Beauty is born of these contrasts" (Eco, 2007 pp.14-85)*

Such considerations lead us to think of body reconfigurations and its place in the contemporary culture, in which some media discourses break the paradigms of heteronormativity and the binary regulation of genders, treating the representation of identities based on the reiteration of images which show the imprecise limits between masculine and feminine. In this context, Fashion-related issues, reveal themselves antagonistically, represented by pictures of transgender models modified bodies improved by the technologies available, whose appearance is complemented by implants, clothing, accessories, adornments, makeup, a set of activities of body manipulation experienced by individuals in the contemporary world.

Recently, department store chain *Barneys* has launched its spring-summer 2014 campaign, entitled *Brothers, Sisters, Sons & Daughters*, using in its catalog the images of 17 transgender models, photographed in black and white through the lens of Bruce Weber, one of world’s biggest fashion photography names (Fig.1). The advertising campaign included a series of short films involving models and their families’ statements, who talk about their lives and their gender transitions.

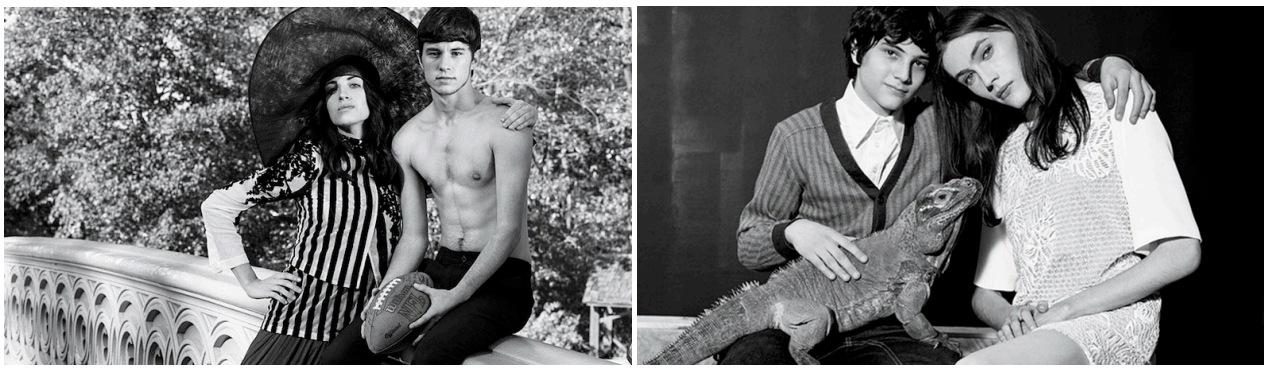


FiGURE 1: Transgenders in the advertising campaign *Brothers, Sisters, Sons & Daughters for Barneys S*pring-Summer 2014 Available from <http://thewindow.barneys.com/brothers-sisters-sons-daughters/> [Accessed 20 June 2014].

In the wake of inclusion of transgender models in editorials and fashion advertisement, *Vogue Brasil* June 2013, discussed the different biotypes represented by the contemporary fashion media in an editorial entitled *Freedom of Choice*, photographed by Mario Testino. In it, the picture of former Olympic swimmer, Casey Legler, who became the first female model to be chosen at the casting call of men's division o*f Ford Models Agency*, is shown. In the editorial, the naked and androgynous look of Casey shows muscles of the body achieved due to sports. Legler also modeled for men's brand *Michael Bastian* during the *New York Fashion Week in* February 2013 and posed for a *V Magazine* editorial. In the same issue of *Vogue*, in another example of images demostrating the ambiguity of genders in fashion editorials and advertisements, the picture of Serbian-Australian model Andrej Pejic stood out; one of the main representatives of androgyny in fashion today . The male model with long blond hair, no facial hair and delicate features was confused with a woman when modeled for the first time in the year 2010. Since then, Pejic has been in fashion editorials, advertising campaigns and Haute couture women's brands fashion shows, including *Jean Paul Gautier's*, the Spanish *Rosa Clará's* and the American accessories brand *Adeen's*. Pejic also posed for fashion Spanish fanzine *Candy Magazine*, dedicated to transsexuality-related culture, crossdressing and androgyny. In 2011, Pejic was "98 th place in the list of *FHM's* one hundred sexiest women in the world, organized by *FHM* magazine" (Rogar, 2013, p.296).

In Brazil, we have the example of model Lea T., who underwent a gender reassignment surgery in 2012 and became famous by starring in the 2010 winter campaign of *Givenchy*, in fashion shows and commercials. The repercussion of the fashion show resulted in an editorial of *Vogue's* French edition the same year, entitled *Lea, born again* and the cover of style magazine *Love*, in February 2011, with androgyny-related topics where Lea appeared kissing model Kate Moss, besides the participation in campaigns of the brands *Alexandre Herchcovitch* (2011), *Blue Man* (2012) and *Benetton* (2013) (Fig.2). In the 1990s, the lingerie brand *Duloren* had already caused controversy with the campaign "You do not know what a *Duloren* is capable of" using pictures of model Roberta Close (Fig.3), who gained popularity in the media by exposing her image in the discussions about transgenders on television programs and other publications.

What one sees in these representations is that the caricatured image of transgender, overexposing their masculinity or femininity in the past, currently gives way to seduction and obsession by the beauty existent in the imagination of the masses, by means of cultural manifestations, and of the multiplier effect of advertisements in cosmetic and fashion industry products.

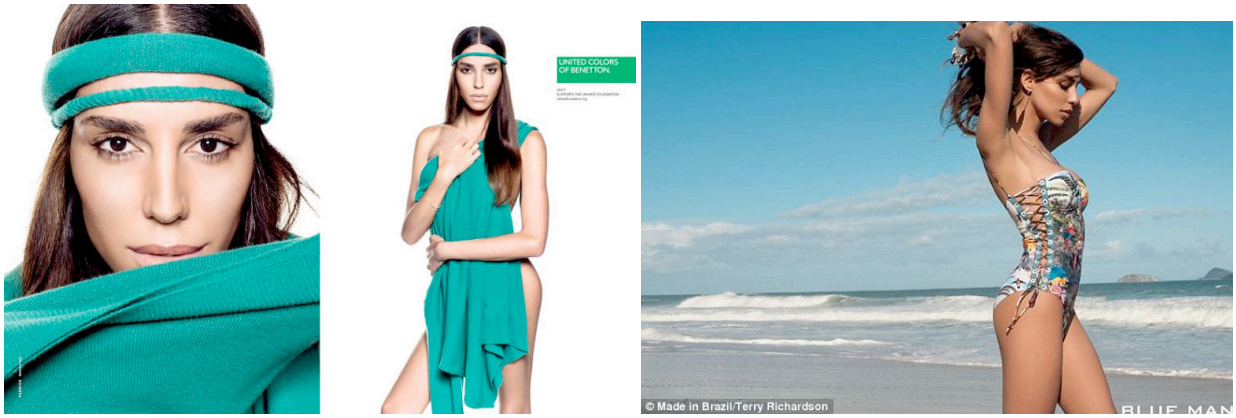


FiGURE 2: Model Lea T. in the advertising campaigns for Benetton and Blue Man
Available from <http://msn.lilianpacce.com.br/moda/lea-t-e-outros-tops-na-nova-campanha-da-benetton/> [Accessed 20 June 2014].

FiGURE 3: Model Roberta Close in the advertising campaign for *Duloren*
Available from <http://boquiaberto.wordpress.com/2009/04/06/voce-nao-sabe-do-que-uma-duloren-e-capaz/> [Accessed 20 June 2014].

By discussing the ways how bodies are built in advertisements and suggesting a classification for advertising images regarding two paradigms, the body media and the media body, Castilho introduces the erotic body category, present in the media exploring sexualization or erotization. Such images "explore skin contact, placing the viewer as a voyeur, sometimes invating him to participate in the scene that unfolds" (2004 pp.162-163). According to Castilho, new expressions of sexuality fall into this category, in which individuals admit their homosexuality or sexual hybridity, either the hermaphrodite, or masculine women or feminine men, individually or in couples, and emphasizes that:

> *"The standards of constructed bodies echo speeches of acceptance of the different, whose body is also assigned with the characteristic sensuality of heterosexual bodies, that is, there is not a vulgarization or a stereotype of these individuals. The types mentioned above are constructed in such a way to show as much sensuality as male and female bodies that are part of the same group" (2004 pp.162-163).*

3. Discussion

In his work, the philosopher Flusser discusses about paradoxes and oscillations and the "character of absence" that constitutes the human being. According to the author "there cannot be and there shall not be any *a priori* and finished definition of human, because this is (as indeed it is every living being) essentially project and incompleteness" (cited in 2012, p.175). By thoroughly discussing the etymology of the word design and its international meaning in contemporary debates about culture, Flusser says that, as a noun, the word design "means, among other things, purpose, plan, intention, goal, evil scheme, conspiracy, form, basic structure" (2007, p.181) and he presents all these meanings associated with the idea of guile and insidiousness, describing the designer as "a sly conspirator who sets a trap" (2010, p. 9). He also closely associates design with the terms "mechanical" and "machine", derived from Greek *méchos*, "indicating a device invented to induce error" and describes that "a machine is thus a device designed to produce error; a lever, for example, deceives the gravity force and mechanics represents the strategy to lure heavy bodies and defy gravity." The philosopher adds that:

> *"The intention (design), which is on the base of every culture, consists of luring nature with the use of techniques, substituting what is natural for what is artificial and building machines able to make a god, who we are, arise [...] the intention (design) which is on the base of every culture is to covertly transform simple mammals conditioned by nature into free artists" (Flusser, 2010, p.12).*

In this perspective, the design is on the base of every culture when it tries to deceive nature by using techniques, by substituting the natural for the artificial, allowing the human body to increasingly have a more perfect design, although artificial and against nature. Flusser adds that "the price we pay for it, is the renunciation of truth and authenticity" and that "despite all technical and artistic strategies [...], the fact is that we die like all other mammals" (2007, p.186)

As discussed here, the transgender body can be understood as a technological artifact resulting from a project that involves a hormonal and surgical construction, which leads to a personal appearance according to the desired identity. Therefore, a body-design that defies nature, improved by technologies, whose appearance is complemented by body manipulation practices provided by fashion, including clothing, accessories, adornments and makeup.

The demonstrations discussed in this paper also put on the agenda the processes of creating imagistic discourses, aesthetically and from the point of view of the narrative, which transpose, transform and transgress issues relating to the heteronormative culture, questioning the traditional social models of a patriarchal society, the beauty economy and the gender-related and sexuality-related policies, increasing the power of new forms of identity and indicating pathways for social transformation.

The repeated exposure of the transgender theme in fashion media discusses and legitimates aspects that the heteronormative culture rejects and incapacitates, and creates conditions for potential transgressions of the current binary male and female system. Through body design and representations in fashion media, a space for the visibility of the representatives of the "trans" culture is open, still marginalized in our society, as well as a space for the discussion of the basic principles of democracy, including equality, self-government and acceptance that all individuals have the capacity to participate in the decision-making process related to their interests and those of the community, regardless of gender, ethnicity, income level or education level.

These new forms of presence provided by technologies and represented in fashion media can decrease the boundaries separating the included from the excluded, the privileged from the renegades, perhaps minimizing the adverse effects of social contradictions, including prostitution, forced labor and delinquency that place transgender individuals on the margins of society. Fashion media has an important role by providing socialization and acculturation, outlining values, preferences, desires and tastes that influence public and private choices. In this perspective, the identity of individuals can be modeled by direct or indirect conditionings of this power institution.

References

Amaral, A., 2006. *Visões perigosas: uma arque-genealogia do cyberpunk – comunicação e cibercultura*. Porto Alegre, Sulina, 2006;

Burdek, B. E., 2006. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blucher.

Castilho, K., 2004. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing.* Thesis (Doutorado em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nas Mídias). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Eco, U., 2007. *História da beleza.* Rio de Janeiro: Record.

Felinto, E., 2012. *O explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo*. São Paulo: Paulus.

Flusser. V., 2007. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.* São Paulo: Cosac Naify.

Flusser, V., 2010. *Uma filosofia do design: a forma das coisas.* Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Goldenberg, M. ed., 2010. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Harris, T., 2014. *Barneys Fetes Bruce Weber Campaign*. Available from: http://www.wwd.com/eye/parties/barneys-fetes-bruce-webber-campaign-7442219?src=search_links> [Accessed: 31 March 2014].

Jesus, J. G. de., 2012. *Orientações sobre a população transgênero: conceitos e termos.* Jaqueline Gomes de Jesus. Brasília: Autor, 2012. Available from: <http://www.sertao.ufg.br/uploads/16/original_ORIENTA%C3%87%C3%95ES_POPULA%C3%87%C3%83O_TRANS.pdf?1334065989> [Accessed: 14 May 2014].

Le Breton, D., 2003. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade.* Campinas, SP: Papirus.

Maldonado, T., 2012. *Cultura, sociedade e técnica.* São Paulo: Blucher.

Michaud, Y., 2008. Visualizações: o corpo e as artes visuais*.* In: Corbin, A. et al. (2008) *História do corpo: as mutações do olhar*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Rogar, S., 2013. Andrej: *Liberdade de escolha*. Vogue, São Paulo, n° 418, Edições Globo Condé Nast, Junho 2013.

Santaella, L., 2003. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.* São Paulo: Paulus.

Sfez, L., 2002. *Técnica e ideologia.* Lisboa: Instituo Piaget.

Sibilia, P., 2002. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Brazilian Society of Plastic Surger, 2014. Available from:

<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/ > [Accessed: 14 September 2014].

Stratton, P. & Hayes, N., 1994. *Dicionário de Psicologia.* São Paulo: Pioneira.

Uribe, G & Falcão, J. , 2013. *Brasil faz duas cirurgias de mudança de sexo a cada dia.* Portal O Globo. Available from: <http://oglobo.globo.com/pais/brasil-faz-duas-cirurgias-de-mudanca-de-sexo-cada-dia-9325203> [Accessed: 15 February 2014.].

A ARTIFICIALIZAÇÃO DO HUMANO E O DESIGN DOS CORPOS TRANSGÊNEROS NAS MÍDIAS DE MODA

HÉLCIO JOSÉ PRADO FABRI

Universidade Positivo, helcio.fabri@terra.com.br

***Resumo**: Este trabalho apresenta e discute a respeito de algumas (re)definições dos limites corporais dos sujeitos diante das possibilidades das inovações tecnológicas, que permitem desde a modificação de suas formas até a transformação de sua anatomia sexual natural por meio de implantes, plásticas e cirurgias para redesignação de gênero. Estas novas formas de presença possibilitadas pelas tecnologias são estabelecidas inicialmente no próprio corpo e depois, por meio da exposição nas mídias de moda, provocam reflexos no comportamento dos grupos sociais, já que estes orientam novos estilos de vida. Considerando que Corpo e Moda estão inseridos dentro de um sistema comunicacional, pretende-se também apontar algumas representações dos corpos transgêneros nas mídias de moda na atualidade.*

***Palavras chave:** Corpos; Design; Transgêneros; Moda*

1. Introdução

Apesar de todos os seus benefícios, o progresso científico e tecnológico pode caracterizar-se como uma experiência perturbadora, incluindo mudanças desejáveis ou indesejáveis. Ao mesmo tempo em que os sujeitos desejam as facilidades e confortos resultantes das evoluções científicas, deparam-se com a necessidade de quebrar paradigmas e ajustar-se ao elemento novidade, muitas vezes desconhecido. Em uma discussão científica, ética e política que ameaça consequências em relação ao futuro de nossa espécie, o sujeito contemporâneo está dissolvendo as fronteiras entre o corpo biológico e a artificialidade da tecnologia. No século XXI, vemos o interesse crescente pelo corpo humano, que passa a ser um elemento de apresentação de inovações tecnológicas, especialmente de ordem estética. O corpo humano tornou-se objeto do design, em uma sociedade que convive com a possibilidade de manipulações estéticas na superfície do corpo, por meio de técnicas de aprimoramento físico tais como ginástica, musculação, *body building,* técnicas de interferências epidérmicas como as tatuagens, cicatrizes, escarificações, técnicas de modelagem por meio de próteses médicas, implantes subcutâneos, enxertos, cirurgias plásticas, para adaptação do corpo aos padrões estéticos impostos pela moda, até cirurgias de transgenitalização para redesignação de gênero com a mudança da anatomia natural designada no nascimento. Desta forma, o indivíduo submete-se a todo tipo de sacrifício com o objetivo de disciplinar o seu corpo de acordo com uma imagem desejada ou considerada ideal em um determinado momento histórico. Nas práticas sociais e culturais da sociedade hipermoderna, o corpo tornou-se um capital privado que permite remodelagens e hibridizações com as diversas próteses e técnicas cirúrgicas que se encontram à venda. Nesse contexto, as questões relativas à moda, se revelam de forma extremada e antagônica, representada por corpos em construção, potencializados pelas novas tecnologias e cuja aparência é complementada por intermédio do vestuário, acessórios, adornos, maquiagens, tatuagens e implantes que integram as práticas de manipulação corpórea experimentadas pelos indivíduos no mundo contemporâneo.

Em sua pesquisa sobre cultura, sociedade e técnica, o designer Tomás Maldonado (2012, p.119), comenta que “a progressiva artificialização do corpo já é evidente [...] e que certamente, no futuro, novas próteses cada vez mais refinadas, melhorarão seu desempenho”. Cada vez mais a condução da vida é pautada por princípios tecnológicos fazendo com que o indivíduo seja estimulado a fazer cirurgias plásticas, aplicar

implantes corporais, a fortalecer a saúde, prevenir doenças, consumir drogas em um conjunto de práticas que aponta para um devir ciborgue. A respeito disto Maldonado ressalta que:

> *"Nos últimos tempos, o corpo (humano) não tem sido muito valorizado pelos prosélitos do ciberespaço. Alguns, mais indulgentes, demonstram uma plácida e resignada indiferença. Outros, ao contrário, exprimem um desprezo arrogante e rancoroso em relação ao corpo. Para eles, o nosso corpo seria antiquado, ultrapassado e obsoleto. Ele permaneceu imutável durante milhares de anos, mas agora deveria se modificar. Deveria ser substituído por outro mais condizente, com novos desafios, dentro de um ambiente cada vez mais condicionado pelas novas tecnologias" (idem).*

No contexto atual, as tecnologias se aproximam cada vez mais do ser humano, misturando-se ao corpo a ponto de dificultar a identificação do que é uma coisa ou outra. Entretanto, tais discussões científicas e teóricas a respeito das relações entre corpo-tecnologia não são recentes e remontam principalmente o contexto da Revolução Industrial, quando a ficção científica era apontada como um gênero literário representante do caráter técnico da sociedade contemporânea. Herdeiro de elementos do Romantismo do século XVIII e XIX e dos contos góticos e de terror, o imaginário da ficção científica se disseminou pela cultura, destacando aspectos relacionados às dualidades individualismo e universalismo, melancolia e revolta, entre outros, na especulação sobre um futuro no qual os homens conviveriam com máquinas, robôs e conquistas em outros planetas. Ao estudar a arqueologia da ficção científica Amaral destaca que a subjetividade gótica presente nos romances de ficção científica está diretamente relacionada com o desenvolvimento tecnológico do século XVIII ao comentar que:

> *"[...] não é por mera coincidência que o primeiro romance de FC, Frankenstein de Mary Shelley, tenha surgido em 1818, na Inglaterra, local onde teve início a Revolução Industrial e, por isso, ele possua um tom tão pessimista em relação à moralidade científica da época" (2006, p.54).*

As primeiras manifestações relativas às interfaces entre corpo e tecnologia se expressavam por meio das ficções, seja na literatura, na música, nas artes plásticas ou no cinema, e atuavam como formas de representação deste imaginário. Neste campo, destaca-se o trabalho de artistas vanguardistas como *Orlan*, *Sterlac*, *Natasha Vita-More*, *Giger* e *Luis Royo* nas artes plásticas, *Kraftwerk* na música, além de *Kubrick*, *Spielberg* e *Almodóvar* no cinema, *Willian Gibson*, *Arthur Clarke* e *Vernor Vinge* na literatura de ficção científica. A respeito destas manifestações, o filósofo francês Lucian Sfez comenta que:

> *"Para a técnica, a ficção não é apenas uma aliada ocasional: é uma aliada necessária; ao abrir os possíveis, ela prepara os espíritos para acolher a inovação que já esboçou na narração e que ela situou como ação em condições verossímeis" (2002, p.235).*

Diante da possibilidade de criação e manipulação da vida, Sibilia descreve que "estamos na iminência de decisões políticas e éticas que ameaçam ter consequências de peso quanto ao futuro de nossa espécie [...] desta vez, porém, os sonhos da autocriação humana se apresentam como tecnicamente viáveis, suscitando tanto reações de euforia e celebração quanto de desconforto e rejeição" (2002, pp. 16-17).

Nos deparamos com a possibilidade da concretização dos organismos híbridos entre seres naturais e artificiais, que atendem aos desejos humanos de se modificar e ampliar suas capacidades limitadas, misturando realidade e ficção. Em 2013, a mídia internacional anunciou a criação de células-tronco por meio da clonagem, pesquisa desenvolvida por uma equipe da Universidade de Ciência e Saúde do Oregon, nos Estados Unidos, em que os pesquisadores transplantaram material genético de células adultas em óvulos cujo DNA havia sido removido. Tivemos também a repercussão sobre o caso da atriz Angelina Jolie e seu processo cirúrgico de mastectomia, diante da possibilidade do câncer de mama, e a colocação de implantes de silicone para a correção estética, procedimento adotado por mulheres em diversas partes do mundo. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2014), o Brasil ocupa o 1º lugar no ranking das cirurgias realizadas no mundo. Entre 2009 e 2012, o número de cirurgias plásticas no Brasil cresceu 120%. O país ultrapassou os Estados Unidos e chegou ao primeiro lugar do ranking internacional, na proporção cirurgia por habitante. As cirurgias estéticas lideram a lista dos procedimentos mais procurados, mas as cirurgias reparadoras para danos causados pela violência, já aparecem nas estatísticas oficiais.

Em suas pesquisas, Goldenberg destaca que as principais motivações para fazer uma plástica seriam atenuar os efeitos do envelhecimento, corrigir defeitos físicos e delinear um corpo perfeito e ao descrever o "corpo como capital" e uma riqueza desejada pelos indivíduos como veículo de ascensão social complementa que:

> *"Os cirurgiões plásticos tendem a favorecer explicações objetivas para o crescimento da especialidade. Muitos mencionam as inovações técnicas da cirurgia, a reconhecida competência dos cirurgiões brasileiros, a facilidade de pagamento das cirurgias (em alguns casos, em prestações ou consórcios) ou o clima: o tempo quente levaria as brasileiras a exporem seu corpo seminu nas praias grande parte do ano"(2010, p.48).*

Estas construções corporais constituem o que chamamos de ciborgue, termo que, segundo Santaella, vem do neologismo em inglês ciborg (cib-ernético mais org-anismo), desenvolvido na década de 1960 para "designar os sistemas homem-máquina autorregulativos, em uma época em que se aplicava a teoria do controle cibernético aos problemas que as viagens espaciais impingem sobre a neurofisiologia do corpo humano" (2003, p. 185). Na época das primeiras conquistas espaciais, o imaginário em torno do ciborgue concebia uma espécie de "super homem" capaz de sobreviver em ambientes extraterrestres hostis. O termo foi apropriado pela historiadora feminista Donna Haraway, que em 1985, publicou o Manifesto Ciborgue, declarando em sentido metafórico que todos seríamos ciborgues, em parte porque as tecnologias estariam reconfigurando nossos corpos, em parte porque estaríamos passando de uma sociedade industrial orgânica para um sistema de informações polimorfo (idem, p.186). Tal manifesto consiste de uma leitura progressista e feminina do mito do ciborgue que, para Haraway, é a encarnação de um futuro aberto às ambiguidades e às diferenças, em que num "mesmo corpo reúnem-se o mecânico e o orgânico, a cultura e a natureza, o simulacro e o original, a ficção científica e a realidade social" (ibid). O discurso político implícito no discurso de Haraway contrapõe-se à visão sobre o papel da mulher da sociedade ocidental, muitas vezes vista como objeto carnal, e questiona o mito da beleza e o modo como as representações da beleza são usadas contra a mulher. Tais representações exaltam a perfeição das modelos nas imagens publicitárias, nos desfiles de moda e nas fotografias, mas, para as feministas, trata-se de meras imagens digitalizadas ou retocadas por softwares com o propósito de esconder defeitos corporais e marcas de envelhecimento para atender a indústria de beleza tornando a perfeição cada vez mais irreal.

O ciborgue, que era descrito como um futuro verossímil na produção literária, artística e cinematográfica de ficção científica tornou-se realidade a partir dos avanços da tecnologia, como por exemplo, chips subcutâneos que podem ser implantados em crianças e idosos para monitoramento de segurança ou prevenção contra sequestros, e os exoesqueletos com movimento assistido para multiplicar a força humana. Se por um lado, na cibercultura, a mídia parece deslocar o corpo de seu lugar fixo, o solicitando tanto como recurso estético e discursivo, tanto como mercadoria e objeto de espetacularização, por outro, a tecnologia o traz para as discussões no campo das ciências médicas e biológicas.

As transformações do corpo em objeto a ser modelado são expostas em catálogos disponíveis nas salas de espera de clínicas especializadas, com imagens que os cirurgiões apresentam aos clientes para propor intervenções precisas, onde se veem rostos ou fragmentos do corpo a ser modificado e o resultado após efetuada a operação (Le Breton, 2003, p.29). Desta forma o cliente pode escolher o design mais conveniente, modificando traços do seu corpo ou rosto, seja nos seios fartos, remodelados ou modificados por próteses de silicone, seja nas lipoaspirações ou implantes subcutâneos para modelar as proporções físicas desejadas.

A evolução dos procedimentos cirúrgicos de manipulação corpórea e implante de próteses também tornou possível a transformação da anatomia natural externa de indivíduos que possuem discordância de gênero, e que não se identificam, psíquica ou socialmente, com a designação atribuída pelos médicos nas primeiras ultrassonografias ou no momento do nascimento. Dados divulgados pelo Ministério da Saúde apontam que foram realizados 2.714 atendimentos hospitalares e ambulatoriais para o processo de redesignação de gênero masculino para o feminino, desde agosto de 2008, quando a cirurgia começou a ser oferecida pelo Sistema Único de Saúde (Uribe & Falcão, 2012).

Para alguns indivíduos, a vivência de um gênero, masculino ou feminino, pode ser discordante do sexo, macho ou fêmea, o que passa a ser uma questão de identidade, como no caso dos travestis e transexuais que são tratados coletivamente como parte de um grupo designado como transgêneros (Jesus, 2012, p.7). Utiliza-se neste trabalho a definição de que transexual é o indivíduo que possui uma identidade de gênero diferente do sexo biológico natural, e que muda a sua configuração corporal por meio de terapias hormonais e cirurgias de reconfiguração de gênero para viver e ser aceito como sendo do sexo oposto. Já os travestis interferem na configuração corporal por meio da indumentária e da utilização de terapias hormonais e de próteses de silicone em parte do corpo. No entanto, manifestam o desejo de manter o seu sexo biológico e não se submetem a cirurgias de transgenitalização (Stratton & Hayes, 1994).

Considerando que determinação de gênero humano não é baseada apenas na estrutura anatômica do corpo, mas de uma combinação de fatores biológicos, psicológicos e sociais, essas interferências tecnológicas ao corpo são usadas para proporcionar a adequação da aparência física ao gênero com o qual o indivíduo se identifica e trazem à pauta das discussões as questões relativas aos direitos civis de travestis e transexuais, bem como aos processos decisórios e a livre disposição de partes do próprio corpo, a alteração de gênero, identidade e papéis sexuais. A falta de consenso entre algumas designações nesta área, entre elas a transexualidade, transgeneralidade, sexo, gênero, expressão de gênero, identidade de gênero, papel de gênero, orientação sexual, tornam importantes os comentários sobre as definições de alguns termos. Enquanto sexo, em uma perspectiva biológica, está relacionado com as designações "macho e fêmea", com os cromossomos, níveis hormonais, conformação anatômica do corpo e órgãos reprodutivos e genitais, gênero em uma perspectiva sócio cultural, está relacionado com as designações "masculino e feminino", com a auto-percepção e a forma como o indivíduo se expressa socialmente. Partindo deste ponto de vista, a adoção de determinadas identidades e papéis de gênero independe da anatomia sexual (sexo) e da orientação sexual (assexual, heterossexual, homossexual ou bissexual), caracterizada pela atração afetivo-sexual por alguém.

Le Breton comenta que, muitas vezes os indivíduos que recorrem às cirurgias estéticas estão em crise, e encontram nesses recursos a possibilidade de romper de uma vez com a orientação de sua existência e modificar o olhar sobre si e o olhar dos outros, a fim de sentir-se existir plenamente, mudar de vida, modificar seu sentimento de identidade (2003, p.30). Desse ponto de vista, o corpo transgênero pode ser entendido como um artefato tecnológico resultante de uma construção hormonal e cirúrgica, que o leva a ter uma aparência pessoal de acordo com seu sentimento pessoal.

Recorre-se aqui a noção etimológica de artefato, um produto concreto da *techne* (arte, em grego) que significa fazer com arte e que, na visão de Maldonado

> *"Existe atualmente um consenso para se considerar os artefatos nada mais que próteses, entendidas como estruturas artificiais que substituem, completam ou potencializam, em parte ou totalmente, uma determinada função do organismo. As mais famosas são as próteses dentárias e as ortopédicas. Mas agora a noção de prótese assume um conceito muito mais amplo" (2012, p.122).*

Le Breton (2003, pp.30-31) descreve que as metamorfoses corporais do indivíduo transgênero não ocorrem de maneira banal, de um design para outro. Ocorrem inicialmente no imaginário do indivíduo a partir da sua percepção de si e, posteriormente, na percepção de suas relações com os outros e com o mundo, tendo o corpo como artefato da presença e vetor de uma identidade ostentada, fazendo com que o próprio sujeito seja o "mestre de obras que decide a orientação da sua existência". Nessa perspectiva, complementa que:

> *"É ele próprio, e não um destino anatômico, quem decide seu sexo de eleição; ele vive por meio de uma vontade deliberada de provocação ou de jogo. O transexual suprime os aspectos demasiado significativos de sua antiga corporeidade para abordar os sinais inequívocos de sua nova aparência. Modela para si diariamente um corpo inacabado, sempre a ser conquistado graças aos hormônios e aos cosméticos, graças às roupas e ao estilo de presença" (Le Breton, 2003, p.32).*

Macho e fêmea, masculinidade e feminilidade tornam-se referências na produção do design corporal, pelo uso de artefatos e de práticas que revelam um vasto campo para experimentações. O indivíduo transgênero torna-se um viajante em seu próprio corpo, cujas formas e gênero se modificam de acordo com sua vontade. Le Breton (idem) comenta que os transgêneros são um "símbolo, quase caricato, do sentimento que o corpo é uma forma a ser transformada". Nesta definição, chama a atenção o emprego do termo caricato originário do italiano caricacare, cujo significado é carregar. Fazer uma caricatura, é portanto, intensificar, exagerar os traços ou características do sujeito representado.

2. As representações do transgêneros nas imagens de Moda

Considera-se que as interferências tecnológicas estão ligadas aos movimentos de Moda, ao proporcionarem a alteração da estrutura anatômica e natural do corpo atribuindo a ele novos significados imagéticos. Por intermédio do corpo e dos elementos de moda, os indivíduos podem tecer discursos, tramar enredos e modelar representações, enquadradas ou não às convenções estabelecidas nos discursos sociais, culturais e políticos. Por outro lado, o sistema de Moda participa da construção dos discursos contemporâneos ao incentivar o consumo de produtos e imagens que ressignificam estes corpos e seus estilos de vida. As novas formas de presença possibilitadas pelas tecnologias são estabelecidas inicialmente no próprio corpo e posteriormente, por meio da exposição nas mídias de moda, tendem a provocar reflexos no comportamento dos diversos grupos sociais. Tal exposição revela corpos, gêneros e sexualidades que manifestam resistências ou contestações políticas e acessam com profundidade as práticas sociais e culturais.

Ao mesmo tempo em que indústria de moda trabalha na construção de padrões de beleza, ela também subverte estes padrões, desconstruindo gêneros e provocando estranhamentos que podem se tornar "normas" e tendências depois de certo tempo. Esse tensionamento é uma forma de alertar para os problemas contemporâneos e as inquietações do momento. Em um mundo bombardeado pela artificialidade das imagens digitais, retocadas por softwares de edição de imagens, o que nos chama atenção é que algumas marcas de moda estão elaborando os *castings* de suas campanhas a partir de perfis de indivíduos comuns, orientais, ocidentais, tatuados, deficientes físicos, transgêneros, selecionados a partir de observações nas ruas, nos palcos e na internet. Em tais representações, os padrões e estéticas considerados como cânones da beleza em tempos passados aparecem desestruturados em determinados contextos no contemporâneo, privilegiando novos padrões e que, segundo Castilho, "transformam o que era visto como 'defeito' em dons dotados de novo sentido estético e nova estrutura de proporção" (2004, p.116).

É difícil a compreensão do que é belo ou feio, pois cada cultura, em cada época, acaba estabelecendo seus próprios códigos, conforme defende Umberto Eco ao comentar que:

> *"De quando em quando devemos fazer um esforço para ver como diferentes modelos de beleza coexistem em uma mesma época e como outros se remetem mutuamente através de épocas diversas. [...] As coisas feias também compõem a harmonia do mundo por meio de proporção e contraste. A beleza nasce desses contrastes" (2007, pp.14-85)*

Tais considerações nos levam a refletir sobre as reconfigurações do corpo e seu lugar na cultura contemporânea, em que alguns discursos midiáticos rompem com os paradigmas da heteronormatividade e da regulação binária de gêneros, tratando a representação de identidades a partir da reiteração de imagens que revelam os limites imprecisos entre masculino e feminino. Nesse contexto, as questões relativas à Moda, se revelam de forma antagônica, representadas por imagens de corpos modificados de modelos transgêneros, potencializados pelas tecnologias disponíveis, cuja aparência é complementada por intermédio de implantes, vestuário, acessórios, adornos, maquiagens, um conjunto de práticas de manipulação corpórea experimentadas pelos indivíduos no mundo contemporâneo.

Recentemente*, a rede de lojas de departamentos Barneys, lançou sua campanha de primavera-verão 2014, intitulada Brothers, Sisters, Sons & Daughters*, utilizando em seu catálogo a imagens de 17 modelos transgêneros, fotografados em preto e branco pela lente de Bruce Weber, um dos maiores nomes da

fotografia de moda mundial (Fig.1). A campanha incluiu uma série de curtas-metragens envolvendo depoimentos dos modelos e de suas famílias, que falam sobre suas vidas e suas transições de gênero.

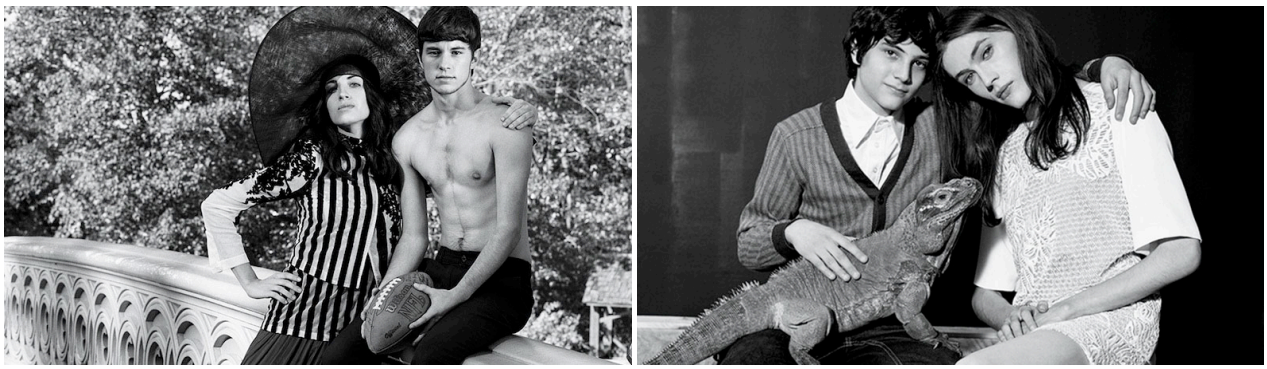


FiGURA 1: Transgêneros na campanha *Brothers, Sisters, Sons & Daughters* da marca *Barneys* primavera-verão 2014 Disponível em <http://thewindow.barneys.com/brothers-sisters-sons-daughters/> [Acesso em 20 Junho 2014].

Na esteira da inclusão de modelos transgêneros nos editoriais e na publicidade de moda, a edição da revista *Vogue Brasil* de junho de 2013, discutiu os diferentes biotipos representados pela mídia de moda contemporânea em um editorial intitulado *Liberdade de Escolha*, fotografado por Mario Testino. Nele, aparece a imagem da ex-nadadora olímpica, Casey Legler, que tornou-se a primeira modelo feminina a ser contratada para compor o casting da divisão masculina da agência *Ford Models*. No editorial, o visual nu e andrógino da modelo, evidenciava a musculatura do corpo conquistado pelas práticas esportivas. Legler desfilou também para a marca masculina *Michael Bastian* durante a *Semana de Moda de Nova York* em fevereiro de 2013 e posou para editorial para a *V Magazine*. Na mesma edição da *Vogue*, em outro exemplo da representação de imagens que evidenciam a ambiguidade de gêneros nos editoriais e na publicidade de moda, destacou-se a imagem do modelo sérvio-australiano Andrej Pejic, um dos principais representantes da androginia na moda da atualidade. O modelo masculino, com longos cabelos louros, ausência de pelos faciais e traços delicados chegou a ser confundido com uma mulher quando desfilou pela primeira vez no ano de 2010. Desde então, Pejic passou a estampar os editoriais de moda, campanhas publicitárias e desfiles de marcas femininas de alta costura, entre elas *Jean Paul Gautier*, a grife espanhola *Rosa Clará* e a marca de acessórios americana *Adeen*. Pejic também posou para o fanzine espanhol de moda *Candy Magazine*, dedicado cultura relacionada a transexualidade, *crossdressing* e androginia. No ano de 2011, Pejic ocupou o "98° lugar na lista das cem mulheres mais sexy do planeta, organizada pela revista americana FHM" (Rogar, 2013, p.296).

No Brasil, temos o exemplo da modelo Lea T., que passou por uma cirurgia de redesignação de gênero no ano de 2012 e ganhou notoriedade ao estrelar a campanha de inverno 2010 da marca *Givenchy* em desfiles e anúncios publicitários. A repercussão do desfile resultou em um editorial na edição francesa da revista *Vogue* do mesmo ano, intitulada *Lea, born again*, a capa da edição de fevereiro de 2011 da revista de estilo *Love,* cuja temática relacionada a androginia e onde aparecia beijando a modelo Kate Moss, além da participação em campanhas das marcas *Alexandre Herchcovitch* (2011), *Blue Man* (2012) e *Benetton* (2013) (Fig.2). Na década de 1990, a marca de lingerie *Duloren* já havia causado polêmica com a campanha *Você não sabe do que uma Duloren* é capaz ao utilizar em sua campanha imagem da modelo Roberta Close (Fig.3), que ganhou popularidade na mídia ao colocar sua imagem na discussão sobre transgêneros em programas de televisão e publicações do segmento. O que se percebe nestas representações é que, a imagem caricata do transgênero, apresentando exageros na exposição de sua masculinidade ou feminilidade no passado, dá lugar a sedução e a obsessão pela beleza presente no imaginário das massas, por intermédio das manifestações da cultura, e do efeito multiplicador da publicidade de produtos da indústria da moda e da cosmética no presente.

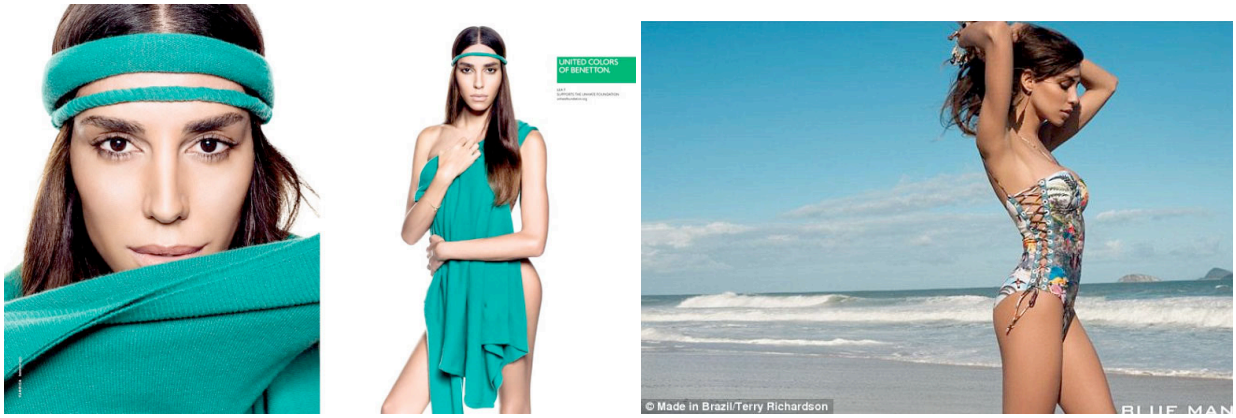


FiGURA 2: Modelo Lea T. na campanha para as marcas Benetton e Blue Man
Disponível em <http://msn.lilianpacce.com.br/moda/lea-t-e-outros-tops-na-nova-campanha-da-benetton/> [Acesso em 20 Junho 2014].

FiGURA 3: Modelo Roberta Close na campanha para a marca de lingerie *Duloren*
Disponível em <http://boquiaberto.wordpress.com/2009/04/06/voce-nao-sabe-do-que-uma-duloren-e-capaz/> [Acesso em 20 Junho 2014].

Ao discutir os modos de construção dos corpos na publicidade e propor a classificação das imagens publicitárias diante de dois paradigmas, o corpo mídia e a mídia corpo, Castilho apresenta a categoria corpo erótico, presente nas mídias que exploram a sexualização ou a erotização. Tais imagens "exploram os contatos com a pele, instaurando o destinatário como um voyeur, por vezes convocando-o a participar da cena que se desenrola" (2004, pp.162-163). De acordo com Castilho, se enquadram nessa categoria novas expressões de sexualidade, nas quais se instauram sujeitos que assumem a homossexualidade ou o hibridismo sexual do corpo, seja pelo hermafrodita, pela mulher masculinizada ou pelo homem feminilizado, individualmente ou em casais, e destaca-se que:

> *"Nos padrões de corpos construídos ressoam discursos de aceitação do diferente e a ele atribui-se também a sensualidade característica aos corpos heterossexuais, isto é, não ocorre uma vulgarização e muito menos estereotipia desses sujeitos. Os tipos citados são construídos de modo a mostrarem tanta sensualidade quanto aos dos corpos masculinos e femininos que fazem parte do mesmo conjunto" (2004, pp.162-163).*

3. Considerações finais

Em sua obra, o filósofo Vilém Flusser discute a respeito dos paradoxos e oscilações e o "caráter de falta" que constitui o ser humano. Para o autor "não se pode e não se deve existir nenhuma definição *a priori* e acabada do humano, pois este é (como de resto, todo ser vivo) essencialmente projeto e inacabamento" (citado por Felinto 2012, p.175). Ao discutir exaustivamente a etimologia da palavra design e o seu significado internacional, presente nos debates contemporâneos sobre a cultura, Flusser discute que, como substantivo, a palavra design "significa, entre outras coisas, propósito, plano, intenção, meta, esquema maligno, conspiração, forma, estrutura básica" (2007, p.181) e nos apresenta que todos estes significados estão associados à ideia de astúcia e de insídia, descrevendo o designer como "um conspirador dissimulado que estende as suas armadilhas" (2010, p.9). Também associa intimamente o design aos termos, "mecânica" e "máquina", que derivam do grego *méchos*, "que indica um dispositivo inventado para produzir engano" e descreve que "uma máquina é, portanto, um dispositivo projetado para induzir um engano; uma alavanca, por exemplo, engana a força da gravidade e a mecânica representa a estratégia para ludibriar os corpos pesados e desafiar a força da gravidade". Flusser ainda acrescenta que:

> *"A intenção (design), que está na base de toda a cultura, consiste em ludibriar a natureza através da técnica, substituir o que é natural pelo que é artificial e construir máquinas capazes de fazer surgir um deus que nós próprios somos [...] a intenção (design) está na base de toda cultura é a de transformar dissimuladamente simples mamíferos condicionados pela natureza em artistas livres (2010, p.12).*

Nesta perspectiva, o design se apresenta na base de toda cultura ao tentar, por intermédio da técnica, enganar a natureza ao substituir o natural pelo artificial, possibilitando que o corpo humano se apresente com um design cada vez mais perfeito, porém artificial e contra a natureza. Flusser complementa que "o preço que pagamos por isso é a renúncia à verdade e à autenticidade" e que "apesar de todas as estratégias técnicas e artísticas [...], o fato é que morremos, como todos os mamíferos" (2007, p.186)

Argumenta-se neste trabalho que o corpo transgênero pode ser entendido como um artefato tecnológico resultante de um projeto, que envolve uma construção hormonal e cirúrgica, que o leva a ter uma aparência pessoal de acordo com a identidade desejada. Portanto, um corpo-design, que desafia a natureza, potencializado por meio das tecnologias, cuja aparência é complementada por práticas de manipulação corpórea proporcionadas pela moda, entre elas o vestuário, acessórios, adornos e maquiagens.

As manifestações discutidas nesse trabalho também colocam em pauta os processos de criação de discursos imagéticos, em termos narrativos e estéticos, que transpõem, transformam e transgridem as questões relativas à cultura heteronormativa, ao questionarem os tradicionais modelos sociais de uma sociedade patriarcal, a economia da beleza e as políticas relacionadas a gênero e sexualidade, potencializando novas formas de identidade e indicando caminhos para uma transformação social.

A reiterada exposição da temática transgênero nas mídias de moda, problematiza e legitima aspectos que a cultura heteronormativa rejeita e invalida, e cria condições para potenciais transgressões do sistema binário, masculino e feminino vigente. Por meio do design corporal e das representações nas mídias de moda, abre-se um espaço para a visibilidade dos representantes da cultura "trans", ainda marginalizados em nossa sociedade, e a discussão a respeito dos pressupostos básicos da democracia, entre eles o princípio da igualdade, da autonomia dos cidadãos e da aceitação de que todos os indivíduos tenham a capacidade de participar dos processos decisórios referentes aos seus interesses e aos da comunidade, independentemente de gênero, raça, nível de renda ou grau de instrução.

Essas novas formas de presença proporcionadas pelas tecnologias e representadas nas mídias de moda podem diluir as fronteiras que separam os incluídos dos excluídos, os privilegiados dos renegados, talvez minimizando os efeitos perversos das contradições sociais, entre eles a prostituição, o trabalho escravo e a

delinquência, que colocam indivíduos transgêneros à margem da sociedade. As mídias de moda têm um papel importante ao proporcionarem a socialização e o aculturamento, delineando valores, preferências, desejos e gostos que condicionam escolhas públicas e privadas. Nessa perspectiva, identidade dos indivíduos pode ser moldada por condicionamentos diretos ou indiretos desta instituição de poder.

Referências

Amaral, A., 2006. *Visões perigosas: uma arque-genealogia do cyberpunk – comunicação e cibercultura*. Porto Alegre, Sulina, 2006;

Burdek, B. E., 2006. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blucher.

Castilho, K., 2004. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing.* Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nas Mídias). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Eco, U., 2007. *História da beleza.* Rio de Janeiro: Record.

Felinto, E., 2012. *O explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo*. São Paulo: Paulus.

Flusser. V., 2007. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.* São Paulo: Cosac Naify.

Flusser, V., 2010. *Uma filosofia do design: a forma das coisas.* Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Goldenberg, M. ed., 2010. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Harris, T., 2014. *Barneys Fetes Bruce Weber Campaign*. Disponível em: http://www.wwd.com/eye/parties/barneys-fetes-bruce-webber-campaign-7442219?src=search_links> [Acesso: 31 Março 2014].

Jesus, J. G. de., 2012. *Orientações sobre a população transgênero: conceitos e termos.* Jaqueline Gomes de Jesus. Brasília: Autor, 2012. Disponível em: <http://www.sertao.ufg.br/uploads/16/original_ORIENTA%C3%87%C3%95ES_POPULA%C3%87%C3%83O_TRANS.pdf?1334065989> [Acesso: 14 Maio 2014].

Le Breton, D., 2003. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade.* Campinas, SP: Papirus.

Maldonado, T., 2012. *Cultura, sociedade e técnica.* São Paulo: Blucher.

Michaud, Y., 2008. Visualizações: o corpo e as artes visuais. In: Corbin, A. et al. (2008) *História do corpo: as mutações do olhar*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Rogar, S., 2013. Andrej: *Liberdade de escolha*. Vogue, São Paulo, n° 418, Edições Globo Condé Nast, Junho 2013.

Santaella, L., 2003. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.* São Paulo: Paulus.

Sfez, L., 2002. *Técnica e ideologia.* Lisboa: Instituo Piaget.

Sibilia, P., 2002. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, 2014. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/ > [Acesso: 14 Setembro 2014].

Stratton, P. & Hayes, N., 1994. *Dicionário de Psicologia.* São Paulo: Pioneira.

Uribe, G & Falcão, J. , 2013. *Brasil faz duas cirurgias de mudança de sexo a cada dia.* Portal O Globo. Disponível em:<http://oglobo.globo.com/pais/brasil-faz-duas-cirurgias-de-mudanca-de-sexo-cada-dia-9325203> [Acesso: 15 Fevereiro 2014].

NOTES ABOUT FASHION AND CYBERSPACE: POSSIBLE NARRATIVES

LORENA POMPEI ABDALA

Post Graduation Program of Arts and Visual Culture, FAV - UFG, Brazil, loabdala@gmail.com

Abstract: *This article is proposed to critically reflect, through visual culture's perspective, about fashion images produced on the web, starting from the investigation about which types of images we are producing in the contemporary culture and the identity dynamics built in the digital life. The anthropological structures of the cyberspace became documentary registers for our understanding of how we are interpreting the culture to our own usage through the symbolical fashion universe. Which types of narratives are we building about ourselves?*

Keywords: *Fashion, Cyberspace, Visual Culture*

1. Note 1 – Fashion Images: from the analog to the digital

> *"As in other ways of popular culture, fashion emerges from a set of organizations and webs that interact and shape this concept in many other ways."* (CRANE, 2006, P.46)

This article is proposed to reflect about the dynamics of the identity territories built on the digital life, starting from fashion images. As Diana Crane points out, fashion as an agency on a chain operates for the reason that there are sharing groups. It is one of the main characteristics of André Lemos (2013) reflecting about social networks on the web. He denominates as "anthropological structures of the cyberspace". A term which approximates, very closely, from the fashion system. Very often, it is the public space, built from a scopic regime that conditions the visual presentation of the identity/alterity. In this sense, the social and the sociality axis conduct the social interactions inside of a determined space.

Moreover, associating Crane and Lemo's idea with the "tribalism" notion from Michael Maffesoli (1998), understood as a affective sharing of values, places, ideas shapes and aesthetics that act synergistically in ubiquity and in becoming in the numerous daily social experiences, we can trace the possible ways of the aestheticization of the subjectivities in fashion on the web

The media languages can be a good support to the interpretation of the subject's scenery. Relates, news, literatures, soap operas, movies art and fashion are registers about how people play the world according to their temporary, historic and cultural localization. According to Martins *apud* Savan (1994), "studies estimate that counting with logos, labels and merchandising, around 16.000 commercial images are seen by an individual, daily."

To observe the daily media narratives is a way to acknowledge the scopes that are naturally incorporated by the culture in the daily practices. In the commodities culture's and consumerism context, the images have a relevant role, as it is starting from them that it is built the cultural ideas about lifestyles that support themselves on the *glamourization* and aestheticization of our daily routines.

The images inside of a media logic, very often, support ways of seducing the expector, with a potential possibility of being true. The publicity is a known way of this type of capitation. We are confronted with this

type of image all the time: news, TV, magazines, on the internet: social networks, e-mails etc. "*Ads speak us in a broad range of voices and through an array of strategies.*"(STURKEN ; CARTWRIGHT, 2001, p.190)

When an image is seen, it activates as much as the symbolic consumerism as the potential actual physical one. The ways this activation comes to happen will be different for each individual, however there is a connection point: the seduction of owning that image and the universe that it represents. In "What do pictures want?" W. T. J. Michell (2005), points out the dialogical relation between the individual who looks and the images through the desire's perspective that they emit.

There are three images on the following. One is a publicity editorial, picture 1 and two visual narratives from fashion blogs, picture 1 and 3, although picture 1 is a analogical image, both are examples that can trace historical points of social standards located in the time-space that can tell us a little bit more about how life was experienced at that time/space and also how the image conducted the seduction of the consumerism, not only of products, but also of lifestyle. What it is trying to be said is that these types of speech in which these legitimate instances act on were already there before the digital platform. The legitimist actors/locals change, but the communication strategy migrates, likewise, to the digital platform on the following century. Although with fifty years distance (1963-2013) similar strategies are used to legitimate a fashion speech.

On the picture 1, the Brazilian textile industry Rhodia, sends a comissions of models to Europe to propagate the textiles and national fashion designers in the summer of 1963-64. In the editorial which was published on the Brazilian magazine called Manchete, the idea was to associate Brazilian fashion production to the traditional refinement given to Europe fashion. The narratives are presented always legitimized for iconic images from European countries, in the images that are shown, the cities of Venice and Pisa, in Italy. Editorials in which would be the shape that fashion blogs would adopt in web publications. It can be told that this type of format is conPictureted as a auto-regulator that defines the way that we experience fashion nowadays, in which the consumers put themselves in a visual narrative, not only professional models. A very common characteristic from the 2.0 web that transforms the users in provides and consumers of contents in the cyberspace.

Picture 1. Campaign by the Brazilian textile industry Rhodia, "Brazilian Look" Collection. Manchete magazine, Summer 1963-64

Picture 2. Brazilian fashion blogger, Thássia Naves, registrers looks worn in a trip to Las Vegas, USA, in August 2014.

In picture 2, now situating a contemporary digital publication, in the fashion blogs context, the blog's mediator of "Blog da Thássia", considered a webcelebrity[1], creates narratives with her looks worn during a trip to Las Vegas, USA. Along with her stay, the looks are presented among the city's landscapes indicated by themes: "My look: White mood"; "#Thassianavesemvegas: striped look" and "My look: Floral!" respectively. All the looks are followed by the labels that are worn, but there are no links to purchase them on e-commerces.

While in picture 3, on the follwing, Alix, the moderator in a french fashion blog entitled "*The cherry Blossom Girl",* presents us a narrative entitled "Blue Monday", in which the blue color was the inspiration to the production of the visuality/identity of the "blue Monday". After a sequency of scenes that, sometimes focus in details, other times the whole body, are presented to the reader the origin of each of the six items worn that day with the links to access the virtual stores of each label. Thus, the reader can consume, at that moment, the images that build the symbolical repertory of Alix's everyday and if they wish for, purchase them via web, a very common consuming social practice currently in 2014. The everyday starts to be represented, thus, on the format of a fashion editorial in which the user's objects of consumerism are legitimate by the labels in which they belong to and by the public space that they circulate, in the image shown, in Paris. In this sense, the naturalization of the culture and the visual narratives that we produce in the everyday, which we are digitalizing, are documental data to interpretate the contemporary fashion culture.

Picture 3. *The Cherry Blosson Girl blog*, 2013.

> *"The relates or the narratives that presents the everyday are vectors of the common sense, they join the structuring of the world and it gives clues to the comprehension of the human experience in producing meanings".* (BRETAS, 2006, P.39)

Thus, the author's words reinforce the idea of how images or texts, by the midiatic communication's perspective are the reflex of the *narrativization* meanings that make the everyday. In this regard, the production of contemporary images can speak a lot about how the scopic regimes act in historical times. Nrbert Elias (1994), in his work "The Civilizator Process", from literature and from watercolors that represented the everyday in the 16th and 17th centuries, reflects on how the visual narratives that are presented in medieval books molded the everyday standard of habits, beliefs and values of the medieval era. Identifying the patterns of auto-regulation of the idividuals to the social integration from the material culture's history and body. The author's interest for the everyday practices is clear in this piece of his work:

"not rare, are exactly these last trivial phenomenons that gives us clear and simple notion of the structure and development of the psyche and its relations that were denied to us by the firsts [the phenomenons classified as importants]" (ELIAS, 1994, P.125)

The everyday in Elia's perspective would be "the standard in habits an the behaviour that society, in a given time, searched to get the individual used to" (ELIAS, 1994, P.95). The term "get used to" that the author uses is relevant, because it makes it clear the built sociocultural built/invented feature in the changes of an epoch.

It is by a system of agreed rules and conducts that the individuals adapt to a given reality. In this sense, the notions of "culture" and "civility" are scopic concepts auto-regulators of the society's behaviour. In which the author believes that have been molded by the changes and the notions of modesty in the public and private life. "The alternated structure of the new class exposes each individual […] to the pressure of the others and to the social control" (ELIAS, 1994, P.91).

To separate the generic from the particular is complex, once they do not come to the consistant level, they go through unwittingly, "worldly". One of the causes of the hardship in to notice the particular inside the generic would be the moral, according to Heller, because the higher value it is given to moral in the everyday life, more the level of genericity is leveled up. The elevation to the "generic-human" does not mean the extinction of the particularity, but it is a blurred fusion of both sides.

For the phenomenological perspective of Peter Berger and Thomas Luckman (1996), the everyday life would be a reality interpretated that is subjectively endowed of sense by the individuals as the repertories form a coherent world for them. In this type of perspective the focus is the subjective experience of everyday life and not as the Marxist perspective in which the focus is the ontology status of the everyday life. For the authros, daily life's reality is built by cultural conventions that precede the individuals, thus it is something that is being posted, naturalized and routinized.

However, for that perception of the reality's cohesion, the social sharing is needed as well as intersubjectivity of worlds, in which is reached by the interaction and communication with other individuals. Although there are world's singularities from the "here and now", the "there and there" of each individual, there is a common notion about the world that shelters the plural and the singular, a type of scope that orients the subjectivity which the authors call common sense. It is from this common sense that the individuals communicate and organize themselves by typifiers schemes that they seeze the other. Although other authors recognize that standardizing can create noise and relativism, the typifications are part of the relational negociations of the everyday life.

The further from the "face to face" encounter, more the typifications created anonymous individuals. The social relations of the cyberculture conPicturete a conemporary example of the phenomenon. In which leads us to the inevitable questioning abouth social relations mediated by the internet: the absence of the "face to face" encounter. Does it actually create anonymous individuals? Or, on the other hand, wouldn't the superexposition of the auto-images (selfies) be producing possible and multiple identities of the same individual? In the 2.0 Web context, the idea that prevails is the community sense, of consumers/providers individuals of sharing hypertexts. What is seen in social networks is its characteristics more authorial each time. The individuals show on the same that are also viewers and watched in the cyberspace.

Thus, if both faces are revealed we have a social life structure with specifiers that bump into voyeurism (like the ones who likes to see and being seen) and it configurates as an intimate sharing of the everyday life with anonymous people. Made up or not, the fact is that these self narratives are being publicly told on the web. Thus, Berger and Luckman points out that this logic operates as the following:

The social life structure is the sum of these typifications and of the recurrent interaction standards that are stablished by them. Thus, the social structure is a essential element of the reality in the everyday life. (BERGER; LUCKMAN, 1985, P.52)

As an essential element of the everyday life's reality, the social structure that orders a community would be like this, a important data for the comprehension about how some significances are processed of a given culture in the space/time. Accordingly, we can think the moral codes of the public life through the idea of the subjective panopticon of Michael Foucault. In which would explain the edges of the aesthetical scopes published on the web. Foucault expands the notion of the panopticon to any social agency institutionalized, therefore governed by codes. In this perspective we can considerate that, once being an object of visuality, the individuals inserted in some sort of social organization act coerced, according to rules and standards that standardize their behavior and their way of existence. "Each time that it is about multiplicity of individuals in which it should be imposed a task or a behavior; the panopticon scheme can be used". (FOUCAULT, 1987, P. 181)

Foucault's perspective is close to the sociological and phenomenological reflexion of Michael Maffesoli (1995), once the author believes that the everyday life can be a indicator about the style that is lived in an epoch, in the sense that the existences are determinate by the collective. In Maffesoli's persception it is needed to recognize "the profusion, the role and the pragnanz of the image in social life" (MAFFESOLI, 1995, P .89)

The image would be a hyper-reality that acts in real life. It seduces and attracts the individuals and can be understood as a bond between the individual and the exterior world. A space "in between"

configurates the complex web of the everyday life. What the author understands as aestheticization of the existence. The "aesthetic is the sharing of the emotions (whatever they are)". (MAFFESOLI, 1995, P .89)

In Maffesoli's formism, understood as a dialogical interaction between the individuals, the everyday life would be scened. Because throuth the appareance of things, the individuals shape themselves and their practices according to the universe that they are or the one they want to be culturally included for the dynamic identity/alterity. They also do it for the reproduction of habits that creates the notion of sharing and belonging in relation to other groups. Thus, as they go on incorporating habits, the individuals enact a new "me" and new social belongings.

At the same that that it is observed the saturation of the indivisible and uno individual, there is an emergency of the person (persona or mask). The person, therefore, has many masks at their disposition. It is structurally plural, not one more identity, but before, it belongs to the universe of the "multiple identifications". (MAFFESOLI, 2008, P.9)

The phenomenon of the small images, of the images that inhabit our daily lives (on the web, TV, from the merchandising on the streets) are essential elements in the way that we incorporate the culture to our daily practices. Or, in other words: the everyday life can be the way that we socialize our sight.

For the Visual Culture's perspective the visual phenomenon nowadays, are important sources for us to investigate how social practices have been giving sense to the sight. In this context, David Freedberg (1989), one of the authors of Visual Culture, reflects about the power of the images and provokes us in saying that the images incite us, provoke us and dislocate us in high levels of empathy and fear and it happens as well as in the societies that we say as primitives as in the contemporary society, because "*they make us aware of kinship with the unlettered, the coarse, the primitive, the undeveloped; and because they psychological roots that we prefer not to acknowledge."* (FREEDBERG, 1989, p. 1). Maybe, it is one of the reasons why the everyday images go through the individuals in an unreflective and naturalized way.

The primitive sense that Freedberg points out is a way to tension our attention before our relations with the images systems, once we are the ones that attribute meanings to them. Thus, building our images and consuming others, we (re)build our daily lifes, experimenting many versions of ourselves.

2. Note 2 – Fashion narratives on the web: affection objects

The visual narratives shared on the web can be thought as anthropological structures of the cyberspace, because it is through them that we can identify the logic of the identity construction of the individuals and through which ideological speeches they operate. Fashion as an institutionalized system, works as a device of generating belongings (or not) on the web. Once the code has meaning for the user, it is through this language that, possibly, it will communicate on the public and virtual space of the web.

Through visual narratives we can understand a sequence of images that tell us a story that brings us landscapes according to the symbological universe of who produces them, being analogical or digital. Thus, a narrative told by images will always be ideological, because it is socialy located in the culture of who produces it and, therefore, brings on its form, repertories that are built from the unique relation that each individual has with the world that surrounds them.

Although we consider that each particularity is embraced by a multiplicity that we can consider as culture is already naturalized even before the individual exist, the aesthetical expressivity even though panoptically mediated in the social structure leaves very specific tracks about the relation of the individual with him/herself and with others. "The social and individual existence is a sequence of pictures, postures, gestures, of multiple conPicturetions forming what Max Weber called beautifully of 'constelation'." (MAFFESOLI, 1996, P.158).

Fashion, in this perspective, is a cultural practice that works as a support to the creation of images of youself. Images that, once overlapped, create possible (or whished) narratives of identities and everyday lifes. Fashion, then, becomes one of the parts of the contemporary dialog by the conquests of new existential territories. Driven by the effects of globalization it makes networks of meanings that on, the other hand makes networks for identity that overlap itself giving shape to the new subjectivities.

Thus, the identity mediated by the appareance process is being molded as fashion objects are consumed, according to values and personal taste. The symbolic relation that each individual does from the objects that they consume is narrated in their own body. The news of the contemporary context is that these narratives migrated from a territorialized and localized space to a "non-space" which is the cyberspace. Establishing other conexions at the visual narrative of their own that expands to other anonymous imaginary that will resignificate according to other contexts.

The visual narratives shared on the web become plots that effectively inhabit other imaginaries given your planetary reach, and transform the fashion consumerism in a ideological device that registrers the aesthetics of existences. In other words the visual narratives mediated by the consumerism of fashion tells us how the individuals interpretate versions of the everyday, potentially lived, by the objects that they chose, "because their meanings are written on its shapes, its usage, its tragetory." (APPADURAI, 2010, P.17)

Following the notion of Arjun Appadurai, the objects that we consume would be "materialized symbols", whose necessity motivates the consumerism would be fundamentally ideologically that could indicate: restriction of a group; complexity of acquirement; symbolical reading, specialized knowledge and definition of identity. The author refers to the consumerism of luxury in fashion; however we can enlarge this understanding to other ways of consumerism of commodities in real life. We will see in the following images, pictures 2 and 3

In picture 2, Alix moderator of the french blog "The Cherry Blossom Girl", in March 2014, posts a narrative whose title she calls as "Cherry on top", in a reference to the sandals from the label Miu Miu, shaped as cherrie that she wears that day. There is almost no text, only the indication of a song that suggests the theme and the linked credits about the other pieces she wears. In the picture 3, Elle, moderator of the Chinese fashion blog "Elle Icon Lee" presents scenes that she entitles as "wear something red for good fortune". The context is the Chinese New Year of 2013 in which the author tells the users the importance of the red and gold colors for that date in her country. Elle elects shoes from the label Kenzo to bring the luck she whishes for to new years. From the images that Alix and Elle shared we can think about the five materialized symbols that Appadurai points out.

Thus, regarding the restriction to a group in both images, the owning of the objects that the characters have, refers, possibly, to a determined social group, once they are not luxurious objects, although the scene is presented in a prosaic way. In picture 2, the sandals and the purse used in the images have restrictive value, in picture 3 the same happens with the label of the shoes she chosed.

Picture 2. Scenes from the narrative posted on the fashion blog "The Cherry Blossom Girl", France, 2014

Picture 3. Narrative from the fashion blog "Elle Icon Lee" – China, 2013

Regarding the complexity of the aquisition, in Picture 2 in the case of the bag does not come as a product of scarcity, once it is a classic model that would not stop to be produced, although it has high monetary value. On the contrary of the sandals and of the shoes in picture 3, that are part of a seasonal collection, as they are products that were produced in a limited quantity.

The reference regarding the symbolic marking is the one that is going to show "complex social messages" (APPADURAI, 2010, P.56), it is revealed the symbolical universe of Alix and Elle, reinforced by the notion of cultural capital: the practices of taste, revealed by the character's choice are simulacras of the culture in which she is inserted to.

The fourth point of ideological consumerism would be the specialized recognition, "as prerequisite to be 'properly' used, this is, regulated by fashion. (APPARDURAI, 2010, P.57). Alix's Fashion blog, picture 2, besides expressing the author's individuality, proposes to give fashion tips to the readers. Therefore, it is supposed that the author judges herself as in condition of sharing specialized knowledge. Not by chance in 2009, Alix and another fashion bloger were chosen by Chanel as representatives of the label on the web.

According to the fashion and behavior research website, “Signature 9” [1], in 2013 Alix’s fashion blog were ranked as the twentieth first most influential fashion blog in the world [2]. In picture 3, Elle has a fashion column in the feminine magazine Elle China.

The fifth and the last point is the marking of identity in a “high level of association between your consumerism and the body, the person and personality” (APPARDURAI, 2010, P.57), is is a data that suggests the aesthetical presentation of the symbolical world which the author inhabits. In picture 2, besides the corporal construction of the character in the narrative on “Cherry on top”, we see as well the composition of scenery that dialogues with the body that transits in that space. In this sense, Alix materializes symbols that translate the aestheticization in her everyday.

In picture 3, we notice that scenes revolve around the shoes, athought it has a special date, the generator of motivation in the scene is a object which Elle shows herself clearly in an affective relation with, to narrate an everyday scene. The character at that day’s post says: “*I love how the Kenzo boots/pumps embody this fading raspberry shade on the smooth leather. In addition, the heels are magnificently eye-catching with their candy pink colour in a different texture.”* The visual narratives that are presented bring, essentially, in its structures anthropological traces of existences that float between the fictional and the objective reality. The examples in the pictures 2 and 3, work as a conductor to reflect about the fashion wearing practices. When referred as social and cultural practices they become the cause of the meaning of the bodies. So, body and clothing conPicturete as a bond between the individuals and the exterior world. A bond that happens by the notions of belonging, identity, (auto) symbolical representation, by the support of the corporeality

In conclusion, thinking about a communicative body is transforming it into a sign, and being a sign it will always be associated to ints function, according to Roland Barthes in “The Fashion System” (1979). The senses of an image are generated by the dialogical relation between the interpreter and the image in a given cultural context. That said, the body, necessarily, has a function: to give meaning to the fashion artifacts that is incorporated to its identity, engendering relations between molds and concept, according to the dynamicst between meaning and significant, which are mental/cultural processes of the subjectivity

With this assertive, I reinforce the Idea of the construction of visual fashion narratives on the web as a way to interpretate the everyday that is experienced or is whished to be experienced by the support of fashion. Thus, the social role of the images that we produce of ourselves is the edge of our presence and identity. To pay attention to this phenomenon is to bring to the surface, cultural practices that sometimes go through unnoticed in the everyday life. Fashion as a space of becoming is an extremely rich field to think of how we are interpretating the culture to our lifestyles from web platforms.

References

Appadurai, Arjun (2010). *A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niteroí Editora da UFF.

Barthes, Roland. (1979). *O Sistema da Moda*. São Paulo: Companhia editora Nacional.

Berger, Peter L. e LUCKMAN, Thomas (1996). *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis, Vozes.

BRETAS, Beatriz. *Interações Cotidianas*. (2006). Na Midia, Na Rua: Narrativas Do Cotidiano In: GUIMARÃES, César e França, Vera (Orgs). Belo Horizonte: Autentica, p.29 -43.

Crane, Diana (2006). *A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Elias, Norbert (1994). *O processo civilizador*. v. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Foucault, Michel (1989). *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes.

Heller, Agnes (1992). *O Cotidiano e a História.* São Paulo: Editora Paz e Terra.

Freedberg, David (1989). *The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response*. Chicago: University of Chicago Press.

Lemos, André (2013). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

Maffesoli, Michel (1995). *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Artes e Oficios.

Maffesoli, Michel (1996). *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes.

Maffesoli, Michel. (1998) *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Maffesoli, Michel (2008). *A Terra Fértil do Cotidiano*.IN: Revista Famegos. Porto Alegre, Nº 36, 2008. Disponível em: < http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4409/3308 >. Acesso em 03/09/13

Martins, Raimundo (2010). *Hipervisualização e Territorialização: questões da cultura visual*. In: Educação & Linguagem, V. 13, Nº 22, Jul-Dez, P.19-31. Disponível em: < https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/view/2437/2391 >. Acesso em 11/02/14.

Mitchell, W.J.T (2005) . *What do pictures want? The lives and Loves of images*. The University of Chicago.

Sturken, Marita; Carwright, Lisa (2003). *Practices of Looking: an introduction to visual culture.* New York: Oxford University Press.

Images:

Picture 1. Manchete, Bloch, Rio de Janeiro: 14/09/1963.

Picture 2. THASSIA. (2014). Blog da Thássia. Webblog [online] Agosto, 2014. Disponível em: http://www.blogdathassia.com.br/br/2014/08/05/meu-look-floral-3/ , http://www.blogdathassia.com.br/br/2014/08/06/thassiaemvegas-look-listras/ , http://www.blogdathassia.com.br/br/2014/08/07/meu-look-white-mood-2/ . Acesso em 08/08/2014.

Picture 3. ALIX. (2013). *Blue Monday*. The Cherry Blosson Girl. Webblog [online] 8 de Março. Disponível em: http://www.thecherryblossomgirl.com/blue-monday/24715. Acesso em 14/04/2013.

Picture 4. Alix (2014). *Cherry On Top*. Webblog [online]. 28 de Março. Disponível em: http://www.thecherryblossomgirl.com/cherry-on-top/29420/ . Acesso em 29/03/14.

Picture 5. Elle Lee. (2013). *Wear something red for a good fortune*. Elle Icon Lee. Webblog [online]. 9 de Fevereiro. Disponível em: http://elleiconlee.com.s184873.gridserver.com/lookbook-wear-something-red-for-good-fortune- / . Acesso em 29/03/2014.

NOTAS SOBRE MODA E CIBERESPAÇO: NARRATIVAS POSSÍVEIS

LORENA POMPEI ABDALA

Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual, FAV-UFG, Brasil, loabdala@gmail.com

Resumo:*Este artigo se propõe a refletir criticamente, pela perspectiva da cultura visual, sobre as imagens de moda produzidas na web, partindo da investigação sobre quais tipos de imagens estamos produzindo na cultura contemporânea a partir das dinâmicas identitárias construídas na vida digital. As estruturas antropológicas do ciberespaço tornam-se registros documentais para entendermos como estamos interpretando a cultura para nosso próprio uso, através do universo simbólico da moda. Quais tipos de narrativas estamos construindo sobre nos mesmos?*

Palavras Chave: *Moda, Ciberespaço, Cultura Visual*

1. Nota 1 - Imagens de moda: do analógico ao digital

> *"A moda, assim como outras formas de cultura popular, emerge de um conjunto de organizações e redes que interagem e moldam esse conceito de várias maneiras." (CRANE, 2006, P.46).*

Este artigo propõe-se a refletir sobre as dinâmicas dos territórios identitários construídos na vida digital, a partir de imagens de moda. Como Diana Crane pontua, a moda como um agenciamento em rede opera porque existem grupos de partilha. É esta, uma das principais características, do que André Lemos (2013), ao refletir sobre as redes sociais na web, denomina de "estruturas antropológicas do ciberespaço", termo que tão bem se aproxima do sistema da moda. Quase sempre é o espaço público, construído a partir de um regime escópico, que condiciona a apresentação visual da identidade/alteridade, neste sentido os eixos do social e da socialidade conduzem as interações sociais dentro de um determinado espaço.

Assim, associando a ideia de Crane e Lemos com a noção de "tribalismo" de Michel Maffesoli (1998), entendido como uma partilha afetiva de valores, lugares, ideias, formas e estéticas que atuam sinergicamente em ubiquidade e em devir nas numerosas experiências sociais do cotidiano, podemos traçar os possíveis caminhos da estetização das subjetividades de moda na web.

As linguagens midiáticas podem ser um bom suporte para a interpretação do cotidiano dos sujeitos. Relatos, noticiários, literaturas, novelas televisivas, filmes, arte e moda são registros sobre como os sujeitos encenam o mundo de acordo com sua localização temporal, histórica e cultural. De acordo com Martins *apud* Savan (1994), "estudos estimam que, diariamente, contando logotipos, rótulos e anúncios, cerca de 16.000 imagens comerciais se imprimem na mente de uma pessoa." (2010,p.21)

Observar as narrativas midiáticas do cotidiano, são uma forma de percebermos os escopos que naturalmente são incorporados pela cultura nas práticas do dia-a-dia. No contexto da cultura de *comodities* e consumo, as imagens possuem papel relevante, pois é a partir delas que são construídas ideias culturais sobre os modos de vida (*lifestyles*), que se apoiam na glamourização e estetização do cotidiano.

As imagens dentro da lógica midiática, quase sempre agenciam modos de seduzir o expectador, com um potencial modo de existir. A publicidade é uma conhecida forma deste tipo de captação. Somos confrontados com este tipo de imagem o tempo todo: nos jornais, na tv, nas revistas, na internet: redes

sociais, e-mails, etc. "*Ads speak us in a broad range of voices and through an array of strategies.*"(STURKEN ; CARTWRIGHT, 2001, p.190)

Uma imagem quando vista, ativa tanto o consumo simbólico quanto o potencial consumo físico. Os caminhos percorridos desta ativação, serão diferentes para cada sujeito, mas há um ponto de conexão: a sedução de possuir a imagem e o universo que ela representa. Em *"What do pictures want?*" W. T. J. Michell (2005), destaca a relação dialógica entre o sujeito que olha e as imagens pela perspectiva do desejo que elas emanam. Neste sentido, a significação de uma imagem repousa no contexto cultural do qual ela habita e da interpretação dos códigos.

Seguem a diante três imagens, uma um editorial publicitário, figura 1 e duas narrativas visuais de blogs de moda, figura 2 e 3, embora a figura 1 seja uma imagem analógica, ambas são exemplos que podem traçar apontamentos históricos de padrões sociais localizados no espaço-tempo, que podem nos dizer um pouco mais sobre como se exeperienciava a vida naqueles dados momentos de espaço/tempo e sobre como a imagem conduzia a sedução do consumo, não só de produtos mas de estilos de vida. O que se quer argumentar é que, este tipo de discurso, no qual instâncias legitimatórias atuam, já existiam, antes da plataforma digital. Os atores/locais legitimadores mudam, mas a estratégia de comunicação migra, igualmente, para a plataforma digital, no século seguinte. embora com cinquenta anos de distância temporal (1963-2013) , se valem de estratégias semelhantes para legitimar um discurso de moda.

Na imagem da figura 1, a indústria têxtil brasileira Rhodia, envia uma comissão de modelos à Europa para divulgar o têxtil e estilistas nacionais, no verão de 1963-64. No editorial publicado na revista brasileira Manchete, a ideia era associar a produção de moda brasileira ao tradicional requinte atribuído à moda europeia. As narrativas são apresentadas sempre legitimadas por imagens icônicas de países europeus, nas imagens demonstradas, as cidades de Veneza e Pisa, na Itália. Editoriais os quais, seriam o formato que os blogs de moda iriam adotar em publicações na web. Podemos dizer, que este tipo de formato, se configura com um sistema autoregulador que define o modo que vivenciamos a prática da moda hoje. Em que os próprios consumidores se colocam em narratividade visual e não mais apenas modelos profissionais. Característica tão comum da web 2.0, que torna os usuários em provedores e consumidores de conteúdos no ciberespaço.

Figura 1. Campanha da indústria têxtil brasileira Rhodia, Coleção *"Brazilian Look*", Revista Manchete, Verão de 1963-64.

Figura 2. A blogueira brasileira de moda, Thássia Naves, registra os looks usados em um viagem para Las Vegas, EUA, em Agosto de 2014.

Na figura 2, agora situando uma publicação contemporânea digital, no contexto dos blogs de moda, a mediadora do blog de moda "Blog da Thássia", considerada uma webcelebridade [1], cria narrativas com os looks usados durante uma viagem para Las Vegas, EUA. Ao longo de sua estada, os looks são apresentados em meio as paisagens da cidade, indicados por temas: "Meu look: White Mood"; "#Thassiaemvegas: look listras" e "Meu Look: Floral!", respectivamente. Todos os looks, seguem com os créditos das grifes usadas, mas não acompanham o link para a compra em e-commerces.

Ao passo que na figura 3, a seguir, Alix, a moderadora de um blog de moda francês intitulado *"The cherry Blossom Girl*", no, nos apresenta uma narrativa intitulada de "*Blue Monday*", no qual a cor azul foi a inspiração para a produção da visualidade/identidade da "segunda-feira azul". Após uma sequência de cenas que ora focam detalhes, ora o corpo todo, são apresentados ao leitor a procedência de cada um dos seis itens vestidos neste dia, com os devidos links para o acesso nas lojas virtuais de cada grife. O leitor pode assim consumir, naquele instante, as imagens que constroem o repertório simbólico do cotidiano de Alix e se quiser, em seguida comprá-los via web, prática social de consumo comum, atualmente em 2014. O cotidiano passa a ser representado, desta forma, no formato de um editorial de moda, em que os objetos de consumo pessoais da usuária são legitimados pelas grifes as quais eles pertencem e ao espaço publico que eles circulam, na imagem em questão, em Paris. Neste sentido, a naturalização da cultura e as narrativas visuais que produzimos no cotidiano, as quais estamos digitalizando, são dados documentais para interpretarmos cultura contemporânea de moda.

[1] Webcelebridades são individuos que recebem status de celebridades no ciberespaço, devido a potência carismática de atrair seguidores em seus sites e blogs.

Figura 3. Blog *The Cherry Blosson Girl*, 2013.

"Os relatos ou as narrativas que apresentam o cotidiano são vetores do conhecimento comum, participam da estruturação do mundo e dão pistas à compreensão da experiência do homem ao produzirem sentidos".(BRETAS, 2006, P.39)

Assim, a fala da autora reforça a ideia de como as imagens ou textos pela perspectiva da comunicação midiática são o reflexo das significações narrativizantes que tecem os cotidianos Neste sentido, a produção de imagens contemporâneas podem dizem muito sobre como agem os regimes escópicos dos tempos históricos. Norbert Elias (1994), na obra "O Processo Civilizador", a partir da literatura e de aquarelas que representavam o cotidiano nos séculos XVI e XVII, reflete sobre como as narrativas visuais representadas em livros medievais moldaram o padrão cotidiano de hábitos, crenças e valores da era medieval. Identificando os moldes de autoregulação dos sujeitos para a integração social apartir da história da cultura material e do corpo. O interesse do autor, pelas práticas cotidianas ficam claras , nesta passagem da obra:

"não raro, são exatamente estes últimos, os fenômenos triviais, que nos dão uma noção clara e simples da estrutura e desenvolvimento da psique e suas relações, que nos eram negadas pelos primeiros [os fenômenos classificados como importantes]" (ELIAS, 1994, P.125).

O cotidiano, na perspectiva de Elias seria "o padrão de hábitos e comportamento a que a sociedade, em uma dada época, procurou acostumar o indivíduo" (ELIAS, 1994, P.95). O termo "acostumar" que o autor usa é pertinente, pois deixa claro o caráter socio-cultural construído/inventado nas mudanças de uma época.

É por um sistema de regras e condutas convencionados que os sujeitos se adaptam a uma dada realidade. Neste sentido, as noções de "cultura" e "civilidade", são conceitos escópicos auto-reguladores do comportamento em sociedade. Comportamento o qual, o autor acredita ter sido moldado pelas mudanças das noções de pudor da vida vida pública e privada. "A estrutura alterada da nova classe expõe cada indivíduo [...] às pressões dos demais e do controle social" (ELIAS, 1994, P.91).

Separar o genérico do particular é complexo uma vez que eles não veem ao nível do consciente, eles passam desapercebidamente, "mundanamente". Uma das causas da dificuldade em se perceber o particular dentro do genérico seria a moral, segundo Heller, pois quanto mais valor se dá a moral na vida cotidiana mais aumenta-se o grau de genericidade. A elevação ao "humano-genérico" não significa a extinção da particularidade, mas é uma fusão turva dos dois lados.

Para a perspectiva fenomenológica de Peter Berger e Thomas Luckman (1996), a vida cotidiana seria uma realidade interpretada que é subjetivamente dotada de sentido pelos sujeitos a medida que os repertórios formam um mundo coerente para eles. Neste tipo de perspectiva o foco é experiência subjetiva da vida cotidiana e não como a perspectiva marxista em que o foco é o status ontológico

da vida diária. Para os autores, a realidade da vida cotidiana é constituída por convenções culturais que antecedem os sujeitos, sendo assim é algo que está posto, naturalizado e rotinizado.

Porém, para tal percepção de coerência de realidade é preciso partilha social e intersubjetividade de mundos. A qual é alcançada pela interação e comunicação com outros sujeitos. Embora existam singularidades de mundo, do "aqui e agora" , o "lá e cá" de cada sujeito, existe uma noção de mundo comum que abriga o plural e o singular, um tipo de escopo que orienta a subjetividades, o que os autores chamam de senso comum. É a partir deste senso comum, que os sujeitos se comunicam e se organizam por esquemas tipificadores que apreendem o outro. Muito embora os autores reconheçam que ao padronizar pode-se criar ruídos e relativismos, as tipificações fazem parte das negociações relacionais da vida diária.

Quanto mais distante do encontro "face a face", mais as tipificações criariam sujeitos anônimos. As relações sociais da cibercultura, configuram um exemplo contemporâneo do fenômeno. O que nos leva ao inevitável questionamento, sobre as relações sociais mediadas pela internet: a ausência do encontro "face a face" cria, de fato, sujeitos anônimos? Ou o contrário, a superexposição da auto-imagem (*selfies*), não estaria produzindo identidades possíveis e múltiplas, de um mesmo sujeito? No contexto da web 2.0, a ideia que se prevalece é o sentido de comunidade, de sujeitos consumidores/provedores de hipertextos em partilha, o que se vê em redes sociais é a sua característica cada vez mais autoral. Os sujeitos se mostram, ao mesmo tempo que também são expectadores, são vigilantes e vigiados no ciberespaço.

Assim, se ambas as "faces" são reveladas, temos aí uma estrutura de vida social com especificidades, que esbarra pelo voyeurismo (como aquele que gosta de ser visto e de ver) e se configura como uma partilha íntima da vida cotidiana com anônimos. Inventadas ou não, o fato é que estas narrativas de si estão sendo contadas publicamente na web. Assim, Berger e Luckman apontam que tal lógica opera da seguinte forma:

A estrutura da vida social é soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas. Assim sendo, a estrutura social é um elemento essencial da realidade da vida cotidiana. (BERGER; LUCKMAN, 1985, P.52)

Como elemento essencial da realidade da vida cotidiana, a estrutura social que ordena uma comunidade seria assim, um dado importante para a compreensão sobre como se processam as significâncias de uma dada cultura no espaço/tempo. Nese sentido, podemos pensar os códigos morais da vida pública pela ideia do panóptico subjetivo de Michel Foucault. O que poderia explicar os contornos dos escopos estéticos publicados na web. Foucault, expande a noção do panóptico para qualquer agenciamento social institucionalizado, e portanto regido por códigos. Nesta perspectiva, podemos considerar que uma vez sendo objeto de visualidade os sujeitos inseridos em algum tipo organização social agem coagidos, segundo regras e padrões que normatizam seus comportamentos e seu modo de existir. "Cada vez que se tratar de uma multiplicidade de indivíduos a que se deve impor uma tarefa ou um comportamento, o esquema panóptico pode ser utilizado." (FOUCAULT, 1987, p. 181)

A perspectiva de Foucault aproxima-se da reflexão sociológica e fenomenológica de Michel Maffesoli (1995), já que o autor acredita que a vida cotidiana pode ser um indicativo sobre o estilo vivido em uma época, no sentido de que as existências são determinadas pelo coletivo. Na percepção de Maffesoli é preciso reconhecer, "a profusão, o papel e a pregnância da imagem na vida social".(MAFFESOLI, 1995, P.89)

A imagem seria uma hiper-realidade que age na vida real. Elas seduzem e atraem os sujeitos e podem ser entendidas como um elo entre o sujeito e o mundo exterior. Um espaço "entre", que configura a complexa rede do cotidiano. O que o autor entende por estetização da existência. A "estética é o compartilhamento de emoções (quais-quer que sejam). (MAFESSOLI, 2008, P. 9)

No formismo de Maffesoli, entendido como uma interação dialógica entre os sujeitos, os cotidianos seriam encenados, pois através da aparência das coisas, os sujeitos moldam a si mesmos e suas práticas de acordo com o universo que estão ou querem ser culturalmente inseridos, a partir da dinâmica identidade/alteridade. Fazem isto também, pela reprodução de hábitos que criam a noção de partilha e pertencimento em relação a um grupo. Sendo assim, os sujeitos à medida que vão incorporando hábitos vão encenando novos "eus" e novas pertenças sociais.

Ao mesmo tempo em que se observa a saturação do indivíduo indivisível e uno, há uma emergência da pessoa (persona ou máscara). A pessoa, pois, tem várias máscaras a sua disposição. Ela é, estruturalmente, plural, não mais uma identidade, mas antes, pertencente ao universo das "identificações múltiplas. (MAFFESOLI, 2008, P.9)

O fenômeno das pequenas imagens, das imagens que habitam o nosso cotidiano (sejam da web, da Tv, da publicidade, das ruas) são elementos essenciais na forma como incorporamos a cultura para as nossas práticas sociais diárias. O dito de outra maneira: o cotidiano pode ser a forma pela qual socializamos nosso olhar.

Para a perspectiva da Cultura Visual os fenômenos visuais de hoje são importantes fontes para investigarmos como as práticas sociais tem dado sentido ao olhar. Neste contexto, David Freedberg (1989), um dos autores da Cultura visual, reflete sobre o poder das imagens e nos provoca ao dizer que as imagens nos incitam, nos provocam, nos deslocam em altos níveis de empatia e medo e isto acontece tanto nas sociedades que dizemos ser primitivas quanto nas sociedades contemporâneas, porque "*they make us aware of kinship with the unlettered, the coarse, the primitive, the undeveloped; and because they psychological roots that we prefer not to acknowledge."* (FREEDBERG, 1989, p. 1). Talvez, seja uma das razões pelas quais as imagens cotidianas passem pelos sujeitos de forma irrefletida e naturalizada.

O sentimento primitivo que Freedberg aponta é uma forma de tensionar nossa atenção diante de nossas relações com os sistemas de imagens, uma vez que somos nós quem atribuímos sentidos a elas. Sendo assim, ao construir nossas imagens e consumir outras, (re)construímos nossos cotidianos, experimentando uma das várias versões de nós mesmos.

2. Nota 2 - Narrativas de moda na web: objetos de afeto

As narrativas visuais compartilhadas na rede, podem ser pensadas como estruturas antropológicas do ciberespaço, pois são por elas que podemos identificar a lógica da construção da identidade dos sujeitos e por quais discursos ideológicos elas operam. A moda como um sistema institucionalizado, funciona como dispositivo gerador de pertenças (ou não) na rede. Uma vez que o código possua significância para usuário é por esta linguagem que, possivelmente, ele se comunicará no espaço público e virtual da web.

Por narrativas visuais podemos entender uma sequencia de imagens que nos contam uma história, que nos trazem paisagens de acordo com o universo simbólico de quem as produzem, sejam elas analógicas ou digitais. Neste sentido, uma narrativa contada por imagens, sempre será ideológica, pois ela é socialmente localizada na cultura de quem as produz e portanto traz na sua forma repertórios que são construídos a partir da relação única que cada sujeito possui com o mundo que o cerca.

Embora consideremos que toda particularidade é abraçada por uma multiplicidade, que podemos considerar como a cultura que já é naturalizada antes mesmo do próprio sujeito existir, a expressividade estética, ainda que mediada panopticamente na estrutura social deixa rastros muito específicos sobre a relação do sujeito consigo mesmo e com os outros. "A existência social e individual é uma sequência de figuras, de posturas, de gestos, de configurações múltiplas, formando o que Max Weber chamava belamente de 'constelação'." (MAFFESOLI, 1996, P.158).

A moda, nesta perspectiva é uma prática cultural que funciona como suporte para a criação de imagens de si. Imagens estas, que uma vez sobrepostas criam narrativas possíveis (ou almejáveis) de identidades e

cotidianos. A moda torna-se, assim, uma das partes do diálogo contemporâneo pela conquista de novos territórios existenciais. Impulsionada pelos efeitos da globalização, ela tece redes de significados que, por sua vez, tecem redes de identidade que se sobrepõem dando formas a novas subjetividades.

Assim, a identidade mediada pelo processo da aparência vai sendo moldada à medida que os objetos de moda são consumidos, de acordo com os valores e gostos pessoais, a relação simbólica que cada sujeito faz a partir dos objetos que consome é narrativizada no seu próprio corpo. A novidade do contexto contemporâneo é que essas narrativas migram de um espaço terriorializado e localizado para um "não-espaço" que é o ciberespaço. Estabelecendo assim, outras conexões para a narrativa visual de si mesmo, que se expandem para outros imaginários anônimos, que por sua vez os re-significarão conforme outros contextos vividos.

As narrativas visuais compartilhadas na web, se tornam enredos que habitam afetivamente outros imaginários, dado seu alcance planetário, e transformam o consumo de moda em um dispositivo ideológico que registra estéticas de existências. Em outras palavras as narrativas visuais mediadas pelo consumo de moda nos contam como os sujeitos interpretam versões do cotidiano, potencialmente vivido, pelos objetos que escolhem, "pois seus significados estão inscritos nas suas formas, seus usos, suas trajetórias."(APPADURAI, 2010, P.17)

Seguindo a noção de Arjun Appadurai, os objetos que consumimos seriam "símbolos materializados", cuja necessidade que motiva o consumo seria de ordem fundamentalmente ideológica, que poderia indicar: restrição a um grupo; complexidade de aquisição; marcação simbólica, conhecimento especializado e definição da identidade. O autor se referia ao consumo de luxo na moda, mas podemos ampliar este entendimento para outras formas de consumo de mercadorias na vida social. Vejamos as imagens a seguir, figuras 2 e 3.

Na figura 2, Alix, a moderadora do blog de moda francês "The Cherry Blosson Girl" , em Março de 2014, posta uma narrativa cujo título ela chama de "*Cherry on top"*, em referência as sandálias da grife Miu Miu, em formato de cereja, que usa neste dia. Quase não há texto, apenas a indicação de uma música que sugere o tema e os créditos "linkados", sobre as demais peças que veste. Na narrativa da figura 3, Elle, moderadora do blog de moda chinês, "Elle Icon Lee", apresenta cenas que ela intitula como "*Wear something red for good fortune*". O contexto é o ano novo chinês do ano de 2013, no qual a autora conta aos usuários a importância das cores vermelho e dourado para esta data em seu país. Elle elege sapatos da grife Kenzo para trazer a sorte que almeja para o ano novo. A partir das imagens que Alix e Elle compartilham, podemos pensar nos cinco símbolos materializados que Appadurai pontua.

Sendo assim, quanto a restrição a um grupo em ambas as imagens, a posse dos objetos que as personagens portam, nos remete, possivelmente, a um determinado grupo social uma vez que são objetos de cunho luxuoso, embora a cena se apresente de forma prosaica. Na figura 2, as sandálias e a bolsa usadas nas imagens, possuem valor restritivo, na figura 3 o mesmo acontece em relação à grife dos sapatos escolhidos.

Figura 2. Cenas da narrativa postada no blog de moda "The Cherry Blossom Girl", França, 2014.

Figura 3. Narrativa do blog de moda "Elle Icon Lee"- China, 2013.

Quanto a complexidade de aquisição, na figura 2 no caso da bolsa não chega a ser um produto de escassez já, que é um modelo clássico que não deixa de ser fabricado, embora de alto valor monetário. O contrário das sandálias e dos sapatos na figura 3, que fazem parte de uma coleção de estação, de modo que são produtos que foram produzidos em quantidades limitadas.

Já a referência quanto a marcação simbólica, que é aquela que irá mostrar "complexas mensagens sociais"(APPADURAI, 2010, P.56), fica revelado o universo simbólico de Alix e Elle, que é reforçado pela noção de capital cultural: as práticas de gosto reveladas pela escolha da personagem são simulacros da cultura da qual ela esta inserida.

O quarto ponto de consumo ideológico, seria do conhecimento especializado, "como pré-requisito para serem usados "apropriadamente", isto é, regulamentação pela moda."(APPADURAI, 2010, P.57) O blog de moda de Alix, figura 2, além de expressar a individualidade da autora, se propõe a dar dicas de moda às leitoras. Logo, supõe-se que a autora se julga em condições de compartilhar um conhecimento especializado. Não por acaso em 2009, Alix e outra blogueira de moda francesa, foram escolhidas pela grife Chanel, como representantes da grife na web. De acordo com o site de pesquisa de moda e comportamento, "*Signature 9*" [2], o blog de moda de Alix em 2013, esteve ranqueado como o vigésimo primeiro blog de moda mais influente do mundo [3]. Na figura 3, Elle tem uma coluna de moda na revista feminina Elle China.

O quinto e último ponto que é a marcação da identidade em "um alto grau de associação entre seu consumo e o corpo, a pessoa e a personalidade"(APPADURAI, 2010, P.57), é um dado que sugere a apresentação estética do mundo simbólico habitado pela autora. Na figura 2, além da construção corporal da personagem da narrativa *"Cherrry on top*", vemos também a composição de um cenário que dialoga

[2] Fonte: < http://www.signature9.com/style-99 > . Acesso em 29/03/14.

[3] O ranqueamento considera um espaço amostral de 500 blogs classificados, segundo critérios informados no site da empresa.

com o corpo que transita naquele espaço. Neste sentido, Alix materializa símbolos que traduzem a estetização do seu cotidiano.

Na figura 3, notemos, que as cenas giram em torno dos sapatos, apesar de haver uma data especial, a motivação geradora da cena é um objeto, ao qual Elle se mostra claramente em relação afetiva para narrativizar uma cena cotidiana. A personagem, no post deste dia, diz: "*I love how the Kenzo boots/pumps embody this fading raspberry shade on the smooth leather. In addition, the heels are magnificently eye-catching with their candy pink colour in a different texture.*". As narrativas visuais que nos são apresentadas trazem, essencialmente, em suas estruturas rastros antropológicos de existências que flutuam entre o ficcional e a realidade objetiva. Os exemplos das figuras 2 e 3, funcionam como um condutor para refletirmos sobre as práticas vestimentares da moda, quando referidas como práticas sociais e culturais se tornam a causa da significação dos corpos. Deste modo, corpo e roupa se configurariam como uma espécie de elo entre os sujeitos e o mundo exterior a eles. Um elo que se forma pelas noções de pertencimento, de identidade, (auto)representação simbólica pelo suporte da corporeidade.

Para concluir, pensar em um corpo comunicativo é torná-lo um signo e sendo um signo este sempre estará associado à sua função, conforme Roland Barthes, discute em "O Sistema da Moda" (1979). Os sentidos de uma imagem são gerados pela relação dialógica entre o interprete e a imagem, em um dado contexto cultural. Posto isto, o corpo, necessariamente, possui uma função: a de dar significância aos sujeitos localizá-los simbolicamente enquanto *personas* culturais através da fruição plástico-estética dos artefatos de moda que este incorpora a sua identidade, engendrando relações entre forma e conceito de acordo com as dinâmicas entre significado e significante, os quais são processos mentais/culturais da subjetividade.

Com esta assertiva, reforço a ideia da construção de narrativas visuais de moda na web como uma forma interpretativa do cotidiano que se experiência ou se almeja experienciar pelo suporte da moda. Assim, o papel social das imagens que produzimos de nós mesmos são o contorno as nossas presenças e identidades. Atentar-se para este fenômeno é trazer a tona práticas culturais, que muitas vezes passam desapercebidas na cotidianidade. A moda como espaço de devir é um campo extremamente rico para pensar como estamos interpretando a cultura para nossos modos de vida a partir das plataformas da web.

Referências

APPADURAI, Arjun (2010). *A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niteroí Editora da UFF.

BARTHES, Roland. (1979). *O Sistema da Moda*. São Paulo: Companhia editora Nacional.

BERGER, Peter L. e LUCKMAN, Thomas (1996). *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis, Vozes.

BRETAS, Beatriz. *Interações Cotidianas*. (2006). Na midia, na rua: narrativas do cotidiano In: GUIMARÃES, César e FRANÇA, Vera (Orgs). Belo Horizonte: Autentica, p.29 -43.

CRANE, Diana (2006). *A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das roupas***.** São Paulo: Editora Senac São Paulo.

ELIAS, Norbert (1994). *O processo civilizador*. v. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

FOUCAULT, Michel (1989). *Vigiar e Punir***.** Petrópolis: Vozes.

HELLER, Agnes (1992). *O Cotidiano e a História.* São Paulo: Editora Paz e Terra.

FREEDBERG, David (1989). *The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response*. Chicago: University of Chicago Press.

LEMOS, André (2013). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

MAFFESOLI, Michel (1995). *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Artes e Oficios.

MAFFESOLI, Michel (1996). *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes.

MAFFESOLI, Michel. (1998) *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

MAFFESOLI, Michel (2008). *A Terra Fértil do Cotidiano*.IN: Revista Famegos. Porto Alegre, Nº 36, 2008. Disponível em: < http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4409/3308 >. Acesso em 03/09/13

MARTINS, Raimundo (2010). *Hipervisualização e Territorialização: questões da cultura visual*. In: Educação & Linguagem, V. 13, Nº 22, Jul-Dez, P.19-31. Disponível em: < https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/view/2437/2391 >. Acesso em 11/02/14.

MITCHELL, W.J.T (2005) . *What do pictures want? The lives and Loves of images*. The University of Chicago.

STURKEN, Marita; CARWRIGHT, Lisa (2003). *Practices of Looking: an introduction to visual culture.* New York: Oxford University Press.

Imagens

Figura 1. Manchete, Bloch, Rio de Janeiro: 14/09/1963.

Figura 2. THASSIA. (2014). Blog da Thássia. Webblog [online] Agosto, 2014. Disponível em: http://www.blogdathassia.com.br/br/2014/08/05/meu-look-floral-3/ , http://www.blogdathassia.com.br/br/2014/08/06/thassiaemvegas-look-listras/ , http://www.blogdathassia.com.br/br/2014/08/07/meu-look-white-mood-2/ . Acesso em 08/08/2014.

Figura 3. ALIX. (2013). *Blue Monday*. The Cherry Blosson Girl. Webblog [online] 8 de Março. Disponível em: http://www.thecherryblossomgirl.com/blue-monday/24715. Acesso em 14/04/2013.

Figura 4. Alix (2014). *Cherry On Top*. Webblog [online]. 28 de Março. Disponível em: http://www.thecherryblossomgirl.com/cherry-on-top/29420/ . Acesso em 29/03/14.

Figura 5. Elle Lee. (2013). *Wear something red for a good fortune*. Elle Icon Lee. Webblog [online]. 9 de Fevereiro. Disponível em: http://elleiconlee.com.s184873.gridserver.com/lookbook-wear-something-red-for-good-fortune- / . Acesso em 29/03/2014.

THE IMAGE-APPAREL: THEORETICAL QUESTIONS IN THE VISUAL APPROACH OF FASHION

JOÃO DALLA ROSA JÚNIOR

SENAI CETIQT/PUC-Rio, joaodrjr@yahoo.com.br

Abstract: *The purpose of this paper is to raise the issue on the relationship between clothing and its image from the communication perspective employed by some theorists to sort fashion as a visual object. The text explores how this visual aspect is addressed in a few theoretical approaches seeking to define fashion, especially with regard to the sensitive dimension of appearance. Thus, we start from the understanding of Roland Barthes and Umberto Eco to achieve the clothing category as an "articulate visual language." From there, we mapped two developments, Malcolm Barnard and Kathia Castilho, to understand how the assumptions of clothing-image were transformed and included in the definition of the visual characteristics of the clothing object.*

Key-words: *Clothing-image; Visual language; Theory; Fashion;*

1. The clothing Apparel and language[1]

Roland Barthes (1979), in mid-60's, when investigating the communicational function of clothing objects, coined the term "*clothing-image*" to designate the visual representations of the clothing objects. It is not a coincidence that, as study object, the author used printed magazines coming from the media of the time, since they aimed at informing society about the objects produced through the images and words and, in special, to confer distinction to that those who were accordingly to the values of the social groups.

However, the communication function of the image, and, in special, of the clothing object and its visual representation, is a topic which has aroused the interest of some theoreticians for some time. In addition to the observation of communicative practices, what draws attention to the work of these theorists is the attempt to understand how objects and images communicate. That is, "*how the objects and the images speak*". In this sense, all products are designed by the quality of their social allude to a meaning that even surpasses its material functionality, as suggested by Umberto Eco. (1982, P. 15).

First, we shall analyze the two authors who had dedicated themselves to the understanding of clothing from the semiotics perspective: Roland Barthes and Umberto Eco. Although the considerations of both authors are quite similar regarding the communicability of the clothing objects through a code of usage and ideology inherent to the communication process, they have different theoretical sources, in particular regarding to the metaphor of language, which allows us to observe the details of the conceptual implications. Here we shall demonstrate how, from these two authors unfold categorical concepts that had spread out and allow us to observe the limits of consideration of the visual aspects in the phenomenon of the fashion. But, prior to the analysis, we would like to signal that the time-frame noted in relation to the

[1] This paper was entirely translated from its original in Portuguese including citations from external entries.

context of studies on fashion in these two authors is correlated to the diffusion of the images in the twentieth century, in particular the spread of fashion images.

Lipovetsky (1989), in his work *The Empire of Ephemeral*, when characterizing the context of the Opened Fashion, which comprises the middle of the decade of 60 of the 20th century until our days, defined as the regulatory order of all social relations due mainly to the mass industry. From the phenomenon of the ready to wear garments, fashion has expanded as a concept that underlies all social practices and personal experiences, thus consummating the logic of individualization and new. This opening, for the author, was followed of a regularization of different manifestations as fashion photography and parade of collections that become the ways of "*consecration*" of brands due to the effect "*hyper spectacle and magical*" (Lipovetsky, 1989, P. 122) conferred to the clothing attires. Thus, in the consumption of the logic of the fashion, the visual representation of the clothing object played a key role in structuring the field of fashion design. At the same time that image was spread between cultural practices from the 1960's, forming an industry of production of images, it was an important element in the consolidation of their own field of fashion, which, from the point of view of the transformations theoretical about fashion, becomes the setting for the production of authors such as Roland Barthes.

Still in the 60's of the 20th century, in his famous book *The Fashion System* (1979), the author determined that, in the experience of fashion, there are three structures that relate to the object of the field: the actual garment, which refers to the object itself; clothing-image, represented by the iconic sign-and-printed clothing, designed by the sign-verbal. Due to the semiotic methodology in his study, the author chose to investigate only the linguistic or verbal representation that is justified in the following words.

> *"Still here, from a methodological point of view, it is the structural purity of the object influencing the choice: the actual clothing is entangled for practical purposes: protection, prig and adornment. These purposes disappear from the clothing 'represented', which no longer serves to protect, decorate or cover, but, at most, to mean protection, prig or adornment. The clothing-image retains, however, a value that can greatly hinder the analysis and that is its plastic. Only the clothing writing has no practical or aesthetic function: It is all built considering a meaning." (Barthes, 1979, p. 8)*

It is noticeable that the author himself states that there is a peculiarity in clothing-image since its structure differs from the others that constitute the field itself. It adds quality to the way in which the image is presented via the idea of confusion since it is distinguished by the value of actual plastic, i.e. the configuration which characterizes sensitive compared to other representation of the actual structure of clothing, in this case, verbal or linguistic sign. Although Barthes let the attire-image question open, since he dedicated his studies only to the verbal representation of clothing, he affirms it is necessary to be attentive to the fact that access to real clothing gives only mediated by its representations, thus would need the constituent representations of fashion to really achieve what they establish (Barthes, 1979, p. XXI).

It should be noted that these considerations Barthes are based directly on the work of Trubetskoy[2], by which it is possible to associate the structure of language to the object of clothing through the distinction between signifier and signified, which is related to the basis of the linguistic theory of Ferdinand de Saussure. Barthes points out that the real object of clothing, a piece, "*means nothing*" (2005, p. 296), that is, not related to the meaning and analogy is untied to it, according to internal rules of organization of the clothing system. The shapes of the garments are abstractions, non-iconic representations, and therefore require a set of elements to allude to a meaning. This characteristic makes that the process of signification of the object of clothing disappears due to fashion changes. The signifiers are not separated from *a priori* significant: in every new fashion presentation, the clothing is always accompanied by its meaning expression through verbal language. Thus, the signifiers and signified are offered and seized

[2] First author to think the linguistics of clothing through his book "Principles of Phonology." (Barthes, 2005, p. 293).

simultaneously. For this reason, Barthes limited the analysis on the verbal language of clothing, or as he shall appoint, in "*writing fashion*" because it allows the observation of the lexical status of sartorial signs.

In this aspect of the clothing writing, to the author, resides the particularity of the "*Fashion System*":

> *"the overlap of various systems of senses: first, what might be called a 'vestimentary code', which regulates a number of uses, and secondly the rhetoric, ie, how a magazine expresses this code, so this leads to a certain worldview, an ideology." (Barthes, 2005, p. 376)*

Magazines are referred to as being the means of leading to the construction of the signifier of fashion at the time the author conducted his study. However, nowadays, one might think that the function of magazines is also executed by other media: television and the internet build associations between images and words at a speed that, perhaps, is closer to that in which fashion is distinguished. What stands out most in this statement from Barthes is the idea of conjunction of different systems for the formulation of a code of clothing and use own sense of fashion that if the magazine sells. Through these systems of verbal language, it can be observed that in the process of clothing signification, "*the signifier and the signified of fashion apparel do not belong to the same language*" (Barthes, 2005, p. 310) and thus, the study of the symptomatology fit to significant, since the mythology reserves signified. That is, it is not the clothing object itself - the actual clothing - where signified lies; it is expressed by fashion writing, which constitutes another language regarding as object of clothing usage or to the image of clothing itself. Thus, to understand fashion and the usage of clothing as a language, it is necessary to observe how other languages represent this garment: as the form within a code and manipulate this code transformations in what fashion demands. As the evaluation that Barthes makes from his own study object, "*clothing fashion is complex because it brings into play various 'substances': material, photography, languages*" (2005, p 375).

The diversity of languages and substances Barthes alludes in his thinking is not found inthe considerations of Umberto Eco who writes years after the *Fashion System*. In 1975, the Italian author publishes in Portugal a text called *The habit in which he tells through the monk*, and talks about the semiotic perspective of clothing the light of reference of Charles Peirce. In it, Eco signals the limitations of verbal language in the study of Barthes and proposes the "*placement fashion as properly articulated visual language*" (Eco, 1975, p. 13th).

About this consideration of fashion as an articulate visual language, the author is dedicated to exploring how the garment establishes a non-verbal communication process primarily through the interaction between subjects. In this communication, the body plays a supportive role because, on it, the clothes find support, from their relation with the gestures and body expressions, that are perceived social meaning that clothes convey. Eco points out that in this approach we have to understand "th*e functional objects as well as signs*" (1975, p. 15), since they extrapolate their practical functionality for both the acquisition of a communication value.

> *"Garments, therefore, 'speak'. [...] The garment is based on codes and conventions, many of which are strong, untouchable, defended by sanctions or incentives systems, such as leading users to "speak grammatically correctly 'the language of clothing, under the penalty of being banned from the community". It was said that 'many of the vestimentary conventions are solid and well-articulated. This means, consequently, that not all of them are." (Eco, 1975, p. 16)*

The emphasis given to the metaphor to clothing speaking makes noticeable that the concern is to make clear that clothing communicate because of its meaning is socially structured by arbitrary conventions. What should be distinguished is how the conventions happen. Eco points out the difference between strong and weak codes, explaining that in the case of clothing, we can find strong codes such as military uniforms, however, fashion is a weak agreement, "*not so much for not being well structured at a given time, but because it changes quickly and cannot be taken to describe without counting with the fact it has already changed*"(Eco, 1975, p. 16th).

The ideological issue, as in Barthes, is signaled by Eco to the extent that there are several codes of clothing and that the sanction that they promote shows marked social and positional choices. However, the ideological dimension is not developed, as also found in Eco a greater attention to the need to affirm the validity of the object of study by the semiotic approach, in which to Barthes it is obviously a problem of method.

Faced with this, what is interesting is that both Eco and Barthes do not hide the universalizing assumptions by which they try to contemplate the object of clothing. Instead, they make it quite clear in their words. Barthes (2005, p. 377) states that "*this procedure, which, incidentally, is not original and comes from linguistics, may temporarily have universal value as a method of discovery*." Eco (1975, p. 13) claims that "*semiotics is an ambitious discipline with totalitarian inclinations*." Thus, both seem to agree on the division of clothing as a code that is put into play by the uses of the object in real experience and tensioned by the very logic of acceleration that the fashion industry operates. However, that does not seem to be very evident by the authors - Barthes makes clear that this is not his intention - it is how this visual dimension of clothing language is structured.

2. The clothing attire and the visual

In an attempt to seek for a possibility of understanding to this visual dimension to the focus of the image of clothing, we can mention two different approaches that unfold from those afore mentioned. The first is by Malcolm Barnard which is based on the ideas of Roland Barthes to focus to what he calls the "*visual fashion*" (Barnard, 2003, p. 140). The second is by Kathia Castilho, continuing the conceptualization of Umberto Eco, says that fashion is an "*articulated visual language*" (Castilho, 2004, p. 135). Both studies were developed in the second half of 1990 and, accordingly, there was no longer the need for affirmation of clothing as an object of study, but rather the prominent place that the semiotic and communicative approaches have gained within the field academic study of fashion.

In a comparison of their considerations about the visual dimension of fashion, it is noticeable that the work of Barnard (2003, p. 124) applies Barthes semiotic assumptions when dealing with clothing objects and its visual representations as signs to the extent in which they express meaning that can be understood by processes of connotation and denotation. With that, he generalizes the different substances to which Barthes refers to fashion: the language, the photography and the material dimension of the actual garment. According to his words,

> *"denotation as connotation can be used to explain and analyze the production of meaning in drawings, movies and photos as well as the clothes themselves. One can then say that these ideas apply to all kinds of images, either two-dimensional or three-dimensional, if we take seriously the popular idea that fashion and clothing are used to build an image for the people." (Barnard, 2003, p. 110)*

The visual fashion to which Barnard refers to seems to focus on the sense that the notion of image suggests. Thus, the garment and its image are similar to the extent as they constitute a significant to the same code by which the signifiers are connected. On the one hand, Barnard takes a step forward to Barthes' semiological method to integrate the different objects of study to which the French semiotician devoted separately - fashion and image - in the same application context, if the phenomenon of fashion. On the other hand, the work of Barnard points no distinction to how these objects behave in different processes of signification, which Barthes had already signaled in the mid-60's. Moreover, as signs, clothing objects and their images are not addressed through dialogue which assumes the phenomenon of fashion, mediating the interactions of agents within the field. Rather, they seem to gain independence from the relations between representations that the phenomenon as a whole presupposes.

On closer direction of the visual focus of the clothing, Kathia Castilho resumes the term proposed by Umberto Eco, but mainly developed in the relationship between clothing and the body. In this sense, her

approach to the visual theme circumscribes the sphere of what Roland Barthes calls the actual garment, ie, the object of the garment itself.

The approach relies on Castilho conception of otherness as a factor in visual communication since different subjects relate socially from the body ability to see the other. In the words of the author:

> *"[...] The body is a type of presence in the world, carrying out various roles in different human interactions, which implies the fact of requiring, in this case, the presence of the 'other', an alleged receiver that processes the activities of body: the reception and reading of one who stands before their field of vision." (Castilho, 2004, p. 81)*

The visual from the perspective of Castilho, joins the sight of each other and, as in Barnard, the image becomes a synonym for appearance. The dressed body is configured as an image that is perceived by the subjects in view of interaction. As author calls, her research focuses on "*imagery of the clothed body*" (2005, p. 148). The visual aspect associated with the body and clothing, which together form the appearance of the subject, makes the image term designates a sense of artistic composition. As your approach adheres to the real garments, the formal elements of the object are presented in order to distinguish their material qualities in relation to other objects in the world. In this design, the plastic elements mentioned by Castilho (2005, p. 144-145) are appropriate to those already mentioned by Gilda de Mello e Souza (1987, p. 42-45) to defend the artistic aspects of clothing. Under the latter, the clothing would approach the sculpture and painting due to the shape and color, but highlight these genres, mainly by the use of fabric as the raw material, which allows the construction of volume and texture of the piece and the issue of mobility that the body itself imposes on clothing.

Castilho also uses the term "*fashion system*" (2005, p. 90), probably arising from the Barthesian theory, to the extent that the term associated with the patterns and the body coating codes that are socially established, whereby, individuals construct their identities. The patterns are the result of a coercive cultural condition that opposes "being" and "*the opinion*" (2005, p 89.): Through the biological and natural body, sets up an artificial body, the appearance is a result of the changes made by the effect of the garment. The opposition of being and of the opinion comes from the methodological model of Greimas semiotic (also known as discursive semiotics) which is to create "*hierarchies through the relations of oppositions, outlining the elementary structure of signification*" (2005, p. 89th). The significance or "the generative process of meaning" (2005, p. 35) is obtained through different stages of analysis comparing fashion to a text in that it is the expression of a content that conveys a speech and therefore can be read. In the case of fashion, the pair of opposites is plotted in a square whose vertices represent each of the standards that even covers the opposition of the category to its negation. Thus, we have: being versus opinion and not to be versus non-opinion.

Although these oppositions may suggest an essence in relation to the biological body that figure as Self, it is noteworthy that Castilho clarifies that this body "*is never really naked*" (2005, p. 89) so that their own sense of body is culturally built. However, what is noteworthy is that both in the work of Barnard and Castilho the image of the garment does not appear as an object in the game that put the real meaning of the clothing itself. The plastic dimension reported by Castilho focuses on real clothes and, unlike Barnard who levels image and clothing by the model of the sign, restricts the appearance of the image to define the looks. In this sense they seem to forget one of the precepts that Barthes pointed out and already mentioned above: the look is one of the factors which strain the possible homogeneity of the fashion system, because it inserts other elements to the phenomenon of perception. Barthes (2005, p. 313) exemplifies this through the intuition that consumers should employ in assessing the images in fashion magazines that the texts which form them simply exert an indicative function through demonstrative pronouns without ensuring any correspondence between the image and the text.

Due to the limitations of the considerations about the visual dimension in the fashion involved, you can see that we still lack a theoretical approach that is attentive to the particularities of fashion, what Barthes seems to have signaled accurately and that was disregarded in subsequent studies. By observing how the

objects and subjects interact in the sphere of appearance, it seems that theories do not cling to the multiplicity of factors found in the phenomenon. Images, objects, visual representations, verbal, signs and languages; a set of categories that allow us to understand that fashion is not limited to an articulated visual language. By applying this model, we would lose the specificities of other elements that act on the phenomenon: the mention of an "*articulated visual language*" clothing-image loses its importance by considering the visual only in relation to the real object of clothing. So which path should be taken? Perhaps one answer is the possibility of understanding how the specificities of the communication elements involved in garments complement the production of meaning, generating consonances and dissonances in the meaning of the fashion process. However, for this, first, we must be aware of the limits of our own perspectives.

References

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

Barthes, R., 1979. *Sistema da moda.* São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo.

Barthes, R., 2005*. Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes.

Castilho, K., 2004. *Moda e linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Eco, U., Sigurta, R., Livolsi, M., 1975. *Psicologia do vestir***.** 2nd ed. Lisboa: Assirio e Alvim.

Lipovetsky, G., 1989*. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Souza, G. de M., 1987. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.

O VESTUÁRIO-IMAGEM: QUESTÕES TEÓRICAS NAS ABORDAGENS VISUAIS DA MODA

JOÃO DALLA ROSA JÚNIOR

SENAI CETIQT/PUC-Rio, joaodrjr@yahoo.com.br

***Resumo**: A proposta deste artigo consiste em desenvolver algumas questões acerca da relação entre o vestuário e à sua imagem a partir do caráter comunicacional empregado por alguns teóricos para classificar a moda como um objeto visual. O texto explora o modo como este aspecto visual é abordado dentro de algumas correntes teóricas que visam definir a moda, principalmente, no que concerne à dimensão sensível da aparência. Assim, partimos da compreensão de Roland Barthes e Umberto Eco a fim de alcançar a categoria do vestuário como uma "linguagem visual articulada". A partir dela, mapeamos dois desdobramentos, Malcolm Barnard e Kathia Castilho, para compreender como os pressupostos do vestuário-imagem foram transformados e contemplados na definição das características visuais do objeto do vestuário.*

***Palavras chave:** Vestuário-imagem; Linguagem visual; Teoria; Moda;*

1. O vestuário e a linguagem

Roland Barthes (1979), em meados da década de 60, ao investigar a função comunicacional do objeto do vestuário, criou o termo "*vestuário-imagem*" para designar as representações visuais do objeto do vestuário. Não é ao acaso que, como objeto de estudo, o autor empregou revistas impressas oriundas dos meios de comunicação da época, já que elas visavam informar a sociedade sobre os objetos produzidos através das imagens e das palavras e, em especial, conferir distinção àqueles que estavam em consonância aos valores dos grupos sociais. Porém, a função comunicacional da imagem, e, em especial, do objeto do vestuário e de sua representação visual, é um tema que tem despertado interesse de alguns teóricos há algum tempo. Para além da observação das práticas comunicativas, o que chama a atenção no trabalho destes teóricos é a tentativa de entender o modo como os objetos e as imagens comunicam. Isto é, "*como os objetos e as imagens falam*". Nesse sentido, todos os produtos são dimensionados pela sua qualidade social de aludir a um significado, que, inclusive, ultrapassa a sua funcionalidade material, como sugere Umberto Eco (1982, p. 15).

Analisarei, primeiramente, os dois autores que se dedicaram à compreensão do vestuário pela perspectiva semiótica: Roland Barthes e Umberto Eco. Embora as considerações de ambos sejam bastante semelhantes no que concerne à comunicabilidade do objeto do vestuário através de um código de uso e da ideologia inerente ao processo de comunicação, eles possuem fontes teóricas distintas, em especial no que se refere à metáfora da linguagem, o que nos permite observar os detalhes das implicações conceituais. Minha intenção é demonstrar como, a partir destes dois autores, se desdobram categoriais conceituais que se difundiram e nos permitem observar os limites de consideração dos aspectos visuais no fenômeno da moda. Mas, antes da análise, gostaria de sinalizar que o marco temporal observado em relação ao contexto dos estudos sobre moda destes dois autores é correlato à difusão das imagens no século XX, em especial, à propagação das imagens de moda.

Lipovetsky (1989), em seu trabalho *O Império do Efêmero*, ao caracterizar o contexto da Moda Aberta, o que compreende os meados da década de 60 do século XX até os nossos dias, a definiu como a ordem

reguladora de todas as relações sociais devido, principalmente, à indústria de massa. A partir do fenômeno do *prêt-à-porter*, a moda se expandiu como uma noção que fundamenta todas as práticas sociais e as experiências pessoais, consumando, assim, a lógica da individualização e do novo. Esta abertura, para o autor, foi acompanhada de uma regularização de diferentes manifestações como a fotografia de moda e o desfile de coleções que se tornam os meios de "*consagração*" das marcas devido ao efeito "*hiperespetacular e mágico*" (Lipovetsky, 1989, p. 122) que conferem às roupas. Assim, na consumação da lógica da moda, a representação visual do objeto do vestuário desempenhou um papel fundamental na estruturação do campo do design de moda. Ao mesmo tempo em que a imagem se difundiu entre as práticas culturais a partir dos anos 1960, formando uma indústria de produção de imagens, ela representou um elemento importante para a consolidação do próprio campo da moda, o que, do ponto de vista das transformações teóricas em relação à moda, se torna o cenário para a produção de autores como Roland Barthes.

Ainda na década 60 do século XX, em seu célebre livro *Sistema da moda* (1979), o autor definiu que, na experiência da moda, há três estruturas que se relacionam ao objeto do campo: o vestuário real, que alude ao próprio objeto; o vestuário-imagem, representado pelo signo-icônico e o vestuário-impresso, concebido pelo signo-verbal. Devido à metodologia semiológica adotada em seu estudo, o autor escolheu investigar somente a representação linguística ou verbal que se justifica através das seguintes palavras.

> *"Ainda aqui, do ponto de vista metodológico, é a pureza estrutural do objeto que influi na escolha: o vestuário real é embaraçado por finalidades práticas: proteção, pudor e adorno. Estas finalidades desaparecem do vestuário 'representado', que não serve mais para proteger, cobrir ou adornar, mas, quando muito, para significar a proteção, o pudor ou o adorno. O vestuário-imagem conserva, entretanto, um valor que pode embaraçar consideravelmente a análise e que é a sua plástica. É só o vestuário escrito que não tem nenhuma função prática nem estética: é todo ele constituído em vista duma significação."(Barthes, 1979, p. 8)*

Podemos destacar que o próprio autor expõe que há uma particularidade em relação ao vestuário-imagem já que sua estrutura se difere das demais que compõem o próprio campo. Ele adjetiva o modo pelo qual a imagem se apresenta através da ideia de confusão já que ela se distingue pelo valor da sua plástica concreta, isto é, a configuração sensível que a caracteriza em comparação a outra estrutura de representação do vestuário real, no caso, o signo verbal ou linguístico. Embora Barthes deixe a questão do vestuário-imagem em aberto, já que ele se dedica somente à representação verbal do vestuário, ele afirma que é necessário estar atento ao fato de que o acesso ao vestuário real só se dá mediado pelas suas representações, assim, precisaríamos das representações constituintes da moda para alcançar o real que elas instituem (Barthes, 1979, p. XXI).

É necessário destacar que estas considerações de Barthes se fundamentam diretamente no trabalho de Trubetskoy[1], pelo qual é possível associar a estrutura da linguagem ao objeto do vestuário através da distinção entre significante e significado, cuja relação é a base da teoria linguística de Ferdinand de Saussure. Barthes chama a atenção que o objeto real do vestuário, a peça, "*não significa nada*" (2005, p. 296), isto é, não se relaciona analogicamente ao significado e encontra-se desvinculada dele, de acordo com regras internas de organização do sistema indumentário. As formas do vestuário são abstrações, representações não-icônicas, e, portanto, necessitam de um conjunto de elementos para aludir a um significado. Esta característica faz com que o processo de significação do objeto do vestuário seja evanescente devido à própria mudança que a moda realiza. Os significados não são separados *a priori* dos significantes: em toda nova apresentação de moda, a roupa sempre é acompanhada de seu significado expresso através da linguagem verbal. Assim, os significantes e os significados são oferecidos e apreendidos simultaneamente. Por esta razão, Barthes circunscreve sua análise na linguagem verbal do vestuário, ou

[1] Primeiro autor a pensar a linguística do vestuário através de seu livro "Princípios de Fonologia". (BARTHES, 2005, p. 293).

como ele a nomeia, na "*moda escrita*", pois ela permite a observação do estado lexical dos signos indumentários.

Neste aspecto da linguagem escrita do vestuário, para o autor, residiria a particularidade do "*Sistema da Moda*":

> *"a sobreposição de vários sistemas de sentidos: por um lado, o que se poderia chamar de 'código indumentário', que regulamenta certo número de usos, e por outro lado a retórica, ou seja, o modo como a revista exprime este código, modo este que remete a certa visão do mundo, a uma ideologia." (Barthes, 2005, p. 376)*

A revista é citada como sendo o meio de comunicação preponderante para a construção do significado de moda na época em que o autor realizou seu estudo. No entanto, hoje em dia, poderíamos pensar que a função da revista é exercida também por outros meios de comunicação: a televisão e a *internet* constroem as associações entre imagens e palavras a uma velocidade que, talvez, esteja mais próxima daquela pela qual a moda se distingue. De qualquer forma, o que mais se destaca nesta declaração de Barthes é a ideia da conjunção de diferentes sistemas para a formulação de um código de uso da roupa e do próprio sentido de Moda que, no caso, a revista vende. Através destes sistemas da linguagem verbal, pode-se observar que, no processo de significação do vestuário, "*o significante e o significado do vestuário de moda não pertencem à mesma linguagem*" (Barthes, 2005, p. 310) e que, dessa forma, à semiologia caberia o estudo dos significantes, já que à mitologia se reservariam os significados. Isto é, não é na própria roupa – o vestuário real – que se encontra o significado; ele é expresso pela moda escrita, que se configura como outra linguagem em relação ao objeto de uso do vestuário ou à própria imagem do vestuário. Assim, para compreender a moda e o uso do vestuário enquanto uma linguagem, é necessário observar como outras linguagens representam este vestuário: como o constituem dentro de um código e manipulam este código nas transformações que a moda exige. Conforme a avaliação que Barthes faz de seu próprio objeto de estudo, "*o vestuário de moda é complexo pelo fato de pôr em jogo várias 'substâncias': material, fotografia, linguagem*" (2005, p. 375).

A diversidade de linguagens e substâncias a que Barthes alude em seu pensamento não é encontrada nas considerações que Umberto Eco realiza anos depois do *Sistema da Moda*. Em 1975, o autor italiano publica em Portugal um texto chamado *O hábito fala pelo monge*, no qual discorre acerca da perspectiva semiótica do vestuário a luz do referencial de Charles Peirce. Nele, Eco sinaliza a limitação da linguagem verbal no estudo de Barthes e propõe a "*colocação da moda como linguagem visual devidamente articulada*" (Eco, 1975, p. 13).

Acerca desta consideração da moda como uma linguagem visual articulada, o autor se dedica a explorar o modo como o vestuário institui um processo de comunicação não-verbal através, principalmente, na interação entre os sujeitos. Nesta comunicação, o corpo desempenha um papel de suporte já que, sobre ele, repousam-se as roupas e, a partir da relação delas com os gestos e expressões do corpo, é que são percebidos os significados sociais que as roupas transmitem. Eco chama a atenção que nesta abordagem temos que entender "*os objetos funcionais também como sinais*" (1975, p. 15), já que eles extrapolam sua funcionalidade prática para a aquisição de um valor de comunicação.

> *"O vestuário, portanto, 'fala'. [...] A indumentária assenta sobre códigos e convenções, muitos dos quais são fortes, intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos, tais como levar os utentes a 'falar de modo gramaticalmente correcto' a linguagem do vestuário, sob pena de ser banido da comunidade. Disse-se que 'muitas das convenções vestimentárias são sólidas e bem articuladas. Isto quer dizer, portanto, que nem todas o são." (Eco, 1975, p. 16)*

O destaque dado à metáfora da fala ao vestuário faz com que percebamos que a preocupação está em deixar evidente que o vestuário comunica porque seu significado é estruturado socialmente por convenções arbitrárias. O que se deve distinguir é o modo como as convenções acontecem. Eco aponta a diferença entre códigos fortes e fracos, explicitando que no caso do vestuário, podemos encontrar códigos fortes como o fardamento militar, no entanto, a moda é uma convenção fraca, "*não tanto por não estar*

bem estruturada num momento dado, mas porque se modifica com rapidez e não se pode tomá-la para a descrever sem que tenha já mudado" (Eco, 1975, p. 16).

A questão ideológica, como em Barthes, é sinalizada por Eco na medida em que há vários códigos do vestuário e que a sanção que promovem evidencia escolhas e posicionais sociais demarcadas. No entanto, a dimensão ideológica não é desenvolvida, já que também encontramos em Eco uma maior atenção à necessidade de afirmação da validade do objeto de estudo pela abordagem semiótica, o que em Barthes representa evidentemente um problema de método.

Frente a isto, o que é interessante observar é que tanto Eco como Barthes não escondem os pressupostos universalizantes pelos quais tentam contemplar o objeto do vestuário. Ao contrário, deixam isto bastante claro em suas palavras. Barthes (2005, p. 377) declara que "*este procedimento, que, aliás, não é original e vem da linguística, provisoriamente pode ter valor universal como método de descoberta*". Eco (1975, p. 13) alega que "*a semiologia é uma disciplina ambiciosa, com veleidades totalitárias*". Dessa forma, ambos parecem concordar na circunscrição do vestuário como um código que é colocado em jogo pelos usos do objeto na experiência real e tensionado pela própria lógica de aceleração que a indústria da moda opera. No entanto, o que não parece ficar muito evidente pelos autores – Barthes deixa claro que esta não é sua intenção - é como essa dimensão visual da linguagem do vestuário se estrutura.

2. O vestuário e o visual

Na tentativa de buscar uma possibilidade de compreensão desta dimensão visual para o enfoque da imagem do vestuário, podemos mencionar duas abordagens diferentes que se desdobram daquelas citadas acima. A primeira é de Malcolm Barnard que se apoia nas ideias de Roland Barthes para se dedicar ao que ele nomeia de "*moda visual*" (Barnard, 2003, p. 140). A segunda é a de Kathia Castilho que, dando prosseguimento à conceituação de Umberto Eco, afirma que a moda é uma "*linguagem visual articulada*" (Castilho, 2004, p. 135). Ambos os trabalhos foram desenvolvidos na segunda metade da década de 1990 e, nesse sentido, não representam mais a necessidade de afirmação do vestuário como um objeto de estudo, mas, sim, o lugar de destaque que as abordagens semióticas e comunicacionais ganharam dentro do campo acadêmico de estudos de moda.

Em uma comparação de suas considerações acerca da dimensão visual da moda, percebe-se que o trabalho de Barnard (2003, p. 124) aplica os pressupostos semióticos de Barthes ao tratar os objetos do vestuário e as suas representações visuais como signos na medida em que expressam significados que podem ser compreendidos pelos processos de denotação e conotação. Com isto, ele generaliza as diferentes substâncias a que Barthes se refere em relação à moda: a linguagem, a fotografia e a dimensão material do vestuário real. De acordo com suas palavras,

> *"tanto denotação quanto conotação podem ser usadas para explicar e analisar a produção do significado em desenhos, filmes e fotografias, bem como nas próprias roupas. Pode-se dizer, então, que essas ideias se aplicam a todos os tipos de imagens, quer bidimensionais ou tridimensionais, se é que levamos a sério a ideia popular de que a moda e a indumentária são usadas para construir uma imagem para as pessoas"(Barnard, 2003, p. 110).*

A moda visual a que Barnard se refere parece incidir no sentido de aparência que a noção de imagem sugere. Assim, a roupa e a sua imagem se assemelham na medida em que se constituem como significantes de um mesmo código pelo qual os significados são conectados. Por um lado, Barnard dá um passo à frente ao próprio método semiológico de Barthes ao integrar os diferentes objetos de estudos a que o semiólogo francês se dedicou separadamente – moda e imagem – em um mesmo contexto de aplicação, no caso o fenômeno da moda. Por outro lado, o trabalho de Barnard não aponta nenhuma distinção para o modo como estes diferentes objetos se comportam em seus processos de significação, o que Barthes já havia sinalizado em meados da década de 60. Além disso, enquanto signos, os objetos do vestuário e suas imagens não são abordados através do diálogo que assumem no fenômeno da moda, mediando as

interações dos agentes dentro do campo. Ao contrário, eles parecem ganhar independência das relações entre representações que o fenômeno como um todo pressupõe.

Em uma direção mais atenta ao enfoque visual do vestuário, Kathia Castilho retoma o termo proposto por Umberto Eco, mas o desenvolve, principalmente, na relação entre a roupa e o corpo. Nesse sentido, sua abordagem do tema circunscreve o visual na esfera daquilo que o Roland Barthes chama de vestuário real, isto é, o objeto do vestuário em si.

A abordagem de Castilho se apoia na concepção de alteridade enquanto um fator de comunicação visual já que diferentes sujeitos se relacionam socialmente a partir da capacidade corporal de visão do outro. Nas palavras da autora:

> *"[...] o corpo é um modo de presença no mundo, protagonizando vários papéis nas diferentes interações humanas, o que implica o fato de requerer, nesse processo, a presença do 'outro', um suposto receptor que processa as atividades do corpo: a de recepção e a de leitura daquele que se apresenta diante de seu campo de visão"(Castilho, 2004, p. 81) .*

O visual, na perspectiva de Castilho, se associa à visão do outro e, como ocorre em Barnard, a imagem passa a ser sinônimo de aparência. O corpo vestido se configura como uma imagem que é percebida pela visão dos sujeitos em interação. Como a autora denomina, sua pesquisa se concentra na "*imagética do corpo vestido*" (2005, p. 148). O aspecto visual associada ao corpo e à roupa, que, juntos, formam a aparência do sujeito, faz com que o termo imagem designe um sentido de composição plástica. Como seu enfoque se atém ao vestuário real, os elementos formais do objeto são apresentados de modo a distinguir suas qualidades materiais em relação aos outros objetos do mundo. Nesta concepção, os elementos plásticos apontados por Castilho (2005, p. 144-145) são apropriados daqueles já mencionados por Gilda de Mello e Souza (1987, p. 42-45) ao defender os aspectos artísticos do vestuário. Segundo esta última, o vestuário se aproximaria da escultura e da pintura devido à forma e à cor, mas se destacaria destes gêneros, principalmente pelo emprego do tecido como matéria-prima, que permite a construção do volume e da textura da peça, e pela questão da mobilidade que o próprio corpo impõe à roupa.

Castilho também utiliza a noção de "*sistema de moda*" (2005, p. 90), provavelmente, advinda da teoria barthesiana, na medida em que associa o termo aos padrões e aos códigos de revestimento corporal que são estabelecidos socialmente e, pelos quais, os indivíduos constroem suas identidades. Os padrões são frutos de uma condição cultural coercitiva que opõe "*o ser*" e "*o parecer*" (2005, p. 89): através do corpo biológico e natural, estabelece-se um corpo artificial, cuja aparência é resultado das transformações realizadas através do efeito da vestimenta. A oposição do ser e do parecer advém do modelo metodológico da semiótica greimasiana (também conhecida como semiótica discursiva) que consiste em criar "*hierarquias por meio das relações de oposições, esquematizando a estrutura elementar de significação*" (2005, p. 89). A significação ou "*o processo gerativo de sentido*" (2005, p. 35) é obtido através de diferentes etapas de análise que comparam a moda a um texto na medida em que ela é a expressão de um conteúdo que veicula um discurso e, portanto, pode ser lido. No caso da moda, o par de oposições é traçado em um quadrado cujos vértices representam cada um dos padrões que, inclusive, abrange a oposição da categoria à sua negação. Assim, tem-se: ser *versus* parecer e não-ser *versus* não-parecer.

Embora estas oposições possam sugerir uma essência em relação ao corpo biológico que figura como o Ser, cabe destacar que Castilho esclarece que este corpo "*nunca está realmente nu*" (2005, p. 89) de maneira que o seu próprio sentido enquanto corpo é culturalmente construído. No entanto, o que é importante salientar é que tanto no trabalho de Barnard e de Castilho a imagem do vestuário não aparece como um objeto que coloque em jogo o próprio significado do vestuário real. A dimensão plástica apontada por Castilho se concentra no vestuário real e, ao contrário de Barnard que nivela a imagem e o vestuário pelo modelo do signo, restringe o aspecto da imagem à definição da aparência. Neste sentido, ambos parecem esquecer um dos preceitos que Barthes apontou e já foi mencionado acima: o visual é um dos fatores que tensiona a possível homogeneidade do sistema de moda, pois insere outros elementos de percepção ao fenômeno. Barthes (2005, p. 313) exemplifica isso através da intuição que consumidor deve empregar na

apreciação das imagens nas revistas de moda já que os textos que as compõem simplesmente exercem uma função indicativa através dos pronomes demonstrativos, sem assegurar nenhuma correspondência entre a imagem e o texto.

Frente às limitações das considerações acerca da dimensão visual em jogo na moda, é possível perceber que ainda nos falta uma abordagem teórica que esteja atenta às particularidades da moda, o que Barthes parece ter sinalizado com precisão e que foi desconsiderado nos estudos posteriores. Ao observar o modo de interação entre os objetos e os sujeitos sob a esfera da aparência, me parece que as teorias não se atêm à multiplicidade de fatores encontrados no fenômeno. Imagens, objetos, representações visuais, verbais, signos e linguagens; um conjunto de categorias que nos permitem perceber que a moda não se restringe a uma linguagem visual articulada. Ao aplicarmos este modelo, perderíamos as especificidades dos outros elementos que atuam no fenômeno: na menção a uma "*linguagem visual articulada*", o vestuário-imagem perde sua importância pela consideração do visual somente em relação ao objeto real do vestuário. Assim, qual o caminho tomaremos? Talvez uma possiblidade de reposta esteja na compreensão do modo como as especificidades comunicacionais dos elementos envolvidos no vestuário se complementam na produção do sentido, gerando consonâncias e dissonâncias no processo de significação da moda. No entanto, para isto, primeiramente, temos que estar conscientes dos limites das nossas próprias perspectivas.

Referências

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

Barthes, R., 1979. *Sistema da moda.* São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo.

Barthes, R., 2005*. Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes.

Castilho, K., 2004. *Moda e linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Eco, U., Sigurta, R., Livolsi, M., 1975. *Psicologia do vestir***.** 2nd ed. Lisboa: Assirio e Alvim.

Lipovetsky, G., 1989*. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Souza, G. de M., 1987. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.

THE INCORPORATION OF LIFESTYLES AND ERASURE EFFECTS IN THE COMMERCE OF JOSÉ PAULINO STREET IN SÃO PAULO

KATHIA CASTILHO[1], MARCELO MACHADO MARTINS[2], RAQUEL CARVALHO MAIA[3]

[1]*Abepem, katcast@uol.com.br*

[2] *UFRPE: UAG, machadomartins@yahoo.com.br*

[3] *PUC-SP: COS | CPS, raquelcmaia@globo.com*

***Abstract**: Through social practices, the kinds of relations that were established between subjects/body, clothes/fashion and subject/space in the commerce of retail and wholesale fashion consumption in José Paulino street, in the city of São Paulo, we aim to analyze the incorporation of lifestyles and erasure effects of corporeities and modes of visual presentation of a few passersby. For such, we sought a theoretical referential in Eric Landowski's studies regarding the regime of visibililty, in the context of sociossemiotics, and also the orientations of ethnossemiotics and studies of life practices and of the lived in the urban experiments proposed by F. Marsciani.*

***Palavras chave:** lifestyles, erasure effects, fashion commerce, fashion consumption, city of São Paulo*

1. Introduction

José Paulino street, as an important center in the retail and wholesale commerce specialized mostly in women's fashion in the city of São Paulo, shows itself as a stage into which certain social practices are enacted, organizing texts, that, as such, manifest contents which can be defined and analyzed. Through these texts, understood as discourses that dialogue with other discourses, the subjects who walk by this space establish relationships with the cultural community. In the context of this paper, they are treated as relational fields of their own, whose exchanges, both intersubjective and intercultural, can be and are investigated, described, and analyzed.

So, with basis on the general principles on Greimasian semiotics, there were apprehended, in the *corpus* of analysis, significant "totalities" from particular traces of spaces and the relationships that the subjects establish with them and with time, in such a way that the o view presented along this paper refers to the senses apprehended in particular situations.

By means of several researches for *in loco* observation of the abovementioned street, as a methodological strategy we covered a certain route and time, with our senses attuned to the apprehension of elements that could compose the analysis material, given the recurrences that could contribute with the production of meaning developed in the street that integrates our *corpus*.

Therefore, searching for apprehend and reconstruct fragments of scenes that were bulit by means of production and occurrences of senses apprehended in the kinds of relationships between subjects/body and clothes /fashion and subject/space/time established in this center of commerce and fashion consumption in the capital of São Paulo. We became interested in verifying the incorporation of lifestyles and erasure effects of the corporeities and modes of visual presentation of a few passersby as related to

the context (space, time, other bodies, commercial establishments etc.) that oriented a certain kind of research – and not other.

1.1 "Life lived" and "fully sensitive experience"

In contemporaneity, above all things with the advent and the consolidation of the age of information and communication, a new stage in the society of consumption is inaugurated – a paradigm founded with the industrial development that resignified the values attributed to assets and consumption services, highlighting the current spectacularization of consumption related to experiences of the *lived* or the *sensed* that draw and create as themes different worlds built in discourses which echo "lifestyles" to be incorporated by subjects who relate with them.

This happens because actions triggered by the necessity or the desire of consume are part of the history of humankind since its dawn, and, in a sort of "evolutionary" process, temporalities and spacialities are conjoined in the relations that the subjects trigger with the act of consumption itself. Therefore, the production or acquisition of objects of value follow human development, and its result gives us a glimpse of identity traces of the consumption subjects, who, today, incorporate in their constitution the accelerated aspect of time.

Starting with this work, and with all the others done by our research group, it was possible to abstract two big regimens of meaning and, therefore, of interaction between subjects. Metaphorically called "lived life" and "fully sensitive experience" and era taken and executed by subjects invested with particular roles in society – here, the consumption one – just in the act of executing performances of buying and consumption in public spaces. Complementary in a few aspects, these regimens are different, above all in the temporalization and spacialization which enfold the narratives that the subjects execute, and also reveal two different modes of being the own enunciation made flesh by the subjects. Such styles are replicated in advertising texts, which are propagators of fashions, tastes, and, obviously, lifestyles. They are executed in the "consumption temples", the *malls*, and in the streets, like José Paulino. So, in the analyzed interactions, we can see the constitution of discourses where there is a dialogue between bodies, fashions, and gesture practices in spaces that guide *per se* the temporalization foreseen as variable in the presented regimens.

Transformations of several orders in the cities are triggered by the powers to be, and by groups of friends in neighborhoods and several institutions. They encompass from the architecture to embellishment and the attribution to more functionality to the polis; from the reorganization of its spaces to the systematization of the places of consumption. Given the new relationships of man with space and time around him, studies and researches of several areas are focusing into the "cities", separating them in districts and streets, aiming that way for the dimensions of these spacialities through the POV of its productions of meaning for themselves and for those who walk by them.

A given urban microstructure is born of the interactions lived on it, being a consequence of the human behavior itself, in a free dialogue with the contexto in which man is in. That means that the organization and the workings of a given spaciality are built in feedback movements between it and the human action which uses it ou which, along with it, produces meanings.

Contrariwise, there are configurations of meaning being organized with an aspect more focused on the functional" aspect of the transit, highlighting the buying and not the appreciation of the space by the buyer in opposition of the "vivential" aspect of the transit, highlighting the appreciation and the contemplation of the space by the consumer and her/his action of buying. These two grand modes of living the "meaning" of these *spacialities* are guided by the temporal aspect: on the one side, the *acceleration* (the lived reality is accentuated); on the other, the slowness (the lived reality is attenuated). Such oppositions may be reread from the expressions that conceptualize the proposed lifestyles: the "functionality of transit" is guided from the "lived life" style, while the "experience of transit" it is by the "fully sensitive experience".

The urban structures are organized according to the interactions and experiences that are built on them as we said earlier. We learn through the models and the experiences with which we relate during the existence. We live – or try to live – lives that are presented to us as if they were "perfect": families always happy, professional success, sculptural bodies, high self-esteem, consistency and maturity on romantic relationships etc. With the technological artifacts that make it possible to us a plethora of communcations and information, we reorient our actings in the world from new paradigms that begin to act *naturally* in our "self", in our "space" and in our "time". Therefore, we are at the same time wherever we want and need to "be", guided by an acceleration of time without precedent, which, by its turn, makes us always overcharged with several things to do, both in work and in leisure.

On the dynamics established in contemporary times, the present time is the most privileged, if compared to the times of the nostalgic past or of the future projection. The plenitude of the subject makes itself concrete "in the act", in the "continuum" and in the "now", always insufficient for the culmination of constant performances that are demanded of her/him by others and by oneself. Hyperbolism and the excess of meaning characterize contemporary man versus the lack of time that invades his quotidian life.

And one of the places from where this is going to be spread as guiding discourse of ways of being is advertising, which can both personify – as the world of fashion and consumption itself also do - , and reproduce this contemporary enunciation of taking the excessive and the hyperbolical, of the "naturalized" multiplicity of affairs and immediate responsivities, inversely proportional to the "measurable" quantity of the time that the subject has.

The "lived life" reproduced in the ads is related to the diversity of actions, of immediacy, that are presentified and taken by the subjects. The present time is the moment when a cluster of actions starts developing, and all the actions are incorporated in the performance of who is living them. The "fully sensitive experience", although it happens also in the present time, makes possible a temporal cut in such a way that the subject is able to delect herself/himself more with the situation elected to the lived in a given point of her/his existence.

In the first case, the continuum is intensified and everything happens at the same time, which separates more "carnal" actions by the part of the subject; in the second case, it's worked a temporal fracture in whose rupture a small breach is opened in the continuum, and the subject is taken up in a more "affectionate" way with which she/he is living, pausing the juxtaposition of actions required on her/his part and becoming almost exclusively one.

There is no way of saying that one particular style is better than the other: they are incorporated by those who experiment them, serving as strategies of distancing or approaching orienting the intersubjective relations. Both incorporate the macrodiscourse of a contemporary enunciation that echoes the acceleration of time and the unprecedented multiplicity of public and private affairs of the social subjects. They work as models of previsibility, and, this way, they guide modes for the subject being in the world and transit through it. On both styles, must be considered aspects related to estesia, contemplation, and the affect the constitutes them, but overmodalized by several different gradients. These, by their turn, retake the temporal aspectualization with which we have been working here: *from the most accelerated and most intense to the slowest and most distended*.

The spacialities that constitute the cities are organized according everything developed on them. Superdeterminaded by the always accelerated temporalization of the contemporary world, they present themselves as a grest stage that houses the transit of different lifestyles lived by men. This, by its turn, lives a time "without time", given the overload of information and communications to which it's subject. Triggered by the media, man takes the active participation in, for example, radio or TV shows in which appear effects of reality, effects of interactivity, effects of "decision", and more: on can relate with the discourses that the media propagate on images that dialogue with the modes of being of contemporarity.

Space, guided and guiding the actions in which they are triggered, becomes a privileged place for the understanding of the discretizations of meaning which simulate certain modes of "being" through which

man transits, according to the objects or the values with which he wants to or needs to have a juntive relations (conjunction or disjunction).

Malls, for instance, reunite a series of euphoriac characterizers that attract people from several social and economic levels, with or without buying goals; they spread tendencies and fashion styles; they are spaces for the reproduction of life styles; they concentrate several possibilities of leisure and gourmet food; they are kept in agreeable temperature levels; they exert great control over urban violence and inhibit the possibility of vandalism; among other aspects which make it a place of visit or an "excellency" walkby on contemporary times. There are, however, companies which aim to profit, and their profits come just from the selling, which, by their turn, come from the consumption, a human activity whose analyses are of extreme importance to the understanding of men as subject, even because, by means of this action, one can learn a way to understand the social reproduction that human relations are subject to.

The same thing happens on particular streets of the cities, historically destined to commerce and consumption of products (objective or subjective ones), as is the case of José Paulino street, which make possible the predominance of the execution of different life styles by the people who pass by it. Right after that, we will focus on the analysis from the research done *in situ*, in José Paulino street.

1.2 Invisible visualities on José Paulino street

According the orientations foreseen by Landowski (2001), the understanding of the social practices, the apprehension of "everything that's happening", must be described and analyzed from the material the researcher have. So, we start to recover, on singularity and on specificity, captured on the space of visibility of the fashion center and presented consumption, the effects of meaning that are results of structural organization of the object or the practice in point. Then, we start to describe a few passersby.

In José Paulino street, there is a clustering of subjects from several walks of life, from private buyers to bag ladies, from shop sellers to peddlers, who, in a continuous movement, trigger the buying and selling actions, experiencing the democratization of consumption– or its illusion. From a shop to other, consumers walk in a rush, bags in their hands. They vanish into the mass of people and products exposed in narrow circulation spaces for the amount of passersby, who end up "bumping into each other", "pressing themselves" in the spaces, in such a way that breaks the barriers between the public and the private, constantly "touched" by the other.

The constant influx of people gathering makes time in this space to be intense, an aspect to be reflected in the behavior of the goers of José Paulino street: always in a hurry, as if late to entering in some shop or to finish their actions in that particular space. The formality (or the lack of) of the consumers's clothings echoes their behavior and reitearte the continuous flux that is developed in the space of pragmatic, objective actions.

Figura 01: The gathering of people and stuff is a characteristic trace of José Paulino street. It shows as a factor that contributes to the "erasing" of the corporeality of the subject, insofar as he mingles with people and projducts around him.

The acceleration of time and the accelerated rhythm in the orientation of the actions of the subject cause in those who wait disphoric soul states, since in this context waiting times of any order trigger unease, because the subject needs to live and execute actions superposing quick and constantly. It's from this that one can tell that the most "functional" aspect of the buying and the consumption, of the"lived life" style, is clearly being developed in José Paulino street, where everything is intense, clustered, fast, simultaneous etc.

Along the street, we can observe several examples of figurativization of non-stop actions the accumulate in the eyes of the consumer, who apprehends her/his own performances and others's in a continuous process, in a continuous "doing itself", along with the intense and non-stop flow of vehicles; flow of people waling hurriedly from a shop to others – street shops and peddlers included –; delivery or stock reposition for the shops; shop workers resting on the sidewalks – or even eating or just talking –; and even the lack of maintenance of the space, like the open sewers, the heaps of garbage, the non-visible security etc. The visibility of the totality of theses actions in a single apprehension metaforizes, then, the "lived life" style that must be taken u by the subjects: there is not much time for the contemplation of the place and its constitutive elements.

After a few walks, on the narrow sidewalks of José Paulino street, it is possible to easily notice a particular kind of consumer, between the diversity of passersby circulating through it. Two big traces conjoin such diversity: the first is the in-your-face lifestyle, the "lived life", and the second one presentes itself in the search for invisibility, revealed in the body of the subject and through it, be if by means of a hurried walk or a uneasy look, or by the organization of elements revesting it, like closed suits, dark clothes, low-heeled shoes, small bags with wide straps crossing the body diagonally (or, as we shall see later, in another fashion as well).

1.2.1 Lifestyle and Invisibility (or erasure effects)

A life style is a normative organization that the subject fulfills in her/his discourse; it's what giver her/his the meaning to do what she/he does and how she/he does it – from a set of rules which reiterate the execution of given habits. Different spaces and times have different life style organizations, and here, in this work, a common trace can be seen in the coexistent styles: the dynamics of accelerated time which human being experiences.

It's just the way how the subjects face this dynamics the mode of guidance to a certain style. Preponderating, but not excluding, the several possible styles are made concrete by reiteration of uses, by the modes of being and doing of the subject, taken up by subjects /social actors who are revested by diverse theme roles, anchoring themselves in spaces that guide certain assumption, given how the mode of time in them is overmodalized.

The polyssemy of the expression "lifestyle" used and conceptualized by several areas of knowledge spins around the differential trace which, in several styles, could be apprehended for the understanding of particular groups, but also can be said in respect to the definition of segments that do profiling of consumer audiences, or it can still be related to the economic status of the subject – and its relation to consumer goods and services. There must be pointed out, however, that a certain style sums up modes by which the subject is and do and which result in existential simulacra ordained by the relation that he, the subject, establishes with space and time around him.

Both space and time are overmodalized, in our contemporaneity, by a time always "lost", always "insufficient", because it's always extremely accelerated. In daily performances, from the simplest to the most complex, from familiar to professional relations, the assumption of the "lived life" style makes concrete the diverse manner of the subject to relate with the world around him, believing to incorporate traces of contemporary time in his actions. In effect, the metaphor of the "lives life" responds to the modes as the subjects incorporate in their practices the excess of things to do (the superposition of identities in adjacent spaces) in an time there is always lacking. The style here conceptualized as "lived life" approaches the process of formation of words in Portuguese known as *agglutination*, where are superposed excesses of responsitivities of actions, be them wanted or own, one above the other, creating many times more and more needs of responsitivities that come from all of those amalgams.

The temporal aspectualization is an important element for the understanding of the life style: time is accelerated and the accelerations is incorporated in the actions proper, which always presents themselves agglutinated and more excessive, because it's just in this ongoing and multiple process that the "lived life" becomes concrete. As a social discourse, the style here conceptualized is one of the types that are also guides of ethics and esthetics; they are created and also appropriated and publicized by subjects, institutions, brands, consumer objects etc., establishing dialogues between who flaunts it as aggregated value and the contemporaneity. Also, they are made concrete in spaces of consumption, like José Paulino street, which incorporate in the established relations the effect of the immediate, the late, the quick, the lack of time, making the subject incorporate this accelerations in her/his actions.

Immersed, intelligible, and sensibly in the accelerated rhythm imprinted in the temporality of the contemporary world, man takes up a process of naturalization of the lack of time, triggered by the access to technologies of information and communication, which always require immediate responsivities. According to this guiding macrodiscourse of contemporary social practices, media also reproduce it by means of diverse textual genres. Accordingly, the cities – streets and commercial centers – also incorporate such discourse, keeping or creating organizations of spaces in which are reiterated the acceleration of time and become stages for the performatic expression of different lifestyles required by the surrounding space and scarce time.

In "Jogos ópticos: situações e posições de comunicação", Landowski (1992) discusses the relation between public *vs.* private and individual *vs*. collective from anthropormophized relations of actors covered figuratively and thematically of competences of "being", overmodalized, for instance, by the *want to see* (like the observer) and by the *want to be seen* (like the exhibitionist). From the procedures of analysis proveniente of the semiotic apparatus, the author establishes a series of relations in semiotic squares that intend to solve the several manifestations of the modal confrontations presented, above all by the denial of the terms and its relations of reciprocity – not always of harmony.

In the case of the subjects who circulate by José Paulino street, highlighting those who effectively fulfill the rituals of buying and consumption, we understand that, from the cited text, they take up the role of the

“want to see”, the observer, because they search to complete routes of acquisition of goods that are offered or wanted/owed by them. They are curious subjects, who show interest in the products, invest in searches etc. After all, they’re there just to execute the expected performances. On the other hand, from the POV of the “being seen”, such subjects search to develop erasing strategies, invisibility strategies. Differently as what was presented in the Landowski’s examples, which have an orientation focused on the *modesty* of the subject who “doesn’t want to be seen”; in José Paulino street the subjects doesn’t want to be seen mainly so they don’t become “targets” of speculations and, maybe, of violence (theft and assault). There is no time for contemplation, which makes the act that triggers consumption any buying more functional.

The descriptions of José Paulino street point different reasons why subjects search for invisibility, the erasure of their body by means of a symbiosis with the human mass and the products that transit and present themselves by that space. Even by that, like we defended in this paper, the “lived life” which was took up by these subjects may be justified, because she hurries her performances, leaving its executors always on alert to the “lack of time” and, therefore, instilling in them the will to finish as quickly as possible their actions. If the temporal aspect of contemporaneity contributes to the execution of these erasures, the spatial aspect also contributes for this to happen, after all the cluster, the lack of space and the agglutination of people and stuff trigger dysphoric states, like the exemplified by the insecurity, by the fear of the subject serving as target to thieves, or simply not feeling comfortable in that space.

Reiterating those circumstantial aspects of invisibility, the subjects, consciously or not – it doesn’t matter – revest themselves in a manner to restrengthen the modes of wanted and owed (of erasure and invisibility). Two big ways present themselves as strategies to reach out this intent on the subject’s part: 1) either they mingle in the mass of passersby, becoming one and the same with everyone else, or, 2) by the difference, they search for the distancing. Retaking *Presenças do outro* (LANDOWSKI, 2002), these revestments approach the classifications the author proposes to the forms of alterity and style themed by the trajectories of the “chameleon” and the “snob”.

Those who walk by José Paulino street revested in a way to become similar to others develop an erasure strategy close to that of the *chameleon*, “whose ability consists, very discreetly, in pass for someone who already belongs to the same world, even though, in reality, he had never disjointed himself from the universe – entirely other – where he comes from and, to where, in secret, he knows (or imagines) he might one day return to, as if one day he would return home” (Landowsky, 2002, p. 38). On the other hand, those who transit through José Paulino street revested in a way to become different of the others develop an erasure or invisibility strategy close to that of the *snob*, “who sees in the silhouette of the *gentleman* (or of whom, for him, sometimes acts like a *gentleman*) a role model, and doesn’t aspire anything but join the ‘elite’ that he incarnates to their eyes – but whose efforts to come to this position are, however, too much evident not to betray his true origin, which takes him to another place” (Landowsky, 2002, p. 38).

Therefore, it’s possible to observe in the subjects who transit by the street traces of the attempts of erasure. While the chameleons build up in a loose manner, with simple, colorful clothes, popular shoes; the snob keep her/his distance, being more retracted, guarding her/his belongings, clothes and accessories in dark tones. In both cases, with bigger or smaller approximation of the mass of equals, both strategies tend to be successful, because the limits between public and private are constructed in the relations established in the cluster of micronarrativities which develop simultaneously at José Paulino street. Even because of that, the need for the subjects developing life styles such as the denominated “lived life”, just to encompass the functionality of their actions of consumption and buying inside the least exposure time possible.

figures 02 and 03: First, one of the *chameleon* figures, that is, a subject that dress and behave in a way to seemingly belong to the place. In the second case, on the contrary, we see one of the manners by which the *snob* presents herself in the same space, keeping her differences in relation to the others.

2. Considerations

The description and analysis of social practices, of the kinds of relations that were established between subjects/body, clothes/fashion and subject/space on José Paulino street made it possible to analyze the incorporation of life styles and erasure effects of corporeities and modes of visual presentation of a few passersby. As we said, the strategies of the passersby, along with the "lived life" style, points to the fact that *snobbish* passersby search for conjunction, keeping, in spite of it, its differential traces; while the *chameleon* passersby search non-disjunction, in an attempt of becoming "equal". Also, it's of the utmost importance to recognize that José Paulino street, as macro-enouncer of a discourse of "popular" commerce, does not exclude and does note segregate who develops buying and comsumption performances there; on the contrary, it develops mechanisms of assimilation and admission.

References

Barros, Diana. L. P. de, 2012. Algumas reflexões semióticas sobre a enunciação. In: Maria da Gloria dio Fanti; Leci Borges Barbisan (Org.). *Enunciação e discurso*. São Paulo: Contexto.

———————, 2013.Uma investigação de risco. In: Ana Cláudia de Oliveira (Org.). As interações sensíveis. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS.

Castilho, Kathia, Maia, Raquel C. e Martins, Marcelo M., 2014. Regimes de (in) visibilidade no comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo. Anais do Confibercom.

Fiorin, 1996. José Luiz. As astúcias da enunciação. São Paulo, Ática.

Floch, Jean-Marie, 1990. Sémiotique et marketing: sous les signes, les stratégies. Paris, PUF.

———————, 1995. Identités visuelles. Paris, PUF.

Greimas, Algirdas Julien, 1987. De l'imperfection. Pérgueux, Pierre Fanlac.

———————, 1976. *Semiótica e Ciências Sociais*. Paris: Seul.

Landowski, Eric, 2005. Les interactions risquées. Nouveaux Actes Sémiotiques, n° 101-103, Limoges: Pulim.

———————, 2002. Presenças do Outro. Ensaios de Sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva.

Marsciani, Francesco, 2012. *Introdução à etnossemiótica*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas.

Martins, M. M., 2014. De la reproducción de estilos de vida de discursos publicitarios en espacios de consumo. Caderno de Resumos do Congresso Latinoamericano de Semiótica [SLP. MEX.].

Semprini, Andrea, 2006. A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras.

Pezzini, Isabella; Cervelli, Pierluigi, 2007. Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências. *Revista Galáxia*, n. 13, jun. São Paulo, p. 29-45.

Voros, Ana; Souza, Josenilde; Castilho, Kathia, et. al., 2012. Totalidade característica da capital paulista na rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência. Anais Colóquio do CPS.

A INCORPORACÃO DE ESTILOS DE VIDA E EFEITOS DE APAGAMENTO DE CORPOREIDADES NO COMÉRCIO DA RUA JOSÉ PAULINO EM SÃO PAULO

KATHIA CASTILHO[1], MARCELO MACHADO MARTINS[2], RAQUEL CARVALHO MAIA[3]

[1] *Abepem, katcast@uol.com.br*

[2] *UFRPE: UAG, machadomartins@yahoo.com.br*

[3] *PUC-SP: COS | CPS, raquelcmaia@globo.com*

***Resumo**: Através das práticas sociais, dos tipos de relações que se estabeleceram entre sujeitos/corpo, vestuário/moda e sujeito/espaço no comércio de consumo de moda atacado e varejo da Rua José Paulino, na cidade de São Paulo, propomos analisar a incorporação de estilos de vida e efeitos de apagamento das corporeidades e modos de apresentação visual de alguns transeuntes. Para tanto, buscamos referencial teórico nos estudos referentes ao regime de visibilidade de Eric Landowski, no contexto da sociossemiótica, e também as orientações da etnossemiótica e estudos das práticas de vida e do vivido nas experiências urbanas propostos por F. Marsciani.*

***Palavras chave:** estilos de vida, efeitos de apagamento, comércio de moda, consumo de moda, cidade de São Paulo*

1. Introdução

A Rua José Paulino, como um importante polo no comércio de atacado e varejo especializado principalmente em moda feminina, na cidade de São Paulo, apresenta-se como um palco no qual práticas sociais são assumidas, organizando textos, que, como tal, manifestam conteúdos que podem ser definidos e analisados. Por meio desses textos, compreendidos como discursos que dialogam com outros discursos, os sujeitos que transitam nesse espaço estabelecem relações com a comunidade cultural. No contexto desse artigo, eles são tratados como campos relacionais próprios, cujas trocas, tanto as intersubjetivas como as interculturais, podem e devem ser investigadas, descritas e analisadas.

Assim, com base nos princípios gerais da semiótica greimasiana, foram apreendidas, no *corpus* de análise, "totalidades" significantes a partir de traços particulares dos espaços e das relações que os sujeitos estabelecem com eles e com o tempo, de modo que o recorte apresentado ao longo deste artigo refere-se aos sentidos apreendidos em situações específicas.

Por meio de várias pesquisas para observação *in loco* da rua citada, como estratégia metodológica cobrimos um determinado percurso e horário, com os sentidos atentos para a apreensão de elementos que pudessem compor o material de análise, dadas as recorrências que poderiam contribuir com a produção de sentido desenvolvida na rua que integra nosso *corpus*.

Com efeito, buscando apreender e reconstituir fragmentos de cenas que se construíram por meio de produção e ocorrências de sentidos apreendidas nos tipos de relações entre sujeitos/corpo e vestuário/moda e sujeito/espaço/tempo estabelecidos nesse polo de comércio e consumo de moda na capital paulista. Interessou-nos verificar a incorporação de estilos de vida e efeitos de apagamento das corporeidades e modos de apresentação visual de alguns transeuntes em relação ao contexto (espaço, tempo, outros corpos, estabelecimentos comerciais, etc.) que orientava um determinado tipo de presença – e não outro.

1.1 "Vida vivida" e "experiência totalizante de sentido"

Na contemporaneidade, sobretudo com o advento e com a consolidação da era informação e da comunicação, instaura-se uma nova etapa na sociedade do consumo – paradigma fundado com o desenvolvimento industrial que resinificou os valores atribuídos aos bens e aos serviços de consumo, com destaque para a atual espetacularização do consumo ligada a experiências *do vivido* ou *do sentido* que figurativizam e tematizam mundos diversos construídos em discursos que reverberam "estilos de vida" a serem incorporados por sujeitos que com ele se identificam.

Isso porque ações desencadeadas pela necessidade ou pelo desejo de consumir fazem parte da história da humanidade desde o seu primórdio e, num processo "evolutivo", temporalidades e espacialidades específicas encontram-se plasmadas nas relações que os sujeitos desencadeiam com o próprio ato de consumir. Com efeito, a produção ou a aquisição de objetos de valor acompanha o desenvolvimento humano, e seu resultado faz entrever traços identitários dos sujeitos consumidores, que, hoje, incorporam na sua constituição o aspecto acelerado do tempo.

A partir desse trabalho, e de outros realizados pelo nosso grupo de pesquisa, foi possível abstrair, dois grandes regimes de sentido e, consequentemente, de interação entre sujeitos. Denominados metaforicamente como "vida vivida" e "experiência totalizante de sentido" e são assumidos e executados por sujeitos revestidos de papéis sociais específicos na sociedade – aqui, a do consumo –, justamente no ato de executar performances de compra e de consumo nos espaços públicos. Complementares em alguns aspectos, esses regimes se diferenciam, sobretudo na temporalização e na espacialização que englobam as narrativas que os sujeitos executam, e revelam também dois diferentes modos de ser a própria enunciação encarnada pelos sujeitos. Tais estilos são replicados em textos publicitários, que são propagadores de modas, gostos e, obviamente, de estilos de vida. Eles são executados nos "templos de consumo", os *shoppings centers*, e nas ruas, como a José Paulino. Nas interações analisadas, portanto, destaca-se a constituição de discursos em que dialogam corpos, modas e práticas gestuais em espaços que orientam *per si* a temporalização prevista como variável nos regimes apresentados.

Transformações de várias ordens nas cidades são desencadeadas pelo poder público, por grupos de amigos de bairros e por instituições diversas. Elas abrangem desde a arquitetura ao embelezamento e à atribuição de mais funcionalidade à polis; da reorganização de seus espaços à sistematização de locais de consumo. Dadas as novas relações do homem com o espaço e o tempo englobantes, estudos e pesquisas de áreas diversas volta-se para as "cidades", discretizando-as em bairros e ruas, visando, assim, as dimensões dessas espacialidades pelo viés de suas produções de sentido para elas mesmas e para os que por elas transitam.

Uma dada microestrutura urbana é decorrente das interações nela vivenciadas, sendo consequência do próprio comportamento humano, em franco diálogo com o contexto em que o homem se insere. Isso quer dizer que a organização e o funcionamento de dada espacialidade se constroem em movimentos de retroalimentação entre ela e a ação humana que a utiliza ou que, junto com ela, produz sentidos.

Diferentemente, organizam-se configurações de sentido mais voltado para o aspecto "funcional" do transitar, com destaque para a compra e não para a apreciação do espaço pelo comprador, em oposição ao aspecto "vivencial" do transitar, com destaque para a apreciação e o imbricamento contemplativo do consumidor com o espaço e sua ação de comprar. Esses dois grandes modos de vivenciar o "sentido" dessas *espacialidades* são orientados pelo aspecto temporal: de um lado, a *aceleração* (acentua-se a realidade vivida); de outro, a lentidão (atenua-se a realidade vivida). Tais oposições podem ser relidas a partir das expressões que conceituam os estilos de vida propostos: a "funcionalidade do transitar" é orientada a partir do estilo "vida vivida", enquanto a "vivência do transitar" o é pela "experiência totalizante do sentido".

As estruturas urbanas são organizadas em função das interações e vivências que nelas se constroem como dissemos. Aprendemos com os modelos e com as experiências com os quais nos relacionamos durante a

existência. Vivemos – ou tentamos viver – vidas que nos são apresentadas como se fossem "perfeitas": famílias sempre felizes, sucesso profissional, corpos esculturalmente delineados, autoestima elevada, consistência e maturidade nos relacionamentos amorosos, etc. Com os artefatos tecnológicos que nos possibilitam uma infinidade de comunicações e informações, reorientamos nossas atuações no mundo a partir de novos paradigmas que se instauram *naturalmente* em nosso "eu", em nosso "espaço" e em nosso "tempo". Concomitantemente, somos e estamos ao mesmo tempo onde quisermos e precisamos "ser" e estar", guiados por uma aceleração de tempo sem precedentes, o que, por sua vez, faz com que sempre estejamos sobrecarregados de fazeres diversos, do trabalho ao lazer.

Na dinâmica estabelecida na contemporaneidade, o tempo presente é o mais privilegiado, se comparado aos tempos do passado nostálgico ou ao da projeção futura. A plenitude do sujeito se concretiza "em ato", no "contínuo" e no "agora", sempre insuficiente para a finalização de constantes perfórmances que dele são exigidas pelos outros e por si mesmo. O hiperbolismo e o excesso de sentido caracterizam o homem contemporâneo frente à falta de tempo que se instaura no seu cotidiano.

E um dos lugares de onde isso vai ser difundido como discurso orientador de modos de ser é a publicidade, que, por sua vez, tanto personifica – como o próprio mundo da moda e o do consumo também o fazem –, como reproduz essa enunciação contemporânea de assunção do excesso e do hiperbólico, da multiplicidade "naturalizada" de afazeres e de responsividades imediatas, inversamente proporcionais à quantidade "mensurável" do tempo de que dispõe o sujeito.

A "vida vivida" reproduzida na publicidade diz respeito à diversidade de ações, de imediatez, que são presentificadas e assumidas pelos sujeitos. O tempo presente é o momento em que um aglutinado de ações se desenvolve, sendo todas incorporadas na performance de quem as vivencia. A "experiência totalizante do sentido", por sua vez, embora se desenrole no tempo presente também, possibilita um recorte temporal de modo que o sujeito possa deleitar-se mais com a situação eleita para ser vivenciado num determinado ponto de sua existência.

No primeiro caso, o contínuo é intensificado e tudo se desenrola ao mesmo tempo, destacando ações mais "carnais" por parte do sujeito; no segundo caso, trabalha-se uma fratura temporal em cuja ruptura se abre uma pequena brecha no contínuo, e o sujeito, envolve-se de modo mais "afetivo" com o que vivencia, pausando a justaposição de ações requeridas dele e detendo-se quase exclusivamente a apenas uma.

Não há como dizer que um estilo seja melhor do que o outro: eles são incorporados por aqueles que os experimentam, servindo, como estratégias de distanciamento ou de aproximação orientadoras das relações intersubjetivas. Ambos incorporam o macrodiscurso de uma enunciação contemporânea que reverbera a aceleração do tempo e a multiplicidade sem precedentes de afazeres públicos e privados dos sujeitos sociais. Funcionam, como modelos de previsibilidade, e, assim, orientam modos de o sujeito ser, estar e transitar pelo mundo. Em ambos os estilos, devem ser considerados aspectos relacionados à estesia, à contemplação e à afetividade que os constituem, mas sobremodalizados por gradações bastante diferenciadas. Essas, por sua vez, retomam a aspectualização temporal com a qual se tem trabalhado aqui: *do mais acelerado* e *mais intenso* ao *mais vagaroso* e *mais distenso*.

As espacialidades que constituem as cidades são organizadas em função do que nelas se desenvolve. Sobredeterminadas pela temporalização sempre acelerada do mundo contemporâneo, elas se apresentam como um grande palco que abriga o trânsito de diferentes estilos de vida assumidos pelo homem. Esse, por sua vez, vivencia um tempo "sem tempo", dada a sobrecarga de comunicações e de informações a que reponde. Acionado pelas mídias, o homem assume, a participação ativa em, por exemplo, programações radiofônicas ou televisivas em que se destacam efeitos de realidade, efeitos de interatividade, efeitos de "decisão", e mais: identifica-se com os discursos que as mídias propagam em imagens que dialogam com os modos de ser da contemporaneidade.

O espaço orientado e orientando as ações que nele são desencadeadas torna-se um local privilegiado para o entendimento das discretizações de sentido que simulam dados modos de "ser" e "estar" pelos quais o

homem transita, em função dos objetos ou dos valores com os quais ele quer ou precisa manter uma relação juntiva (conjunção ou disjunção).

Os *shoppings*, por exemplo, agregam uma série de caracterizadores eufóricos que atraem pessoas de vários níveis sociais e econômicos, com ou sem objetivos de compra; divulgam tendências e estilos de moda; são espaços para a reprodução de estilos de vida; concentram possibilidades diversas de lazer e gastronomia; possuem temperatura agradável; têm grande controle sobre a violência urbana e inibem possibilidades de vandalismos; dentre outros aspectos que o tornam um lugar de visita ou de passeio de "excelência" na contemporaneidade. São, no entanto, empresas que visam a lucros, e seus lucros vêm justamente das compras, que, por sua vez, são decorrentes do consumo, uma atividade humana cujas análises são de extrema importância para o entendimento do homem como sujeito, mesmo porque, por meio dessa ação, se apreende um viés para o entendimento da reprodução social a que subjazem as relações humanas.

O mesmo acontece em ruas particulares das cidades, destinadas historicamente ao comércio e ao consumo de produtos (objetais ou subjetais), como no caso da Rua José Paulino, que, possibilitam a predominância da execução de diferentes estilos de vida por aqueles que por ela transitam. Na sequência, deteremo-nos nas análises provenientes das pesquisas realizadas na Rua José Paulino.

1.2 Visualidades invisíveis na rua José Paulino

Conforme as orientações previstas por Landowski (2001), a compreensão das práticas sociais, a apreensão de "o que se passa", deve ser descrita e analisada a partir do material de que o pesquisador dispõe. Assim, passamos a resgatar, na singularidade e na especificidade, captadas no espaço de visibilidade do polo de moda e consumo apresentado, os efeitos de sentido resultantes da própria organização estrutural do objeto ou da prática em questão. Então, passamos da observação à descrição de alguns transeuntes.

Na rua José Paulino, aglomeram-se sujeitos de vários tipos, de compradores particulares a sacoleiras, de vendedores das lojas à ambulantes, que, num movimento contínuo, fazem desencadear as ações de compra e venda, vivenciando a democratização do consumo – ou a ilusão dela. De uma loja para outra, os consumidores andam apressadamente com sacolas nas mãos. Apagam-se na massa de pessoas e de produtos expostos em espaços de circulação estreitos para a quantidade de transeuntes, que acabam "se esbarrando", que acabam "se apertando" nos espaços, de modo a romper as barreiras entre o público e o privado, constantemente "tocado" pelo outro.

O constante fluxo de pessoas se amontoando faz com que o tempo nesse espaço seja intenso, aspecto a ser refletido no comportamento dos frequentadores da Rua José Paulino: sempre apressados, como se atrasados para entrar em alguma loja ou finalizar suas ações nesse espaço em particular. A formalidade ou a informalidade dos trajes dos consumidores reflete no comportamento dos sujeitos e reiteram o fluxo contínuo que se desenvolve no espaço de ações pragmáticas, objetivantes, portanto.

Figura 01: O amontoado de pessoas e coisas é um traço característico da rua José Paulino. Ela se mostra como um fator que contribui para o "apagamento" da corporeidade do sujeito, na medida em que ele se mescla com as pessoas e os produtos de seu entorno.

A aceleração do tempo e o ritmo acelerado na orientação das ações do sujeito causam a quem espera estados de alma disfóricos, já que nesse contexto esperas de qualquer ordem desencadeiam mal-estar, pois o sujeito precisa vivenciar e executar ações que se sobrepõem rápida e constantemente. É a partir disso que se afirma que o aspecto mais "funcional" da compra e do consumo, ou o estilo "vida vivida", desenrola-se claramente na rua José Paulino, onde tudo é intenso, aglomerado, rápido, concomitante, etc.

No percurso da rua, observam-se vários exemplos de figurativização de ações ininterruptas que se acumulam à vista do consumidor que apreende suas próprias perfórmances e a dos outros em contínuo processo, em contínuo "se fazendo", aliado ao fluxo intenso e contínuo de veículos; trânsito de pessoas andando apressadamente de um estabelecimento a outros – inclusive dos camelôs e dos ambulantes –; entrega ou reposição de material para as lojas; funcionários das lojas descansando nas calçadas – ou mesmo comendo ou simplesmente conversando –; e até mesmo a falta de manutenção do espaço, a exemplo de bueiros abertos, do acúmulo de lixo, da ausência de segurança, etc. A visibilidade do conjunto dessas ações numa apreensão única metaforiza, então, o estilo "vida vivida" que deve ser assumido pelos sujeitos: há pouco tempo para a contemplação do lugar e de seus elementos constituintes.

Após algumas andanças, pelas estreitas calçadas da Rua José Paulino, é possível notar com facilidade um tipo particular de consumidor, entre a diversidade de transeuntes que por ela circulam. Dois grandes traços conjungem tal diversidade: o primeiro é o estilo de vida assumido, a "vida vivida", e o segundo se apresenta na busca pela invisibilidade, que se revelam no corpo do sujeito e através dele, seja por meio de um andar apressado ou por um olhar inquieto, ou pela organização de elementos que os revestem, como trajes fechados, escuros, sapatos baixos, bolsas pequenas com amplas alças transpassadas diagonalmente ao corpo (ou, como será visto mais adiante, de outro modo também).

1.2.1 Estilo de vida e Invisibilidade (ou efeitos de apagamento)

Um estilo de vida é uma organização normativa que o sujeito assume no seu discurso; é o que lhe dá sentido para fazer o que faz e como faz – a partir de um conjunto de regras que reiteram a execução de determinados hábitos. Diferentes espaços e tempos têm diferentes organizações de estilos de vida, e aqui, neste trabalho, destaca-se traço comum nos estilos coexistentes: a dinâmica do tempo acelerado que o ser humano vivencia.

É justamente o modo como os sujeitos enfrentam essa dinâmica é que vai orientá-lo para um determinado estilo. Preponderantes, mas não excludentes, os diversos estilos possíveis são concretizados pela reiteração de usos, de modos de o sujeito ser e de fazer, assumidos por sujeitos/atores sociais que são revestidos por papeis temáticos diversos, ancorando-se em espaços que orientam determinada assunção, dado o modo de o tempo neles ser sobremodalizado.

A polissemia da expressão "estilo de vida" utilizada e conceituada por diversas áreas do conhecimento, gira em torno do traço diferencial que em estilos diversos poderia ser apreendido para o entendimento de grupos particulares, mas também pode dizer respeito à definição de segmentos que traçam perfis de públicos-consumidores, ou ainda pode estar relacionada à situação econômica do sujeito – e sua relação com bens de consumo e serviços. Destaca-se, porém, que um determinado estilo sintetiza modos de o sujeito ser e de fazer que resultam em simulacros existenciais ordenados pela relação que ele, o sujeito, estabelece com o espaço e com o tempo circundantes.

Tanto o sujeito como o espaço são sobremodalizados, em nossa contemporaneidade, por um tempo sempre "perdido", sempre "insuficiente", porque sempre extremamente acelerado. Em performances cotidianas, das mais simples às mais complexas, das relações familiares às profissionais, a assunção do estilo "vida vivida" concretiza maneira diversa de o sujeito se relacionar com o mundo circundante, crendo incorporar traços do tempo contemporâneo nas suas ações. Com efeito, a metáfora da "vida vivida" responde aos modos como os sujeitos incorporam em suas práticas o excesso de afazeres (a sobreposição de identidades em espaços concomitantes) no tempo sempre escasso. O estilo aqui conceituado como "vida vivida" se aproxima do processo de formação de palavras da língua portuguesa conhecido como *aglutinação*: sobrepõem-se excessos de responsividades de ações, queridas ou devidas, uns sobre os outros, criando, muitas vezes, mais outras necessidades de responsividades oriundas desses almágamas todos.

A aspectualização temporal é um elemento importante para o entendimento desse estilo de vida: o tempo é acelerado e a aceleração é incorporada nas ações propriamente ditas, que sempre se apresentam aglutinadas e mais excessivas, porque é justamente nesse processo contínuo e múltiplo que a "vida vivida" se concretiza. Como discurso social, o estilo aqui conceituado é um dos tipos que são também orientadores de éticas e de estéticas; são criados e também apropriados e publicizados por sujeitos, instituições, marcas, objetos de consumo, etc., estabelecendo diálogos entre quem o porta como valor agregado e a contemporaneidade. Além disso, eles são concretizados em espaços de consumo, a exemplo da José Paulino, que incorporam nas relações estabelecidas o efeito do imediato, do atrasado, da rapidez, da falta de tempo, fazendo o sujeito incorporar essa aceleração nas suas ações.

Imerso, inteligível e sensivelmente no ritmo acelerado impresso na temporalidade do mundo contemporâneo, o homem assume um processo de naturalização da falta de tempo, desencadeada pelo acesso às tecnologias da informação e da comunicação, que requerem sempre responsividades imediatas. Seguindo esse macrodiscurso orientador de práticas sociais contemporâneas, as mídias também o reproduzem por meio de gêneros textuais diversos. Do mesmo modo, as cidades – ruas e centros comerciais – também incorporam tal discurso, mantendo ou criando organizações de espaços em que se reiteram a aceleração do tempo e se tornam palcos para a execução performática de diferentes estilos de vida requeridos pelo espaço circundante e pelo tempo escasso.

Em "Jogos ópticos: situações e posições de comunicação", Landowski (1992), discute a relação entre o público *vs*. privado e individual *vs*. coletivo a partir de relações antropomorfizadas de atores revestidos figurativa e tematicamente de competências do "ver", sobremodalizados, por exemplo, pelo *querer ver* (como o observador) e pelo *querer ser visto* (como o exibicionista). A partir dos procedimentos de análise provenientes do aparato da semiótica, o autor estabelece uma série de relações em quadrados semióticos que pretendem dar conta das manifestações diversas das confrontações modais apresentadas, sobretudo pela negação dos termos e suas relações de reciprocidade – nem sempre harmoniosas.

No caso dos sujeitos que circulam na rua José Paulino, com destaque para aqueles que efetivamente realizam os rituais de compra e de consumo, entende-se, a partir do texto citado, que eles assumem o papel do "querer ver", do observador, pois buscam realizar percursos de aquisição dos bens que lhe são ofertados ou que são por eles queridos/devidos. São sujeitos curiosos, que apresentam interesse nos produtos, investem nas buscas, etc. Afinal, estão lá justamente para realizar as perfórmances esperadas. Por outro lado, do ponto de vista do "ser visto", tais sujeitos, procuram desenvolver estratégias de apagamento, de invisibilidade. Diferentemente como apresentado nos exemplos de Landowski, que tem uma orientação voltada para a *modéstia* e para o *pudor* do sujeito que "não quer ser visto"; na rua José Paulino os sujeitos não querem ser vistos principalmente para não serem "alvos" de especulações e, talvez, de violência (roubo e furto). Não há tempo para a contemplação, tornando mais funcional o ato que desencadeia as compras e o consumo.

As descrições da rua José Paulino aportam motivos diversos para os sujeitos buscarem a invisibilidade, o apagamento de seu corpo por meio de uma simbiose com a massa humana e com os produtos que por aquele espaço transitam e se apresentam. Até por isso, como se defendeu aqui, a "vida vivida" assumida por esses sujeitos pode ser justificada, pois ela apressa as perfórmances, deixando seus executores sempre em alerta para a "falta de tempo" e, assim, instaurando neles a vontade de finalizar o mais rapidamente possível suas ações. Se o aspecto temporal da contemporaneidade contribui para a realização desses apagamentos, o aspecto espacial também contribui para que isso aconteça, afinal de contas o aglomerado, a falta de espaço e a aglutinação de pessoas e coisas desencadeiam estados disfóricos, como o exemplificado pela insegurança, pelo medo de o sujeito ser alvo de meliantes, ou por simplesmente não se sentirem confortáveis naquele espaço.

Reiterando esses aspectos circunstancias da invisibilidade, os sujeitos, consciente ou inconscientemente – não importa –, revestem-se de maneira a reforçar os modos queridos e devidos (do apagamento ou da invisibilidade). Duas grandes maneiras se apresentam como estratégias para atingir este intento dos sujeitos: 1) ou se misturam na massa de populares, tornando-se iguais aos demais ou, 2) pela diferença, buscam o distanciamento. Retomando *Presenças do outro* (LANDOWSKI, 2002), esses revestimentos se aproximam das classificações que o autor propõe às formas de alteridade e estilos de vida tematizados pelas trajetórias do "camaleão" e a do "esnobe".

Os que transitam pela Rua José Paulino revestidos de maneira a tornar-se semelhante aos demais desenvolve uma estratégia de apagamento que se aproxima do *camaleão*, "cuja habilidade consiste, muito discretamente, em se fazer passar por alguém que já pertence ao mesmo mundo, embora, na realidade, ele jamais tenha se disjunto do universo – totalmente outro – de onde ele provém e para onde, secretamente, ele sabe (ou imagina) poder um dia retornar como um dia se voltasse para a casa" (Landowsky, 2002, p. 38). Por outro lado, os que transitam pela Rua José Paulino revestidos de maneira a tornar-se diferente dos demais desenvolve uma estratégia de apagamento ou de invisibilidade que se aproxima do *esnobe*, "que vê na silhueta do *gentleman* (ou de quem, para ele, faz as vezes do *gentleman*) um modelo a seguir, e não aspira senão juntar-se à 'elite' que ele encarna a seus olhos – mas cujos esforços para chegar a esta posição s]ao, contudo, evidentes demais para não trair sua verdadeira origem, que remete a um outro lugar" (Landovisky, 2002, p. 38).

Assim, é possível observar nos sujeitos que transitam pela rua traços dessas tentativas de apagamento. Enquanto os camaleões constroem-se de maneira despojada, com roupas simples e coloridas, sapatos populares; o esnobe mantém-se mais contidos, retraídos, velando seus pertences, roupas e acessórios escuros. Em ambos os casos, com maior ou menor aproximação da massa de iguais, ambas as estratégias tendem a ser bem sucedidas, pois os limites entre o público e o privado são construídos nas relações estabelecidas no aglomerado de micronarratividades que se desenvolvem concomitantemente na Rua José Paulino. Até por isso, reitera-se a necessidade de os sujeitos desenvolverem estilos de vida como o denominado "vida vivida", justamente para encerrar a funcionalidade de suas ações de compra e consumo dentro do menor tempo de exposição possível.

figura 02 e figura 03: Primeiro, destaca-se uma das figuras do *camaleão*, ou seja, sujeitos que se vestem e se portam de maneira a parecer pertencer ao lugar. No segundo caso, ao contrário, destaca-se uma das maneiras de o *esnobe* se apresentar no mesmo espaço, mantendo suas diferenças com os demais.

2. Considerações

A descrição e análise das práticas sociais, dos tipos de relações que se estabeleceram entre sujeitos/corpo, vestuário/moda e sujeito/espaço na Rua José Paulino possibilitou analisar a incorporação de estilos de vida e efeitos de apagamento das corporeidades e modos de apresentação visual de alguns transeuntes. Como dissemos, as estratégias dos transeuntes, aliadas ao estilo "vida vivida", aponta para o fato de que os transeuntes *esnobes* buscam a conjunção, mantendo, apesar dela, seus traços diferenciais; enquanto os transeuntes *camaleões* buscam a não disjunção, na tentativa de tornarem-se "iguais". Além disso, é mister reconhecer que a rua José Paulino como macro enunciadora de um discurso do comércio "popular" não exclui e não segrega quem por lá desenvolve performances de compra e consumo; pelo contrário, ela desenvolve mecanismos de assimilação e de admissão.

Referências

Barros, Diana. L. P. de, 2012. Algumas reflexões semióticas sobre a enunciação. In: Maria da Gloria dio Fanti; Leci Borges Barbisan (Org.). *Enunciação e discurso*. São Paulo: Contexto.

———————, 2013.Uma investigação de risco. In: Ana Cláudia de Oliveira (Org.). As interações sensíveis. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS.

Castilho, Kathia, Maia, Raquel C. e Martins, Marcelo M., 2014. Regimes de (in) visibilidade no comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo. Anais do Confibercom.

Fiorin, 1996. José Luiz. As astúcias da enunciação. São Paulo, Ática.

Floch, Jean-Marie, 1990. Sémiotique et marketing: sous les signes, les stratégies. Paris, PUF.

———————, 1995. Identités visuelles. Paris, PUF.

Greimas, Algirdas Julien, 1987. De l'imperfection. Pérgueux, Pierre Fanlac.

———————, 1976. *Semiótica e Ciências Sociais*. Paris: Seul.

Landowski, Eric, 2005. Les interactions risquées. Nouveaux Actes Sémiotiques, n° 101-103, Limoges: Pulim.

———————, 2002. Presenças do Outro. Ensaios de Sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva.

Marsciani, Francesco, 2012. *Introdução à etnossemiótica*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas.

Martins, M. M., 2014. De la reproducción de estilos de vida de discursos publicitarios en espacios de consumo. Caderno de Resumos do Congresso Latinoamericano de Semiótica [SLP. MEX.].

Semprini, Andrea, 2006. A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras.

Pezzini, Isabella; Cervelli, Pierluigi, 2007. Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências. *Revista Galáxia*, n. 13, jun. São Paulo, p. 29-45.

Voros, Ana; Souza, Josenilde; Castilho, Kathia, et. al., 2012. Totalidade característica da capital paulista na rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência. Anais Colóquio do CPS.

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN THE LABELS OF FASHION BRANDS

TÂNIA GRAÇA[1], RUI MIGUEL[2], FERNANDO OLIVEIRA[3], JOÃO BARATA[4]

[1]*University of Beira Interior, taniaggraca@gmail.com*

[2]*University of Beira Interior, FibEnTech, rmiguel@ubi.pt*

[3]*IADE-U, Creative University, fo.iade.sos@gmail.com*

[4]*University of Beira Interior, FibEnTech, jabb@ubi.pt*

***Abstract**: The study aims to contribute to a better understanding of the importance of labeling in a fashion brands, in this matters we're regarding brand communication issues. Thus, are explored various tools that can be used to communicate between the brand and the consumer, determining an identity and a strong position in the market. In this way, a brand was built with the collaboration of branding strategies for a successful brand.*
The brand proposes to sell to the consumer clothes and fashion accessories, targeted for the female audience. We have created a logo, symbol and a brand whose name is 'G better'.
Since we want 'G better' to be a brand that distinguishes itself from competitors by the difference, it was created a brand with "label", in other words, the price tags of the garments it sells aim to be useful by being different.
The price tags are objects, distinguishing themselves broadly from the other brands.
The main idea is to think about recycling the objects we are creating, they are to replace mere price tags that are discarded even before the garment is used.

***Keywords:** Fashion Branding, Clothing Label, Fashion Brand Communication*

1. Introduction

1.1 The Problem

The label on garments, beyond the function of informing the price and the size, may also have a role of communication between the brand and the consumer. The question that arises is whether fashion brands have been able to creative a communicative labels. It is intended to develop creative solutions for brand's communication through the essential using of price tags on the clothes.

1.2 The context da research

The purpose of this work is especially dedicated to the brand's communication through their labels, analyzing a new way of using the label ithemselves with a ulterior motive. The research shall be directed towards understanding the processes of composition and communication for the brand's identity, taking into consideration the areas of branding. The initial branding actions are triggered through communication and visual expression of a clear message about the brand (Figure 1). The logo, symbol and other elements of the corporative image body and the representation of their values to the brand and its products through the production process and its graphic connotations as represented in Figure 2.

One of the major challenges faced by enterprises regarding the brand is the capacity for differentiation and communication besides the concern about the price. The brand profits by generating greater interest in

the concept, image, personality, reputation and fidelity, always taking into account the communication to the consumer. In this sense, companies value brands with branding strategies, enhancing the ability to convey attractive emotions for the consumers. According to Martins (2006, page 6), the primary goal to Branding is to get a brand able to determine an important place on consumers the minds, differentiating itself from the competitors. Thus, the brand provides a concept for the organization of its products and services, providing consumers an easy image regarding the corporate identification.

Any audiovisual environment has obtained several ways of expression throughout the time. All graphic forms evolved from the "sign of that fashion brand" to the icons, symbols and signs. Undeniably, graphic design is a key component to the brand's success. In this way, via the graphic design, it is built all the visual corporate identity. All this communication includes packaging, vehicles, sales promotion, uniforms, printouts, sounds, smells, commercials, web, products and services. Clearly we can see that by taking advantage of all these elements the sucess of the company isn't ensured because of the high level of competition on the market. All these elements acquire greater responsibility for differentiating themselves on the market facing many other brands.

1.3 The structure and format of the research

The project starts by addressing the question of the 'design' on fashion brand's communication, from the creation of the brand with a special focus on the labels. This research can and should also take many paths, always aiming to reach a good final result.

The design, graphic design, marketing, branding, management, branding, and corporative image are terms that have recently emerged; yet many discussions arise regarding their definitions and the objectives that each part contains. Perhaps because they are elements of the Industrial Revolution; consequence of all continuous transformation, as well as the society in which we live in, all these changes are still under a developing process.

2. Bibliography Review

2.1 The Brand

The brand is the symbolic representation of an entity, whatever it is, is something that allows to identify, somehow a sign of presence. In theory, it may be a sign, a symbol or an icon, a single word can define a brand. So, to the consumer is given the origin of the product, it protects both the consumer and the manufacturer and from other brands that offer identical products (Aaker, 1998, page. 78th). Like as if it is a person, the brand has a physical identity, a character, a personality linked to the history and its core values. The physical identity is made from a set of symbols, shapes, colors, flavors, sounds, etc... All physical senses of consumers can be used to call up the attention to the brand, in this way the brands facilitate their identification, conveying promises to consumers.

According to Oliveira (2002), the evolution of the brand passes through three distinct processes, the first is the assertive one when the brand speaks to the consumer, showing his point of view on the matters of confidence, saying that the brand is the best; The second is assimilative, where the mark assumes an equal relationship, that is, the mark maintains a posture in which the consumer thinks he is important for the growth of the same; the third is absorptive, when the brand takes a posture of the conviviality part of the consumer, encouraging consumers to take advantage of everything the brand offers. Customer's loyalty is defined by the brand on the Branding process.

The American Marketing Association defines brand as a name, sign, symbol, design or a combination of them intended to identify the goods of a supplier or group of suppliers to differentiate them from other competitors. "Being the brand a product, which combines dimensions that makes it different from competitors for the same purpose. For the sale of the product, these dimensions can be rational, symbolic or tangible, relatively to the brand, it can be symbolic, emotional or intangible (Kotler, 2006, page. 212).

The purpose of branding is to identify the producer and allow consumers to identify characteristics and link the responsibility of the product to the producer. Consumers can evaluate an identical product differently, depending on how the brand is established (Kotler, 2006, page. 220).

Once typography is a strong component in graphic design, branding is a basic element of corporate design (Gruszynski, 1999, page 64). According to Napoles (1988, page 19) the brand is set with a graphical form of a company, being a visually aesthetic part of corporate's identity. Has the intention to humanize a mark in the form of a simple symbol. For the American Association in 1960, the brand is set with a term or symbol, requesting the identification of the services before the competitors, the brand's name is considered part of the brand to be delivered, and the trademark is a brand that requires exclusive appropriation, since it contains a legal protection (Pinho, 1996, p.14).

2.1.1 The elements associated with the communication

The elements associated with the brand communication are the name, logo and the visual identity of the same. The effectiveness with which the company presents its brand, collaborates directly to the recognition of the same, with the client's ability to profess and be remembered when someone mentioned the name of it. The percentage of customers in Brazil that mention the brand 'OMO' when asked "what brand do you remember when the matter is soap-on-powder?" Is a measure of awareness for the company's brand on the market (Kotler, 2006, page . 210).

The brand name is very important and has to be very clear, because its meaning refers to customer's perception towards the brand in question, it is the quick impression that the customer has of the brand and what it is associated to. By mentioning the name the brand, the customer will immediately associate it with a type of product. The brand also contributes to its own meaning, spite of not being with the same degree then the customer's experience with the company. The brand has more influence with the "new clients", those who have never had any direct contact with the service offered by the company. The brand and the mouth to mouth communication is the only evidence that the "new customer" have over who is the company, not just the commercials. So it's verified that the customer's experience with the brand is very important not only for those same customers, but also to new ones when they are affected by the same comments. The more advanced is the service, the greater the contact between customers. However becomes clear that the opposite can also happen, for a worse service, there will be many comments from customers as well, but in this case they'll be negative ones. The mouth to mouth communication occurs under certain conditions due to the natural inclination to share valuable information (Berry, 2001, page 15).

The brand always aims to appeal to new customers and never lose those who they have already conquered. As for services, you can not recover a weak service, just have to get a strategy to transform this service into another, to not lose money from it. If the message of service to customers is different from that which the brand intends, should be given reason to the customer and make the service message to be the message that customers have interpreted. In marketing, the disappointment of customers with services closes the door, that one that the traditional brand marketing tries to open (Berry, 2001, p. 15th).

2.2 Branding

The word 'to brand' as a common noun, comes from the English vocabulary and can be translated as "mark". For Accioly (2003, page 144), the term 'to brand' is associated in its etymology to the verb 'to burn'. Then becomes salient, the emergence of the brand to originate from livestock farmers when with an hot iron marked each animal with a brand to be possible to identify their own ones. To Martins (2006, page. 6) "Branding is a set of actions related to the administration of brands. These actions, taken with knowledge and expertise, lead brands beyond the economic nature and aesthetics, becoming part of the culture, and influence people's lives. Actions with the ability to simplify and enrich our lives within a increasingly confusing and complex world." The author also mentions that branding is either to have a global brand, or just in a certain place, but that it always seeks to optimize the value calculated in relation to the future. Branding is not just creating logos and designing packaging. The main purpose of it is to create mental

models and structures that facilitate the consumer to identify and organize his brain in order to answer questions and so that he can make an insightful decision, adding more value to the brand and the company. The success of a good strategy in this term is the fact that consumers distinguish a service from each other and be compelling to consumers regarding their own service or product.

The major focus of the working on fashion branding is the customization of each brand, considering each individual case as unique, each client observes and analyzes a differential that is communicated. With a vast experience on the market, the brand is set with a team of experts on branding, communication, designers and trained experts in fashion (Kotler, 2006, page. 215).

Nowadays, it is a term that is widespread in organizations for managers in the Business and Design literature. The 'brand' is always defined as "a set of connected actions to the administration of construction and combination of brands in the market. These attitudes, by the competence and experience, position the brand in the market, aiming to influence the life of the buyer "(Martins, 2006, page 7).

To Martins (2006, page 8) the brand must have loyalty as a concept, in this way, the audience has a greater facility on the identification of the image or product from the brand.

According to Kotler (2006, page 217), a brand is necessarily represented by elements of the product to the target audience, that is, the brand is set with a will to be easily identified when the product or service presents to their consumers. So, to branding, the main objective is to form mental elements that facilitate consumer's ordination of their knowledge regarding the service that the brand's intends to transmit, acting as a facilitator in a kind of purchasing decision's making.

2.3 Branding in a context of marketing

Kotler (2006, page 220), states that branding involves adopting services with the domain of a brand. According to Kotler (2006, page 221), the marketing communication is the way that companies use to look for information, persuade and remind the consumers about the services that they offer, either directly or indirectly.

To Shimp (2009, page 115), there are five key features to the success of Integral Marketing Communication: the potential customer as the starting point (marketing communication should be thought outside to inside and never inside out) marketing managers and their agencies must be flexible using the communication tools (should be prepared for the exploitation of the medium taking into account the diverse points of contact between company and consumer), speak with one voice (the message that the company conveys to consumers must be consistent in order to obtain a strong image and not confuse to the audience, the key word is definitely positioning), building relationships (loyalty programs, promotions to which the target audience may identify themselves, since the brand can not just be affair to the consumer so that it is not replaced by competitors) affect the behavior (optimizing behavior of consumers towards the brand, knowing how to get sympathy or just prevent the audience to speak of brand in a negative way).

2.4 The Corporate Identity

According to Olins (1978, page 15), corporate identity refers to the personal analysis of human behavior a group, that is, human behavior within a group when there is a common purpose. The group develops an identity as well as a personality and own conduct, irreverent and most prestigious compared to some of the personalities involved. When a group is as a nation, its identity is much clearer. In the case of national character, in which is considered national patterns of behavior, often individuals happen to have a very similar trend. There is the example for Americans, Italians and the Germans, they appear to be recognizable via national characteristics, even knowing that many people of these nationalities do not have a similar behave.

2.5 Label

According to Equipe No Pátio (2011), labels provides means of communication of the branding. That little detail, sometimes not so little on clothing helps on the purchasing decisions for the target audience. Major

brands in the world, are using labels on their pieces that are quite flashy , which is quite favorable for both the brand and the customer. Anyone has already purchased a piece of clothing and looked at the label and it happens to be fantastic and eventually keeped it. This technique in branding makes the purchase effective and so it aggregates values to the pieces rather the look or the style themselves.

According to Jones (2005), commercialized clothing needs to have a label indicating the fiber composition of the product. Labels should always indicate the name; corporate name or trademark of the manufacturer or importer, size, tax ID, country of origin, indication of the fibers and their percentage and cautions for the preservation of the product.

On a daily basis, we are surrounded by textiles, made of different fibers. Acquiring a product does no mean that we pay attention to the contents of the label and still stay informed regarding how to properly preserve such material as well and what material the piece is made of. Pezzolo (2007), says that the varieties of textiles is numerous, more than is estimated. The names of fabrics relate to the nature of the textile's fiber used as well as the type of ligament. The fact that we have knowledge of the different forms of textiles provides us the possibility to adapt ourselves to its use and its conservation.

There are several fibers, they are the raw materials on textile production, they are characterized as both natural, artificial and manufactured, vegetable and animal origin. They can be transform onto fibers and in the end in fabrics for further processing. The textile products require a lot of care, such as cleaning, ironing, washing and drying. When reading the label of the garment, we are learning the washing process properly so that we do not ruin it and how to aim for a lasting conservation. Can therefore retain the characteristics of the fibers, maintaining it for a longer life.

All tags of textile products are responsible for the composition of the fabric used on the manufacture and what its required cares to preserve the product (Carvalho, 2007, page. 12th). To Jones (2005) and taking into account the law, any textile piece must obligatorily contain a label indicating the fiber and its composition. It was made a brief summary analysis of the likes, this way we can being to the focus about the 'G better' brand, giving birth to several meaningful types of women to each was awarded a focused label.

3. Results and discussion

As the results, it was found that the brand consists on necessary basis for a brand of success, since its creation was sustained with all procedures according to the bases of branding and design to create brands. The 'G better' brand reached several logotypes, and they were perfected along its course, of course a brand hardly reaches the final logo right at the first time, many studies are made, many experiences are tested to reach out the final result, that one that pleases the designer.

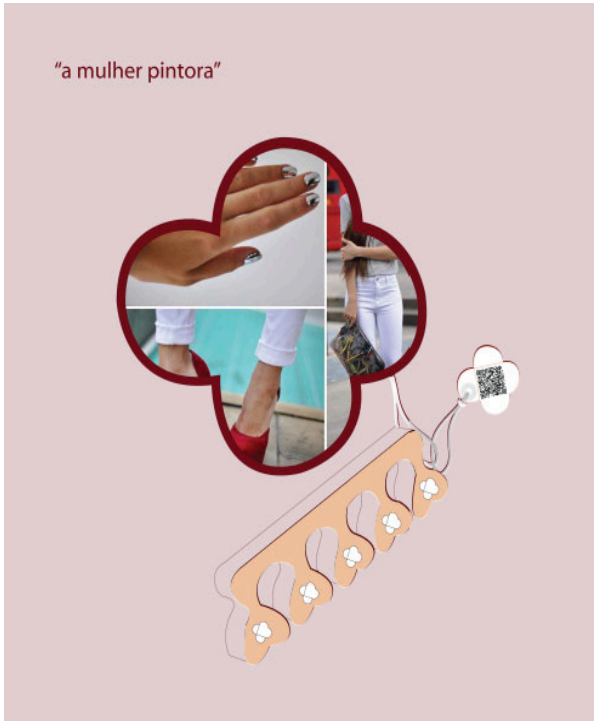
In the middle of the project it was decided to make a logo for a different collection to give space for a more sophisticated label to be highlighted in a different collection, and the possibility of reaching out to a female audience who likes unique and different pieces of clothe (Figure 2).

When we face the challenge of designing a label specifically for each type of woman, we are always taking under consideration that these projects are just initial drafts, the may evolve to different ideas and new projects and, in this sense, we are opening space for them as new objects for the collection. The goal was to identify how it can be worked all the project of labelingIt for a defined a woman, a phrase identifying her and then create a label around this whole concept (Figure 1). In summary, the objectives pursued throughout this project with the help of the theory of many authors who preserve the design, label, brand communication among many others revealed as relevant subjects on this study.

'The woman from the countryside'

'the woman who loves shoes'

'the lip gloss woman'

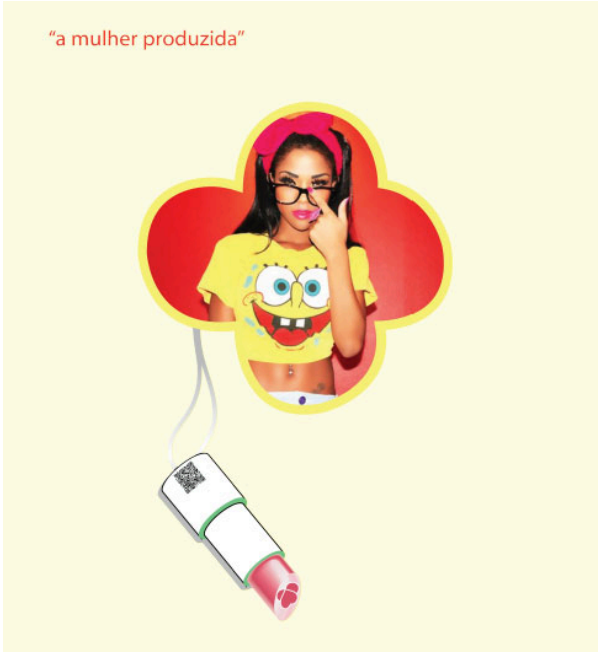


'the painter woman'

'the woman of the mask'

'the digital woman'

'the hot woman'



'the produced woman'

'the flash memory woman' **'the woman of essence'**

Figure 1: Communication and visual expression of a clear message about the brand

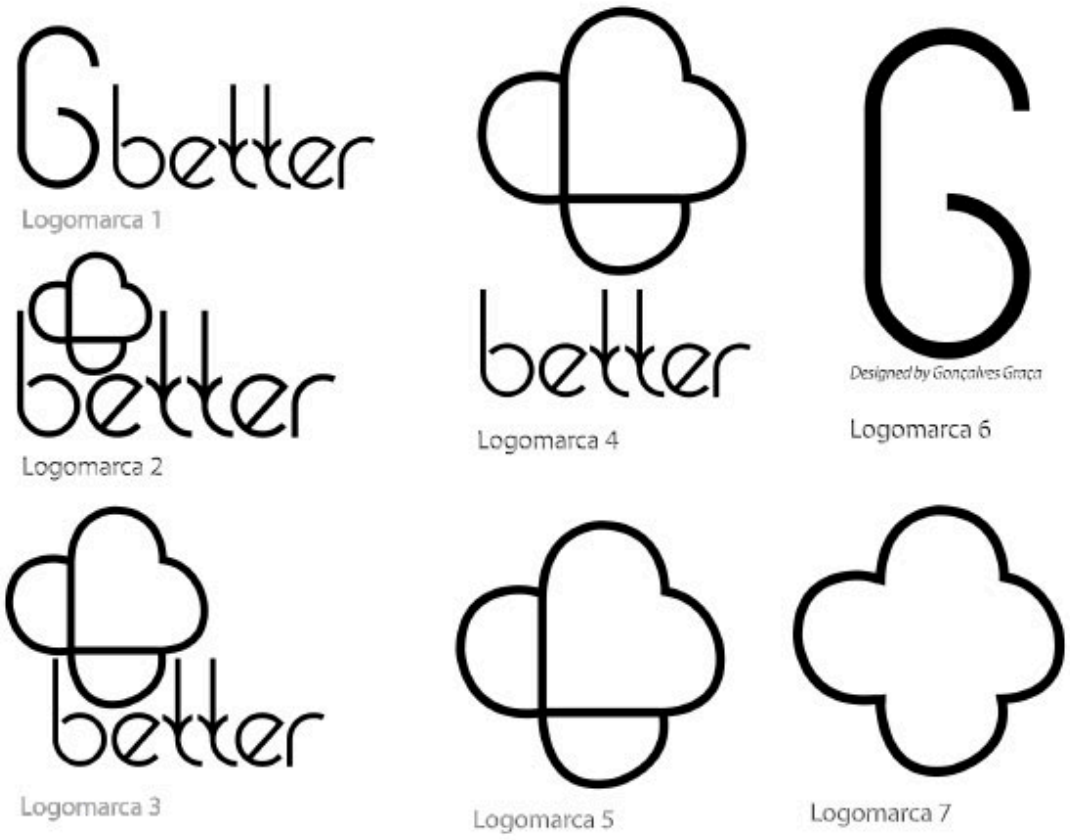


Figure 2: The logo, symbol and other component elements of corporate branding embody and represent values attributed to the brand and its products

4. Final considerations

It was created a brand related for the female public. The 'G better' brand itself stands for quality; what does not make it a prestige brand yet what might condition it economically. But having the possibility before the consumer and the products it has, the brand is meant to be of an affordable value, reaching a maximum number of consumers. The brand always seeks to perpetuate quality over price. Although we found the opportunity to combine research in a relevant subject to the practical part on the creation of the brand.

During this work we obtained the opportunity to acquire new knowledge and deep understanding about some knowledge already investigated. This investigation gave a deep investment on an area poorly studied until nowadays as well as the labels and its functional creativity. It would be perfect to put into practice all the brand's concept that was created with the help of a team of work required for its success. According to Rodrigues (2006), it is essential to merge anthropologie with sociology, psychology, management, marketing, design, architecture, public relations and advertising, among others with the purpose of creating innovative possibilities.

References

AAKER, David. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. Trad.: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ACCIOLY, Anna. Marcas de valor no mercado brasileiro. 3 ed. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

BERRY, Leonard L. Descobrindo a essência do serviço. Trad.: Bazán Tecnologia e Lingü.stica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

CARVALHO, J. Etiqueta, o difícil entendimento, 2007.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. Design gráfico & mediação. 1999.

JONES, S. J. Fashion designer: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José Roberto. O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Copyrigh. 3ª edição. Revista e ampliada. 2006.

NAPOLES, Veronica. Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.

OLIVEIRA, Antonio R. Branding ao Ponto. Revista ADG Nº 24, Janeiro 2002.

OLINS, Wally. Corporate personality: an inquiry into nature of corporate identity. London: Design Council, 1978.

PEZZOLO, D. B. Tecidos: histórias, tipos e usos. São Paulo: Editora Senac, 2007.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Sammus, 1996.

SHIMP, Terence. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

A IMPORTÂNCIA DAS ETIQUETAS NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA

TÂNIA GRAÇA[1], RUI MIGUEL[2], FERNANDO OLIVEIRA[3], JOÃO BARATA[4]

[1]*University of Beira Interior, taniaggraca@gmail.com*

[2]*University of Beira Interior, FibEnTech, rmiguel@ubi.pt*

[3]*IADE-U, Creative University, fo.iade.sos@gmail.com*

[4]*University of Beira Interior, FibEnTech, jabb@ubi.pt*

***Resumo**: O objetivo deste trabalho é contribuir para uma melhor compreensão da importância da etiquetagem numa marca de moda, pertencendo deste modo à comunicação da marca. Assim, serão exploradas várias ferramentas que poderão ser usadas para comunicar entre marca e consumidor, determinando uma identidade e um posicionamento forte. Desta forma, foi construída uma marca com a colaboração de estratégias de branding para uma marca de sucesso. A marca propõe vender ao consumidor roupa e acessórios de moda, direcionados para o público feminino. Criou-se um logotipo, símbolo e marca, tendo como nome G better. Como se pretende que G better seja uma marca que se distingue dos concorrentes pela diferença, criou-se uma marca com "etiqueta", ou seja, as etiquetas das peças vendidas pela marca são etiquetas úteis. As etiquetas da marca são objetos, distinguindo-se das marcas concorrentes. Como a ideia é pensar na reciclagem, foram criados objetos para substituir meros cartões que vão para o lixo antes da peça de vestuário ser utilizada.*

***Palavras chave:** Branding de Moda, Etiqueta de Vestuário, Comunicação de Marca de Moda*

1. Introdução

1.1 Problema

A etiqueta das peças de vestuário, para além da função de informar o preço e o tamanho, pode ter também uma função de comunicação da marca com o consumidor. A questão que se levanta é se as marcas de moda têm etiquetas criativas e comunicativas. Pretende-se desenvolver soluções criativas para a comunicação das marcas de moda através das indispensáveis etiquetas.

1.2 O contexto da pesquisa

O escopo deste trabalho é especialmente dedicado à comunicação da marca através das suas etiquetas, analisando uma nova forma de utilizar a própria etiqueta com um segundo objetivo. A pesquisa será orientada para a compreensão dos processos de composição e de comunicação de identidade da marca, considerando-se as áreas de branding. As ações iniciais de branding são desencadeadas através da comunicação e expressão visual de uma mensagem clara sobre a marca (figura 1). O logotipo, símbolo e outros elementos componentes da identidade visual corporativa incorporam e representam valores atribuídos à marca e aos seus produtos, através do processo de produção desenvolvido e as conotações gráficas como representado na figura 2.

Um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas passa pela comunicação da marca, uma capacidade de diferenciação e que não seja unicamente a preocupação pelo preço. A marca ganha uma total

importância gerando maior interesse no conceito, imagem, personalidade, notoriedade e fidelidade, tendo sempre em conta a comunicação com o consumidor. Neste sentido, as empresas valorizam as marcas enquanto estratégias de branding, valorizando a capacidade de transmitir emoções que atraem os consumidores. De acordo com Martins (2006, pág. 6), o principal objetivo em branding é conseguir que uma determinada marca determine um lugar importante na mente dos consumidores, diferenciando-a dos concorrentes. Desta forma, a marca determina o conceito da organização do produto ou serviço, propiciando aos consumidores uma fácil identificação da imagem corporativa.

Todo e qualquer meio audiovisual tem obtido diversos modos de expressão ao longo do tempo. Toda a forma gráfica evolui desde o "letreiro daquela marca de moda" aos ícones, símbolos e signos. Inegavelmente, o design gráfico é sem dúvida um componente chave para o sucesso da marca. Desta forma, através de todo o design gráfico, realiza-se toda a identidade visual da empresa. Toda essa comunicação inclui embalagens, veículos, promoção de vendas, uniformes, impressões, embalagens, sons, aromas, anúncios publicitários, web , produtos e serviços prestados. Claramente que o facto da empresa usufruir de todos estes elementos não significa que a empresa venha a ter sucesso, porque se eles não forem bem planeados e realizados tornam-se nulos. Todos estes elementos adquirem uma enorme responsabilidade pela diferenciação de uma marca no mercado perante tantas outras.

1.3 A estrutura e formato da pesquisa

Contudo aborda-se a questão do design na comunicação de uma marca de moda, desde a elaboração de uma marca, com especial foco nas etiquetas. Uma pesquisa pode e deve tomar vários caminhos até chegar ao resultado final. O primeiro passo a fazer é decidir o tema que se pretende estudar e dividi-lo em pequenos temas e subtemas para elaborar um índice e tomar uma lógica relativamente ao seguimento tanto do trabalho de pesquisa como do próprio escopo do trabalho. A metodologia utilizada na pesquisa é com base em citações bibliográficas, para fundamentar perceções e afirmações tomadas. O objetivo real da pesquisa não é apenas citar opiniões de autores, mas sim explorar temas com um somatório de estudos sobre o tema pretendido.

Tanto o design, design gráfico, marketing, branding, gestão de branding, como identidade visual corporativa, são termos que surgiram recentemente, daí ainda surgirem imensas discussões relativamente às suas definições e objectivos concretos que cada um pretende. Talvez por serem elementos da Revolução Industrial, consequentemente de toda a transformação contínua, tal como na sociedade em que vivemos, todas estas mudanças estão ainda estão em processo de desenvolvimento.

2. Revisão bibliográfica

2.1 Marca

A marca é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que seja ela, é algo que permite identificar, de certa forma, um sinal de presença. Na teoria, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone, uma simples palavra pode definir uma marca. Assim, esta indica ao consumidor a origem do produto, e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, das marcas concorrentes que ofereçam produtos idênticos (Aaker, 1998, pág. 78). Tal como uma pessoa, a marca tem uma identidade física ou formal, um carácter, uma personalidade ligada à história e aos seus valores fundamentais. A sua identidade física designa-se sob um conjunto de signos, formas, cores, aromas, sons, etc. Todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para focar a atenção na marca, conseguindo desta forma facilitar a sua identificação, transmitindo promessas ao consumidor.

Segundo Oliveira (2002), a evolução da marca passa por três processos distintos, o primeiro é assertivo em que a marca fala para o consumidor, mostrando o seu ponto de vista relativamente à confiança, dizendo que a marca é a melhor; o segundo é assimilativo em que a marca assume uma relação de igualdade, ou seja, a marca mantém uma postura em que o consumidor pensa ser importante para o crescimento da mesma; o terceiro é absortivo, em que a marca assume uma postura de convívio fazendo parte da vida do

consumidor, motivando o consumidor a usufruir de tudo o que a marca oferece. A fidelidade do cliente pela marca é definida no branding.

A American Marketing Association define marca como um nome, sinal, símbolo, design, ou uma combinação de tudo isso, destinados a identificar os produtos de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes". Sendo a marca um produto, que associa dimensões que a torna diferente dos concorrentes para o mesmo fim. Relativamente à venda do produto, essas dimensões podem ser racionais, simbólicas ou tangíveis, relativamente à marca podem ser simbólicas, emocionais ou intangíveis (Kotler, 2006, pág. 212). O objectivo da marca é identificar o produtor e permitir que os consumidores identifiquem características e sobrecarreguem uma responsabilidade do produto ao produtor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo da maneira como a marca é estabelecida (Kotler, 2006, pág. 220).

2.1.1 Os elementos associados à comunicação

Os elementos associados à comunicação da marca são, o nome, logotipo e a identidade visual da mesma. A eficácia com a qual a empresa apresenta a sua marca, colabora directamente para o reconhecimento da mesma, havendo a capacidade do cliente professar e recordar-se da marca quando alguém referir o nome da mesma. A porcentagem de clientes no Brasil que mencionam a marca OMO quando se pergunta "de que marca você se lembra quando o assunto é sabão-em-pó?", é uma medida da consciencialização da marca da empresa no mercado (Kotler, 2006, pág. 210).

O nome da marca é muito importante e terá de ser muito claro, pois o seu significado refere-se à percepção do cliente em relação à marca em questão, pois é a rápida impressão que o cliente tem da marca e do que lhe está associado. Ao mencionar o nome da marca, o cliente imediatamente vai associá-la a um tipo de produto. A marca também contribui para o seu próprio significado, apesar de não ser com a mesma intensidade da experiência do cliente com a empresa. A marca tem maior influência com os "novos clientes", aqueles que nunca obtiveram qualquer contacto directo com o serviço da empresa. A marca e a comunicação boca a boca é a única evidência que o "novo cliente" tem, sobre quem é a empresa, não são apenas os anúncios publicitários. Pelo que verificamos a experiência dos clientes com a marca é bastante importante não só para esses clientes, como também para novos clientes quando são afectados por comentários dos mesmos. Quanto mais avançado for o serviço, maior será o contacto entre os clientes. Mas claramente que o contrário também poderá acontecer, quanto pior for o serviço, muitos serão os comentários entre clientes, mas neste caso serão comentários negativos. A comunicação boca a boca ocorre sob certas condições devido à inclinação natural para compartilhar informações valiosas (Berry, 2001, pág. 15).

A marca tem sempre como objectivo recorrer a novos clientes e nunca perder aqueles que já conquistou. Quanto aos serviços, não pode recuperar um serviço fraco, simplesmente tem de obter uma estratégia de forma a tornar esse serviço num outro, para não perder dinheiro. Se a mensagem do serviço para os clientes for diferente daquela que a marca pretende, deve-se dar razão ao cliente e tornar a mensagem do serviço como sendo a mensagem que os clientes interpretaram. No marketing , o desapontamento dos clientes com os serviços, fecha a porta, aquela que o marketing de marca tradicional tenta abrir (Berry, 2001, pág. 15).

2.2 Branding

A palavra brand, como substantivo comum, advém do vocabulário inglês e pode ser traduzida como "marca". A flexão deste advém do verbo to brand, ou seja, "marcar". Para Accioly (2003, pág. 144), o termo brand é associado, na sua etimologia, ao verbo to burn, que tem o significado queimar. Torna-se então saliente, o surgimento da marca ter origem nos criadores de gado quando marcavam a ferro quente cada animal, com uma marca que fosse possível à sua identificação. Para Martins (2006, pág. 6) "Branding é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica e estética, passando a fazer parte da

cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo". O autor cita também que fazer branding é ter uma marca mundial, ou apenas num local certo, mas que busca a otimização do valor dela em relação ao futuro calculado. Branding não se trata apenas de criar logotipos e desenhar embalagens. O objetivo principal deste, é criar modelos e estruturas mentais que facilitem o consumidor a identificar e organizar o seu cérebro de maneira a esclarecer dúvidas e que possa tornar possível uma decisão esclarecedora, agregando assim mais valor à marca e à empresa. O sucesso de uma boa estratégia neste termo é o facto de o consumidor distinguir um serviço do outro e ser convincente ao consumidor relativamente ao seu próprio serviço ou produto.

O grande foco do branding de moda é trabalhar a personalização de cada marca, tendo em conta cada caso como sendo único, cada cliente observa e analisa um diferencial que seja comunicado. Com uma vasta atuação no mercado, a marca é formada por especialistas em branding , comunicação, designers e formadores na área da moda (Kotler, 2006, pág. 215).

Atualmente, é um termo difundido nas organizações por gestores na literatura de administração e design. Contudo representa a gestão da marca, sendo então "um conjunto de ações ligadas à administração de construção e conjugação das marcas no mercado. São atitudes que sendo tomadas com competências e experiências, posicionam a marca no mercado, tendo como objetivo influenciar a vida do comprador" (Martins, 2006, pág. 7).

Para Martins (2006, pág. 8), a marca deve ter como conceito a fidelidade do produto ou serviço, desta maneira, o público-alvo tem uma maior facilidade na identificação da imagem ou produto com a marca.

Para Kotler (2006, pág. 217), uma marca é obrigatoriamente representada através de elementos sobre o produto ao público alvo, ou seja, a marca terá capacidades de identificação quando apresenta o produto ou serviço ao seu consumidor. Assim, entra o branding , como principal objectivo, formar elementos mentais que facilitem ao consumidor a ordenação do seu conhecimento referente ao serviço que a marca pretende transmitir, actuando como facilitador nas tomadas de decisão de compra.

2.3 Branding no contexto de marketing

Kotler (2006, pág. 220), refere que o branding implica dotar serviços com o domínio de uma marca. Segundo Kotler (2006, pág. 221), a comunicação de marketing é o meio que as empresas utilizam para procurar informações, persuadir e lembrar os consumidores sobre os serviços que as marcas oferecem, seja de forma direta ou indireta.

Para Shimp (2009, pág. 115), existem cinco características fundamentais para o sucesso da Comunicação Integrante de Marketing: o cliente potencial como ponto de partida (a comunicação de marketing deve ser pensada de fora para dentro e nunca de dentro para fora), os gerentes de marketing e as suas agências devem ser flexíveis ao utilizarem ferramentas de comunicação (devem estar preparados para a utilização das possibilidades de média, tendo em conta os diversos pontos de contacto entre empresa e consumidor), falar com uma única voz (a mensagem que a empresa transmite aos consumidores deve ser consistente para assim obter uma imagem forte e não confundir o público alvo, a palavra chave é sem dúvida o posicionamento), construir relações (programas de fidelidade, promoções às quais o público alvo se identifique, visto que a marca não pode ter apenas um caso com o consumidor para que este não a troque pelos concorrentes), afectar o comportamento (optimizar o comportamento dos consumidores em relação à marca, sabendo como adquirir simpatia ou apenas evitar que o público alvo fale da marca com uma conotação negativa).

2.4 Marca

Tal como a tipografia é um componente forte no design gráfico, a marca é um elemento básico do design corporativo (Gruszynski,1999, pag 64). Segundo Napoles (1988, pág. 19), a marca é a forma gráfica de uma empresa, sendo a parte visualmente estética da identidade corporativa. Tem como intuito humanizar uma

marca na forma de um simples símbolo. Perante American Association, em 1960, a marca é um termo ou símbolo, que solicita a identificação dos serviços perante os concorrentes, o nome de marca é considerada a parte da marca que deve ser proferida, e a marca registrada é uma marca que exige apropriação exclusiva, visto conter uma protecção legal. (Pinho, 1996, pág. 14)

2.5 Identidade Corporativa

Segundo Olins (1978, pág. 15), a identidade corporativa refere-se à análise pessoal do comportamento humano num grupo, ou seja, é o comportamento humano dentro de um grupo quando existe um objectivo comum. O grupo desenvolve uma identidade, bem como uma personalidade e comportamento próprio, irreverente e mais prestigioso comparado com a soma das personalidades envolvidas. Quando um grupo é como uma nação, a sua identidade é muito mais clara. Tratando-se de personalidade nacional, que são considerados os padrões nacionais de comportamento, normalmente têm tendência a ser muito parecidos. Temos o exemplo de americanos, italianos e alemães constam características nacionais reconhecíveis, mesmo sabendo que muitas pessoas destas nacionalidades não se comportam de igual forma.

2.6 Etiqueta

Segundo Equipe No Pátio (2011), as etiquetas são um meio de comunicação no branding. Aquele pequeno detalhe, por vezes não tão pequeno da roupa, ajuda na decisão de compra pelo público-alvo. As grandes marcas do mundo, utilizam etiquetas nas suas peças de roupa bastante chamativas, o que é bastante favorável tanto para a marca como para o cliente. Qualquer pessoa já comprou uma peça de roupa e olhou para etiqueta como sendo fantástica e acontece que acabam por guardar a etiqueta. Essa técnica no branding faz com que a compra seja efetiva pelos valores agregados às peças e nem sempre por gostar do look.

Segundo Jones (2005), a roupa comercializada necessita ter uma etiqueta indicando a composição das fibras compostas pelo produto. As etiquetas devem sempre indicar o nome; razão social ou marca registrada do fabricante ou importador; indicação de tamanho; identificação fiscal; país de origem; indicação das fibras e sua percentagem; e cuidados para a conservação do produto.

No nosso quotidiano, estamos rodeados de produtos têxteis, constituídos por diferentes fibras. Ao adquirirmos um produto, podemos ou não ler o conteúdo da etiqueta e ficarmos informados relativamente a como conservar adequadamente este bem material e qual o material de que é feita a peça. Pezzolo (2007), diz que as variedades de tecidos são numerosas, como ninguém calcula. Os nomes dos tecidos, dizem respeito à natureza da fibra têxtil utilizada coo também ao tipo de ligamento. O facto de ter conhecimento das diferentes formas de tecidos dá a possibilidade de nos adequarmos ao seu uso e conservação.

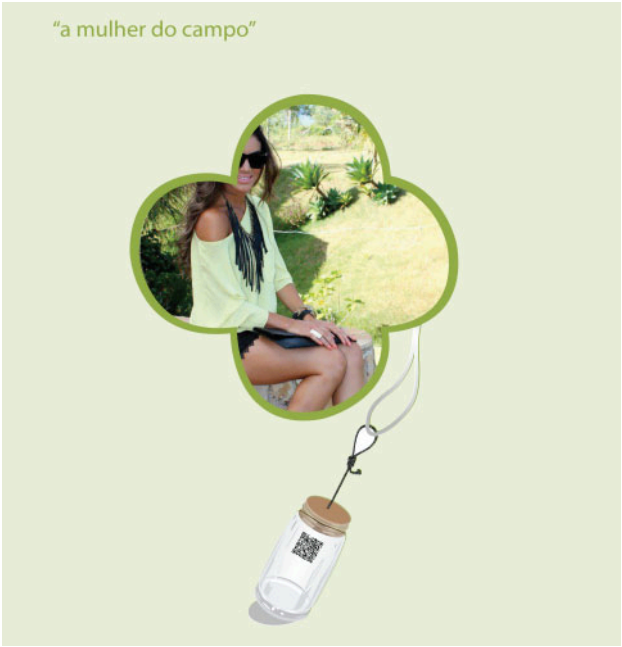
Existem várias fibras, sendo ela uma matéria-prima da produção têxtil, caracterizam-se como sendo naturais e manufaturadas e de origem minera, vegetal e animal. Transformam-se as fibras para posterior transformação em tecidos. Os cuidados a ter com os produtos têxteis requerem uma série de cuidados, tais como a limpeza, engomagem, secagem e lavagem. Na leitura da etiqueta contida na peça, podemos executar o processo de lavagem da peça corretamente para que esta não se estrague e tenha uma conservação duradoura. Podendo assim conservar as características das fibras, mantendo por muito mais tempo o seu uso.

Todas as etiquetas de produtos têxteis são responsáveis pela composição do tecido utilizado na confecção e cuidados necessários à conservação do produto (Carvalho, 2007, pág. 12). Para Jones (2005) e tendo em conta a lei, qualquer peça têxtil tem de conter obrigatoriamente uma etiqueta indicando as fibras e a sua composição. Qualquer etiqueta contém a marca, o fabricante ou importador, indicação do tamanho, identificação fiscal, país de origem, intensificação de fibras e as suas percentagens e os cuidados para a conservação do produto. Foi feita uma breve análise dos gostos da mulher, sendo ela o foco para a G better, dando origem a várias mulheres com significados diferente e cada uma delas foi-lhe atribuída uma etiqueta.

3. Resultados e discussão

Quanto aos resultados, verificou-se que a marca consistia as bases necessárias para uma marca de sucesso, uma vez que foi sustentada com todos os procedimentos a nível do branding e do design para criar uma marca. A marca G better atingiu várias logomarcas, à medida do tempo foi-se aperfeiçoando, claro que uma marca dificilmente atinge a logomarca final logo à primeira, são feitos muitos estudos, muitas experiências até chegar ao resultado final que agrade ao designer. A meio do projeto decidiu-se fazer uma logomarca para uma diferente coleção para dar a possibilidade das etiquetas mais sofisticadas serem destacadas numa coleção diferente, bem como a possibilidade de atingir um público feminino que gosta de peças únicas e diferentes (Figura 2).

Quando nos deparamos com um projecto de etiquetas, é elaborada uma etiqueta para cada mulher, são apenas ideias que podem ser modificadas a nível do design de cada objecto e eventualmente acrescentar outros objectos à colecção. O objectivo era identificar a forma como pode ser trabalhado todo o projecto de etiqueta, sendo definida uma mulher, uma frase de identificação da mesma e posteriormente criar uma etiqueta à volta de todo esse conceito (Figura 1). Em suma, foram atingido os objectivos pretendidos em todo este projecto com auxílio da teoria de muitos autores que preservam o design , etiqueta, comunicação da marca entre muitos outros temas pertinentes aqui estudados.



"a mulher gloss"

"a mulher pintora"

"a mulher máscara"

"a mulher digital"

Figura 1: Comunicação e expressão visual de uma mensagem clara sobre a marca

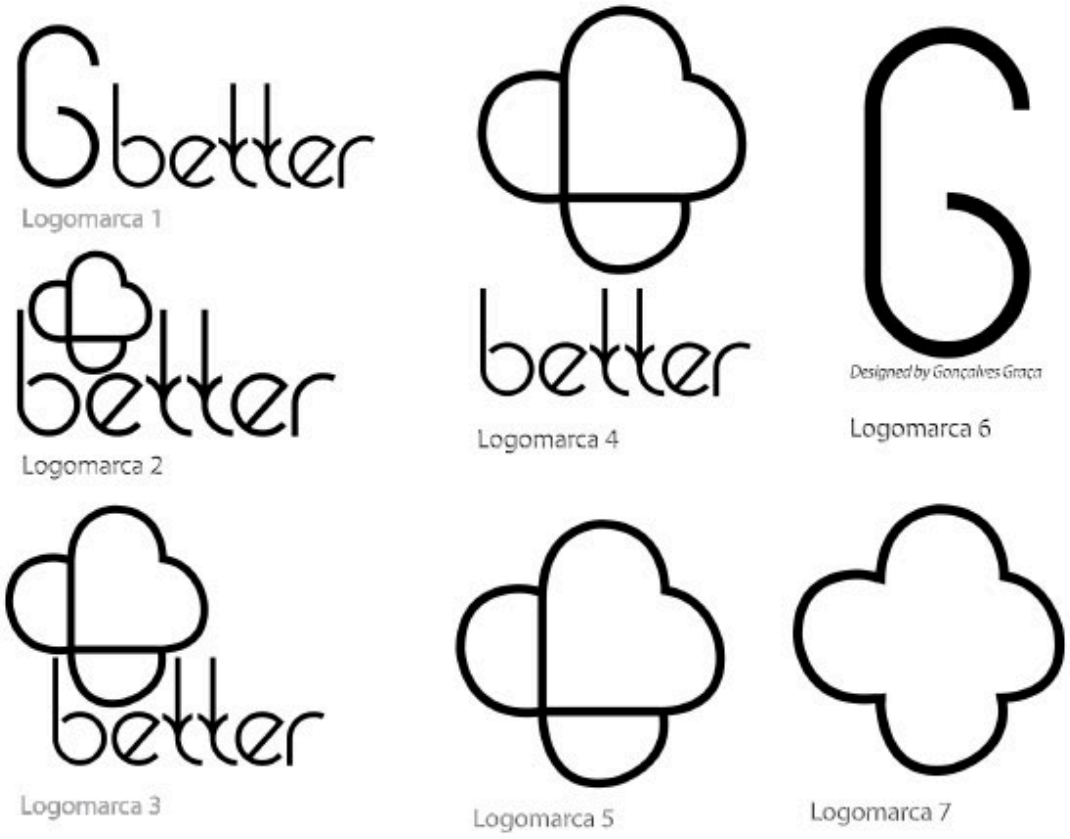


Figura 2: O logotipo, símbolo e outros elementos componentes da identidade visual corporativa incorporam e representam valores atribuídos à marca e aos seus produtos

4. Considerações finais

Figuras Foi criada uma marca direccionada ao sexo feminino. A marca G better só por si preza pela qualidade o que não a torna uma marca de prestígio, ainda que a possa condicionar a nível económico. Mas tendo a possibilidade do consumidor ter produtos de valor acessível, atingindo o máximo número de consumidores. A marca procura sempre perpetuar a qualidade sobre o preço. Portanto a oportunidade de conciliar a pesquisa de um assunto pertinente à parte prática da criação da marca, facilitou ao investigador a realização do seu trabalho.

Durante a realização deste trabalho obteve-se a oportunidade de adquirir novos conhecimentos e abordar profundamente conhecimentos já estudados. O tema estudado proporcionou um investimento profundo numa área pouco estudada, as etiquetas e a sua criatividade funcional. Perfeito seria colocar em prática todo o conceito da marca criada com a ajuda de uma equipa de trabalho necessária para o seu sucesso. Segundo Rodrigues (2006), é imprescindível fundir antropologia, sociologia, psicologia, administração, marketing , design , arquitectura, relações públicas e publicidade, entre outros com o objectivo de criar possibilidades inovadoras. O primeiro objectivo foi claramente criar uma marca de roupa e acessórios feminino e o segundo foi criar etiquetas para a marca. Sem dúvida alguma que estes objectivos foram realizados com sucesso, bem como com muito trabalho. A marca não surgiu do zero, foram realizadas várias opções, tomadas várias decisões, alterados vários pormenores vezes sem conta. Mas apesar de tudo,

foi um ponto bem conseguido, a única dúvida colocada em causa seria se a marca teria poder para sustentar a ideia de etiqueta funcional no produto.

Referências

AAKER, David. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. Trad.: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ACCIOLY, Anna. Marcas de valor no mercado brasileiro. 3 ed. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

BERRY, Leonard L. Descobrindo a essência do serviço. Trad.: Bazán Tecnologia e Lingü.stica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

CARVALHO, J. Etiqueta, o difícil entendimento, 2007.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. Design gráfico & mediação. 1999.

JONES, S. J. Fashion designer: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José Roberto. O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Copyrigh. 3ª edição. Revista e ampliada. 2006.

NAPOLES, Veronica. Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.

OLIVEIRA, Antonio R. Branding ao Ponto. Revista ADG Nº 24, Janeiro 2002.

OLINS, Wally. Corporate personality: an inquiry into nature of corporate identity. London: Design Council, 1978.

PEZZOLO, D. B. Tecidos: histórias, tipos e usos. São Paulo: Editora Senac, 2007.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Sammus, 1996.

SHIMP, Terence. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

THE FASHION THAT CHANGE THE BODY

MORAIS, CLAUDIA MENDES GALDINO DE

[1]Teacher at Tec Unifamma – Maringá PR – Brazil - *Graduated in Fashion in UNICESUMAR - University Center of Maringá - Paraná - Brazil. Graduate student in Marketing and Fashion - in Uniara Center - Araraquara- SP* - Brazil. E-mail - *claudinhamgmorais@hotmail.com*

Abstract: *This article is a research that is being conducted as a scientific work. The study talks about the issue that have influenced the behavior of individuals in the social context. Inserted in this context is the fashion, which has great power of persuasion. It has influenced and dictated behaviors within the body of the dress and social behavior. Mentions the transformations occurring directly in the body of the individual to fit into standards of aesthetics and fads. The cult of the body and appearance.*

Keywords: *Fashion, Behaviour, Cult of Body, Transformation.*

1. The influence of fashion on body transformation

Fashion as a social event, has been seen and related for decades just as luxury and glamour. This view often is reveled mistaken for being unique and not impersonate the real value of the real context of fashion production. A vision imposed on individuals by the media industry, which only reveals a universe permeated by models, externally coated by their designs that fascinate. A framework that reveals top designers, which embody the presentation of collections in stunning fashion shows. These parades instigate the playful and fancy consumer.

However, it is pertinent to show that this is the tip of Iceberg of creating fashion; these fashion shows do not represent and do not present the entire cycle of creation and development of the garments. In fact, it is a hard work process of research, creation and production that requires commitment of those involved in making this moment, but sometimes they aren't recognized and seen by the media.

From this perspective, research in fashion has become paramount to the implementation and enforcement of a collection, which should not be seen as an utopian process of creation, since it is realized from a detailed research of social trends and cultural themes and consumer market. A creative process, that involves immeasurable workers, often unknown and not elected by the media. Meanwhile, the viewer only reveals the message that the fashion world is perfection, fantasy, glamour, runway and beauty; a conception that trumps every station in the parades that last fifteen minutes of fascination.

Other means of delivery of messages that fashion is the "stage of glamour" is the prestigious Top Models, appearing surrounded by a splendor of beauty and perfection, enhancing the design of the standard of beauty and physical perfection and different clothes. Indeed, the common individual embraces the idea that these girls are perfect, ignoring the real world and the standard of the real human being.

2. Fashion - Influence and Standard Imposition

The world of catwalks leading to thousands of girls desire to be famous and have the stereotype of models. They let themselves go throw difficult and unrealistic path, in an attempt to accomplish that dream. But the real and glamour of catwalks leads the top models to the suffering, because they have the same fight to be beautiful and perfect, according to the media patterns.

The chronological fashion history confirms this stance by revealing that choice behavior and the standard of beauty revealed by women, in different social historical moments, are supported and absorb fashion "influences". According to Ximenes (2009, p.52), "with the end of the Empire, though with a few years of delay, the clothing also changed, and there was a careful way to dress the female body, trapping him in corset, overloaded of clothing parts." it has been such as the corset, which designated a standard of beauty that the same time provoked pain and designated a beauty pattern. It affected the breathing and digestion of those women who used that time. Another example of an *oppression*[1] and *tempting* fashion that could be observed in China, where the Chinese wore tight shoes for atrophy their feet, resulting in no growth of them. Their desire was to keep them small.

Based on the mentioned assertions, a questioning arises: did the twenty-first century women get their independence in their choices? Noting that these are still subject to pre-established media standards, this question hangs in the air, as when discussing fashion and its influence on human behavior, females have become, through their social behavior, "indirectly" submissive.

It means that they are subject to standards established by the males, which keep up a cult of machismo in the XXI century, which requires "worship" of the appearance and beauty. The man demands perfect and sexy women. And the vast majorities watch this without doing anything, just complain about. So they, in turn, victims of sexism and the media, expose their sex as commodity.

The mentality of object women still lingers, even though the woman's role and her performance space in the work society and the knowledge, have been extended. If before the women were required to accept the standards of conduct dictated by social rules, in modernity themselves are been led to a subordination imposed by implicit concepts in the corporate environment in which she is inserted.

The experience of slavery imposed by aesthetic lasts for many centuries. It is pertinent to mention that the cult of the body, although not a new phenomenon, has become in a "mantra" in the society. Therefore, is important to review and pay more attention the information and data to confirm whether women took possession of their new social and family role. The behavior that is observed in the media, reveals women, mostly with identities that are not truly liberated from the sexist concept, and embrace their current social role which is realized in such a relevant way.

Fashion, as an integral part of the feminine universe, becomes extremely important element to explain female behavior in the face of social change. It is notorious that women become, in terms of body and clothing, willingly, or feel embedded in the concept of fashion and beauty imposed. A fashion that strives for ephemeral and it is revealed in the fashion business.

Many are the transformations that shape the female body through trends and fads. Some women have calluses on feet because are wearing a tight shoes or even a very high heels sandal that according to the standard fashion, leaving it´s consumer more longilineal. If the shoe squeezes the toes and creates calluses, the sandal can cause a problem of circulation and varicose veins. But how to resist an object of desire, a fashion product that reveals elegance and trend? Thus, it is evident that the image is the greatest good that the woman has to be fashionable and therefore this image is the result of social inclusion of this woman in a specific group. She makes fashion her way of expression, even if it is not her choice of comfortable wear.

---

1 The expression "oppression" used by the author in the text, is related to a pattern that is an imposition standard of the fashion that sometimes is not fit for everyone.

In this perspective, can be mentioned the generation of low-slung pants, that distorted bodies of a generation, creating a new concept for assessing the female waist. Another aspect that is worth mention in the Brazilian fashion context is the table of measurements, which is being molded to the pattern of bodies and beauty imposed by the fashion of the XXI century. The fashion industries have presented a table of measure that is inconsistent with the structure and the pattern of the Brazilian woman body.

It is in this logic that the tables of measures to entice consumers to purchase smaller numbers and to make efforts to "get into" a number 38, attacking the body itself. Deceiving at the moment when the clothing is closed on the body. This is, in your mind, the correct number for your biotype, ignoring the fact that parts of skin overflowing out of her dress and create a new shape, modifying the body that, in most of the times, presents disproportionate.

3. The Fashion Body

Thus, it is clear that fashion is inserted in the construction and transformation of the human being, carried by the body and shown in all society historical periods. Reproduces stereotypes of each generation imposes values to individuals and reveals its culture. The fashion then plays the role of social reflection. In every age, the body will be the sender and receiver of meanings, it means, what is experienced in the society through fashion.

In this perspective, fashion is an expression source of society, and it happens through the clothing. It distinguishes peoples and generations, reveals how the society is established, since the emergence of new trends, identifies the representation of the transformations in the social sphere and adopted standards. The fashion merges the individual functioning as a transmitter of messages. Corroborating this line of theoretical thinking, Santos and Santos (2010, p.207) say that "changes in fashion are not random, are a reflection of social and cultural changes in society that mirror the choices of consumers."

The fad covers other areas of human social behavior, that is, the adjustment values of new constructs. It is the manipulation of appearance that builds and rebuilds the body itself through aesthetic surgery. The individual seeks the perfection of the body with emphasis on physical activity, which often results in physical and even emotional injuries. Through a collective unconsciousness in search for the perfect image they sin by exaggeration.

As it can be seen, the endless search for the perfect body eventually results in paranoia. People are always close to their goals but never achieve. Actually individuals create an insatiable desire for constant change.

The fashion, in this context, transforms the body into showcase of goods through fads that saw trends. The exposure of the body has special value in contemporary society that builds up the body, and in which the individual becomes enslaved. The rules of a perfect body have corrupted practices of contemporary society with rigid concepts of aesthetics. Become servile this world of the power of image, acquired with a muscular body substance use, no fat, with smooth skin, no pimples, no streaks, no wrinkles and even hairless creatures. This is called the era of aesthetic, often with no ethical procedures. (RIBEIRO, OLIVEIRA 2011)

The virtual media - magazines and blogs are accomplices in this situation because they highlight these biotypes and profit from this theme, offering recipes and products with the slogan of effective result. Communication vehicles sell the concept of a perfect image.

In this same universe of imposed beauty, there are girls who undergo plastic surgery, beauty treatments, so while they are wearing an "outfit", they can able to feel like a model who photographed a catalog of a famous brand.

According to Ribeiro and Oliveira (2011), despite the global economic crisis, never so many cosmetics products were and loss weight. People seek a perfect image, and do not measure the causes, which will cause irreversible consequences. The consumption of the image leads the individual to unattainable goals.

In social networks which became notorious was the emergence and development of a new standard of beauty in the fitness universe; a new shape that is characterized by the body set. Therefore, the "be thin" is

not unanimous when discussing beauty. Therefore, the sculpted body has its space in the concept of beauty in the XXI century.

Within the fashion, the cult of the body and its evolution is called look of the day. Such a desire reveals skinny girls, but they have the concept of healthy living. It is no longer bulimic or anorexic standard. This new generation of body worship speaks of an alleged healthy living called fitness.

The media reveals, every day, people conducting posts of new achievements, less pounds fat and more pounds of muscle, displaying the bodies in clothes that leave some parts in evidence.

The transformation of appearance is related to the extremely valued the perfect image. What moves this whole process of viewing the body in social media is the desire to feel better and sensual. By exposing such behavior in public, confirms such feeling. Everything for living in the community, which is significant for self-esteem. It is pertinent to mention that it refers to the thought that the anonymous wish to be seen.

People would not care about their bodies if they would not expose them. The implementation occurs through the clothes, which can provide this satisfaction through slits in skirts and in dresses, revealing meshed legs in gymnasium; necklines showing breasts and, in most cases, silicones. It is possible see back without fat, short blouses showing thinness or defined stomach, low waist pants. The fashion still provides the lycra and the neoprene[2] that enable the marking of the body curves and cutouts in strategic models of clothes.

The paraphernalia of textile garments are used to demarcate the new bodies that are emerging in contemporary society, formatting new shapes and measures.

Clothing has the power to establish the image, and for this reason, people want to look good, not wanting to be different from those people who stand out and are accepted as beautiful.

Through fashion and dress any subject constructs represent the archetype that the woman wants to feel embedded in a particular group. Therefore, worship the body, want to be part of people who can wear any outfit, and this, whether any tissue or model will be. The desire is to feel good about her body, ie, maintain a beautiful and slender appearance, possible admiration and desire. Given this, among many changes biotypes and social contexts, since the individual is inserted into a capitalist industrial society, it should match what the person consumes.

In Brazil, the standards of beauty have gone from stick-thin models like Gisele Bündchen and Naomi Campbell, for "well built" and defined, silicon, and dry with spotted belly, perky butts biotypes. This is the new pattern of body representation, the new fashion of the physical biotype. The "ordinary" girls want to wear their clothes and stand out, much of what they are wearing promote brands and reveal body forms. In addition, these girls worship the body with physical or carving activities of body. Then, rises an ideal body for a society that lives appearance and youth.

People are submitting to rigid ways to get the body so dreamed and coveted. Due to the simple fact of the desire to be fashionable, not only with the clothes of the season, but also the body of fashion, hair fashion, the skin of fashion. Everyone wants to leave the house and feel secure that they are beautiful and that will be accepted in the eyes of others. They take thousands of photos and publish on various social networks and applications that are registered so that they can also awaken in others the fascination of representing the required standard in the social context.

The body also becomes support of brands and trademarks, and is subject in all media that convey the verbal or nonverbal speech, as conductor of message. That is, a body that expresses desires wishes through fashion message. This attitude influences the other's gaze upon it. The fashion concepts and establishes standards of perfect bodies that can parade the clothes produced. In this perspective, it suggests that all

2 Invented by DuPont in 1931, Neoprene is a versatile synthetic rubber still used for many chemical and weather-resistant applications today. http://www.dupont.com/products-and-services/plastics-polymers-resins/elastomers/brands/neoprene-polychloroprene.html

persons are in accordance with the established standards and should be viewed as a reference. This is a mere deception.

This exposure through social networks, cameras, photos, however, turns out to be a form of protection for the individual, through these to show only what is of interest to point out about him.

For a growing idealized concept of contemporaneity, it is better to submit to certain actions and be part of a group and be recognized, be more than one in society, without printing a differential value in it and not be part of the proposed standard by a large among individuals.

The company is promoting the bond, so the individual wants to be part of a group to feel social, accepted and recognized. We are not just talking about the dress, but also belong to a group that through attire show up shapely legs, perky butts, this is to be inserted in this type of group.

So if someone creates a stereotype or type of individual, he or she will feel safe. Most people meet the fate that awaits the fashion bodies to provide it with its own existence. Appear to be equal, for it also feels alive. (CASTILHO and OLIVEIRA, 2008)

From this perspective, fashion plays in the social environment as a regulator of role that can be of inserts or restrictions. The fashion in this context it is of bodies that reflect the taste of the majority. These are exposed to evidence what the clothing can provide to the observer.

It is clear that the individuals are the owners of their body. They have the right to do what they want, so if they were not born as desired, they will have the option to conquer. Is the manipulation of appearance, turning it into the desired object, thus constructing their identity through the transformation of the body.

Besides increasing sales of cosmetics, weight loss products, aesthetic laser treatments, acid, gel, food supplementation, among others, fashion, inserted in this context also offers its supplements for the body, contributing to their offering clothing accessories bras as filler, with increased butt panties, girdles shapers to lessen the excess body fat, waist bodices modelers; among other tricks that improve the appearance through attire, according to the theory of exposing what's best and hide what do not need to be exposed.

4. Final Thoughts

Clothing is an affordable product for processing, manipulation and image creation, and that is one way that the human being can become more visible.

The body is the public image; the body appears from birth to the death, for being desirable. Being the way in which people are placed socially, each individual communicate their appearance. It is the embodiment of thought. The body connects the world to be empowering; becomes the spokesman of news that surrounding the evolution of humanity. Evolves, the body is the support that fashion has to endow it with meaning.

The changes desired by the people is on a quest to obtain security image through sociocultural incentives, resulting in stimulation

References

Oliveria, Ana Claudia de. CASTILHO, Kathia. Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. 1° ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

Ribeiro PCP, Oliveira PBR. Culto ao corpo: beleza ou doença?. Adolesc Saude. 2011;8(3):63-69.

Santos, Caroline Zanardo Gomes e Santos, Joyce Ribeiro dos. Design de moda: o corpo, a roupa e o espaço que os habita. Revista multidisciplinar da Uniesp. 2010.

Ximenes, Maria Alice. Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX. 1° ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2009.

Brandes, Aline Zandonadi e Souza, Patricia de Mello. Corpo e moda pela perspectiva do contemporâneo. Projética Revista Científica de Design l Londrina l V.3 l N.1 l Julho 2012.

Boof, Leonardo. O cuidado do corpo contra o culto do corpo. Site: LeonardoBOOF.com Disponível em: http://leonardoboff.wordpress.com/2013/12/10/o-cuidado-do-corpo-contra-o-culto-do-corpo Acesso em: 24/01/2014.

Castilho, Kathia e Galvão, Diana. A moda do corpo, o corpo da moda. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

Castilho, Kathia e Martins, Marcelo M. Discursos da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

Castro, Ana Lúcia de. Culto ao corpo e sociedade: Mídia, Estilos de Vida e Cultura de Consumo. 2° Edição, São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

Claudino, Angélica de Azevedo e SAPOZNIK, Alessandra. Corpo, moda e escravidão. Scientific American Mente Cérebro, 2007.

Dantas,Jurema Barros. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. Universidade Veiga de Almeida – Uva, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. 2011.

Karrer, Edwin. A escravidão do culto ao corpo perfeito. Site: sobrepsicologia, 04/10/2012. Disponível em: <sobrepsicologia.com.br/artigos/a-escravidao-do-culto-ao-corpo-perfeito.html/> Acesso em: 05/05/2014.

Mesquita, Cristiane. Moda contemporânea quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

Nizía, Villaça e Castilho, Kathia. Plugados na Moda. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

Nery, M. L. A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

Souza, P. M. Modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. 2006. 116 f. Dissertação (Mestrado em Design de Produto) – Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Bauru, 2006.

A MODA QUE TRANSFORMA O CORPO

MORAIS, CLAUDIA MENDES GALDINO DE

Professora na UnifammaTec – Maringá PR – Brasil. Graduada em Moda no UNICESUMAR - Centro Universitário de Maringá - Paraná - Brasil. Aluna do Curso de Especialização Marketing e Moda, na UNIARA – Araraquara – Brasil. E-mail- claudinhamgmorais@hotmail.com

***Resumo**:O presente artigo é um trabalho científico. O estudo aborda as questões que têm influenciado o comportamento dos indivíduos no contexto social. Inserida neste contexto está à moda, a qual tem um grande poder de persuasão e tem influenciado e ditado comportamentos no âmbito do corpo, do vestir e do comportamento social. Menciona as transformações que ocorre diretamente no corpo do individuo para se enquadrar em padrões de estética e modismos. O culto ao corpo e a aparência.*

***Palavras-chave**: Moda, Comportamento, Culto ao Corpo, Transformação.*

1. A influência da moda na transformação do corpo

A moda como acontecimento social, tem sido vista e relacionada, por décadas apenas ao luxo e ao glamour. Essa visão, muitas vezes, revela-se equivocada, por ser única e não personificar o real valor do contexto real da produção de moda. Uma visão imposta aos indivíduos pela indústria da mídia, a qual revela apenas um universo permeadas por modelos, revestidas exteriormente pelos seus designs que as fascinam. Um âmbito que revela grandes estilistas, os quais se personificam na apresentação de coleções em deslumbrantes desfiles. Estes desfiles instigam o lúdico e a fantasia do consumidor.

Todavia, é pertinente salientar que esta é a ponta do *Iceberg* da criação de moda; estes desfiles não representam e não apresentam todo o ciclo de criação e desenvolvimento das vestimentas. Na verdade, é um processo árduo de trabalho de pesquisa, criação e produção que requer empenho daqueles que estão envolvidos na concretização deste momento, mas muitas vezes são desconhecidos e não eleitos pela mídia.

Nessa perspectiva, a pesquisa em moda tornou-se primordial à concretização e à execução de uma coleção, a qual não deve ser vista como um processo de criação utópico, visto que ela se concretiza a partir de um trabalho minucioso de pesquisa de tendências sociais e culturais, temas e mercado consumidor. Um processo de criação que envolve imensuráveis trabalhadores, muitas vezes desconhecidos e não eleitos pela mídia. Enquanto isso, ao espectador revela-se apenas a mensagem de que o mundo da moda é perfeição, fantasia, *glamour*, passarela e beleza; uma concepção que triunfa a cada estação nos desfiles que duram quinze minutos de fascínio.

Outro meio de veiculação das mensagens de que a moda é o "palco do *glamour*" são as prestigiosas *Top Models,* que aparecem envoltas por um esplendor de beleza e perfeição, reforçando a concepção do padrão de beleza como perfeição física e roupas diferenciadas. Com efeito, o individuo comum abarca a ideia de que estas moças são perfeitas, ignorando o mundo real e o padrão do ser humano real.

2. Moda - Influência e Padrão Imposto

O mundo das passarelas conduz milhares de garotas ao desejo de serem famosas e terem o estereótipo das modelos. Elas se deixam enveredar por caminhos tortuosos e irreais, na tentativa de conseguir realizar este sonho. As modelos se tornam referência para as mulheres comuns, mas o mundo real do glamour e da

passarela acarreta sofrimento às mesmas, visto que elas também passam por uma luta árdua para ficarem perfeitas e no padrão exigido pela mídia.

A história cronológica da moda confirma tal postura ao revelar que o comportamento de escolha e o padrão de beleza revelada pelas mulheres, em diversos momentos históricos sociais, estão alicerçados e absorvem "influências" da Moda. De acordo com Ximenes (2009, p.52), "com o fim do Império, embora com alguns anos de atraso, também o vestuário mudou, e houve o cuidado de vestir o corpo feminino, aprisionando-o no espartilho, sobrecarregado de peças de vestuário". Tem-se como exemplo o espartilho, o qual designava um padrão de beleza que, ao mesmo tempo, fazia mal. Ele afetava a respiração e a digestão das mesmas que o usavam na época. Outro exemplo de uma moda "opressora[1]" foi o da china, onde as chinesas faziam uso de sapatos apertados para atrofiar os pés, resultando, assim, no não crescimento dos mesmos. O desejo era mantê-los sempre pequenos.

Partindo das assertivas mencionadas, surge um questionamento: será que as mulheres do século XXI conquistaram mesmo a sua independência quanto as suas escolhas? Ao observar que estas ainda estão sujeitas a padrões pré-estabelecidos pela mídia, esse questionamento paira no ar, visto que ao se discutir moda e a sua influência no comportamento humano, o gênero feminino apresenta-se, por meio do seu comportamento social, submisso "indiretamente" ao homem.

Ou seja, estas estão sujeitas aos padrões estabelecidos pelo gênero masculino, o qual mantém, até o século XXI, um culto ao machismo, que requer o "culto" a aparência e a beleza. O homem exige mulheres perfeitas e sexy. E a grande maioria atente esse "clamor". Sendo assim, elas, por sua vez, vítimas do machismo e da mídia, expõem seu sexo como forma de mercadoria.

A mentalidade da mulher objeto ainda perdura, mesmo que o seu papel e o seu espaço de atuação na sociedade do trabalho e do conhecimento tenham sido alargado. Se antes as mulheres eram obrigadas a atender a padrões de conduta ditados por regras sociais, na modernidade elas mesmas se deixam conduzir a uma subordinação imposta por conceitos implícitos no meio societário, no qual se encontra inserida.

A vivência de escravidão imposta pela estética perdura por muitos séculos. É pertinente mencionar que o culto ao corpo, embora não seja um fenômeno novo, tornou-se um "mantra" na sociedade. É importante, portanto, rever e dessecar melhor as informações e dados que confirmem se as mulheres tomaram posse do seu novo papel social e familiar. O comportamento que é observado na mídia, revela mulheres, na sua maioria, com identidades que não se libertaram verdadeiramente do conceito machista, e abraçam o seu atual papel social que se concretiza de forma tão relevante.

A moda como parte integrante do universo feminino, torna-se elemento de suma importância para explicar o comportamento feminino diante das mudanças sociais. É notório que as mulheres se transformam, em nível de corpo e vestimenta para atender um padrão exigido pela sociedade e mídia, ou para se sentirem inseridas no conceito de moda e estética imposta. Uma moda que prima pelo efêmero, e isso se revela na moda comercial.

Muitas são as transformações que moldam o corpo feminino através de tendências e modismos. Algumas mulheres têm calos nos pés por usarem um sapato apertado ou, até mesmo, uma sandália com salto altíssimo que, segundo o padrão de moda, deixa a sua consumidora mais longilínea. Se o sapato espreme os dedos e cria calos, a sandália pode acarretar um problema de circulação e varizes. Mas como resistir a um objeto de desejo, um produto de moda que revela elegância e tendência? Assim, se evidencia que a imagem é o bem maior que a mulher possui para estar na moda e, portanto, essa imagem é resultado da inserção social desta mulher em um determinado grupo. Ela faz da moda a sua forma de expressão, mesmo que não seja a sua escolha confortável de vestir.

Nesta perspectiva, pode-se citar a geração das calças de cintura baixa, que deformaram os corpos de uma geração, criando um novo conceito de apreciação da cintura feminina. Outro aspecto que cabe destacar,

[1] A expressão "opressora" estabelecida pela autora do texto remete ao padrão imposto que estabelece um padrão que não se ajusta a todos.

em especial, no contexto brasileiro é a tabela de medidas, a qual está sendo moldada ao padrão de corpos e beleza impostos pela moda do século XXI. As indústrias de moda têm apresentado uma tabela de medida que não condiz com a estrutura e com o padrão do corpo da mulher brasileira

É nessa lógica que as tabelas de medidas instigam as consumidoras a comprarem números menores e a fazer esforços para "entrar" em um número 38, agredindo o próprio corpo. Ilude-se no momento em que a roupa se fecha no corpo. Este é, na sua mente, o número correto para seu biótipo, ignorando o fato de partes de pele transbordar para fora de sua vestimenta e criar um novo *shape,* modificando o corpo que, na maioria das vezes, apresenta-se desproporcional.

3. À Moda do Corpo

Assim, se evidencia que a moda está inserida na construção e transformação do ser humano, realizada e mostrada pelo corpo em todos os períodos históricos da sociedade. Reproduz os estereótipos de cada geração, impõe valores aos indivíduos e revela a sua cultura. A moda exerce então a função de reflexo social. Em todas as épocas, o corpo será emissor e receptor de significados, ou seja, do que é vivenciado na sociedade através da moda.

Nessa perspectiva, a moda é fonte de expressão da sociedade através da indumentária. Ela distingue povos e gerações, revela como a sociedade se estabelece, visto que ao surgimento de novos modismos, identifica-se a representação das transformações e padrões adotados no âmbito social. A moda se mescla ao individuo funcionando como um emissor de mensagens. Corroborando com essa linha de pensamento teórico, Santos e Santos (2010, p.207) afirmam que "as mudanças na moda não são aleatórias, são o reflexo das alterações sociais e culturais da sociedade, que se espelham nas opções dos consumidores".

O modismo abrange outras áreas do comportamento humano social, ou seja, o ajustamento de novas construções de valores. É a manipulação da aparência que constrói e reconstrói o próprio corpo através de intervenções cirúrgicas estéticas. O indivíduo busca a perfeição do corpo dando ênfase à atividade física, que muitas vezes resulta em lesões corporais e até mesmo emocionais. Através de uma inconsciência coletiva na busca pela imagem perfeita acabam pecando pelo exagero.

Como pode-se perceber, a busca infindável pelo corpo perfeito acaba por resultar em paranoia. As pessoas estão sempre perto dos seus objetivos, mas nunca os alcançam. Na verdade os indivíduos criam um desejo insaciável de constante mudança.

A moda, nesse contexto, transforma o corpo em vitrine de bens através dos modismos que viram tendências. A exposição do corpo tem valor fundamental na sociedade contemporânea, que edifica o corpo, e no qual o individuo torna-se escravizado. As regras do corpo perfeito vêm corrompendo as práticas da sociedade atual com rígidos conceitos de estética. Tornam-se criaturas servis desse mundo de poder da imagem, um corpo musculoso adquirido com o consumo de substâncias, sem gordura, com pele lisa, sem espinhas, sem estrias, sem rugas e até sem pelos. Essa é a chamada era da estética, muitas vezes com procedimentos sem nenhuma ética. (RIBEIRO E OLIVEIRA, 2011).

A mídia virtual - revistas e *blogs* são cumplices dessa situação, pois evidenciam estes biótipos e lucram com este tema, oferecendo receitas e produtos com o *slogan* do resultado eficaz. Os veículos de comunicação vendem o conceito da imagem perfeita.

Neste mesmo universo da beleza imposta, há meninas que se submetem a cirurgias plásticas, tratamentos estéticos, para que ao vestir um "modelito" consigam se sentir como a modelo que fotografou o catálogo de uma marca famosa.

De acordo com Ribeiro e Oliveira (2011), apesar da crise econômica mundial, nunca se vendeu tantos cosméticos e produtos para emagrecer. As pessoas buscam uma imagem perfeita, e não mensuram as causas, as quais provocarão consequências irreversíveis. O consumo da imagem conduz o indivíduo a objetivos inatingíveis.

Nas redes sociais o que se tornou notório foi o surgimento e o desenvolvimento de um novo padrão de beleza no universo *fitness;* um novo *shape* que se caracteriza pelo corpo definido. Portanto, o "ser magro" não é unânime quando se aborda beleza. O corpo malhado tem o seu espaço no conceito de beleza do século XXI.

No âmbito da moda, o culto ao corpo e a sua evolução denomina-se *look* do dia. Tal desejo revela meninas magras, mas que possuem o conceito de vida saudável. Não é mais o padrão bulímico ou anoréxico. Nesta nova geração de culto ao corpo fala-se de vida supostamente saudável, denominada de *fitness*.

A mídia revela, a cada dia, pessoas realizando postagens de novas conquistas, quilos a menos de gordura e quilos a mais de músculos, exibindo os corpos em roupa que deixam algumas partes em evidência.

A transformação da aparência trata-se da valorização extrema da imagem perfeita. O que move todo esse processo de exibição do corpo nas mídias sociais é o desejo de se sentir melhor e sensual. Ao expor tal comportamento em público, confirma tão sentimento. Tudo para a vivência na coletividade, que é significativa para a autoestima. É pertinente mencionar que isso remete ao pensamento de que os anônimos desejam serem vistos.

As pessoas não se preocupariam com seus corpos se não quisessem expô-los. A concretização ocorre através das roupas, que podem proporcionar essa satisfação por meio de fendas em saias e vestidos, revelando pernas “quadradas”, malhadas de academias; decotes mostrando seios e, na grande maioria das vezes, os silicones. É possível ver costas sem gordura, blusas curtas evidenciando a magreza ou a barriga definida, calça de cintura baixa. A moda ainda proporciona a lycra e o neoprene[2] que possibilitam a marcação das curvas do corpo e recortes estratégicos nos modelos de roupas.

Os apetrechos da indumentária têxtil são utilizados para demarcar os novos corpos que vem surgindo na sociedade contemporânea, formatando novos *shapes* e medidas.

A roupa tem o poder de estabelecer a imagem, e, por este motivo, as pessoas desejam ter uma boa aparência, não querendo ficar diferentes daquelas pessoas que se destacam e são aceitas como belas.

Por meio da moda e da vestimenta qualquer sujeito constrói o arquétipo que deseja representar para se sentir inserido em um determinado grupo. Sendo assim, cultuam o corpo, querem fazer parte das pessoas que podem vestir qualquer roupa, e essa, seja de qualquer tecido ou modelo. O desejo é se sentir bem com o seu corpo, ou seja, manter uma aparência linda e esbelta, possível de admiração e desejo. Diante disto, dentre tantas mudanças de biótipos e de contextos sociais, visto que o indivíduo se encontra inserido em uma sociedade industrial capitalista, ele deve corresponder ao que consome.

No Brasil, os padrões de beleza passaram de modelos magérrimas como Gisele Bündchen e Naomi Campbell, para os biótipos “sarados” e definidos, siliconados, com barriga malhadas e secas, bumbuns empinados. Esse é o novo padrão de representação corporal, a nova moda do biótipo físico. As meninas “comuns” querem vestir suas roupas e se destacarem, muito do que vestem promovem marcas e revelam as formas do corpo. Diante disto, estas meninas cultuam o corpo com atividades físicas ou esculpindo. Surge então, um corpo ideal para uma sociedade que vive a aparência e a juventude eterna.

As pessoas estão se submetendo a rígidas formas de obter o corpo tão sonhado e cobiçado. Devido ao simples fato do desejo de estar na moda, não apenas com as vestimentas da estação, como também com o corpo da moda, o cabelo da moda, a pele da moda. Todos querem sair de casa e se sentirem seguros de que estão belos e que serão aceitos aos olhos das outras pessoas. Elas tiram milhares de fotos e publicam em diversas redes sociais e aplicativos que estiverem inscritos para que estes também possam despertar em outras pessoas o fascínio de representarem o padrão exigido no contexto social.

[2] Inventado pela DuPont em 1931, Neoprene é uma borracha sintética versátil ainda usado para muitas aplicações resistentes ao clima química de hoje. http://www.dupont.com/products-and-services/plastics-polymers-resins/elastomers/brands/neoprene-polychloroprene.html

O corpo torna-se, também, suporte das grifes e marcas, e é assunto em todos os meios de comunicação que veiculam o discurso verbal ou não verbal, como condutor de mensagem. Isto é, um corpo que expressa desejos, vontades por meio da mensagem de moda. Tal postura influencia o olhar do outro sobre si. A moda estabelece conceitos e padrões de corpos perfeitos que podem desfilar as roupas produzidas. Nessa perspectiva, sugere que todas as pessoas estão de acordo com os padrões estabelecidos e devem ser vistos como referência. Isso é um mero engano.

Esta situação de exposição através de redes sociais, câmeras, fotos, no entanto, acaba por ser uma forma de proteção para o indivíduo, por intermédio desses, no sentido de que exibem unicamente o que tem interesse de salientar sobre si próprio.

Para um crescente conceito idealizado da contemporaneidade, é melhor submeter-se a certas ações e fazer parte de um grupo e ser reconhecido, do que ser mais um na sociedade, sem imprimir nela um valor diferencial e não fazer parte do padrão almejado por uma grande parte dos indivíduos.

A sociedade promove o vínculo, por isso o indivíduo quer fazer parte de um grupo para se sentir social, aceito e reconhecido. Não se está falando apenas do vestir, como também pertencer a um grupo que através da vestimenta exibem-se pernas torneadas, bumbuns empinados, é estar inserido neste tipo de grupo.

Ao criar uma figura ou um tipo, o indivíduo se sente seguro. A maioria das pessoas cumpre o destino que a moda espera dos corpos, para com isso constituir sua própria existência. Aparentam serem iguais, para com isso se sentirem igualmente vivas. (OLIVEIRA E CASTILHO, 2008).

Nessa perspectiva, a moda exerce no meio social o papel de regulador de inserções e restrições. A moda, nesse âmbito, se reveste de corpos que refletem o gosto da maioria. Estes são expostos para evidenciar o que a roupa pode proporcionar ao observador.

É notório que o indivíduo é dono do seu corpo. Ele tem o direito de fazer o que desejar. Portanto, se não nasceu como desejado, ele terá a opção de conquistar. Ocorre a manipulação da aparência, transformando-a no objeto desejado, construindo assim a sua identidade, através da transformação do próprio corpo.

Além da crescente venda de cosméticos, produtos para emagrecer, tratamentos estéticos a *laser*, ácidos, gel, suplementação alimentar, dentre outros, a moda, inserida nesse contexto, igualmente, oferece seus complementos para o corpo, contribuindo com vestimentas que disponibiliza com seus acessórios como os sutiãs de enchimento, calcinhas com aumento de bumbum, cintas modeladoras para amenizar a gordura corporal em excesso, os corpetes modeladores de cintura; dentre outro truques que melhoram a aparência através da vestimenta, obedecendo à teoria de expor o que tem de melhor e esconder o que não necessita estar exposto.

4. Considerações Finais

A roupa é um produto acessível para a transformação, manipulação e criação da imagem, além de que é uma das formas que tornarem seres mais visíveis.

O corpo é a imagem pública, o corpo aparece desde o nascimento até o fim, por ser desejável. Por ser o meio em que se é colocado socialmente, o individuo comunicar-se pela sua aparência. Ele é a materialização do pensamento. O corpo conecta o ser ao mundo que habilita; torna-se o porta voz das novidades que cercam a evolução da humanidade. Evolui, o corpo é o suporte que a moda tem para dotá-la de significações.

As transformações desejadas pelas pessoas é uma busca na obter segurança da imagem através de incentivos socioculturais, resultando no estímulo.

Referências

OLIVERIA, Ana Claudia de. CASTILHO, Kathia. Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. 1° ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

Ribeiro PCP, Oliveira PBR. Culto ao corpo: beleza ou doença?. Adolesc Saude. 2011;8(3):63-69.

SANTOS, Caroline Zanardo Gomes e SANTOS, Joyce Ribeiro dos. Design de moda: o corpo, a roupa e o espaço que os habita. Revista multidisciplinar da Uniesp. 2010.

XIMENES, Maria Alice. Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX. 1° ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2009.

Referências complementares

BRANDES, Aline Zandonadi e SOUZA, Patricia de Mello. Corpo e moda pela perspectiva do contemporâneo. Projética Revista Científica de Design l Londrina l V.3 l N.1 l Julho 2012.

BOOF, Leonardo. O cuidado do corpo contra o culto do corpo. Site: LeonardoBOOF.com Disponível em:

http://leonardoboff.wordpress.com/2013/12/10/o-cuidado-do-corpo-contra-o-culto-do-corpo Acesso em: 24/01/2014.

CASTILHO, Kathia e GALVÃO, Diana. A moda do corpo, o corpo da moda. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CASTILHO, Kathia e MARTINS, Marcelo M. Discursos da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CASTRO, Ana Lúcia de. Culto ao corpo e sociedade: Mídia, Estilos de Vida e Cultura de Consumo. 2° Edição, São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

CLAUDINO, Angélica de Azevedo e SAPOZNIK, Alessandra. Corpo, moda e escravidão. Scientific American Mente Cérebro, 2007.

DANTAS,Jurema Barros. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. Universidade Veiga de Almeida – UVA, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. 2011.

KARRER, Edwin. A escravidão do culto ao corpo perfeito. Site: sobrepsicologia, 04/10/2012. Disponível em: <sobrepsicologia.com.br/artigos/a-escravidao-do-culto-ao-corpo-perfeito.html/> Acesso em: 05/05/2014.

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

NIZÍA, Villaça e CASTILHO, Kathia. Plugados na Moda. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

NERY, M. L. A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SOUZA, P. M. Modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. 2006. 116 f. Dissertação (Mestrado em Design de Produto) – Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Bauru, 2006.

BODY, DISCOURSE AND PRACTICES IN THE FASHION E-COMMERCE

BIANCA TERRACCIANO

Università di Roma La Sapienza, biancaterracciano@alice.it

***Abstract**: This paper aims to provide an analysis of two types of fashion e-commerce, the fashion retailers, Yoox and Net-A-Porter, and the monobrands, Gucci and Ralph Laurens, selected on the basis of several parameters, from the point of view of generative semiotics and the elements to be investigated will be the contents, verbal and visual texts, media objects, and paratexts, which have the task of organizing the navigation. The aspect of the relationship with users will be debated in respect to conventions and user's encyclopedias, determining whether the user has the required skills, and considering the different types of the enunciative contract recognized in the corpus, given its peculiar nature that is to provide concrete actions of the user.*

It is assumed that the online shopping is an embodied experience that is aesthesic and corporeal interaction which produces a meaning effect of empathy, both pathemic and corporeal, which articulates the feel and the act according to the System of Fashion. And it is precisely regarding the esthesic dimension of fashion signification that we will give more prominence to visual texts of the real, or "worn", fashion and of the total look, which aesthetic characterizes the modalities of perception of subjects in respect to certain lifestyles.

***Keywords:** Fashion, e-commerce, corpo, brand, semiotica, immagini.*

1. Body, discourse and practice in the Fashion e-commerce

In *De l'imperfection written* by Algirdas Greimas there is an excerpt referring to the window shopping that seems to predict what happens to the contemporary woman during the process of choice in the shopping online experience: "Face à l'exubérance des formes et des matières, elle se trouve assailie de messages qu'elle a à interpréter, de suggestions à sanctionner. Car cet art est tout d'application, et la cible en sera toujours le corps de femme imaginairement habillé"(Greimas 1987, p. 81). The online process of choice of the garment occurs within a range of goods next to infinity, and it is dependent on the mental image of the own dressed body, as well on the figurative traits of the garment itself who must necessarily be linked to conceptual signifieds that describe a style. It is a *modus operandi*, a behaviour organized according to body morphologies, mental images and lifestyles that aim to organize the figures of garments themselves in relation to stereotype narrative programs. The virtual consumption, therefore, is a practice that is deprived of material substance that until recently was indicated as the ultimate purpose of the purchase, but that in the digital universe is replaced by the mere aesthetic satisfaction. If the nature of the experience is not substantial, we can not even define it imaginary because not only takes place in the mind of the individual involved, but it is experienced as a pleasure which finds its explanation in the process of research and selection. The only visual contact with good, inserted in a private digital environment, is necessary to the actualization of the desire for consumption. The practices of digital consumption are a type of body reflexive and individualized performance, that is useful for a critical redefinition of the real, however, limited by the presence of social frames to which we appeal continuously. The performance of the Subject is the transformative moment for excellence, it is about the "causing to be" (factitive modality) that leads to the construction of meaning, favored by digital media tools, through the actualization of the imaginary, the virtual, the desiderata. The success of fashion e-commerce is due to expressed both by contributing to the meaning that the uniqueness of the experience, thus discounting the imagination of the consumer. The

success of the fashion e-commerce is due to the overcoming of physical distances and to the increasing of the range of choice of the user that may have benefit from the fact that he can make his purchases confortably from home, in a relaxed place and without having to interact with other actors, who often play the role of Challenging actant, or without time constraints.

Regarding the *model user-buyer*, we need to keep in mind that in addition to the basic skills to access the Web, he needs to be familiar with the fashion *encyclopedia*, and that his interpretive trail and his actions are expected since the interface design through the hierarchical organization of spaces, links, graphics and multimedia objects. Also if there is a certain freedom of navigation, the user will still be induced to perform a set of agreed actions and to perform certain tasks that are necessary and sufficient to the proper use of the texts.

The fashion e-commerce sites analyzed often assume the gender of the user, involve his past experience with other types of media because all offer syncretic texts and, at times, require a knowledge of the English language to browse the website and make the purchase online. To this regard, it is useful to remember that the system of the language of a website, thanks to the "globalization of the objects of meaning"[1] (Zinna 2004, p. 76), qualifies *model users* and the compositional style, also due to organization of the visual conventions at the level of the expression plane (icons, buttons, links) that also have the function to indicate the ways of existence of the points of intervention and which correspond, on the content plane, to gestural programs provided by the navigation path. In the analysis of fashion e-commerce sites are also particularly important the meaning effects located at the level of visual enunciation that convey the mental representation that the user has of the body-dress relationship.

It is necessary, at this point, to clarify that the corpus on the websites of fashion e-commerce has been divided into two groups, the fashion retailer, Yoox and Net-A-Porter, and the single-brand, Gucci and Ralph Lauren. Given the vast array of reference, sites were chosen with respect to the most relevant traffic, technological innovations, communication campaigns, and are also based on quantitative data such as the Alexa Rank, a classification of sites based on the sample of users using the Alexa Toolbar, in which fashion category soar Yoox (#7), Net-a-Porter (#9), Ralph Lauren (#14) and the Google PageRank, in a scale from zero to ten, based on the number of links to a website and their relative quality, where the sites in question have all the Page Rank 6, considered a good placement. In addition, in the study *The Digital IQ Index: Fashion in New York* by the Institute L2, based on the digital competence of 64 brands, Gucci was ranked second while Ralph Lauren third. To conclude the review, we have also referred to *Interbrand's 2013 Best Global brands*, a ranking of brands based on a methodology with ISO certification, considered the most important in the world, which assesses the economic profits, brand awareness, competitiveness, in which occupy prominent positions Gucci (#38 in the world rankings and second in the luxury category) and Ralph Lauren (#88 in the global ranking and third in the apparel category).

1.1 The relevance of sizes

Internet is the driving force of the trend and for this reason regarded as the place where to acquire competence, and therefore sites, social networking, tutorial, etc., fulfill the actantial role of Adjutant. In this research, in addition, it was found that consumers are demanding companies a worldwide standardization of sizes, due to the globalization of markets. For many years it is prospected a review of the system of sizes worldwide on the basis of anthropometric surveys and the body scanning in 3D, since it is common opinion that is based on ideals of physical beauty and not on real bodies. The problem is that not all sizes wear the same and each size is mainly based on the measures of a model consumer, which corresponds more to cultural standards than actual body.

[1] Author's translation.

The issue of size deserves to be further investigated with a brief discussion of the Size Guide, or Chart, present in all the sites of e-commerce or in reduced form, or with the simple synthetic comparison between the sizes of various nationalities, or in extended form, in which are provided indications on the measures of each size and, therefore, the circumferences of the chest, waist and hips, or even height and weight for stockings, or the length in cm of the feet for shoes. Some guides show as visual text the shape of the body that serves to show the exact point of the body in which a given circumference is measured (Ralph Lauren, Gucci, Net-A-Porter). The indications are homogeneous, apart from some more detailed than others, and is recommended to take the measure with a tape in various parts of the body assuming certain poses.

To overcome the problem of the sizes was born a service called Fits.me developed thanks to the collaboration between the University of Tartu and the provider of anthropometric measurements Human Solutions GmbH. The virtual dressing room Fits.me provides a robotic mannequin, the FitBot, equipped with artificial muscles that mimic the silhouette and the size of each body. The user must enter height, circumference of bust, waist, hips, neck and arm length, and the program will generate the image of the garment worn by Fitbot corresponding to the user's body, automatically proposing the "perfect" size. On changing the size shown, the user will be warned if the sleeves are long or short, or if the garment is tight. In this way, the consumer will realize how the garment fits and also choose the size according to his own taste, and conforming to if he want the garment to be tight or not. In a case study on the effectiveness of services presented on the website Fits.me concerning the fashion brand for men Pretty Green, created by the former Oasis singer Liam Gallagher, it is reported that the flow of purchases via e-commerce has increased 62% in the first six months of 2012, and that 73.4% of shoppers used Fits.me and 40% of the first purchases on the website was obtained thanks to Fits.me.

In the following paragraphs we will set out the case studies of fashion e-commerce in the subject, to make a modelization of the way they operate so that it would contribute to a further declension of esthesic dimension of online shopping. Regarding YOOX, given its greater complexity, the focus of discussion will be more thorough.

2. Gucci

The Gucci online boutique is organized on a topological and graphic level in a different way than the other fashion e-commerce analyzed. The spatial organization of the list of products for sale on the website follows a horizontal multiframe (Zinna 2004, p. 206) layout of visual texts regarding the real, or “worn”, fashion (cf. Barthes 1967, p. 184). The items are arranged according to the color shades and they are organized or regarding to the product categories or in a single page that includes all the clothes contextualized in outfits, in which dedicated page are proposed *links of texture* (Zinna 2004, p. 223), so-called because they interrupt the continuous browsing experience, to proposed garments, accessories and footwear.

In the images of outfits the models are portrayed in long shot, both the front and the back, with the addition of a video that shows the worn fashion because the body in moviment surely realize better the mood of the collection compared to the static images.

Figure 1: Screenshot of the video with details of links of texture of the worn items.

Only in this section of the boutique models are portrayed in length, but are still *mannequinned*, always posing in an upright position with stiff and parallel limbs. The rigidity of the model conveys a meaning effect of dehumanization, amplified by the elimination of the eyes, even if, in fact, at least in the section of the outfits is reflected the desire to show the relationship dress-body thanks videos. The only trait of the pose that changes compared to the worn garment is the position of the hands that depends on the presence of “hidden” pockets to highlight or shoulder bags on which it is resting model's left hand.

The strategy of enunciation of Gucci is worthy of note, since it is built with respect to the desire to build a relationship of trust and friendship with the customer. In the visual enunciation of the total look, the model looks straight into the camera by establishing a first contact with the enunciatee, but the most important element is definitely the verbal text of the description of the item, where in addition to point out the style and material qualities, it is explained how to wear and how to match it. It is addressed to the reader with the second person singular "you" and it is focused on core values such as /visibility/ or the "never going unnoticed," an invariant trait of many descriptions. The other traits invariant taken from descriptions are /elegance/, /retro/, /softness-amplitude/ vs /tightness/, where the /elegance/is part of the universe of values of the brand, the/retro/reflects the discourse on recovery of the iconic pieces of the past, while the opposition between procedures of emphasis and of underlining is relative the corporeal norm of contemporary fashion.

Figure 2: Detail of the description of a dress..

In addition to the visual texts of the sections of clothing, the body is shown in the product pages of some bags and accessories, depending on the fact of being present in the total look. On the Gucci website there is the possibility to customize products and communicates the hand made with a demo video to mark the brand as figurativization of craftsmanship.

3. Ralph Lauren

Ralph Lauren was the first luxury retail brand to offer for sale online the items of prêt-à-porter fashion shows and has the same record as regards the internationalization of the website and the possibility to create the iconic polo online, a tool that allows to choose fabric, color, logo and monogram. The product search pages are organized by category and the visual texts that serve as links of weft, that describe the hierarchical structure of a website (Zinna 2004, p. 223), are arranged in groups of three paintings, further subdivided with respect to the brands Ralph Lauren Black Label, Blue Label, Lauren, Denim & Supply, recognizable not only by the paratext that lists the brand, the name of the item and the price, but also by the background image that increases in intensity from the white of Black Label, the luxury collection, to the hazel wood of Denim & Supply, the sporty clothing addressed to young women. The portion of the body represented in visual texts regards the type of garment that is always contextualized in outfits complete with shoes and accessories, and the images of the worn fashion affect only the clothing.

On the product pages are offered three types of images: full shot, from behind, detail of the garment, repeated in more than one image with respect to the details and to emphasize the figuratives entities. The poses of the models resemble the fashion shoot, so they are more structured and changeable than the other cases analyzed.

Regarding to the relationship dress-body, we can notice that, for example, the position of the legs, is proportional to the amplitude of the skirt: the legs are semi-splayed if the skirt is flared or soft, while straight or slightly bent if it is sheath or narrow. The position of the arms is related to the present outerwear and accessories (bags, belts), or as a dress sticks to the loins or enhances the waist. Other times, however, we can notice that the hands are used as brand of the enunciative act, in other words to highlight details of the garment as necklines, colors, patterns. As for pants and jeans, the legs are never straight and put together, one is always folded to show the wearability in a dynamic situation. In the images of jeans often the thumb is tucked in the pocket, while in other cases, however, the hands are positioned on the sides.

Even the type of woman embodied by the model changes according to the brand: the Black Label woman is blonde with blue eyes, has a done up posture, a self confident attitude, and she seems more adult than the other models. In the visual texts dedicated to Blue Label are represented somatic Asian, North American, European traits, but it is in Lauren we can find the largest ethnic representation: a Western-type with blonde or brown hair, the Asian, the Black woman, North American, Northern European with blond hair and fair skin, the model with the "Mediterranean" body shape,also known as “curvy”.

Figure 3: Multiethnic representativeness of Lauren brand.

The multi-ethnic models reflect both the society of reference of the brand, the American one, the model users from around the world, given the globalization of the website, favoring the projection in the text of enunciatees through a *débrayage énoncif* that facilitates the mental representation of the user's body-dress relationship thanks to its simulacrum present in the enunciation. Different is the question for Denim & Supply, where the models are noticeably thinner and younger, clear of complexion and hair, with a variant of Indo-Asians traits.

For each item within a menu in vertical expansion is given a verbal description focused on the qualities of material, the silhouette and the kind of look (mainly for Denim & Supply) whose invariant features affirm the core values of the brand certified with respect to sportswear on the contemporary timeless contemporary surrounded by the aura of the American West and the Equestrian Heritage, while for the elegant clothes, on the Hollywood glamor.

4 Net-A-Porter

In June 2000, Natalie Massenet, well-known as fashion-editor of Women's Wear Daily, driven by the desire to buy high fashion garments from her own home, decides to launch Net-A-Porter, one of the first luxury e-commerce. Natalie's expertise as a fashion-editor is tangible in the setting up of the linguistic register and in the narrative structure of descriptions, and it becomes evident in the weekly magazine whose layout and arrangement of visual and verbal texts, including lettering and colors, reproduces the style of the best fashion magazines in circulation. Net-A-Porter was acquired in April 2010 by the Richemont group, but Natalie Massenet is still the CEO. Contemporary of Yoox, Net-A-Porter is now qualified as its direct competitor, despite being more oriented to medium-high target and offering clothes and accessories much more expensive, some of which are exclusively created by famous designers for the website. A critical success factor of Net-A-Porter is the attention to the technological innovations: in addition to being one of the first sites that has launched applications for both iOS and Android, it is on all the major social networks, and in 2011 was added to the website the function *Net-A-Porter Live*, designed to communicate, updating the data in real time, the number of online users, what they add to wishlist or buy, and their geolocation. Data are flowing on the screen, under the online user counter, and each item provides the image, the brand, the indication of country and city of origin, and type of user action (object inserted in the wishlist or shopping bag). When we move the cursor over the image, the link of texture "view details" shows and its clicking causes the opening of the product page. This tool is designed to excite consumers observing the updates in real time so they will quickly be aware of global trends and therefore they are more tempted because there is no better advertising of the real life. In addition, the fact of seeing an object of desire purchased by another user instigates the challenge, that in this case is the great factor that leads to action. Users do not interact with each other, but they manipulate each other according to the “causing to do” modalization. The modalization is aspectualizated according to the component of the temporalization which presents itself as a very fast and compressed process as in the case of the order confirmation of the subject the inchoateness coincides with the terminativeness. The seme of durativeness is structured, on the other hand, with respect to the action of inserting the object in the wishlist, which dilates the temporality of the selection process. The meaning effects conveyed are different: about the coincidence between inchoateness and durativeness, the user will feel helpless and frustrated because the object could probably be sold out, while in the second case will be encouraged to march on the challenger. All subjects are covering the actantial roles of challenger and challenged, and their only identification is given by geolocation.

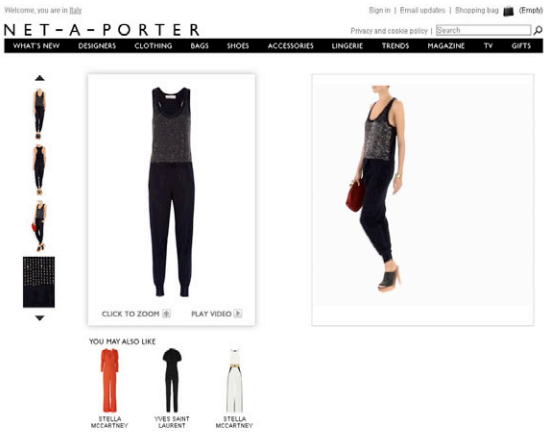


Figure 4: Demo catwalk on Net-A-Porter.

CORPO, DISCORSI E PRATICHE NEL FASHION E-COMMERCE

BIANCA TERRACCIANO

Università di Roma La Sapienza, biancaterracciano@alice.it

***Abstract**: Il presente contributo si propone di offrire una disamina di due tipologie di fashion e-commerce, i fashion retailer, Yoox e Net-A-Porter, e i monobrand, Gucci e Ralph Lauren, selezionati sulla base di alcuni parametri, dal punto di vista della semiotica generativa e gli elementi da indagare saranno i contenuti, ovvero i testi verbali, visivi, gli oggetti multimediali, e i paratesti, che hanno il compito di organizzare la navigazione. L'aspetto del rapporto con gli utenti verrà trattato rispetto alle convenzioni e alle enciclopedie di riferimento, stabilendo se all'utente vengono richieste competenze specifiche, e si darà particolare rilievo alle diverse tipologie di contratto enunciazionale ravvisate nel corpus, data la sua natura peculiare che consiste nel prevedere azioni concrete dell'utente.*
Si parte dal presupposto che lo shopping online è un'esperienza embodied cioè un'interazione estesica e corporea e l'effetto di senso prodotto è l'empatia, patemica e corporea, che articola il sentire e l'agire rispetto al Sistema Moda. Ed è proprio rispetto alla dimensione estesica della significazione del discorso di moda che si darà maggior rilievo ai testi visivi aventi oggetto la moda portata e il total look, la cui estetica caratterizza le modalità percettive dei soggetti rispetto a determinati stili di vita.

***Keywords:** Fashion, e-commerce, corpo, brand, semiotica, immagini.*

Corpo, discorsi e pratiche nel Fashion e-commerce

In *Dell'imperfezione* (Grei mas 1987, p. 60) c'è un passo riferito al *window shopping* che sembra presagire ciò che accade alla donna contemporanea durante il processo di scelta nell'esperienza dello shopping online: “di fronte all'esuberanza delle forme e delle materie, essa si trova assalita da messaggi che deve interpretare, da suggestioni da sanzionare; dato che quest'arte è sempre applicativa e che lo scopo finale sarà in ogni caso il corpo della donna vestito immaginariamente”. Il processo di scelta di un capo online avviene all'interno di un assortimento di merci prossimo all'infinito, ed è subordinato all'immagine mentale del corpo proprio vestito, nonché ai tratti figurativi dei capi stessi che devono necessariamente essere collegati a significati concettuali che descrivono uno stile. Si tratta di un modus operandi, di un comportamento programmato secondo morfologie corporee, immagini mentali e stili di vita che mirano a organizzare le figure dell'abbigliamento rispetto a programmi narrativi stereotipi. Il consumo virtuale, quindi, è una pratica che è privata della sostanza materiale che fino a qualche tempo fa veniva indicata come fine ultimo dell'acquisto ma, che nell'universo digitale, viene sostituito dalla mera soddisfazione estetica. Se la natura dell'esperienza non è sostanziale, non la si può definire neanche immaginaria poiché non avviene solo nella mente dell'individuo coinvolto, bensì viene vissuta come un piacere che trova la sua esplicazione nel processo della ricerca e della scelta. Il solo contatto visivo con il bene, inserito però in un contesto digitale privato serve all'attualizzazione del desiderio di consumo. Le pratiche di consumo digitale sono un tipo di performance corporea riflessiva e individualizzata, necessaria a una ridefinizione critica del reale, limitata però dalla presenza di *frames* sociali a cui ci si appella continuamente. La performance del Soggetto è il momento trasformativo per eccellenza, riguarda il *far essere* (modalità fattitiva) che porta alla costruzione di senso, favorita dagli strumenti mediatici digitali, attraverso l'attualizzazione dell'immaginario, del virtuale, dei *desiderata*. La merce presente nei fashion e-shop si concretizza

contribuendo sia al significato che all'unicità dell'esperienza, permettendo così l'attualizzazione dell'immaginario del consumatore. Il successo del fashion e-commerce è dovuto al superamento delle distanze fisiche e all'aumento del range di scelta dell'acquirente che può beneficiare del fatto di potere compiere i propri acquisti comodamente da casa, in un ambiente rilassato e senza dover per forza interagire con altri attori, che spesso ricoprono il ruolo attanziale di Opponenti, o senza vincoli temporali. Riguardo l'utente-acquirente modello, bisogna tenere presente che oltre alle competenze di base per l'accesso al Web, deve avere dimestichezza con l'enciclopedia di riferimento del settore, e che il suo percorso interpretativo e le sue azioni sono previste sin dalla progettazione dell'interfaccia tramite l'organizzazione gerarchica degli spazi, dei link, degli oggetti grafici e multimediali. Pur essendoci una certa libertà di navigazione, l'utente sarà comunque indotto a compiere un set di azioni prestabilite e ad assolvere a determinati compiti che sono necessari e sufficienti alla fruizione corretta dei testi.

I siti fashion e-commerce analizzati spesso presuppongono il genere dell'utente, implicano l'esperienza pregressa con altri tipi di media poiché tutti propongono testi sincretici e, a volte, richiedono una conoscenza della lingua inglese per navigare sul sito e compiere l'acquisto online. A tale proposito, bisogna ricordare che il sistema della lingua di un sito, grazie alla "mondializzazione degli oggetti di senso" (Zinna 2004, p. 76), qualifica gli utenti modello e lo stile compositivo, dato anche dall'organizzazione delle convenzioni visive a livello del piano dell'espressione (icone, pulsanti, link) che hanno anche la funzione di indicare i modi di esistenza dei punti d'intervento e che corrispondono, sul piano del contenuto, ai programmi gestuali previsti dal percorso di navigazione. Nell'analisi dei siti fashion e-commerce risultano, inoltre, particolarmente importanti gli effetti di senso situati al livello dell'enunciazione visiva che veicolano la rappresentazione mentale che l'utente ha del proprio rapporto abito-corpo.

È necessario, a questo punto, precisare che il corpus riguardante i siti di fashion e-commerce è stato suddiviso in due gruppi, i *fashion retailer*, Yoox e Net-A-Porter, e i *monobrand,* Gucci e Ralph Lauren. Dato il vasto panorama di riferimento si sono scelti i siti più rilevanti rispetto al traffico, alle innovazioni tecnologiche, alle campagne di comunicazione, e ci si è basati anche su dati quantitativi quali l'Alexa Rank, una classificazione di siti basata sul campione di utenti che usa l'Alexa Toolbar, nella cui categoria fashion svettano Yoox (#7), Net-A-Porter (#9), Ralph Lauren (#14) e il Google PageRank, ossia una scala da zero a dieci, basata sul numero di link a un sito e sulla loro qualità relativa, dove i siti in oggetto hanno tutti il Page Rank 6, considerato un ottimo piazzamento. Inoltre, nello studio *The digital IQ Index: Fashion*, a opera dell'Istituto newyorkese L2, basato sulla competenza digitale di 64 brands, Gucci si è classificato secondo mentre Ralph Lauren terzo. Per concludere la rassegna, si è fatto riferimento anche a *Interbrand 2013 Best Global brands*, una classifica dei marchi basata su una metodologia con certificazione ISO, considerata la più rilevante al mondo, che valuta i profitti economici, la *brand awareness*, la competitività, in cui occupano posizioni di rilievo Gucci (#38 nella classifica mondiale e secondo nella categoria luxury) e Ralph Lauren (#88 nella classifica globale e terzo nella categoria apparel).

1.1 La rilevanza delle taglie

Internet è il centro propulsore dei trend e perciò è considerato come il luogo dove acquisire competenza, e quindi siti, social network, tutorial, ecc., rivestono il ruolo attanziale di Aiutante. In tale ricerca, inoltre, si è rilevato che i consumatori chiedono alle aziende una standardizzazione mondiale delle taglie, in virtù della globalizzazione dei mercati. Da molti anni si prospetta una revisione del sistema di taglie mondiale sulla scorta di indagini antropometriche e della scansione corporea in 3D, poiché è opinione comune che sia basato su ideali di bellezza corporea e non sui corpi reali. Il problema è che non tutte le taglie vestono uguale e sopratutto ogni taglia è basata sulle misure di un consumatore modello, che corrisponde più a canoni culturali che corporei effettivi.

La questione delle taglie merita di essere ulteriormente approfondita con una breve disamina della *Guida alle taglie*, o *Tabella taglie*, presente in tutti i siti di e-commerce o in forma ridotta, ovvero con il semplice raffronto schematico tra le taglie di varie nazionalità, o in forma ampliata, in cui vengono fornite indicazioni sulle misure di ogni taglia e, quindi, le circonferenze di petto, vita e fianchi, o ancora altezza e peso per le calze, o della lunghezza in cm dei piedi per le scarpe. Alcune guide riportano come testo visivo la sagoma del corpo che serve a mostrare con precisione il punto del corpo in cui si misura una data circonferenza

(Ralph Lauren, Gucci, Net-A-Porter). Le indicazioni sono omogenee, a parte alcune più approfondite di altre, e si consiglia si misurare con un metro da sarta le varie parti del corpo assumendo determinate pose.

Per ovviare al problema delle taglie è nato un servizio chiamato *Fits.me*. sviluppato grazie alla collaborazione tra l'università di Tartu e il provider di rilevazioni antropometriche *Human Solutions GmbH*. Il camerino virtuale di Fits.me prevede un manichino robotico, il *FitBot*, dotato di muscoli artificiali che mimano la silhouette e la taglia di ogni corpo. L'utente deve inserire altezza, circonferenza di busto, vita, fianchi, collo e lunghezza delle braccia, e il programma genererà l'immagine del capo indossato dal Fitbot corrispondente al corpo dell'utente, proponendo automaticamente la taglia "perfetta". Cambiando la taglia visualizzata l'utente verrà avvertito se le maniche sono corte o lunghe o se è il capo è stretto. In questo modo, l'utente si renderà conto di come veste l'indumento e sceglierà la taglia anche secondo il proprio gusto, rispetto a se vuole che il capo sia attillato o meno. In un case study sull'efficacia del servizio presentato sul sito di Fits.me, riguardante il brand di moda maschile Pretty Green, creato dall'ex cantante degli Oasis Liam Gallagher, è riportato che il flusso di acquisti tramite e-commerce è aumentato del 62% nei primi sei mesi del 2012, e che il 73.4% degli acquirenti ha usato Fits.me e il 40% dei primi acquisti sul sito si è ottenuto proprio grazie a Fits.me.

Nei paragrafi a seguire verranno esposti i casi di studio dei fashion e-commerce in oggetto, per effettuare una modellizzazione del loro modo di operare che possa contribuire a una ulteriore declinazione della dimensione estesica dello shopping online. Per quanto concerne YOOX, data la sua maggiore complessità, il focus della trattazione sarà più approfondito.

2 Gucci

La boutique online di Gucci è organizzata a livello grafico e topologico in maniera diversa rispetto agli altri fashion e-commerce analizzati. L'organizzazione spaziale della lista dei prodotti in vendita sul sito segue una disposizione orizzontale *multiquadro* (Zinna 2004, p. 206) di testi visivi riguardanti la moda portata. I capi sono disposti secondo le gradazioni cromatiche e sono organizzati o rispetto alle categorie merceologiche o in unica pagina che comprende tutti i capi contestualizzati in *outfit*, nella cui pagina dedicata si propongono i *link di testura*, così definiti perché poiché spezzano l'esperienza di navigazione continua (Zinna 2004, p. 223), a capi, accessori e calzature proposti.

Nelle immagini degli outfit le modelle sono ritratte a figura intera, sia frontalmente che di spalle, con l'aggiunta di un video che mostra la moda portata perché il corpo in movimento sicuramente rende conto meglio del *mood* della collezione rispetto alle immagini statiche.

Figure 1: Screenshot del video con particolare dei link di testura agli articoli indossati.

Solo in questa sezione della boutique le modelle sono ritratte a figura intera, ma sono comunque manichinizzate, in quanto posano sempre in posizione eretta con gli arti rigidi e paralleli. La rigidità della modella veicola un effetto di senso disumanizzante, amplificato dall'eliminazione degli occhi, anche se, in effetti, almeno nella sezione degli outfit traspare la volontà di mostrare il rapporto abito-corpo grazie ai video. L'unico tratto della posa che muta rispetto al capo indossato è la posizione delle mani che dipende dalla presenza di tasche "nascoste" da mettere in risalto o di borse a tracolla su cui viene poggiata la mano sinistra.

La strategia enunciativa di Gucci è degna di nota, poiché è costruita rispetto alla volontà di costruire un rapporto di confidenza e amicizia con la cliente. Nell'enunciazione visiva della sezione dei total look, la modella guarda dritto in camera stabilendo uno primo contatto con l'enunciatario, ma l'elemento più rilevante è sicuramente il testo verbale della descrizione del capo, in cui oltre a puntualizzare lo stile e le qualità materiche, si spiega come indossarlo e come abbinarlo. Ci si rivolge alla lettrice con il "tu" e si punta su valori di base come la /visibilità/, ovvero il "non passare mai inosservata", un tratto invariante di molte descrizioni. Gli altri tratti invarianti desunti dalle descrizioni sono /eleganza/, /retrò/, /morbidezza-ampiezza/ vs /aderenza/, dove l'/eleganza/ fa parte dell'universo valoriale del brand, il /retrò/ rispecchia il discorso sul recupero dei capi iconici del passato, mentre l'opposizione tra procedure di enfasi e di sottolineatura riguarda la norma corporea della moda contemporanea.

Figure 2: Particolare della descrizione di un abito.

Oltre che nei testi visivi delle sezioni dell'abbigliamento, il corpo è mostrato nelle pagine prodotto di alcune borse e accessori, in dipendenza dal fatto di essere presenti nei total look. Sul sito Gucci è prevista la possibilità di personalizzare i prodotti e si comunica l'*hand made* con un video dimostrativo per rimarcare il brand come figurativizzazione dell'artigianalità.

3 Ralph Lauren

Ralph Lauren è stato il primo *luxury retail* brand a mettere in vendita online i capi delle sfilate prêt-à-porter e vanta lo stesso primato per quanto riguarda l'internazionalizzazione del sito e la possibilità di creare online l'iconica polo, permettendo di scegliere tessuti, colore, logo e monogramma. Le pagine di ricerca prodotto sono organizzate per categoria e i testi visivi che fungono da *link di trama*, ovvero che descrive la strutturazione gerarchica di un sito (Zinna 2004, p. 223), sono disposti in gruppi di tre quadri, ulteriormente suddivisi rispetto ai brand Ralph Lauren Black Label, Blue Label, Lauren, Denim & Supply, riconoscibili non solo dal paratesto in cui sono elencati la marca, la denominazione del capo e il prezzo, ma anche dallo sfondo dell'immagine che aumenta d'intensità dal bianco di Black Label, la prima linea, al legno nocciola di Denim & Supply, la linea sportiva rivolta alle giovani donne. La porzione di corpo rappresentata nei testi visivi riguarda la tipologia del capo, che è sempre contestualizzato in outfit completo di calzature e accessori, e le immagini della moda portata riguardano solo l'abbigliamento.

Nella pagina prodotto vengono proposte tre tipologie di immagini: a figura intera frontale, di spalle, particolare del capo, riproposto in più di una immagine rispetto ai dettagli e alle grandezze figurative da mettere in risalto. Le pose delle modelle ricordano il servizio fotografico di moda, quindi sono maggiormente strutturate e mutevoli rispetto agli altri casi analizzati.

Riguardo al rapporto abito-corpo, si è notato che, ad esempio, la posizione delle gambe, è proporzionale all'ampiezza della gonna: le gambe sono semi-divaricate se la gonna è svasata o morbida, mentre dritte o leggermente piegate se è a tubino o stretta. La posizione delle braccia è relazionata ai capispalla e agli accessori presenti (borse, cinture), o ancora a come il vestito aderisce ai fianchi o esalta il punto vita. Altre volte, invece, si è notato che le mani vengono usate come marca dell'atto enunciativo, in altre parole per evidenziare particolari del capo come scollature, colori, motivi. Per ciò che concerne pantaloni e jeans, le gambe non sono mai dritte e accostate, una è sempre piegata per mostrare la vestibilità in una situazione

dinamica. Nelle immagini dei jeans spesso il pollice è infilato in tasca, mentre negli altri casi le mani comunque sono posizionate sui fianchi.

Anche la tipologia di donna incarnata dalla modella cambia rispetto al brand: la donna Black Label è bionda con gli occhi chiari, ha un portamento composto, un atteggiamento *self confident*, e sembra più adulta rispetto alle altre modelle. Nei testi visivi dedicati a Blue Label sono rappresentati i tratti somatici asiatici, nordamericani, europei, ma è in Lauren che si è rilevata la maggiore rappresentatività etnica: il tipo occidentale con i capelli sia biondi che castani; la donna asiatica, di colore, nordamericana, nordeuropea con i capelli biondi e la carnagione chiara; la modella con la corporatura "mediterranea" formosa.

Figure 3: Rappresentatività multietnica del brand Lauren.

Le modelle multi-etniche rispecchiano la sia la società di riferimento del brand, quella americana, che le utenti modello provenienti da tutto il mondo, data la mondializzazione del sito, favorendo la proiezione nel testo degli enunciatari attraverso un débrayage enunciazionale che facilita la rappresentazione mentale del rapporto corpo-abito dell'utente grazie al suo simulacro presente nell'enunciazione. Differente è il discorso per Denim & Supply, dove le modelle sono visibilmente più magre e giovani, chiare di carnagione e di capelli, con una variante dai tratti indo-asiatici.

Per ogni capo, all'interno di un menu a espansione verticale, è riportata una descrizione verbale focalizzata sulle qualità materiche, sulla silhouette e sul tipo di look (principalmente per Denim & Supply) i cui tratti invarianti affermano il nucleo valoriale del brand che si attesta, riguardo ai capi sportivi, sul senza tempo contemporaneo circondato dall'aura del West americano e dall'heritage equestre, mentre per i vestiti eleganti, sul glamour hollywoodiano.

4 Net-A-Porter

Nel giugno 2000, Natalie Massenet, nota al pubblico come fashion-editor di *Women's Wear Daily*, spinta dal desiderio di acquistare capi d'alta moda da casa propria, decide di lanciare Net-A-Porter, uno dei primi luxury e-commerce. L'expertise da fashion-editor di Natalie è tangibile nell'impostazione del registro linguistico e nella strutturazione narrativa delle descrizioni, e diventa evidente nel magazine settimanale la cui impaginazione e disposizione dei testi visivi e verbali, lettering e cromie comprese, ripropone lo stile delle migliori riviste di moda in circolazione. Net-A-Porter è stato acquisito ad aprile 2010 dal gruppo Richemont, ma Natalie Massenet resta comunque l'amministratore delegato. Coetaneo di Yoox, Net-A-Porter si è subito qualificato come suo diretto competitor, pur essendo maggiormente orientato a un target medio-alto e proponendo capi e accessori molto più costosi di cui alcuni sono creati in esclusiva da famosi stilisti per il sito. Un fattore critico di successo di Net-A-Porter è l'attenzione verso le innovazioni tecnologiche: oltre a essere uno dei primi siti che ha approntato applicazioni sia per iOS che per Android, è presente su tutti i più importanti social network, e nel 2011 è stata aggiunta al sito la funzione *Net-A-Porter Live*, progettata per comunicare, aggiornando i dati in tempo reale, il numero di utenti online, cosa aggiungono alla wishlist o acquistano e i loro luoghi di provenienza. I dati sono presentati su una schermata

in cui scorrono, sotto l'egida del contatore degli utenti online, in forma di immagini, gli oggetti acquistati o inseriti nella wishlist, con la specificazione della marca, l'indicazione di nazione e città di provenienza dell'acquirente, e dal tipo di azione dell'utente (oggetto inserito nella wishlist o nella shopping bag), seguito dal pulsante-*link di testura* "view details" che se cliccato conduce alla pagina di approfondimento del prodotto. Questo strumento ha lo scopo di entusiasmare i consumatori che osservando gli aggiornamenti in tempo reale si rendono rapidamente conto dei trend mondiali e vengono maggiormente invogliati in quanto, come già si è ripetuto più volte in questa sede, non c'è pubblicità migliore della vita reale. Inoltre, il fatto di vedere un oggetto del desiderio acquistato da un altro utente istiga alla sfida che in questo caso è ottimo fattore che porta all'azione. Gli utenti non interagiscono tra loro, ma si manipolano a vicenda modalizzandosi secondo il /far fare/. La modalizzazione è aspettualizzata secondo la componente della temporalizzazione che si presenta come un processo estremamente veloce e compresso in quanto nel caso di notifica dell'acquisto del soggetto l'incoatività coincide con la terminatività. Il seme della duratività si articola invece rispetto all'azione di inserimento dell'oggetto nella wishlist, che dilata la temporalità del processo di scelta. Gli effetti di senso veicolati sono differenti: riguardo la coincidenza tra incoatività e duratività, l'utente si sentirà impotente e frustrato perché probabilmente l'oggetto potrebbe essere terminato, mentre nel secondo caso sarà incoraggiato a battere sul tempo lo sfidante. Tutti i soggetti ricoprono i ruoli attanziali di sfidante e sfidato e la loro unica identificazione è data dall'appartenenza geografica.

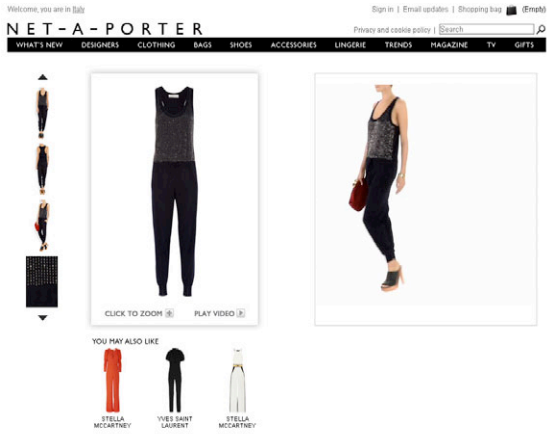


Figure 4: Sfilata dimostrativa su Net-A-Porter.

Net-A-Porter propone sia le immagini che il video di un *defilé* del capo contestualizzato in un outfit, visibile tramite il pulsante dedicato posto nel riquadro delle immagini sotto il capo che consente l'apertura di un quadro che va a stratificarsi per *mise en abîme* (Zinna 2004, p. 205) sullo spazio della descrizione del capo. La modella appare nel quadro da sinistra, proprio come se facesse un ingresso in passerella, ed è ripresa di profilo mentre sfila, poi, facendo leva su una gamba, si ferma frontalmente per una paio di secondi, opera delle semi piroette a destra e a sinistra per poi girarsi di spalle, si rigira frontalmente e ritorna di profilo per uscire dal video. I momenti in cui sosta per mostrare l'abito coincidono con le pose assunte nelle immagini. A tale proposito bisogna evidenziare che su Net-A-Porter vengono pubblicate immagini delle sfilate che servono a dare un valore aggiunto al capo in vendita.

5 Yoox

YOOX Group[1], società quotata nella borsa di Milano, nasce a Zola Predosa, in provincia di Bologna, nel 2000 da un'idea di Federico Marchetti e si posiziona nel panorama dell'e-commerce sia come internet retailer al dettaglio di abbigliamento, calzature e accessori che, dal 2006, come partner, nella progettazione, nella gestione e nel web marketing, degli e-shop monomarca dei più importanti brand di moda al mondo. Il

[1] Le informazioni sulla storia aziendale di Yoox sono state desunte dal sito istituzionale.

termine 'YOOX' deriva dalla combinazione delle denominazioni dei cromosomi sessuali Y e X, uniti dai due zero che citano il linguaggio binario su cui si basano le architetture digitali.

YOOX Group si è espanso a livello globale principalmente grazie al sito yoox.com, negozio virtuale multibrand che distribuisce la merce in circa cento nazioni, offrendo capi, calzature e accessori di fine stagione o delle collezioni passate, oltre a capsule collection dedicate esclusivamente ai propri canali di vendita e a oggetti di design, vintage e libri d'arte. La politica aziendale premiante è dovuta agli accordi con case di moda, designer e rivenditori che permettono a yoox.com di fregiarsi del titolo di rivenditore autorizzato.

Il gruppo YOOX ha impostato la sua governance secondo il concetto della *responsabilità sociale d'impresa*, riducendo l'impatto ambientale delle sue operazioni commerciali dal punto di vista dell'ottimizzazione energetica, anche per ciò che concerne il packaging della merce venduta, denominato “ecobox”. In questo senso è nato il progetto *YOOXYGEN* che mira a informare e sensibilizzare sia i lavoratori che i clienti riguardo le problematiche ambientali. Sul sito, infatti, oltre alla sottosezione omonima, in cui si propongono capi, accessori e oggetti di design rigorosamente eco-sostenibili, accompagnati da testi visivi e verbali sull'ecologia, è stato inserito il filtro di ricerca “materiali eco”.

Dato il grande afflusso di merce nei magazzini del gruppo e le solide partnership, dovute anche alla gestione degli e-shop conto terzi, nel 2008 nasce The Corner, *luxury internet retailer* di abbigliamento, calzature, borse e accessori per uomo e donna, a cui, nel 2012, si è aggiunto Shoescribe, e-shop unicamente dedicato alle scarpe da donna. Il concept di shoescribe.com è innovativo dal punto di vista dell'enunciazione: l'utente può contattare tramite un form da compilare Ms. Suzie Scribe, antroponimo che costituisce il simulacro di una persona esistente, ma che, invero, è la sintesi del sistema-azienda, e che convoca un effetto di realtà, per chiedere una selezione di scarpe ad hoc in base all'occasione d'uso o consigli su abbinamenti caricando anche una foto del proprio outfit, instaurando così una relazione discorsiva diretta tra acquirente e venditore.

Dal 3 settembre 2012 Yoox ha subito un restyling dell'identità visiva e dell'organizzazione del sito, soprattutto dal punto di vista dell'immediatezza della ricerca e dell'usabilità del sito, introducendo un nuovo servizio-strumento per i clienti chiamato *Speak&Shop*, un motore di ricerca per colore a riconoscimento vocale, progettato in nove lingue e disponibile nelle app per Android e IOS. *Speak&Shop* rappresenta un'innovazione nella shopping experience mondiale, anche se i risultati sulla pagina dedicata sono in numero ridotto e selezionati in maniera random. Per comunicare il nuovo strumento, l'azienda ha approntato una campagna di comunicazione dedicata che vede come sua testimonial la top model cinese Xiao Wen Ju vestita con un abito camaleontico che cambia colore a seconda dell'oggetto della ricerca.

La pagina principale di YOOX è organizzata per fasce e blocchi di testi visivi e verbali, disposti in un assetto multiquadro a seconda del livello di gerarchia. Il primo elemento della home page di Yoox è una costante di tutte le altre pagine e consiste in una banda grigio scuro su cui sono posti, in caratteri grigio chiaro, i link di testura che descrivono il luogo del débrayage dell'utente nell'ambiente digitale di Yoox, ovvero dove, tramite l'iscrizione e il login, l'esperienza d'acquisto viene personalizzata grazie all'inserimento, al di sopra della banda grigia, di un altro menu che permette di navigare nella *Home* utente, in cui sono elencati tutti i dati forniti al momento dell'iscrizione e dove si può, grazie allo strumento *My Sizes*, personalizzare ulteriormente la ricerca attraverso la creazione di un profilo (max. cinque) in cui bisogna indicare sesso e taglie di topwear, gonne e pantaloni, intimo-topwear, slip e culottes, jeans, calzature. Inoltre, grazie allo strumento Facebook connect, si può condividere l'esperienza d'acquisto con il social graph di riferimento e gestirlo nello spazio denominato *Amici*. Al momento del log in, la banda grigia descritta in precedenza muterà il suo aspetto sostituendo a Login|MYOOX il testo verbale “Ciao *nome utente*”|Logout, seguito da MYOOX e dagli altri link di testura sopraelencati. Il blocco di quadri autonomi sovrapposti ingloba tutti i contenuti, restando sempre visibile a inizio pagina anche durante lo scorrimento tramite barra, esplicitando il simulacro dell'utente durante tutta la navigazione.

In alto a sinistra il logo YOOX.COM introduce la prima fascia che è il luogo del menu principale suddiviso in *Fashion*, *Donna*, *Uomo*, *Bambino*, *Design*, *Art*, *The New Yooxer*. Per le prime quattro voci del menu sono utilizzati caratteri rossi, sia per presentarle come afferenti alla macrocategoria fashion che per creare un

collegamento visivo con alcuni elementi del sottomenu della fascia sottostante che servono a facilitare e delimitare la navigazione nella moda Donna e Uomo. Ritornando al menu principale, i *link di trama Design*, *Art*, *The New Yooxer* sono in caratteri grigi che al passaggio del mouse su ognuno di essi subiscono l'inversione cromatica rispettivamente in blu, marrone e nero, per esprimere il loro passaggio all'attualizzazione.

5.1 Il rapporto abito-corpo in Yoox

Nelle pagine di ricerca i prodotti sono presentati a gruppi di tre e disposti orizzontale, le loro immagini sono su fondo bianco e non c'è nessuna divisione tra i singoli quadri. A sinistra della schermata si può personalizzare ulteriormente la scelta tramite gli strumenti di ricerca *Designer*, *Categorie*, *Taglie*, *Colori*, *Prezzo*. Ogni strumento di ricerca ha un proprio quadro autonomo, orientato in verticale, diviso dagli altri con linee orizzontali punteggiate, e che può essere ridotto a icona. I quadri *Designer* e *Categorie* sono dotati di barre di scorrimento e di un motore di ricerca interno.

La categorizzazione dei capi è studiata in base alla categoria merceologica, al tessuto (denim, felpa, pelle) e alla lunghezza. Le speci sono organizzate secondo alcune varianti di essenza (cfr. Barthes 1967, p. 112 e ss.), tra cui domina quella di *lunghezza*, declinata nel termine *assoluto* (camicie maniche lunghe, gonne lunghe, maglie maniche lunghe, T-shirt maniche lunghe, salopette pantaloni lunghi, vestiti lunghi), *lunghezza proporzionale* (maniche a tre quarti), nel termine complesso *né lungo/né corto* (gonne e vestiti longuette), *limite* (bermuda, salopette pantaloni corti, camicie, maglie e T-shirt maniche corte, vestiti corti) e dalla loro negazione (camicie, maglie e T-shirt senza maniche, top a fascia, shorts). La variante di *accostamento* distingue, nel genere pantaloni, la specie leggings e Capri da quella harem/ampio sui fianchi, attraverso i termini *attillato/sbuffante*. Per quanto riguarda le *Taglie*, si può scegliere se attivare il profilo *My sizes* o scegliere tra l'elenco di taglie fornito.

Nelle pagine di ricerca di Yoox gli oggetti di moda sono presentati in modo ordinato, in blocchi di testo visivo e verbale, costituiti dall'immagine del prodotto, dalla marca, l'indicazione di specie, il prezzo e le taglie disponibili. Al passaggio del puntatore sulle immagini l'angolatura dell'inquadratura cambia, come, ad esempio, accade nella categoria abbigliamento, in cui si passa da una ripresa frontale della modella a una di spalle, mostrando, senza dover accedere alla pagina dedicata, il capo nella sua interezza. L'alternanza fronte-retro manifesta discorsivamente sia un presentare l'abito riflessivamente instaurando l'intersoggettività nel testo visivo che una rappresentazione transitiva che descrive l'oggetto in modo mimetico e trasparente. Non tutte le immagini rappresentano la moda portata, anzi alcuni capi sono posti sui manichini, o fotografati senza alcun supporto, come si verifica con le scarpe, che di norma vengono disposte, nella stessa fotografia, una in posizione frontale e l'altra di profilo. A tale proposito, è necessario fare riferimento a Meyer Schapiro (1994) che, durante l'analisi di alcune nature morte di Vincent Van Gogh raffiguranti scarpe, giunge alla conclusione che la loro rappresentazione frontale serve a stabilire un rapporto diretto io-tu con l'osservatore, "consentendo di recuperare la dimensione dell'io-enunciatore" (Corrain 2004, p. 21) e diventando così "una sorta di apostrofe intersoggettiva". In quest'ottica anche i soli oggetti di moda instaurano una relazione con l'acquirente, ma ciò nonostante, in questa sede si considerano le immagini utilizzate da Yoox per la presentazione della merce in vendita come contrarie all'innovatività propugnata dalla governance aziendale e veicolata dallo strumento Speak&Shop, gettando un alone di obsolescenza sui contenuti del sito. Inoltre, quando gli abiti vengono presentati sui manichini sono alienati dalla vita e dal loro contesto naturale, perché il corpo dona pienezza e volume all'abito.

Bisogna sottolineare che, a differenza di altri fashion e-commerce, Yoox non contestualizza la merce in vendita in outfit, ma la abbina sempre con gli stessi capi in colore neutro, (top, gonne, pantaloni e tubini) le cui invarianti sono grigio e beige, eccezion fatta per le immagini presenti nei Pop-up Stores come Dondup o Adidas SLVR in cui le modelle sono ritratte con indosso total look dei brand e posano in maniera più ricercata. Generalmente vengono forniti due tipi di immagini che inquadrano il capo fronte-retro e solo sporadicamente se ne aggiunge una terza, spesso se si tratta di twin set, o comunque di un capo che necessita di una ripresa nel dettaglio (es. abiti da sposa).

È necessario specificare che spesso il processo di scelta dell'utente, così come in boutique, è orientato verso capi da abbinare, o meglio outfit e il fatto di non proporli rappresenta una grave pecca di Yoox, dato

che i testi visivi che forniscono suggerimenti riguardo a completi sono utili per fare risaltare anche capi delle collezioni che esulano da quelli posti al di sotto della pagina-scheda del singolo oggetto in vendita, normalmente proposti in modo casuale in base a un algoritmo basato sulla similarità con l'oggetto ricercato. Negli altri fashion e-commerce ogni capo è in realtà un link di testura a un total look e si evince, quindi, l'importanza dell'outfit visto come totalità orientata all'armonia tra i singoli componenti. L'esperienza d'acquisto online, o almeno così si auspica, non deve fermarsi a un solo prodotto, ma deve essere sintagmatica. L'abbinamento non è, quindi, presentato in forma canonica cioè "top e gonna/pantalone", ma riguarda qualsiasi cosa che si indossi e così il *total look* può consistere negli abbinamenti visti in sfilata o in catalogo, oppure, come spesso accade, in outfit progettati dagli stylist del sito rispetto alla merce in stock. Insomma, il total look corrisponde al valore visivo della moda portata, esprime lo stato d'animo del soggetto, è un sistema dove il tutto assume una valenza etica, sociale, culturale e storica nella definizione dello schema corporeo.

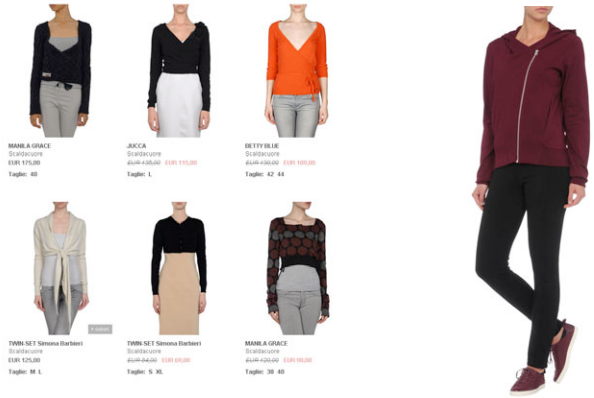


Figure 5: Abbinamenti sempre uguali a confronto con il total look Adidas SLVR.

Per quanto riguarda la moda portata, si è notato che le modelle non sono mai fotografate in volto, che viene tagliato o all'altezza delle labbra, incluse nell'immagine, o del collo. La modella quasi mai è ritratta a figura intera, tranne che per Completi, Vestiti e alcuni capi che superano la lunghezza standard come, ad esempio, una camicia la cui parte inferiore arriva all'altezza del polpaccio. La tipologizzazione delle immagini della moda portata rispecchia la lunghezza dei capi e la parte del corpo che vestono: se riguardano la parte inferiore del corpo, la figura della modella è ripresa sino alla vita, per la parte superiore, invece, sino al ginocchio o a metà coscia.

Le pose assunte dalle modelle, corpi metonimici *pars pro toto*, sono perlopiù invarianti per quanto riguarda l'abbigliamento: vige la frontalità, le gambe sono diritte, o con una sola gamba semi piegata con il ginocchio in avanti, e le braccia parallele al corpo.

Pur essendo un sistema di pose standardizzato, in Yoox si ravvisano alcune varianti date per evidenziare ulteriormente il rapporto abito-corpo: in caso di maniche a kimono, o larghe, la modella ha la mano poggiata in vita, convocando la relazione /ampio/ vs /stretto/; sempre per quanto riguarda l'ampiezza dei capi, si è rilevata un simile motivo plastico nelle immagini di gonne e pantaloni a fondo ampio, esaltati dalle gambe divaricate o semi-divaricate. Altre varianti isolate sono rappresentate dalla simulazione di camminata, o, qualora vengano riprese le labbra, il volto può essere ripreso di profilo o a tre quarti.

Le pose rilevate nelle fotografie della moda portata in Yoox, eccetto che nei casi citati dei Pop-up stores monomarca, sono estremamente semplificate, quasi come se le modelle fungessero da manichini. Da un raffronto con The Corner si evince che tale semplificazione è dovuta alla valorizzazione critica e pratica della merce in vendita, nel senso che si tende a puntare sul prezzo, facendo passare il rapporto abito-corpo e la contestualizzazione in outfit in secondo piano. In The Corner, invece, dato il valore utopico dei prodotti, le alte barriere economiche e la modalità di navigazione per mini-store brandizzati, il singolo capo o accessorio, i testi visivi sono più curati e le pose ricalcano la stereotipizzazione delle movenze da sfilata. Per quanto riguarda la categoria Abbigliamento, nella pagina di ricerca le immagini ritraggono i capi non indossati, ma al passaggio del puntatore si genera un'inversione del testo visivo che mostra il rapporto corpo-abito e la contestualizzazione nel total look monomarca. In ogni pagina dedicata all'approfondimento

del prodotto scelto, l'utente può usufruire di cinque differenti visuali: fotografia del singolo capo; immagine della moda portata con modella ripresa, a seconda della categoria merceologica, a figura intera o in piano americano frontale, o dalla vita in giù; modella inquadrata di spalle a figura intera/piano americano/dalla vita in giù; dettaglio dell'indumento (ricami, strass, colletti, ecc.); contestualizzazione del capo nel total look con modella fotografata nell'atto di sfilare. Anche in questo caso le immagini vengono tassonomizzate secondo i termini tutto/parte/particolare. La peculiarità di The Corner rispetto alle immagini della moda portata è nella presentazione delle borse e di alcuni accessori come foulard, portadocumenti, porta iPad e sciarpe, come parte di outfit indossati. Inoltre, i punti di vista sull'oggetto di moda sono molteplici, poiché viene ritratto fronte-retro, di profilo e nel particolare, anche nella categoria calzature, mentre in Yoox si fornisce solo una fotografia del prodotto. L'acquirente di The Corner, nell'eventualità di una conclusione positiva del processo di scelta, decide di compiere un investimento economico e perciò deve avere a sua disposizione tutti gli elementi per giudicare e osservare nel dettaglio la merce proposta.

La strategia enunciazionale dei testi visivi del gruppo Yoox, in cui sono comprese anche le pose e il rapporto corpo-abito, è, quindi, proporzionale al valore della merce e al coinvolgimento cognitivo e patemico dell'enunciatario.

6 La negazione del volto e la corporeità *manichinizzata*

La negazione del volto nei testi visivi presi in esame necessita di alcune precisazioni, a partire da una tassonomia di Gilles Deleuze (1983, p. 122): “in genere si riconoscono al volto tre funzioni: esso è individuante (distingue o caratterizza ognuno), è socializzante (manifesta un ruolo sociale), è relazionale o comunicante (assicura non soltanto la comunicazione tra due persone, ma anche, in una stessa persona, l’accordo interiore tra il suo carattere e il suo ruolo)”. L'assenza del volto, comporta la conseguente eliminazione dei caratteri individuali e socializzanti dei corpi rappresentati e riduce l'efficacia comunicativa del testo, sostanziando l'enunciazione alla stregua dell'osservazione di un manichino in vetrina, nonostante gli strumenti tecnologici come lo zoom e l'alta definizione delle immagini, che comportano un netta superiorità dell'esperienza di percezione e cognizione. La corporeità manichinizzata è da considerare come una delle modalità di espressione del corpo vestito nel fashion e-commerce, che è destinata, probabilmente, a scomparire. Si è detto che oltre alla sua negazione, il volto viene spesso raffigurato solo nella sua parte inferiore e si può definire in primis come un meccanismo retorico visivo, ovvero una sineddoche, poiché l'osservatore è portato a figurarsi idealmente ciò che manca e quindi a completare l'immagine, oppure è da attribuire al fatto che la parte superiore è più espressiva per via degli occhi e dello sguardo che sincronizza l'enunciazione e veicola informazioni di ritorno, ovvero i feedback, e le emozioni interindividuali, e soprattutto è in stretta combinazione con il linguaggio in quando gli attribuisce valore. Quindi, gli occhi sono negati per focalizzare l'attenzione sul corpo vestito, evitando di mettere in gioco altri tipi di configurazione emotive e prossemiche, in quanto l'espressione del volto gioca, insieme all'orientamento del capo, alla postura del corpo e ai gesti, un ruolo importante nell'espressione di uno stato emotivo. I segni facciali contribuiscono all'instaurarsi di una grammatica di relazione con l'enunciatario e sono proporzionali ai moti passionali dell'individuo. Inoltre, i lineamenti costituiscono i tratti distintivi dell'individuo e nella tipologia del corpo-manichino ravvisata in particolar modo in Net-A-Porter e Yoox, la loro rappresentazione sarebbe una contraddizione nella strategia di supremazia del corpo vestito. Il volto è un attrattore semiotico che implica contemporaneamente finzione e verità, soprattutto se si pensa alla cosmetica, dove il trucco, il cui primo significato è artificio, inganno, può radicalmente mutare i suoi tratti grazie a cromie e a giochi di luci e ombre.

La logica del non mostrare il volto potrebbe anche generare meccanismi che minano l'affidabilità del testo visivo perché rendono irriconoscibile il corpo privandolo dei tratti più umani e quindi l'acquirente considererebbe inadeguata la rappresentazione del suo simulacro nell'enunciazione, o di un corpo-prototipico a cui ispirarsi.

7 Conclusioni

Grazie all'analisi semiotica dei fashion e-commerce si è giunti a una mappatura dell'esperienza d'acquisto sia dal punto di vista meramente tecnico che dal punto di vista estesico. Ogni sito presenta delle peculiarità che hanno contribuito al loro posizionamento nel gotha dello shopping online. Ciò dovrebbe portare a

considerarli come exempla di buone pratiche e strumento di benchmarking. Inoltre, il presente contributo si è proposto, tramite "la rilevanza delle taglie" e l'analisi del rapporto abito-corpo, di dirimere l'annosa questione dell'impossibilità dell'acquisto di abbigliamento e accessori online perché l'e-commerce rappresenta la risposta alla crisi rendendo i prodotti facilmente reperibili in tutto il globo, incrementando la produzione su commessa e la personalizzazione di capi e accessori, come nel caso dei monomarca del corpus. Dall'analisi dei luxury brand si è appunto evinto che i valori d'impresa sono focalizzati sull'artigianalità dell'industria manifatturiera che, in un panorama ormai oberato e dominato dal fast fashion, costituisce l'unico valore aggiunto che giustifica i prezzi poco accessibili. Oltre alle vendite online, Internet rappresenta un dispositivo pubblicitario a basso costo, capace di raggiungere una vastissima base di potenziali acquirenti in tempo reale.

La manichinizzazione del corpo vestito è preponderante su tre elementi del corpus a eccezione di Ralph Lauren dove uno dei punti di forza è la varietà delle donne rappresentate come figurativizzazione del brand. Il discorso di moda dei fashion e-commerce si fonda su un tipo di corporeità manichinizzata che, in prima istanza, sembra proporre solo vestiti, anestetizzando il corpo di moda a causa della pervasività dell'intento commerciale. Si è visto che nei testi visivi le modelle rappresentano corpi metonimici *pars pro toto*, la cui mancanza di configurazioni emotive e prossemiche sembrerebbe ricondurre a un grado zero del corpo che non è da intendere come un ritorno alla supremazia della moda scritta barthesiana e, quindi, dei puri significanti vestimentari, ma come una negazione del corpo prototipico fonte d'ispirazione che sovraintende un processo di trasformazione del supermercato degli stili (Polhemus 1995) nel supermercato degli stili corporei in cui ognuno sceglie il corpo desiderato sulla scorta dei tratti invarianti "di moda". L'appropriazione culturale dei tratti invarianti "di moda" ottenuta grazie al Web coincide con la democratizzazione del Sistema della Moda che si apre a diversi universi culturali e sociali, all'interno dei quali, attraverso una traduzione intersemiotica creativa delle informazioni salienti, i significati di moda vengono tradotti, rielaborati e replicati secondo i codici di appartenenza.

References

Barthes, R., 1967, Système de la mode. Paris: Seuil. Translated from French by Matthew Ward and Richard Howard, 1983. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Corrain, L., ed., 2004. *Semiotiche della pittura. I classici. Le ricerche.* Roma: Meltemi.

Deleuze, G., 1983. *L'image-mouvement*. Paris: Minuit. Translated from French by J-P. Manganaro, 1984. Milano: Ubulibri.

Greimas, A.J., 1987, *De l'imperfection*. Paris: Pierre Fanlac. Translated from French by G. Marrone, 1988. Palermo: Sellerio.

Polhemus, T., 1995, Sampling and Mixing. In Ceriani, G., and Grandi, R., eds., 1995, *Moda: regole e rappresentazioni.* Milano: Franco Angeli. pp. 109-122.

Schapiro, M., 1994, *Theory and Philosophy of Art: Style, Artist and Society. Selected Papers.* New York: Georges Braziller.

Zinna, A., 2004, *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti.* Roma: Meltemi.

DEVELOPMENT OF UNDERWEAR OUTFITS FOR PRE-ADOLESCENTS THROUGH VISUAL COMMUNICATION

ANDRESSA ROSSI[1], BRUNA ROSS[2], GISELY PIRES[3], LAÍS FAGANELLO[4], TAMIRES BERTON[5]

[1]*Andressa Rossi, dressa_rossi@hotmail.com*

[2]*Bruna Ross, bruna.s.ross@gmail.com*

[3]*Gisely Pires, gisely.pires@hotmail.com*

[4]*Laís Regina Faganello , laisfaganello@hotmail.com*

[5]*Tamires , tamiju@gmail.com*

Abstract: *This study is intended to study the surface design in underwear for pre-adolescent girls. The objective of the research is to analyze if the underwear used by girls satisfies their aesthetic wishes. If the underwear we find in the market has fashion communication allied to the identity of these girls and if they don't cause discomfort for having a few models that take account of this lifetime in which they are: when they neither want to wear basic and traditional adult models nor are used to the body change phase. The proposal is to find a balance in these pieces according to public preferences related to processing, in the example of: print, colors, dyeing and washing. According to the expected results of the research, a generation of alternatives is developed with coherent proposals with the costumers desires, in a way that the models mitigate their situation of becoming earlier a pre-adolescent and that is coherent with what they would like to express as image, since many times the lingerie gets striking depending on the type of cloth is used over it and the kind of texture, volume and processing used under, in this case, the underwear segment studied in this research.*

Keywords: *design, surface, lingerie, pre-adolescents.*

1. Introduction

The stage of pre-adolescence that occurs between 11 and 13 years for girls is determined by physical and psychological changes. In this stage, the body changes divide space with new experience sensations and conflicts with already experienced situations. With so many changes and transitions on their own body, the pre-adolescent girls tend to feel out of place. There is the necessity of wearing new underwear segment clothes that before weren't part of their closets, as the usage of a bra which becomes part of their daily lives.

First, a historical of lingerie is approached, and sets out about pre-adolescence and the identity of this public associated with the lingerie usage. After, the interference of surface is explored, relating to the main technics of surface design, including, printing, the main approached technic in the study.

With the support of public research and a questionnaire application, the purpose of this study is to comprehend what are the necessities, related to visual and aesthetic through communication that the pre-adolescent public has in terms of buying their first underwear. This way, this study aims to give a proposal of product creation which do not cover only the aesthetic aspects, but also that it awakens the consuming desire for outfits of the segment.

2. Brief History of Lingerie

The usage of underwear occurs due to the necessity of cover de body, because of shame, adornment or protection. Braga (2007, p. 73) explains that the term "lingerie" comes from French and means all the cloth made of *linge*, all product made in cloth with linen, cotton and nylon yarn. The lingerie dates its appearance around the 40th century BC in Creta, the outfit was composed by a very simple bodice and had only a support below the bust, exposing the breasts.

In the Middle Age, what now we know as *corselet* appears among other nuances. One of the corselets used in the age was the cota, a tunic with cords to tie. (Portal São Francisco, s/d). According to Braga (2007), at the end of Middle Age, the silhouette starts getting more tight, with extravagant adornments like belts, veils and deep neckline.

In 18th century, the lingerie gave more liberty to woman, the metal made stem become to be made of whale fin, making the usage more comfortable. According to Castro(2006), the neckline got bigger and the corselets started to be made to tight the breast basis, highlighting the breasts. In 1840, a corselet model was launched with a system of elastic cords, which permitted the woman to dress herself.(ROSSETI, 1995)

According to Castro (2006), in 1914, with the participation of a woman in the World War I working in factories, she started needing a lingerie with more movement, so, the stays replaces the corset. Another important creation was the soultien, in 1913, by Mary Phelps Jacob.

The lingerie became something luxurious and sensual in 1920, the colors change, from the already used white, the black color started being used, also beige and pink. The nylon yarn was created in 1930, and the women started looking for a last longer outfit, easiest to wash and dry, so nylon supplies all these needs. In World War II women used more comfortable and usable clothes, to work in the factories, this way, the lingerie follows the military style, no laces and made of black and white colors. (CASTRO, 2006).

According to Braga(2007), the main changes of underwear appear in 1950, when the soultien gets anatomic styling to fit the breasts. According to Castro(2006), the 60's are marked by sexual revolution; the underpants diminish, becoming more sexy.

In the 70's the fashion of multicolored, stamped and hippie lingerie starts. There was also the usage of new feedstock like: sampled yarns, lace, satin and silk application. In the 80's the lingerie are made for the fitness practice, like the top. The G-string gets public and has its version as underpants. ROSSETI (1995)

In 90's, the lingerie gets more free, the consumers started to have new habits and opinion. The material were natural and technologic. In the XXI century, the anatomic styling appears, they enable more comfort and mobility in a feedstock even more improved. The industry realized the women had different breasts shape, so the measure should be divided in scale for back and breasts. BRIGIDA ET AL (2012).

3. Preadolescence

Adolescence is a period of growth and change as well intellectual interests in attitudes and adjustments to a new place. According to Macedo (2010), the process of adolescence not restricted in the phenomenon of mutation, but also is influenced by culture, time, context and creation, thus making it a much more complex and with an indefinite and subjective time, varies from individual to individual.

Is important to note that each young has their particular way of living this moment. É importante notar que cada jovem têm seu modo particular de viver esse momento, finding their own adjustments and adaptations to overcome this phase transition. To Campagna (2005), female adolescence begins around 11 or 12 years, the physical changes begin to appear around eight or nine years in girl. These changes occur due to changes in hormone production: changes in body size, in its proportions and in the development of primary and secondary sexual characteristics.

According Campagna (2005), increasingly is an anticipation note at puberty, which can be associated with the media, expressing possible changes in the behavior of girls. The teenagers live with different identities to building their own adult identity. The ego becomes vulnerable by sustained pressure, whether internal or external. Thus, at this stage these girls embody different perceptions of themselves and adapt to existing changes with your body and your mind, often passing through moments of imbalance with their self-image and self-esteem.

Another important observation of this phase is when fashion is related to the process of defining identity in choosing and dressing. And while this clash of physical and psychological changes transact for a longer period, which the search for novelty becomes essential. Thus, fashion clothes start to take on a new value, worry no more as much as her mother's approval in relation to their clothes and yes, with your group of friends, or with your own opinion. This transition from mother's opinion is that since the child unconscious and conscious way the child always tends to copy the attitudes and style of the mother. Therefore, this stage is that this tendency to decrease, when there tends to be completely absent. NAVARRI (2010).

3.1 Fashion, Communication and Identify in Pre-Adolescence

For Silva (2000), the identity appears as a single, autonomous and independent case. It tends to fixation to stabilize or destabilize . As Seferin (2012, p. 154) “products are related to stereotypes and are the styles that will give the possibility to identify them. Thus, tastes and preferences are formed from the choice of their reference group."

The identities have multiple meanings and reach different dimensions, or they can be connected to social factors, of belonging to a culture, group, class, and may also have a contradictory individualization or distancing. The notion of person, about “having a face” means to be consistent with himself and recognized each other in a process of communication. QUELUZ (2008).

When a child comes into the world, it absorbs all the information that surrounding it, the cultural environment in which they live and grow, building from which coexists your identity than you are, what you want and what is supposed to be. The formation of the individual is through stimulus and protocols to be followed. Fashion and lifestyle are linked to the formation of the identity of the individual, since this young has almost immediate access to the "universal model" to be followed and key opinion leaders. (GOMES E SOUZA, 2013).

For Kellner (2001), from birth humans are conditioned to belong to a particular group, its first appearance under his clothes or the decor of your room until his death is always imposed an identity in the society. A participant in a group is recognized for his costume, his behavior, taste, communication, idea and mainly features in common with the other members of the group. It is essential for this integral to be seen, noticed, so you can join the group, thus making it equal to the other member.

> *The formations of groups happen for different media. These bodily identities as symbols that carry communications and facilitate the building of groups with their different meanings. The fashion becomes one of the most visible elements. Communication is one of the first forms to be interpreted, and through what we wear can we get the first impression of who we are. Thus communication becomes production and exchange of meanings, so the clothes may appear as communicative codes.*
>
> (Coast And Saucer, 2007, p. 53)

According to Costa and Pires (2007), the fashion mark its presence with the youth, they mean a large share in the consumer segment. This in turn produces pleasure and satisfaction to young people so they can display new appearances before a group. The body manifests itself as a semiotic structure, the urge to be noticed before a group or a way so arousing interest and curiosity of the viewer.

Global society facilitates the expansion of consumption, with the creation of a universe of spaces and artifacts that cross borders, cultures and civilizations. And in this new world of ideologies and differences,

people are challenged all the time to rediscover how to be, act, feel and imagine, and with it, to produce different results in terms of identity.

Globalization is a historical moment characterized, however, by the collapse of old patterns and the production of new forms of positioning, involves an interaction between economic and cultural factors, causing changes in patterns of production and consumption, which, in turn, produce new and globalized identities. The search for an identity in this type of society becomes, a construction, an effect, an act in a way that affirms the power. QUELUZ (2008).

Capitalism itself has paradigm shifts in its history. His spread of consumerism, constructed or imagined, causes the people are located in a period of "cultural supermarket" where marketing promotions and the interaction between economic and cultural factors construct new identities, which can be seized and induce rebuild this same identity for their own use.

With globalization, it becomes more evident the hybrid constitution of identities, as they are defined and redefined in interaction with other societies. And as stated by Hall (2005), all modern nations are "cultural hybrids". With that, the artifacts have assumed the role of anchors, the safe place where people can stay for a few moments and identify with through these groups of people who share the same desire.

In this context, we note that in adolescence to be a period of major transitions becomes more clear the search for identity and affirmation of itself. Search is an acknowledgment itself in clothing choices and brands, which also seeks to recognize before the other fellow human beings, belonging to a group. Become a paradox between being himself and being before others the image of dress representing their identity. NAVARRI (2010).

4. Interference surface

Can you explain the practice of interference of surface the set of actions performed on the tissue structure with aesthetic purposes. For the Surface Design Association - SDA, located in the United States, there is great interest in renewing the textile surface through craft and new materials to create a new personal expression and aesthetic awareness techniques. (LEVINBOOK, 2008).

Every object that has a stamped flat surface ceases to be just a surface area to become something differential, thus showing a concern for the aesthetic side making it stand out among the rest. "The Design of Surfaces not only highlights the objects by aesthetic appeal but also has elements of communication to express concepts through elements such as colors, patterns, textures, illustrations and graphics". (MEDEIROS, s/d, p. 337).

Note that the surface design is a great ally in the way consumers want to communicate through aesthetic tools provided by the fashion world, for Freitas (2005, p. 54) "Surfaces have intimate relationship with the environment and users who surround them". With new technologies and an infinite range of variations was possible to create a new product refined fashion adornments, so increasingly pleasing the consumer.

There are numerous ways to run interference surface tissue process, among them: stamping, weaving, jacquard, knitting and embroidery as both industrial manuals. Thus it is possible to identify some characteristics of each type of work exerted on the fabric surface and its different forms which will result in different effects. (RUTSCHILLING, 2008).

The surface design in textile printing is the printing of designs and images of the tissue, assuming an important role in the fashion business, since the printed patterns become a differential of their products. Weaving is characterized by the intertwining of yarns arranged vertically, called the warp, with a horizontal wire, the wefts in order to obtain a fabric with different compositions.

Another process is the interference surface Tie Dye, it is a process of dyeing with gradual printed results. *Tie dye* means *"tie and dye",* the technique consists of making the fabric lashings so that the dye penetrates only at the ends, to form unique designs and patterns. Since this is a manual process color variations and

different moorings in parts, when they are mass produced are found. With these concepts interference surface operates not only in relation to the differentiation of work through the raw material, but also to develop communication tools enhancing aesthetic values. (SENA, 2012).

4.1 Stamping

The textile printing emerged in the market as a form of cultural and artistic manifestation of humanity in the early days, as well as colors. The stamping aims to give life and add value to tissue repair any defects in addition to providing a favorable aesthetics fashion products. (YAMANOE, 2008). According Pompas (1994 apud YAMANE, 2008, p. 7):

> A generic definition and textile printing on generally accepted is that it consists in procedures for obtaining a subject in one or more colors, which is repeated regularly over the background. Finishes based on patterns represent an important to add value to smooth tissue environment.

There is an increasing demand for resources of textile printing, designers were able to devote market exclusivity giving their creations through these processes. Thus, techniques for stamping fabrics evolved a lot and now stand technologies such as rotary actuators, transfer and digital printing. From the known processes of industrial stamping: frames, cylinders and printing to inkjet, you can create so many designs with differing application. (PETRY; ABREU, 2011).

The process of stamping on boards is known as serigraphy or silkscreen, which means silk screen. Its appearance was in the Middle East since the eighth century, the screens were written on silk and framed with wood crates, because it is lighter feedstock. The record is made by a photographic process where small dots are cast on the surface of the picture where the color starts to find the fabric. For the definition of the design we must remember that we have multiple screens where each screen corresponds to a color that is the original design. (LEVINBOOK, 2008).

The prints races are known as rapport, "the French word which translates to relationship or, in popular terms, repeating" (YAMANE, p75, 2008). It continues in modular designs, with no beginning and end. For this to occur it is necessary to develop the art of the print so that the designs fit in the top, side and bottom of the screens in the dimensions of the frame ends.

To better location rapport is necessary to identify which design pieces will be made in print, for the molds to be seated properly in the sense of time, so that does not walk in print. Therefore the design must be mounted in both directions. There are several types of rapport, specific for each desired process. The most common types are: right, ½ skipped: horizontal and vertical, special rapport: stripe and barred. (YAMANE, 2008).

Figure 1: *Rapport*

This process of manual stamping is little used for large volumes because it is a slow and time consuming process, thus increasing the final cost of the product. When there is need for large-scale production stamping process auto frame is recommended. (LEVINBOOK, 2008).

The process of stamping located is equal to the run box, their difference is in proportion to size, it is a technique that is applied in a prepared or cut piece. For this process there is no concern with rapports seen that the process of printing is done directly on the piece.

There are two processes, the manual, done with silkscreen technique, the piece is placed open on the table and the stamper becomes ruler of a side to side and automatic process where the machine used is called carousel.

4.4 Sublimation race and located

The sublimation Race occurs through a perforated metal cylinder, unlike the common ink roller process is used; the machine applies to sublimation ink, the roll paper which is subsequently applied to the fabric by a heat press. Likewise is made localized sublimation that in turn is applied or made open part made in a given surface area ofa closed design without repetition. (SASSO, 2012).

The sublimation printing is recommended for greatest perfection in the details, such as punching a photographic image, so that this process can run the fabric used must contain polyester or polyamide composition, because the sublimation ink act directly with these fibers. (GIJON, 2008).

Figure 2: Color separation

4.5 Digital

The digital printing process is through direct printing on fabric, through large printers, known as inkjet printing tint. Through the process of scanning and image is that of regulatory measures, drawing on the computer is transferred to the printer. The cost is higher than conventional processes frames and cylinders, but the quality of the print that is perfect achieves. (LENVINBOOK, 2008).

Through the processes of stamping can be increasingly distinguish and differentiate a fashion product according to what your target audience wants, can through these purposes create exclusivity and a unique identity to the products, starting for the psychosocial side.

4.6 Embroidery

The technique known today as embroidery had its beginnings in the early Neolithic, when it began to be known the techniques of weaving produced from animal and vegetable fibers. The characteristics of such ornaments consist of the use of various types of jewels and points on the surface of the fabric. As the processes of stamping, embroidery both manual and industrial, has direct contact with the consumer, who wants to communicate through it consumes and once referring to their daily lives and experiences. (BRITO, 2010, s/p).

5. Methodology

The used methodology was based in bibliographic book research, articles and journal about the theme.

After, a research was made to draw the public profile and get precise information to the analysis of the possibility to make a lingerie oriented to these public necessities. The questionnaire was applied through the internet, in which 30 people participated.

6. Results and Discussion

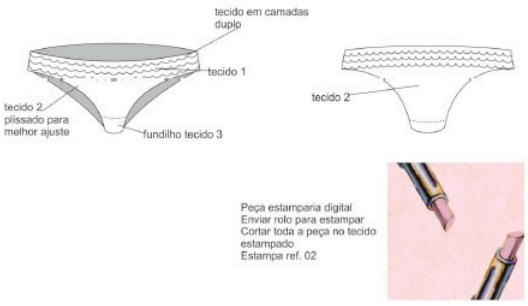
The result of the applied questionnaire was that the interval of the ages of the interviewed girls is from 8 to 15 years, but most girls are in the 13 year. The interviewed are from the South, Southeast, North and Northeast region. The biggest quantity lives in the North region, and a big quantity is from South region.

All the interviewed already wear the bra, and the most started to use between 9 to 10 years. The acceptance of the new outfit, most of the interviewed were ashamed of friends to use the bra, and more than the half part had difficulties to find a bra model that they like and that was also beautiful. Also, more than the half part of the interviewed prefers stamped lingerie, the other part prefers the colored, and last the plain. In relation to the colors, half likes all colors, and a considerable part prefers cold colors.

In relation to the stamps, the majority prefers flowered, after they prefer the delicate and geometric stamps. More than the half of the answers preferred a traditional model, than the swimmer bra, and a very little part prefer the halter neck. The most part prefers the bulge. Almost all the interviewed would buy a bra with exclusive stamp and sampler, and the most would use lingerie with tie dye details.

The three main elements that the interviewed identified by choosing are exclusive stamps, mixed stamps and colored outfits. Related to the visibility of the stamped bra while using a determined cloth, almost half would wear the stamped bras, a great amount already wears, and only 10% don't wear. More than the half would wear outfits with texture or volume that marks under the cloth. We observed that the final touching of the outfits with ruffles makes the usage difficult with some clothes. The model of the fashion and technical sketch and proposal is below:

Picture 3: Fashion model.



Picture 4: Technical model.

Picture 5: Alternatives 1

Picture 6: Alternatives 2

7. Conclusions

The development of this project came from the proposal to create a product that already exists in the fashion market, to be improved and specific to the proposed target audience. Considered the valuation of work interference surface performed in tissues and fabricated parts.

The processes of interference studied and suggested for producing surface were various forms of stamping and dyeings (the dry and manual tie dye). From these concepts a relationship with the fashion product was established. Finally, the proposed work suggests developing products that follow the concepts of surface design geared directly to the public, resulting in a proposal to minimize the transition from adolescence to adulthood.

References

Braga, João. Reflexões sobre a moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. V. 2.

Brigida, A. F.; Carvalho, C.; Montagna, G. Design de soutiens – a perspectiva das utilizadoras. In: Anais do 1º CIMODE. Congresso Internacional de Moda e Design; 2012; Guimarães, Portugal. Guimarães: Unminho, 2012. p. 475-483.

Brito, Thaís Fernanda Salves. Por que comprar bordado? Consumo de bordados e performance de borda bordadeiras em feiras artesanais e design. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2010. Avaliable at: <http://www.acasa.org.br/ensaio.php?id=347&modo=> Access on: 22 mar 2014.

Campagna, Viviane Namur. Identidade Feminina no incio da adolescencia. São Paulo: Editora Assistente, 2005.

Castro, Érika. Lingerie: uma breve história. 1500-2006. Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ, 2006.

Costa, Antonio Galdino; PIRES, Giovani. De Lorenzi. Moda/indumentária em culturas juvenis: Símbolos de comunicação e formação de identidade corporais provisórias em jovens do ensino médio. Santa Catarina, Revista Conexoes v 5, n 1, 2007. Avaliable at: <htpp://fefnet178.fef.unicamp.br/ojs/index.php/fef/article/view/39>. Acesso em: 17 out 2013.

Freitas, Ricardo Ferreira. Comunicação consumo e moda: entre os roteiros das aparências. Vol 2, n 4, 2005.

Gijon, Alexandre. Estamparia corrida. 2008. Avaliable at: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/estamparia-corrida-parte-33/> Acessed on 26 out 2013.

Gomes, Paula Cabral & SOUZA, Maria Tereza Mazziero. Geração algodão doce: Construção da identidade baseada no consumo do prazer, pelo público feminino, com base nas capas da revista capricho. In: III Brazilian Conference in communication studies and market. Avaliable at: <http://www2.metodista.br/unesco/ecom2013/GT1/17.MariaTereza%20e%20Paula_Geracao%20Algodao%20Doce.pdf> Acessed on 26 out 2013.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural Na Pós-Modernidade. Rio De Janeiro: DP&A, 2005.

Kellner, Douglas. A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno; Translation Of Ivone Castilho Benedetti, Bauru SP: EDUSC, 2001.

LEVINBOOK, Mirian. Design de superfície: técnicas e processos em estamparia têxtil para produção industrial. 105 p. Dissertação (Master in Design). Pos Graduation Program Stricto Sensu, Universidade Amhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

Macedo, Mônica Medeiros Kother. Adolescência e Psicanálise. Intersecções Possíveis. Porto Alegre: Editpucrs, 2010.

Medeiros, Maria de Jesus Farias. Teacher:Faculdade Católica do Ceará-Marista. Artigo: Lino Villaventura: Criação de Moda Versus Arte na Elaboração do Design na Superfície Têxtil.

Navarri, Pascale. Moda & inconsciente: olhar de uma psicanalista. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

PETRY, Mila Cavalheiro; ABREU, Jorge. Arantes. Pinto Sobre O Mercado De Design Para Estamparia Têxtil No Rio De Janeiro. In: Redige, v. 2, n. 1. SENAI: Rio de Janeiro, 2011. Avaliable at: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewArticle54>. Acessed on 23 mar 2013.

Portal São Francisco. História da lingerie. Avaliable at: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulher-historia-da-lingerie.php>. Acessed on: 18 fev 2013.

Queluz, Marilda Lopez Pinheiro. Design & Identidade. Curitiba: Editora Peregrina, 2008.

Rosseti, Ana. Roupas Íntimas. – O tecido da sedução; trad. Eduardo Brandão. São Paulo, Martins Fontes, 1 Edição em 1995.

Rutschilling, Evelise Anicet. Design de superfície. Porto Alegre: ED. da UFRGS, 2008.

Sasso, Angelica. Medeiros, Diego Piovesan. de superfície, moda e tendência: Relações e multidisciplinaridade criativa In: Anais do 1º CIMODE. International Congress of Fashion and Design; 2012; Guimarães, Portugal. Guimarães: Unminho, 2012. p. 336-344.

Seferin, Mariana. Van Der Linden, Júlio. Você é o que você veste: Relações simbólicas entre produtos de moda e identidades. In: Anais do 1º CIMODE. International Congress of Fashion and Design; 2012; Guimarães, Portugal. Guimarães: Unminho, 2012. p 153-159.

Sena, Agnaldo. Breve história do Tye Dye. 2012. Avaliable at: <http://modamodamoda.com.br/breve-historia-do-tiye-dye/> Acessed on 28 mar 2013.

Silva, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.. Petrópolis, Vozes, 2000.

Yamane, Laura Ayako. Estamparia Textil. USP, São Paulo, 2008. Avaliable at: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde.../5281852.pdf >. Acessed on 22 mar 2013.

DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS DO SEGMENTO *UNDERWEAR* PARA PRÉ-ADOLESCENTES POR MEIO DA COMUNICAÇÃO VISUAL

ANDRESSA ROSSI[1], BRUNA ROSS[2], GISELY PIRES[3], LAÍS FAGANELLO[4], TAMIRES BERTON[5]

[1]*Andressa Rossi, dressa_rossi@hotmail.com*

[2]*Bruna Ross, bruna.s.ross@gmail.com*

[3]*Gisely Pires, gisely.pires@hotmail.com*

[4]*Laís Regina Faganello , laisfaganello@hotmail.com*

[5]*Tamires , tamiju@gmail.com*

***Resumo**: Este estudo implica em estudar o design de superfície na lingerie para meninas pré-adolescentes. O objetivo da pesquisa é analisar se as lingeries usadas pelas meninas satisfazem seus desejos estéticos. Se as peças encontradas no mercado possuem comunicação de moda aliados a identidade destas garotas e se não geram desconforto por possuírem poucos modelos que fazem jus a fase da vida a qual se encontram: quando não querem usar modelos adultos básicos e tradicionais e também estão se acostumando com as fases de mudança do corpo. A proposta seria encontrar um equilíbrio nestas peças, de acordo com a preferência do público relacionada a beneficiamentos, tais como: estampas, cores, tingimentos e lavagens. De acordo com os resultados esperados da pesquisa, é desenvolvida uma geração de alternativas com propostas coerentes com os desejos das consumidoras, de modo que os modelos amenizem a situação delas entrarem mais cedo para a pré-adolescência e que esteja coerente com o que elas gostariam de expressarem como imagem, visto que muitas vezes ela se torna marcante dependendo do tipo de roupa que é usado por cima e do tipo de textura, volume e beneficiamento que é usado embaixo, no caso, o segmento underwear estudado nesta pesquisa*.

***Palavras chave:** design; superfície; lingerie; pré-adolescentes.*

1. Introdução

A etapa da pré-adolescência que se situa entre os 11 e 13 anos nas meninas é determinada por mudanças tanto físicas como psicológicas. Nessa fase as mudanças corporais dividem espaço com sensações de novas experiências e conflitos com situações já vivenciadas. Com tantas mudanças e transições com o seu próprio corpo as pré-adolescentes acabam por se sentirem deslocadas. Há a necessidade do uso de novas peças de roupas do segmento *underwear* que antes não faziam parte de seus guarda-roupas, como o uso do soutien que se torna parte de seu cotidiano.

Primeiramente, é abordado um histórico da lingerie, e delimita sobre a pré-adolescência e a identidade deste público associada ao uso da lingerie. Após, é explorada a interferência de superfície, relacionando as principais técnicas do design de superfície, dentre elas, a estamparia, principal técnica abordada no estudo.

Com o apoio da pesquisa do público e um questionário aplicado, o propósito deste trabalho é compreender quais necessidades, quanto ao visual e estética por meio da comunicação o público pré-adolescente possui em termos de compra de suas primeiras peças íntimas. Deste modo, este estudo visa levar uma proposta de criação de produto que não contemplem apenas tais aspectos estéticos, mas que também aguce o desejo de consumo por peças do segmento.

2. Breve Histórico da Lingerie

O uso da roupa íntima ocorre pela necessidade de cobrir o corpo, pelo pudor, adorno ou proteção. Braga (2007, p. 73) explique que o termo "lingerie" vem do francês que significa toda peça do vestuário feita em *linge*, todo produto confeccionado em tecidos com fios de linho, algodão e náilon. A lingerie data da sua primeira aparição por volta de 40 A.C em Creta, a peça era composta por um corpete bem simples e possuía apenas uma sustentação na base do busto, deixando os seios á mostra.

Já na Idade Média surge, o que hoje se conhece como *corselet*, entre outras variações. Um dos *corselets* usados na época era a cota, uma túnica com cordões para amarração. (Portal São Francisco, s/d). Segundo Braga (2007), no fim da Idade Média, a silhueta começa a ficar mais marcada, com adereços extravagantes, como cintos, véus e decotes profundos.

No século XVIII, a lingerie proporcionou mais liberdade à mulher, as hastes feitas de metal passam a ser confeccionadas com barbatana de baleia, tornando mais confortável seu uso. Conforme Castro (2006), os decotes aumentaram e os *corselets* começaram a serem confeccionados para comprimir a base do busto, deixando os seios em evidência. Em 1840, foi lançado um modelo de *corselet* com sistema de cordões elásticos, no qual permitia que a mulher conseguisse ela mesma, se vestir. (ROSSETI, 1995).

Para Castro (2006), em 1914, com a participação da mulher na Primeira Guerra Mundial trabalhando nas fábricas, ela passou a precisar de uma lingerie com mais movimentação, deste modo, o espartilho é substituído pela cinta. Outra criação marcante do século foi o *soultien*, em 1913, por Mary Phelps Jacob.

A lingerie se tornou algo luxuoso e sensual nos anos 1920, e suas cores sofrem alterações, do branco já utilizado, passou a ser usada a cor preta, bege e cor-de-rosa. Surge o fio de *nylon* em 1930, e as mulheres passam a procurar por uma peça mais durável, de fácil lavagem e rápida secagem, e o nylon, supre todas estas necessidades. Na Segunda Guerra Mundial as mulheres usam roupas mais confortável e utilitária, para cumprirem com seus afazeres de trabalho nas fábricas, deste modo, a lingerie segue o estilo militar, sem rendas e confeccionadas apenas em cores preto e branco. (CASTRO, 2006).

Para Braga (2007), as significativas mudanças nas roupas de baixo aparecem nos anos 1950, quando o *soultien* adquire modelagens mais anatômicas aos volumes das mamas. Segundo Castro (2006), os anos 1960 são marcados pela revolução sexual, as calcinhas diminuem, tornando-se mais sexy.

No período dos anos 1970 surge a moda das lingeries estampas e multicoloridas, com o estilo hippie. Há também o uso de novas matérias-primas tais como: fios bordados, aplicações de rendas, cetins e a seda. Nos anos 1980, as lingeries são voltadas para a prática de exercícios, como os tops. O fio dental torna-se público e adquire sua versão como calcinha. ROSSETI (1995).

No período dos anos 1990, a lingerie se torna mais livre, as consumidoras passam a ter gostos e hábitos novos. O material passa a ser desde os naturais até os tecnológicos. No século XXI, surgem modelagens mais anatômicas, que possibilitam maior conforto e mobilidade junto com uma matéria-prima cada vez mais aprimorada. A indústria percebeu que as mulheres cada uma tinha seu formato de seio, de forma que as medidas deveriam escalonadas para as costas e peito. BRIGIDA ET AL (2012).

3. Pré-adolescência

A adolescência é um período de crescimento e mudança de interesses tanto intelectuais como em atitudes e ajustamentos a uma nova fase. Segundo Macedo (2010), o processo de adolescência não se restringe apenas no fenômeno de mutação, mas sofre também influência de cultura, época, contexto e criação, tornando assim um processo bem mais complexo e com um tempo indefinido e subjetivo, por variar de indivíduo a indivíduo.

É importante notar que cada jovem têm seu modo particular de viver esse momento, encontrando seus próprios ajustes e adaptações necessárias para ultrapassarem essa fase de transição. Para Campagna (2005), a adolescência feminina inicia-se por volta dos 11 ou 12 anos, as mudanças físicas começam a

aparecerem por volta dos oito ou nove anos na menina. Estas mudanças ocorrem devido às mudanças na produção de hormônios: mudanças no tamanho do corpo, em suas proporções e no desenvolvimento das características sexuais primárias e secundárias.

Segundo Campagna (2005), cada vez mais nota-se uma antecipação na puberdade, que pode estar associada à mídia, que expressam possíveis mudanças nos comportamentos das meninas. A adolescente convive com identidades diferentes até a construção de sua própria identidade adulta. O ego torna-se vulnerável pelas pressões sofridas, sejam estas internas ou externas. Deste modo, estas meninas nesta fase incorporam percepções diferentes de si mesmas e adaptam-se a modificações existentes com seu corpo e sua mente, passando muitas vezes por momentos de desequilíbrio com sua autoimagem e autoestima.

Outra observação importante desta fase quando relacionada a moda é o processo de definição da identidade na escolha e no vestir. Esta pode ser manifestada por meio de rupturas relacionadas ao vestuário, seja ao tentar disfarçar as novas transformações do corpo, ou ao tentar evidenciá-las. E ao mesmo tempo este choque de mudanças físicas e psicológicas transaciona por um período mais longo, o qual a busca por novidades se torna essencial. Assim, as roupas de moda passam a assumir um novo valor, não mais se preocupam tanto quanto a aprovação da mãe em relação a suas roupas e sim, com a do seu grupo de amigas, ou com a sua própria opinião. Esta transição da opinião da mãe é que desde criança de modo inconsciente e consciente a criança tende sempre a copiar as atitudes e estilo da mãe. Por isto, nesta fase, a tendência é que isto diminua, quando não, tende a ser completamente ausente. NAVARRI (2010).

3.1 Moda, Comunicação e Identidade na Pré-Adolescência

Para Silva (2000), a identidade aparece como caso único, autônomo e independente. Tende a fixação, seja para estabilizar ou desequilibrar. Conforme Seferin (2012, p. 154) "Produtos são relacionados com estereótipos e são os seus estilos que darão a possibilidade de identificá-los. Assim, gostos e preferências serão formados a partir da escolha de seu grupo de referência."

As identidades possuem múltiplos significados e atingem diversas dimensões. Ou elas podem estar conectadas a fatores sociais, de pertencimento a uma cultura, grupo, classe, como também podem ter uma contraditória de individualização ou distinção. A identidade define um estilo de vida, tanto por afinidade ou distanciamento. A noção de pessoa, sobre "ter uma face" significa ser consistente consigo mesmo e reconhecido pelo outro em um processo de comunicação. QUELUZ (2008).

Quando uma criança vem ao mundo, ela absorve todas as informações que a circundam, do meio cultural em que vivem e crescem, construindo a partir do que convive sua identidade do que se é, do que se quer e do que se imagina ser. A formação do indivíduo se dá por meio de estímulos e protocolos a serem seguidos. Moda e estilo de vida estão interligados à formação da identidade do individuo, uma vez que esse jovem tem acesso quase que de imediato aos "modelos universais" a serem seguidos e formadores primordiais de opinião. (GOMES E SOUZA, 2013).

Para Kellner (2001), desde o nascimento o ser humano é condicionado para pertencer a um determinado grupo, a sua primeira aparição de acordo com suas vestes ou a decoração de seu quarto até sua morte é sempre imposta uma identidade perante a sociedade. Um participante de um grupo é reconhecido pelo seu traje, seu comportamento, gosto, comunicação, ideia e principalmente por aspectos em comum com os demais integrantes do grupo. É fundamental para esse integrante ser visto, notado, para que possa fazer parte ao grupo, tornando-se assim membro igual aos demais.

> *As formações dos grupos acontecem por diferentes meios de comunicação. Entre elas as identidades corporais que portam como símbolos de comunicação e facilitam a construção de grupos com seus diferentes significados. A moda se torna um dos elementos de maior visibilidade. A comunicação é uma das primeiras formas a sermos interpretados, e através do que vestimos é que podemos ter a primeira impressão do que somos. Desse modo a comunicação se torna troca e produção de significados, assim as roupas podem aparecer como códigos comunicativos. (*COSTA E PIRES, 2007, p. 53)

De acordo com Costa e Pires (2007), a moda marca sua presença junto aos jovens, os mesmos significam uma fatia grande no segmento consumo. Este por sua vez produz prazer e satisfação aos jovens podendo exibir novas aparências perante a um grupo. O corpo se manifesta como uma estrutura semiótica, o impulso de ser notado perante a um grupo ou a um meio despertando assim interesse e curiosidade de quem olha .

A sociedade global facilita a expansão do consumo, com a criação de um universo de artefatos que atravessam espaços e fronteiras, culturas e civilizações. E neste novo universo de ideologias e diversidades, as pessoas são desafiadas o tempo todo a redescobrir o modo de ser, agir, sentir e imaginar, e com isto, a produzir resultados diferentes em termos de identidade.

A globalização é um momento histórico caracterizado, entretanto, pelo colapso dos velhos padrões e pela produção de novas formas de se posicionar, que envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas. A busca por uma identidade neste tipo de sociedade torna-se, uma construção, um efeito, um ato que de um certo modo afirma de poder. QUELUZ (2008).

O próprio capitalismo possui mudanças de paradigmas em sua história. Essa propagação do consumismo, construído ou imaginado, faz com que as pessoas se situem em um período de um "supermercado cultural", onde as promoções de marketing e a interação entre fatores econômicos e culturais constroem novas identidades, das quais se pode apropriar e induzir a reconstruir esta mesma identidade para o próprio uso.

Com a globalização, fica mais evidente a constituição híbrida das identidades, pois elas se definem e redefinem, em interação com outras sociedades. E como afirma Hall (2005), todas as nações modernas são "híbridos culturais". Com isso, os artefatos passaram a assumir o papel de âncoras, o lugar seguro onde as pessoas podem ficar por alguns momentos e se identificar através destes com grupos de pessoas que compartilhem o mesmo desejo.

Neste contexto, nota-se que na fase da adolescência por ser um período de maiores transições torna-se mais notória a busca pela identidade e afirmação da própria. Busca-se um reconhecimento de si próprio nas escolhas de roupas e marcas, na qual também busca se reconhecer perante a outros seres humanos semelhantes, pertencentes a um grupo. Torna-se um paradoxo entre o ser para si mesmo e o ser perante os outros pela imagem do vestir representando sua identidade. NAVARRI (2010).

4. Interferência de superfície

Pode-se explicar a prática da interferência de Superfície o conjunto de ações realizadas em cima da estrutura do tecido com fins estéticos. Para a Surface Design Association – SDA, situada nos Estados Unidos, há um grande interesse em renovar a superfície têxtil através de técnicas artesanais e novos materiais para a criação de uma nova expressão pessoal e consciência estética. (LEVINBOOK, 2008).

Todo objeto que possui uma superfície plana estampada deixa de ser apenas uma área superficial para tornar-se algo diferencial, mostrando assim uma preocupação com o lado estético fazendo com que se destaque entre os demais. "O Design de Superfícies não apenas destacam os objetos pelo apelo estético como também apresenta elementos de comunicação a fim de expressar conceitos através de elementos como cores, estampas, texturas, ilustrações e grafismos". (MEDEIROS, s/d, p. 337).

Nota-se que o design de superfície é um grande aliado na forma com que os consumidores desejam se comunicar, por meio de ferramentas estéticas proporcionadas pelo mundo da moda, para Freitas (2005, p. 54) "as superfícies possuem íntima relação com o ambiente e os usuários que os circundam". Com novas tecnologias e uma gama infinita de variações foi possível criar um novo produto de moda refinado de adornos, agradando assim cada vez mais o consumidor final.

Há inúmeras formas de executar processo de interferência de superfícies nos tecidos, dentre elas: estamparia, tecelagem, *jacquard*, malharia e bordados tanto industriais como manuais. Assim é possível delimitar algumas características de cada tipo de trabalho, exercida sobre a superfície do tecido e suas formas diferenciadas que vão resultar em diferentes efeitos. (RUTSCHILLING, 2008).

O design de superfície em estamparia têxtil consiste na impressão de desenhos e imagens sobre o tecido, assumindo um papel importante no mercado de moda, visto que os tecidos estampados tornam-se um diferencial de seus produtos. A tecelagem é caracterizada pelo entrelaçamento de fios dispostos verticalmente, chamado urdume, com fios horizontais, as tramas, de forma a se obter um tecido com diferentes composições.

Outro processo de interferência de superfície é o Tie Dye, trata-se de um processo de tingimento com resultados de estampas graduais. *Tie dye* significa 'amarrar e tingir', a técnica consiste em fazer amarrações no tecido para que o corante penetre apenas nas extremidades, de modo a formar desenhos e estampas exclusivas. Por se tratar de um processo manual são encontradas variações de coloração e amarrações distintas nas peças, quando estas são produzidas em massa. Com estes conceitos a interferência de superfície opera não apenas em relação à diferenciação do trabalho através da matéria-prima, mas também a fim de desenvolver ferramentas de comunicação reforçando os valores estéticos. (SENA, 2012).

4.1 Estamparia

A estamparia têxtil surgiu no mercado como forma de manifestação cultural e artística nos primórdios da humanidade, assim como as cores. A estamparia tem como finalidade dar vida e agregar valor ao tecido, reparar eventuais defeitos além de proporcionar estética favorável a produtos de moda. (YAMANOE, 2008). Segundo Pompas (1994 apud YAMANE, 2008, p. 7):

> *Uma definição genérica e normalmente aceita sobre estamparia têxtil é que esta consiste nos procedimentos utilizados para se obter um motivo, em uma ou mais cores, que se repete com regularidade sobre o fundo. Os acabamentos baseados em estampas representam um meio importantíssimo para agregar valor aos tecidos liso.*

Há um aumento na procura por recursos de estamparia têxtil, estilistas conseguiram se consagrar no mercado dando exclusividade as suas criações por meio destes processos. Com isso, as técnicas para estampar tecidos evoluíram muito e hoje se encontra tecnologias como cilindros rotativos, transfer e estamparia digital. A partir dos processos conhecidos de estamparia industrial: quadros, cilindros e impressão à jato de tinta, pode-se criar diversos desenhos com modo de aplicações diferenciadas. (PETRY; ABREU, 2011).

O processo de estamparia em quadros é conhecido como serigrafia ou silks*creen*, que significa tela de seda. O seu aparecimento foi no Oriente Médio desde o século VIII, as telas eram gravadas na seda e emolduradas com caixotes de madeiras, por se tratar de matéria-prima leve. A gravação é feita por processo fotográfico, onde pequenos pontos são vazados na superfície do quadro por onde a cor passa a encontrar o tecido. Para a definição do desenho devem-se gravar várias telas, onde cada tela corresponde a uma cor que se encontra no desenho original. (LEVINBOOK, 2008).

As estampas corridas são conhecidas como *rapport*, "palavra francesa que se traduz por relação ou, em termos populares, de repetição" (YAMANE, p75, 2008). Possuem uma continuidade nos desenhos por módulos, não existindo começo e fim. Para que isso ocorra é necessário elaborar a arte da estampa de modo que os desenhos se encaixam nas extremidades superiores, lateral e inferior nas dimensões das telas do quadro.

Para melhor localização do rapport é necessário identificar ao design quais peças serão feitas na estampa, para que os moldes sejam encaixados corretamente no sentido da altura, para que não ocorra pé na estampa. Sendo assim o desenho deve ser montado nos dois sentidos. Há vários tipos de rapport, específicos para cada processo desejado. Os tipos mais comuns são: direito, ½ saltado: horizontal e vertical, rapport especial: listra e barrado. (YAMANE, 2008).

Figura 1: *Rapport*

Esse processo de estamparia manual é pouco usado para grandes volumes por se tratar de um processo lento e demorado, aumentando assim o custo final do produto. Quando há necessidade de estampar grande escala de produção recomenda-se o processo de quadro automático. (LEVINBOOK, 2008).

O processo de estamparia localizada é igual ao de quadro corrido, sua diferença é em proporção ao tamanho, pois é uma técnica que será aplicada em uma peça confeccionada ou cortada. Para esse processo não há preocupação com *rapports* visto que o processo de estamparia é feito direto na peça.

Há dois processos, o manual, feito com técnica *silkscreen*, a peça aberta é colocada na mesa e o estampador passa a régua de uma lado para outro e em processo automático em que a máquina utilizada chama-se carrossel.

4.4 Sublimação corrida e localizada

A sublimação corrida ocorre por meio de um cilindro metálico perfurado, a diferença do processo de cilindro comum é na tinta utilizada, a máquina aplica a tinta sublimática, a um rolo de papel que posteriormente será aplicado no tecido por uma prensa térmica. Do mesmo modo é feita a sublimação localizada, essa por sua vez é aplicada em peça confeccionada ou aberta, feita em determinada área da superfície, um desenho fechado sem repetições. (SASSO, 2012).

A estamparia por sublimação é recomendada para se obter maior perfeição nos detalhes, como estampar uma imagem fotográfica, para que esse processo possa ser executado o tecido utilizado deve conter poliéster ou poliamida em sua composição, pelo fato da tinta sublimática agir diretamente com essas fibras. (GIJON, 2008).

Figura 2: Separação de Cor

4.5 Digital

A estamparia digital se dá pelo processo de impressão direta no tecido, por meio de grandes impressoras, conhecida como estamparia jato de tinta. Por meio do processo de digitalização da imagem é que e regulamentação de medidas, o desenho no computador é transferido para a impressora. O custo é mais alto que os processos convencionais de quadros e cilindros, mas a qualidade da estampa que se consegue atingir é perfeita. (LENVINBOOK, 2008).

Por meio dos processos de estamparia pode-se cada vez mais distinguir e diferenciar um produto de moda de acordo com o que seu público alvo deseja, pode por meio de estes fins criarem exclusividade e uma identidade única aos produtos, partindo para o lado psicossocial.

4.6 Bordado

A técnica conhecida hoje como bordado teve seu início nos primórdios da era neolítica, quando passou a serem conhecidas as técnicas de tecelagem produzidas a partir de fibras animais e vegetais. As características deste tipo de ornamento consistem no uso de vários tipos de pontos e pedrarias sobre a superfície do tecido. Assim como os processos de estamparia, o bordado tanto manual como industrial, tem contato direto com o consumidor, que quer comunicar-se por meio do que consome e em outrora remetendo ao seu cotidiano e experiências vivenciadas. (BRITO, 2010, s/p).

5. Metodologia

A metodologia utilizada foi com base em pesquisa bibliográfica de livros, artigos, periódicos sobre o tema. Em seguida, foi feita uma pesquisa para traçar o perfil do público e obter as informações precisas para a análise da possibilidade de confecção de uma lingerie direcionada as necessidades deste público. O questionário foi aplicado por meio da internet, no qual 30 pessoas participaram da pesquisa.

6. Resultados e Discussão

O resultado do questionário aplicado foi que o intervalo da idade das entrevistadas é de 8 a 15 anos, sendo que a maioria encontra-se na faixa etária dos 13 anos. As entrevistadas são da região Sul, Sudeste, Norte e Nordeste. Sendo a maior parte residente da região Norte e uma quantidade significativa do Sul.

Todas as entrevistadas já usam *soutien*, e a maioria começou a usar entre os nove e dez anos de idade. Em relação à aceitação da nova peça, as maiorias das entrevistadas sentiram vergonha dos colegas ao usar *soutien* e mais da metade teve dificuldades em encontrar um modelo de *soutien* que lhe agradasse e que fosse bonito. Também, mais da metade preferem lingeries estampadas, e o restante tem preferência pelas coloridas, seguidas dos lisos. Em relação às cores, metade gosta de todas as cores ao comprar lingerie, uma considerável parte prefere cores frias.

Em relação às estampas, a maioria tem preferência pelas florais, seguida pelas estampas delicadas e geométricas. Mais da metade das respostas foram para uma preferência por um modelo tradicional de soutien, em seguida o nadador, com uma ínfima parcela para o modelo frente única. Sobre o uso de soutien com bojo, a maioria prefere. Quase todas as entrevistadas comprariam peças de lingerie com estampas e bordados exclusivos e a maioria usaria lingerie com detalhes de tingimentos *e tie dye*.

Os três principais elementos que as entrevistadas se identificam ao escolher a lingerie são estampas exclusivas, mix de estampas e peças coloridas. E em relação ao que as pré-adolescentes achavam sobre a visibilidade do *soutien* estampado quando aparece em determinada roupa, quase metade usariam *soutien* estampado, boa parte já usam e só 10% não usam. Mais da metade usariam peças que possuam textura ou volumes que possam marcar debaixo da roupa. Observou-se que o acabamento de alguns *soutiens* em babados dificulta o uso da peça com determinadas peças. Segue modelo de esboço fashion e técnico de proposta:

Figura 3: Modelo fashion

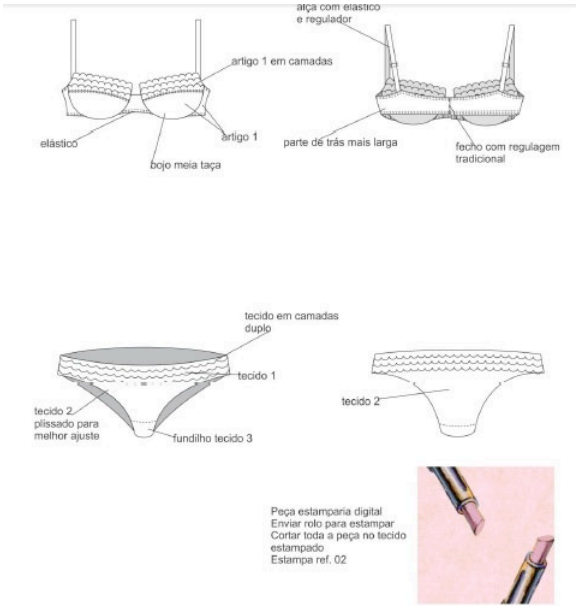


Figura 4: Modelo técnico

Figura 5: Geração de alternativas 1

Figura 6: Geração de alternativas 2

7. Conclusão

A elaboração deste projeto partiu da proposta da criação de um produto de moda já existente no mercado, de modo a ser melhorado e específico ao público alvo proposto. Considerou-se a valorização dos trabalhos de interferência de superfície realizados nos tecidos e nas peças confeccionadas.

Os processos de interferência de superfície estudados e sugeridos para a produção foram as diversas formas de estamparias e os tingimentos (à seco e tie dye manual). A partir desses conceitos foi estabelecida uma relação com o produto de moda. Por fim, a proposta do trabalho sugere elaboração de produtos que seguem os conceitos de design de superfície voltados diretamente para o público, resultando na proposta de minimizar a transição da fase adolescente para a fase adulta.

8. Agradecimentos

Os autores deste template agradecem a todos os que estão a colaborar no CIMODE e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

9. Referências

BRAGA, João. Reflexões sobre a moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. V. 2.

BRIGIDA, A. F.; CARVALHO, C.; MONTAGNA, G. Design de soutiens – a perspectiva das utilizadoras. In: Anais do 1º CIMODE. Congresso Internacional de Moda e Design; 2012; Guimarães, Portugal. Guimarães: Unminho, 2012. p. 475-483.

BRITO, Thaís Fernanda Salves. Por que comprar bordado? Consumo de bordados e performance de borda bordadeiras em feiras artesanais e design. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.acasa.org.br/ensaio.php?id=347&modo=> Acesso em: 22 mar 2014.

CAMPAGNA, Viviane Namur. Identidade Feminina no incio da adolescencia. São Paulo: Editora Assistente, 2005.

CASTRO, Érika. Lingerie: uma breve história. 1500-2006. Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ, 2006.

COSTA, Antonio Galdino; PIRES, Giovani. De Lorenzi. Moda/indumentária em culturas juvenis: Símbolos de comunicação e formação de identidade corporais provisórias em jovens do ensino médio. Santa Catarina, Revista Conexoes v 5, n 1, 2007. Disponível em: <htpp://fefnet178.fef.unicamp.br/ojs/index.php/fef/article/view/39>. Acesso em: 17 out 2013.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação consumo e moda: entre os roteiros das aparências. Vol 2, n 4, 2005.

GIJON, Alexandre. **Estamparia corrida**. 2008. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/estamparia-corrida-parte-33/> Acesso em 26 out 2013.

GOMES, Paula Cabral & SOUZA, Maria Tereza Mazziero. **Geração algodão doce: Construção da identidade baseada no consumo do prazer, pelo público feminino, com base nas capas da revista capricho.** In: III Conferência brasileira de estudos em comunicação e mercado. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/ecom2013/GT1/17.MariaTereza%20e%20Paula_Geracao%20Algodao%20Doce.pdf> Acesso em 26 out 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**; tradução de Ivone Castilho Benedetti, Bauru SP: EDUSC, 2001.

LEVINBOOK, Mirian. **Design de superfície: técnicas e processos em estamparia têxtil para produção industrial.** 105 p. Dissertação (Mestrado em Design). Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Universidade Amhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

MACEDO, Mônica Medeiros Kother. **Adolescência e Psicanálise. Intersecções Possíveis**. Porto Alegre: Editpucrs, 2010.

MEDEIROS, Maria de Jesus Farias. Docente:Faculdade Católica do Ceará-Marista. Artigo: Lino Villaventura: **Criação de Moda Versus Arte na Elaboração do Design na Superfície Têxtil**.

NAVARRI, Pascale. **Moda & Insconsciente: olhar de uma psicanalista**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

PETRY, Mila Cavalheiro; ABREU, Jorge. Arantes. Pinto. **Reflexões sobre o Mercado de Design para Estamparia Têxtil no Rio de Janeiro**.In: Redige, v. 2, n. 1. SENAI: Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewArticle54>. Acesso em 23 mar 2013.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **História da lingerie**. Disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulher-historia-da-lingerie.php>. Acesso em: 18 fev 2013.

QUELUZ, Marilda Lopez Pinheiro. **Design & Identidade**. Curitiba: Editora Peregrina, 2008.

ROSSETI, Ana. **Roupas Íntimas. – O tecido da sedução**; trad. Eduardo Brandão. São Paulo, Martins Fontes, 1 Edição em 1995.

RUTSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de superfície**. Porto Alegre: ED. da UFRGS, 2008.

SASSO, Angelica. MEDEIROS, Diego Piovesan. **Design de superfície, moda e tendência: Relações e multidisciplinaridade criativa.** In: Anais do 1º CIMODE. Congresso Internacional de Moda e Design; 2012; Guimarães, Portugal. Guimarães: Unminho, 2012. p. 336-344.

SEFERIN, Mariana. VAN DER LINDEN, Júlio. **Você é o que você veste: Relações simbólicas entre produtos de moda e identidades.** In: Anais do 1º CIMODE. Congresso Internacional de Moda e Design; 2012; Guimarães, Portugal. Guimarães: Unminho, 2012. p 153-159.

SENA, Agnaldo. **Breve história do Tye Dye**. 2012. Disponível em: <http://modamodamoda.com.br/breve-historia-do-tiye-dye/> Acesso em 28 mar 2013.

SILVA, T. T. da. **A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, Vozes, 2000.

YAMANE, Laura Ayako. **Estamparia Textil**. USP, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde.../5281852.pdf >. Acesso em 22 mar 2013.

INFLUENCES OF FUTURISTIC FASHION TO MINIMALIST COSTUMES

BÁRBARA FORMIGA

MSc in Design - UFPE, student at MBA in Marketing – FGV, barbaraformiga@gmail.com

***Abstract**: The 60´s experienced the emergence of minimalism, artistic movement known for its abstractionism, the conjunction with the space of the viewer and use of industrial materials. Besides its manifestations in the arts, the minimalism had ramifications in several areas, including fashion, reducing colors and shapes. Relationships between art and fashion are known since Renaissance, however, the the movement was adressed describing the current fashion and tracing references between art and minimalist fashion and futuristic movies costumes. These traits show how minimalist elements contribute to an imaginary and stereotype of the future.*

***Keywords:** minimalism; art; fashion; costume.*

1. Introduction

Minimalism refers to an artistic and cultural movement that emerged between 1963-65 in New York, which was expressed through its fundamental precepts in several areas, especially visual arts, music, design and fashion. Originally appeared on expressions and movements with similar goals in the arts after the apex of American abstract expressionism, changing the global art axis from Europe to the United States.

Expressions by artists such as Donald Judd and Sol Lewitt, emerged with no intention of becoming artistic movement, but ended up being by the similarities to seek a formal and production of industrial objects in series reduction, allowing the observer to a new phenomenological perception of objects with the environment in which they were inserted, with no meaning beyond that. Were pure aesthetic experiences, caused by the intrinsic qualities and relations of objects and having the configuration of the elements above representation.

In fashion, minimalism is also known for defending reduced color palette and forms, sophisticated, geometric and architectural modeling, atemporality, elimination of ornaments and extra elements and strong technological aspect.

These minimalist symbolism were present in one of the strongest strands of the current fashion, represented by designers such as Paco Rabanne and Courrèges, who, immersed in the space race imaginary, contributed to the creation of an imaginary of the future.

No area of design escaped this imagetic trend that endures today as aesthetics. In fashion, this imaginary has permeated not only the everyday clothing, but was extrapolated in futuristic costumes, which, by portraying times that weren´t lived, don´t have historical bonds or commitments with contemporary veracity.

Whether in films of the time such as Barbarella (1968) or The Matrix (1999), bordering the 2000s (earlier considered march of the future), we see the formation of a futuristic visual repertoire carried with minimalist aspects that even carrying socio-cultural-aesthetical aspects of the time, have similarities that contribute to a minimalist stereotype of future.

2. Methodology

This article proposes to theoretically, qualitatively and inductively research characteristics of minimalism and 60s fashion, time of emergence of minimalist strand, and highlight influences that this movement and its aesthetics in fashion caused to the costumes of futuristic films, contributing to the formation of a minimalist futuristic stereotype.

The study presents research on the minimalist movement, relations between art and fashion, futuristic costumes, definition of objects of analysis (futuristic films costumes chosen for their historical moments and their relevance - Barbarella (1968), immersed in the imaginary of the period and Matrix (1999), near the year 2000; analysis and reflexion of data and results.

3. Minimalism

In New York, between 1963-65, amid disparate artistic expressions as Abstract Expressionism and Pop Art, that migrated the art cente from Europe to New York, artists emerge influenced by an abstract strand of artists like Ad Reinhardt, Robert Rauschenbeg and Frank Stella, consolidating Modernism. Independent exhibitions of artists such as Donald Judd (1928-94), Robert Morris (1931), Dan Flavin (1933-96) and Carl Andre (1935), led to a movement that has received many labels such as ABC Art, literal art or Minimal Art - Minimalism. These artists aimed to cause direct perceptual experiences, without meaning to be revealed, just apprehension of the work presented. Frank Stella (1969) posits precepts of this movement by saying that "what you see is only what you see." The goal was to achieve pure aesthetic experiences, caused by the intrinsic qualities and relations of objects and having the elements configuration above its representation.

According to them, this was not an idealized artistic movement, but the resulting classification of the conceptual similarity of three-dimensional works in a simple configuration, categorizing a overview of works that resembled in its three-dimensionality, abstractionism, lack of semantics, reduction of colors and shapes, geometric shapes, modular repetition, use of industrial materials and extrapolation of the boundaries between painting and sculpture (objects, structures). These works were applied to the wall or floor without frames or pedestals, emphasizing the importance of the work location and its relationship with space for the viewer's perception.

Despite disagreements between critics and historians, some points are common, as the fact that the works are abstract, that they are conjugated to the space of the viewer and that they use industrial materials (from Formica, aluminum, rolled steel, acrylic, brass, etc.) aggressively, exploring its objectivity and inflexibility without disguising its origin. The materials are what they are, confronting the viewer.

The decomposition, recomposition and formal cleaning, plus the minimalist geometrism were influenced by Russian Constructivists and the sculptor Constantin Brancusi, who sought an art that could be absorbed with a purity of form. Minimalism denied the phenomenological goal and the stiffness of painting and sculpture, exploring bi / tridimensional sculptures called "objects" or "non-objects" (if considered its lack of objective utility).

Minimalist artists provoke a new viewer-work relationship. There´s no longer a unique point of view to absorb the work, emerging new body interaction and displacement in the work space, as the viewer no longer recognize materials on the surface of a canvas, where they perform different functions. They are now faced with the qualities and characteristics of the material itself, in order to overcome the characteristic banality of the culture of consumption of images in contemporary life, as the fetish of images and new technologies.

The minimalist aesthetic expanded with particular characteristics, such as use of few elements with symmetric repetitions, in the work of Samuel Beckett, Robert Bresson films, Raymond Carver tales and the design movement emerged in the 80s. In this, a reaction to the post -modern groups Memphis and Alchymia, it can be observed products with formal reduction and the use of neutral colors (or lack of color).

However, ergonomics has been neglected in favor of the visual by designers like Philippe Starck. This postmodern characteristic, opposite to the German functionalism, that sought cognitive and ergonomic clarity in the products, was seen targeting Yuppies or new rich who, from this divestiture, exposed their fortunes. Minimalist elegance has become synonymous to sophistication. Among minimalist exponents in the arts we have:

3.1 Donald Judd (1928)

With influence from abstract expressionist painting, explored the serial arrangement of his prisms with the intention to withdraw the hierarchy notion of centrality (aspects he considered mechanicist and non-humanist). He wore iron boxes with colors chosen from catalogs of manufacturers and made frames with patterns, applied objects. Between 1963-64, he created a homogenized components assembly by uniform painting with oil paint. Then invented a serial arrangement of independent units, "progressions" linked in some way (lacquer or enamel paint) and wrote the Specific Objects (1965) article. In 1966 he created his modular compositions and his trademark "shelves", maintaining a production based on the structures of open box, flat materials, repeated units, inherent or applied color.

Figure 1: Untitled (Eight Modular Unit, V-Channel Piece), 1966-1968

3.2 Robert Morris (1931)

Criticized the use of color and embossed using the gray color, which he did not consider a real color, and prized the relationship object-space-spectator. Although abstract, his work had suggestive titles like "clouds" or "stadium". Contributed to the Fluxus group, known for events and performances, and wrote the article Notes on Sculpture (1966). At this time, he deviates from minimalism to return to the process he called "antiform", moving beyond the object and seeding conceptual art.

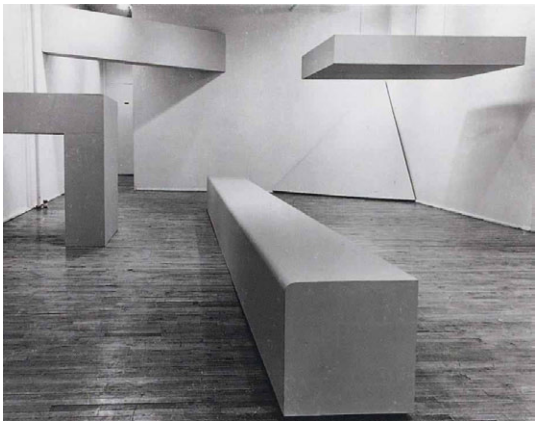


Figure 2: Green Gallery Installation, 1964

3.3 Carl Andre (1935)

The most influenced by Brancusi sculpture, explores notches in wood beams and the "simple join" of materials. In 1966, presents horizontal works (destroying the vertical aspect of sculptural art) more simple and bold as "leverage" and "equivalent" series, and with the use of industrially produced modular element and ordained in a regular formation. In 1967, with the complement of the "equivalent" serie, 8 cuts, reverses the object / space relationship.

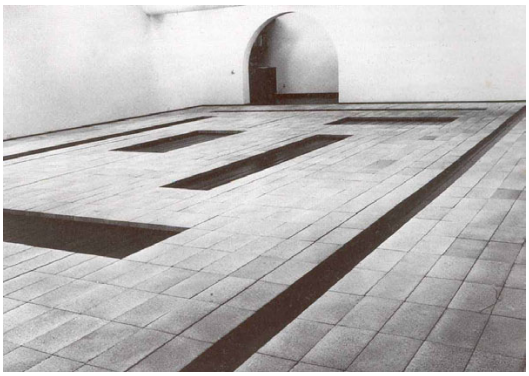


Figure 3: 8 cuts, 1967

3.4 Dan Flavin (1933-1996)

In 1963 Starts a work that became his signature: "Diagonal". His most striking feature is the use of fluorescent lamps and its effect on space (before representing, he wants to transform the environment) and the use of commercially available colors, as well as Judd. Was influenced by Russian Constructivism, especially Vladimir Tatlin and his "Corner Piece" (1915). Called his own work "dramatic decoration", showing the importance of architecture in his work.

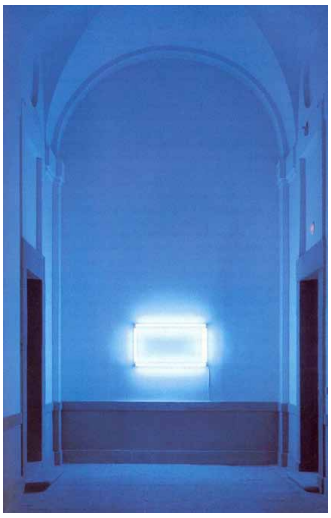


Figure 4: No title, unknown date

3.5 Sol Lewitt (1928-2007)

Between 1962-64, maintained ambiguous relations with painting and sculpture through three-dimensional projections on a plane canvas. In 1965, his first modular open cubes structure arises, keeping the ratio (1: 8, 5) considered perfect for the enjoyment of the viewer and the white color unchanged, despite changing materials (aluminum, steel or wood), characterizing his work "hard and industrial." Valued technical drawing to represent an object to another person (professional work). He was also the precursor of

conceptual art when he defined the difference between conception and execution: To Lewitt the conception´s process is important, not the appearance.

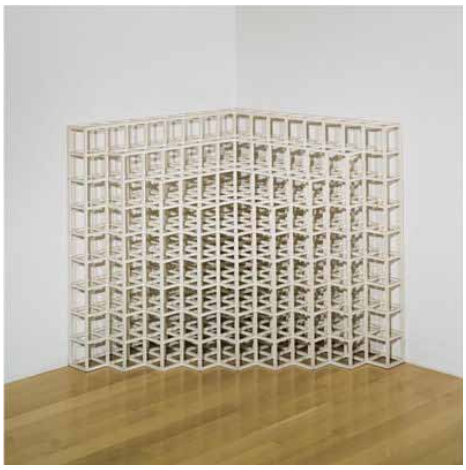


Figure 5: No title, unknown date

Despite the minimalist works converge at certain points with the thought of Greenberg (1961), as the formal syntax and the aestheticism free of themes, content or figures, he would not accept them as legitimate because he defended that "pictorial flatness" was the conquest of painting self-definition, which is the elimination of spatial illusion in canvas pictorial treatment, exercised by the Cubists, reaching modernist abstraction.

Fried (1969) considers minimalism a non-art, artwork that rather than intrinsic aesthetic qualities, was dependent object of the object-viewer-context "drama". Spectator could only note their physical appearance, which opposed the "presentness" and his experience of temporal suspension of the circumstances of the artwork. He questioned the impossibility of literality proposed by minimalism, because even the most solid, concrete and literal objects have "absences" (texts, memories and desires) that contradict the pure objectual "presence" (DIDI-HUBERMAN, 1998 apud PORTO, 2010).

4. Art and fashion: the minimalist aesthetic in fashion

Fashion dialogues with art since its origins in the Renaissance and deals with several questions in these areas, about life or their own precepts. Fashion is a support used by various twentieth-century artists to exhibit their provocations. This relationship arises with artists like Pisanello that beyond paintings and costumes, created textiles patterns and embroidery for the Italian court. Paul Poiret was one of the first designers to collaborate with avant-garde artists as Dufy who created fabric designs.

Emerges the association of fashion with novelty. The clothing has provocative and theoretical capacity of the everyday life aesthetics. Between the nineteenth and twentieth centuries, John Ruskin and William Morris (Arts and Crafts) criticized the industrial mechanization proposing a return to craft work. In 1906, Klimt and Flöge created a series of reformist dresses, abolishing corsets and changing the current silhouette valuing abstract artwork, prints and patterns. Produced and used clothing to express their position.

Novelty is linked not only to clothing, but the way it is promoted. The photographer Man Ray promoted the novelty with visual experiences in surrealist essays. Also with the help of surrealists, Elsa Schiaparelli created coats imitating tattoos or skeletons to look like X-rays. Fashion sees art as a means to break the rigidity of its supports subverting both of them simultaneously. Giacomo Balla breaks patterns with new menswear: practical, futuristic and daring. This futurism repositioned the being in the urban space and influenced artists. The Bauhaus defended that the outfit should express ideals of life, challenging the elitist Parisian couture.

The most important art-fashion dialogues came from artists who saw in clothes a way to position the human being in society. The garment industry continued seeking artists to bring novelty to products . Artists such as Klimt and Dufy use fashion to popularize art with industrial language; others see it as an instrument of social transformation. There are also those who use it to discuss the body and society. On the other hand, there are designers who use artistic expression to produce fashion.

Art, as being one of the areas of greatest influence of fashion, communicating and mingling with it at various levels, found in minimalism an inexhaustible source of references that endure in a massive and diluted form.

Fashion has the body as its support, that when charged with meaning, interacts with directions, shapes, colors and materiality of clothing, acting in various ways in their configurations, positions adoptions and movementation. The clothing on the body, with its chromaticism, materiality, corporeality and shape, has breadth, thickness, consistency, texture, etc. (OLIVEIRA, 2007).

In the 60s, we see the beginning of functional clothing outside the experimental sphere and part of the urban landscape with the prêt-à-porter consolidated since the previous decade. Artists took advantage of this situation to expand issues three-dimensionally (minimalist feature) and in movement by putting torn screens on dresses, as did Lucio Fontana (1899-1968) and Bruna Bini. Also noteworthy experiences focusing on the body with plastic solutions through body art, performance and wearable art. An example is Jeanne Claude (1935) and Christo (1935), with his "Wedding Dress", which cover various objects and monuments creating an outfit that changes the silhouette, evoking the weight of marriage and the freedom of 60s clothing.

The optical art brought optical effects that, when applied over clothing, were amplified by body movement, contributing to a metamorphosis in appearance with multiple linear and chromatic compositions. With the arrival of abstraction and minimalism in fashion magazines in 1965, op art is consumed, mixing artistic and graphical trend with fashion - as in Pierre Cardin´s geometric dresses (1922) and Louis Féraud´s lozenge cut dresses (1920-1999).

Despite the problems related to technology and how to apply it in the creative process associated with a significant activity, next to social needs, this was the decade that fashion has definitely became a vehicle for individual and social expression. This period allows the entry of women into the labor market, her access to culture and the right to vote. Equality in relationships and rights is searched, not only between men and women, but between black and white, gay and straight, not to mention the hippies and their positioning against the Cold War, the Vietnam War and the counterculture.

It was in this decade that elements of industrial society, beyond technology (another minimalist feature), brought synthetic yarns, consolidating, for the first time, a uniquely young fashion, creative exponent in American and European productions. The dialogue fashion-art-technology - from materials to the possibilities of transformation and the power of technology incited by the spatial competition between USSR and USA - brought innovations in clothing and became socio-cultural ingredient in this process.

From the middle of the decade, the street begins to directly influence the designers. Fashion breaks with its own parameters and tunes in with current art, such as minimalism (BOUCHER, 1996; LAVER, 1989, and Mendes, HAYE, 2003). We have in 1966, Yves Saint Laurent Pop collection, inspired by contemporary art and Mondrian´s Neo-Plasticism and Paco Rabanne´s first runway show with barefoot black women. He also creates dresses in aluminum mesh inspired by the mobiles of Julio Le Parc. Art enters fashion without necessarily presenting forms of dressing, but bringing a speech that matches the idea of modernity.

With the launch of Sputnik I in 1957, space travel occupied the imagination of people, meaning liberation of gravity that bounded man to earth. The 'modern being', lulled by the 'space age', begins to consume new technologies and their possibilities through materials that do not seem to obey gravity, as full bodied fabrics, rubberized, metallized, metals, eyelets, zippers, etc. It was the period of greatest celebration of the

future, and greater influence of the fashion of the decade. The science fiction movies are great futuristic elements references.

Courrèges and Mary Quant have presented the freedom of miniskirt, a trademark of the era. In 1965 Courrèges revolutionizes by bringing clothes in synthetic materials, straight lines, miniskirts, white boots; "Moon girls" with metallic and fluorescent clothing, with props like glasses and boots, referencing astronauts outfits, spaceships and space apparatuses, steeped in the modern vision of the future. This clean aesthetic, with few visual elements, almost monochromatic, with industrial elements, is one of the aspects that characterizes what is known by the minimalist aesthetic in fashion.

In contrast, appears the hippie movement, adverse to technological materials, preaching the use of natural materials and inspiration in ancient fashions, discarded by capitalism, as the Eastern. On one side we had minimalist references aiming the industrial and high-tech and on the other, the naïve art.

Sophisticated, straight, geometric and architectural modelings, unique construction forms, conscious, lean and perfect silhouette, timelessness, technological aspect, reduced palette of colors and clean aesthetics are some of the minimalist characteristics that influenced fashion and that even seemingly impoverished of elements, the moulage trials and techniques, tailoring and technical nines give distinct trims, shape and design. Fashion, like minimalist art, eliminates extra elements and ornaments and works in its foundations, like shape, finishing and modeling. The famous little black dress is a minimalist fashion icon.

As examples of minimalist remnants in later fashion, emerge in the 80s (and with greater force and more features in the 90s), the "neo-japanists" as Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto and Issey Miyake that have brought cleanliness of elements in their collections.

To analyze art-fashion relationship, more specifically, minimalism-futuristic costumes, it is essential to glimpse art as work that defies parameters, and also as the product of culture, questioning it after new techniques and interventions. The search for creative references is a constant through the creative process and transcends barriers of its own supports.

4.1 Futuristic costumes and the minimalist influence

Futuristic movies, emerged early last century, rebuilt near or remote future, defined or not. As a representation of a non-place, non-existent and projected freely, because there would still exist, it can be a mixture of various places, with past references, unattached to build something new, prophetic. However, past and present are as fickle as the future itself, because it depends on the socio-historical context in which it was conceived.

In this conception of the future, costume designers use up the repertoire of forms and fashions of the past, reinterpreting them and mixing them in new combinations, which, for not following temporal linearity, can not be a real past, and may be perceived as future (it´s common to find sci-fi films quoting ancient people or exotic ethnicities, or that have their aesthetic references, in the fantastic future). Unpredictable as the future is the notion of modern, because we can not know how these garments will be seen time after they are created, and if, even outdated, will still represent a concept of future.

Certain times have for themselves a visual "modernity", as the Chanel haircut, short and geometric, from the 20s/30s, which still reverberates in the arts, fashion, advertising, etc. Besides these, there are Courrèges´ minimalist dresses in synthetic materials and his visors, goggles and boots, inspired by the astronauts, spaceships and space apparatuses. Added to the space heroine Barbarella from the homonym film (1968), by Roger Vadin, they are examples of a image of the future created by the 60s due to the arrival to the moon and the space race within a period of celebration of the future.

Despite the most celebrated look in the 60s is the one from the model Twiggy, skinny, with very short hair, painted lower lashes and thick eyeliner, Barbarella brings another look of the decade, more Brigitte Bardot, with long, loose, unruly hair, also in miniskirts with boots and painted eyes. Her garments have few colors (bringing a technological aspect with black, white and metallic) and are made of synthetic materials, plastic,

rhinestones, metal frames, geometric patterns - all minimalist traits. An indisputable connection between Barbarella and the current fashion is the fact that her costume was not only created by costume designer Jacques Fonteray, but also by the fashion designer Paco Rabanne.

Figure 6: Barbarella, 1968

After the "exotic" looks of the 80s, emerges a desire for a new naturalism, so the personality can prevail over the clothing. Along with official shirt and jeans combination and urban tribes classifications, reemerges the minimalism: a practical fashion without excesses, linked to "low-profile" and technological values that dominated the world. Exploded the communication revolution through the internet and cell phone, which globalized the world.

Matrix arrives in 1999, eve of the targeted 2000s, where reflections of these changes are felt in effect. It was believed for a long time, that at this moment, people would be wearing spacesuits, inhabiting other planets and driving air cars. However, in the 2000s, it could be seen a blend of past and present, in a nostalgic wave.

Since then, we have a flow of information that is spread with astonishing speed. This rapid and bulky access makes people easily tired of everything and always in search of news. Fashion follows this speed. Data are available and their possible combinations are endless, depending on each one. "Reality is a thing of the past," said the trailer from the movie, pointing out the loss of the sense of real in the future, replaced by virtual.

The main characters, Trinity and Neo, dress materials such as PVC and leather, in simple and structured silhouettes, in black, in a minimalism with a modern look and false idea of elasticity to withstand the necessary movements. Repercussions of these costumes in high fashion are notorious as a source for collections, among others, from Gucci and Dior. The cool minimal image still spills on catwalks worldwide.

According to costume designer Kym Barrett, the costumes were created as an urban camouflage, as they are always dodging bullets, or running away from something. Trinity´s black vinyl jumpsuit was made to seem slippery like mercury, moving so fast that escapes through the fingers. Because they´re not tangible, futuristic films costumes don´t have the same minimalistic concern as the plastic arts of representing exclusively what it is materially.

The costumes are based on functional and modernist minimalism. In the virtual world, we see structured cuts, the use of black and synthetic fabrics, PVC and leather. Predominate the industrial finishing and traditional tailoring. It´s the future in its toughest and cleanest way.

Figure 7: Trinity in Matrix, 1999.

5. Final considerations

As difficult as defining the current fashion is to define future references, which are created in the present and have references from the past. In aesthetic terms, it can be seen mutual influence between costumes and current fashion. The films casted or validated aesthetic standards in their time.

Even considering the possibility of not being able to define the future, or that this definition isn´t necessary anymore, stereotypes and references seem aimed. This article sought to glimpse minimalist references used by these costumes, trying to understand how they contribute to the formation of a futuristic stereotype and if, at the verge of the targeted 2000s were attenuated in the face to the real situation.

Despite the very different aesthetic proposals, there are minimal elements in futuristic costumes that repeated, helped in creating stereotypes of the future as the technological aspect, reduced use of colors (black, white, gray / metallic) and forms (structured and symmetrical) and the use of synthetic and metallic materials (industrial). In the analyzed films, these elements are found even after the spacial ufanism of the 60s, but less playful and closer to everyday fashion.

References

Boucher, F. (1996) Histoire du costume en Occident: des origines à nos jours. Paris: Flamarion.

Fried, M. (1969) Art and objecthood. In: BATTOCK, G. (Ed.). Minimal art: a critical anthology. London: Studio Vista. p.116-147.

Greenberg, C. (1961) Art and Culture, Beacon Press.

Laver, J. (1989) A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras.

Mendes, V., Haye, A. (2003) A moda do século XX. São Paulo: Martins Fontes.

Oliveira, S. (2007) Moda também é texto. São Paulo: Edições Rosari.

Porto, G. (2010) O Objeto da arte como objeto: forma e representação na arte minimalista. In: Anais do 19º Encontro Nacional da Anap. Cachoeira: Anap, Edufba. pp. 403-414

Stella, F. (1969) Questions to Stella and Frank: interview by Bruce Glaser In: BATTOCK, G./LIPPARD, L. (Eds.). Minimal art: a critical anthology. London: Studio Vista. p. 148-164.

Want, C. (2009) Minimalism. Oxford University Press.

INFLUÊNCIAS DA MODA MINIMALISTA NO FIGURINO FUTURISTA

BÁRBARA FORMIGA

MSc em Design - UFPE, cursando MBA em Marketing – FGV, barbaraformiga@gmail.com

***Resumo**: Os anos 60 vivenciaram o surgimento do minimalismo, corrente artística conhecida pelo seu abstracionismo, conjugação com o espaço do espectador e utilização de materiais industriais. Além da manifestação nas artes plásticas, o minimalismo teve desdobramentos em diversas áreas, inclusive na moda, reduzindo cores e formas. Relações entre arte e moda são conhecidas desde a Renascença, contudo, foi abordado o movimento, descrevendo a moda da época e traçando referências entre arte e moda minimalista e figurinos de filmes futuristas. Estes traços mostram como elementos minimalistas contribuem para um imaginário e estereótipo de futuro.*

***Palavras chave:** minimalismo; arte; moda; figurino.*

1. Introdução

Minimalismo refere-se a uma movimentação artístico-cultural, surgida entre 1963-65 em Nova Iorque, que exprimiu-se através de seus preceitos fundamentais em diversas áreas, especialmente, artes visuais, música, design e moda. Originalmente, surgiu por movimentações com expressões e objetivos semelhantes nas artes plásticas após o ápice do expressionismo abstrato americano, mudando o eixo artístico global da Europa para os Estados Unidos.

Manifestações de artistas como Donald Judd e Sol Lewitt, surgiram sem intenção de tornarem-se movimento artístico, mas acabaram o sendo pelas semelhanças ao buscarem uma redução formal e da produção de objetos industriais em série, permitindo ao observador uma percepção fenomenológica nova dos objetos com o ambiente onde estavam inseridos, sem nenhum significado além disso. Eram experiências estéticas puras, causadas pelas qualidades e relações intrínsecas dos objetos e tendo a configuração dos elementos acima da representação.

Na moda, o minimalismo é conhecido por defender também uma cartela de cores e formas reduzida, modelagens sofisticadas, geométricas e arquitetônicas, atemporalidade, eliminação de ornamentos e elementos extras e forte aspecto tecnológico.

Estes simbolismos minimalistas estiveram presentes em uma das mais fortes vertentes da moda da época, representadas por designers com Paco Rabanne e Courrèges, que, imersos no imaginário da corrida espacial, contribuíram para criação de um imaginário de futuro.

Nenhuma área do design escapou dessa tendência imagética que perdura como estética até hoje. Na moda, este imaginário permeou não só o vestuário cotidiano, mas foi extrapolado nos figurinos futuristas, que, por retratarem tempos não vividos, não possuem amarras históricas nem compromissos com a veracidade contemporânea.

Seja em filmes da época como Barbarella (1968) ou Matrix (1999), beirando os anos 2000 (antes considerado marco de futuro), vemos a formação de um repertório visual futurista carregado de aspectos minimalistas e que, mesmo carregando aspectos sócio-culturais-estéticos da época, possuem semelhanças que contribuem com um estereotipo minimalista de futuro.

2. Metodologia

Este artigo propõe-se a pesquisar teórica, qualitativa e indutivamente características do Minimalismo e da moda dos anos 60, época do surgimento da corrente minimalista, e destacar influências que esse movimento e sua estética na moda causaram nos figurinos de filmes futuristas, contribuindo para formação de um estereotipo futurista minimalista.

O estudo apresenta pesquisa sobre o movimento minimalista, relações entre arte e moda, figurinos futuristas, definição dos objetos de análise (figurinos de filmes futuristas escolhidos por seus momentos históricos e suas relevâncias – Barbarella (1968), imerso no imaginário da época e Matrix (1999), próximo aos anos 2000; análise e reflexão dos dados e dos resultados.

3. Minimalismo

Em Nova York, entre 1963-65, em meio a expressões artísticas díspares como Expressionismo Abstrato e Pop Art, que migrou o pólo artístico da Europa para Nova Iorque, surgem artistas influenciados por uma vertente abstrata de artistas como Ad Reinhardt, Robert Rauschenbeg e Frank Stella, consolidando o Modernismo. Exposições independentes de artistas como Donald Judd (1928-94), Robert Morris (1931), Dan Flavin (1933-96) e Carl Andre (1935), ocasionaram um movimento que recebeu vários rótulos, como ABC Art, arte literal, ou Minimal Art – Minimalismo. Estes artistas objetivavam causar experiências perceptivas diretas, sem significados a serem desvendados, apenas apreensão do apresentado na obra. Frank Stella (1969) postula preceitos desse movimento ao dizer que “o que você vê é só o que você vê”. O objetivo era alcançar experiências estéticas puras, causadas pelas qualidades e relações intrínsecas dos objetos e tendo a configuração dos elementos acima da representação.

Segundo eles, este não foi um movimento artístico idealizado, mas, classificação resultante da similaridade conceitual de trabalhos tridimensionais sob uma configuração simples, categorizando apanhado de obras que assemelhavam-se por sua tridimensionalidade, abstracionismo, ausência de semântica, redução de cores e formas, formas geométricas, repetição modular, uso de materiais industriais e extrapolação dos limites entre pintura e escultura (objetos, estruturas). Estas obras eram aplicadas na parede ou chão sem moldura ou pedestais, enfatizando a importância da localização do trabalho e sua relação com o espaço para a percepção do espectador.

Apesar de divergências entre críticos e historiadores, alguns pontos são comuns, como o fato das obras serem abstratas, de estarem conjugadas ao espaço do espectador e utilizarem materiais industriais (desde fórmica, alumínio, laminados de aço, acrílico, latão, etc.) de forma agressiva, explorando sua objetividade e inflexibilidade sem disfarçar sua origem. Os materiais são o que são, confrontando o espectador.

A decomposição, recomposição e limpeza formal, além do geometrismo minimalistas foram influenciados pelos Construtivistas Russos e pelo escultor Constantin Brâncusi, que buscavam uma arte que pudesse ser absorvida com uma pureza da forma. O minimalismo negava o objetivo fenomenológico e a rigidez da pintura e escultura, explorando esculturas bi/tridimensionais chamadas “objetos” ou “não-objetos” (se considerada sua falta de utilidade objetiva).

Artistas minimalistas provocam uma nova relação espectador-obra. Deixa de existir um ponto de vista único para apreensão da obra, surgindo nova interação corporal e deslocamento no espaço da obra, pois o espectador não precisa mais reconhecer matérias sobre a superfície da tela, onde estas desempenham funções diferentes. Depara-se agora com qualidades e características do próprio material, com intuito de superar a banalização característica da cultura de consumo de imagens na vida contemporânea, como o fetiche da imagem e das novas tecnologias.

A estética minimalista expandiu-se com características particulares, como uso de poucos elementos com repetições simétricas, em peças de Samuel Beckett, filmes de Robert Bresson, contos de Raymond Carver e o movimento de design surgido nos anos 80. Neste, uma reação aos pós-modernos grupos Memphis e Alchymia, vê-se também produtos com redução formal e uso de cores neutras (ou ausência de cores).

Contudo, a ergonomia foi negligenciada em prol do visual por designers como Philippe Starck. Esta característica pós-moderna e oposta ao Funcionalismo Alemão, que buscava clareza cognitiva e ergonômica nos produtos, viu-se tendo como alvo Yuppies ou novos ricos que, a partir deste despojamento, expunham suas fortunas. Elegância minimalista tornou-se sinônimo de sofisticação. Dentre expoentes minimalistas nas artes plásticas temos:

3.1 Donald Judd (1928)

Com influência da pintura expressionista abstrata, explorava a disposição serial de seus prismas com intuito de retirar hierarquia ou noção de centralidade (aspectos que considerava mecanicista e não-humanista). Usava caixas de ferro com cores escolhidas em catálogos de fabricantes e fazia quadros com relevos, objetos aplicados. Entre 1963-64, criou uma montagem de componentes homogeneizadas por pintura uniforme com tinta óleo. Depois, inventou um arranjo serial de unidades independentes, “progressões” ligadas de alguma maneira (tinta esmalte ou laca) e escreveu o artigo Specific Objects (1965). Em 1966 criou suas composições modulares e sua marca registrada “prateleiras”, mantendo uma produção baseada nas estruturas de caixa aberta, materiais lisos, unidades repetidas, cor inerente ou aplicada.

Figura 1: Untitled (Eight Modular Unit, V-Channel Piece), 1966-1968

3.2 Robert Morris (1931)

Criticava uso da cor e relevo usando o cinza, que não considerava cor e prezava pela relação objeto-espaço observador. Apesar de abstratos, seus trabalhos tinham títulos sugestivos, como “nuvens” ou “estádio”. Contribuiu com o grupo Fluxus, conhecido por eventos e performances e escreveu o artigo Notes on Sculpture (1966). Nesta época, afasta-se do minimalismo para voltar ao processo que denominava “antiforma", deslocando-se para além do objeto e semeando a arte conceitual.

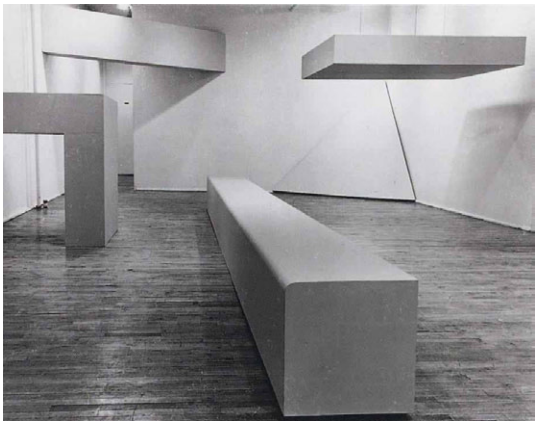


Figura 2: Instalação na Green Gallery, 1964

3.3 Carl Andre (1935)

O mais influenciado pela escultura de Brancusi, explora entalhes em vigas de madeira e a “simples junção” de materiais. Em 1966, apresenta trabalhos horizontais (destruindo o aspecto vertical da arte escultórica) mais simples e ousados como “alavanca” e a série “equivalente”, e com uso de elemento modular industrialmente produzido e ordenado numa formação regular. Em 1967, com o complemento da série “equivalente”, 8 cortes, inverte a relação objeto/espaço.

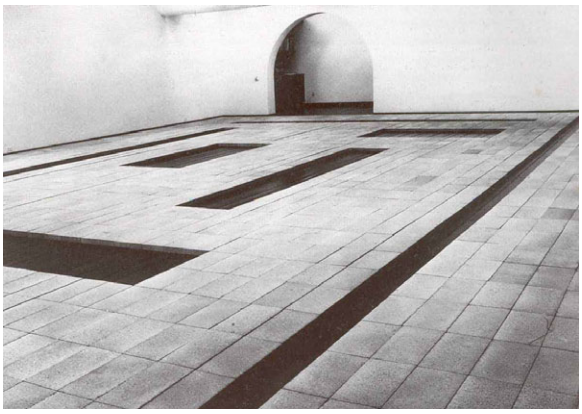


Figura 3: 8 cortes, 1967

3.4 Dan Flavin (1933-1996)

Inicia em 1963 um trabalho que tornou-se assinatura: “Diagonal”. Seu traço mais marcante é o uso de lâmpadas fluorescentes e seu efeito no espaço (antes de representar, quer transformar o ambiente) e o uso da cor disponível no comércio, assim como Judd. Foi influenciado pelo Construtivismo Russo, principalmente Vladimir Tatlin e seu “Relevo de Canto” (1915). Chamava seu próprio trabalho de “decoração dramática”, mostrando a importância da arquitetura na sua obra.

Figura 4: Sem título, data desconhecida

3.5 Sol Lewitt (1928-2007)

Entre 1962-64, mantinha relações ambíguas com pintura e escultura através de projeções tridimensionais num quadro plano. Em 1965, surge sua primeira estrutura de cubos abertos modulares, mantendo a proporção (1:8, 5) considerada perfeita para o deleite do espectador e a cor branca inalterada, apesar de mudar os materiais (alumínio, aço ou madeira), caracterizando seus trabalhos "duros e industriais". Valorizava o desenho técnico para representar um objeto à outra pessoa (trabalho de profissionais). Foi também precursor da arte conceitual ao definir a diferença entre concepção e execução: Para Lewitt o processo de concepção é importante, não a aparência.

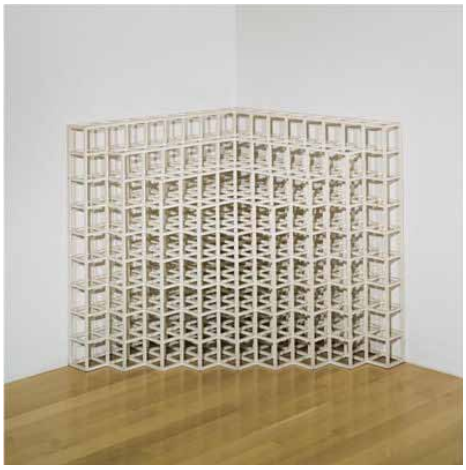


Figura 5: Sem título, data desconhecida

Apesar das obras minimalistas convergirem em determinados pontos com o pensamento de Greenberg (1961), como a sintaxe formal e esteticismo livre de temas, conteúdos ou figuras, este não aceitava-as como legítimas, pois defendia que a "planaridade pictórica" era a conquista de auto-definição da pintura, sendo esta a eliminação da ilusão espacial no tratamento pictórico da tela, exercitada pelos cubistas, alcançando o abstracionismo modernista.

Fried (1969) considera minimalismo uma não-arte, obra que ao invés de qualidades estéticas intrínsecas, era objeto dependente do "drama" objeto-espectador-contexto. Espectador poderia apenas constatar seu aspecto físico, que se opunha à "presentidade" e sua experiência de suspensão temporal das circunstâncias da obra de arte. Ele questionava a impossibilidade da literalidade proposta pelo minimalismo, pois mesmo o mais sólido, concreto e literal dos objetos possui "ausências" (textos, memórias e desejos) que contradizem a pura "presença" objetual (DIDI-HUBERMAN, 1998 apud PORTO, 2010).

4. Arte e moda: a estética minimalista na moda

Moda dialoga com arte desde sua origem na Renascença e lida com vários questionamentos nas áreas, seja sobre a vida ou seus próprios preceitos. Ela é suporte usado por vários artistas do século XX ao expor suas provocações. Esta relação surge com artistas como Pisanello que além de pinturas e indumentárias, criou padrões têxteis e bordados para a corte italiana. Paul Poiret foi um dos primeiros estilistas a colaborar com artistas de vanguarda como Dufy que criou desenhos para tecidos.

Surge a associação da moda com novidade. A roupa tem capacidade provocadora e teórica da estética do cotidiano. Entre os séculos XIX e XX, John Ruskin e William Morris (Arts and Crafts) criticavam a mecanização industrial propondo a volta aos trabalhos artesanais. Em 1906, Klimt e Flöge criaram uma série de vestidos reformistas, abolindo espartilho e mudando a silhueta vigente valorizando grafismos abstratos, estampas e padrões. Produziam e usavam roupas para expressar seu posicionamento.

Novidade não está ligada apenas à roupa, mas à forma como é promovida. O fotógrafo Man Ray promoveu o novo com experiências visuais em ensaios surrealistas. Também com ajuda de surrealistas, Elsa Schiaparelli criou casacos imitando tatuagens ou esqueletos para parecerem raios-X. Moda vê arte como meio de quebrar a rigidez de seus suportes subvertendo ambas simultaneamente. Giacomo Balla rompe padrões com nova moda masculina: prática, futurista e ousada. Esse futurismo reposicionou o ser no espaço urbano e influenciou artistas. A Bauhaus defendia a roupa que exprimisse ideais de vida, contestando a elitista alta-costura parisiense.

Os mais importantes diálogos arte-moda vieram de artistas que viam na roupa um modo de posicionar o ser na sociedade. A indústria do vestuário continuou buscando artistas para trazer novidade aos produtos. Artistas como Klimt e Dufy usam moda para massificar arte com linguagem industrial; outros veem-na como instrumento de transformação social. Há também os que usam-na para discutir o corpo e a sociedade. Do outro lado, existem estilistas que usam linguagens artísticas para produzir moda.

Arte, como sendo uma das áreas de maior influência da moda, comunicando-se e confundindo-se com ela em diversos níveis, teve no minimalismo fonte inesgotável de referências que perduram de forma massificada e diluída.

Moda tem como suporte o corpo que, ao ser carregado de sentido, interage com direções, formas, cores e materialidades da roupa atuando de diversas maneiras nas suas configurações, tomadas de posições e de movimentação. A roupa no corpo, com seu cromatismo, materialidade, corporeidade e forma, tem amplitude, espessura, consistência, textura, etc. (OLIVEIRA, 2007).

Nos anos 60, vemos o começo da roupa funcional fora da esfera experimental e parte da paisagem urbana com o prêt-à-porter consolidado desde a década anterior. Artistas aproveitaram-se dessa situação para expandir questões tridimensionalmente (característica minimalista) e em movimento, ao colocar telas rasgadas em vestidos, como fez Lucio Fontana (1899-1968) e Bruna Bini. Destacam-se também experiências focando o corpo com soluções plásticas através de body-art, performance e arte vestível. Um exemplo é Jeanne Claude (1935) e Christo (1935), com seu "Vestido de Casamento", onde cobrem diversos objetos e monumentos criando uma roupa que altera a silhueta, evocando o peso do casamento e a liberdade da roupa dos anos 60.

A optical art trouxe efeitos óticos que, quando aplicados sobre a roupa, foram ampliados pelo movimento corporal, contribuindo para uma metamorfose na aparência com múltiplas composições cromáticas e lineares. Com a chegada da abstração e do minimalismo nas revistas de moda em 1965, a op art é consumida, misturando tendência artística e gráfica com a de moda – como nos vestidos geométricos de Pierre Cardin (1922) e os vestidos cortados em losango de Louis Féraud (1920-1999).

Apesar dos problemas ligados à tecnologia e como aplicá-la no processo criativo associada a uma atividade significativa, próxima às necessidades sociais, essa foi a década que tornou a moda definitivamente veículo de expressão individual e social. Este período permite a entrada da mulher no mercado de trabalho, seu acesso à cultura e o direito ao voto. Busca-se a igualdade nas relações e direitos, não só entre homens e mulheres, mas entre brancos e negros, homo e heterossexuais, sem falar nos hippies e seu posicionamento contra a Guerra Fria, a Guerra do Vietnã e a Contracultura.

Foi nesta década que elementos da sociedade industrial, além da tecnologia (outra característica minimalista), trouxeram fios sintéticos, consolidando uma moda, pela primeira vez, unicamente jovem, expoente de forma criativa nas produções americanas e europeias. O diálogo moda-arte-tecnologia – desde materiais às possibilidades de transformação e o poder da tecnologia acirrados pela competição especial entre URSS e EUA – trouxe inovações no vestuário e tornou-se ingrediente sócio-cultural nesse processo.

A partir de meados da década, a rua começa a influenciar diretamente os estilistas. A moda rompe com seus próprios parâmetros e entra em sintonia com a arte vigente, como o minimalismo (BOUCHER, 1996; LAVER, 1989; e MENDES, HAYE, 2003). Temos em 1966, a coleção Pop de Yves Saint Laurent, inspirada pela arte contemporânea e o Neoplasticismo de Mondrian e o primeiro desfile com mulheres negras descalças,

de Paco Rabanne. Este cria ainda vestidos em malha de alumínio inspirados nos móbiles de Julio Le Parc. Arte adentra moda sem necessariamente apresentar formas de vestir, mas trazendo discurso que casa com a ideia de modernidade.

Com o lançamento do Sputnik I em 1957, viagens espaciais ocuparam o imaginário das pessoas, significando libertação da gravidade que prendia o homem à Terra. O 'ser moderno', embalado pela 'era espacial', começa a consumir novas tecnologias e suas possibilidades através de materiais que parecem não obedecer à gravidade, como tecidos encorpados, emborrachados, metalizados, metais, ilhoses, zíperes, etc. Foi o período de maior celebração ao futuro, e maior influência da moda da década. Os filmes de ficção científica são grandes referências de elementos ditos futuristas.

Courrèges e Mary Quant apresentam a liberdade da minissaia, marca registrada da época. Em 1965, Courrèges revoluciona ao trazer roupas em materiais sintéticos, de linhas retas, minissaias, botas brancas; "moon girls" de roupas metálicas e fluorescentes, com adereços como óculos e botas, referenciando vestes de astronautas, naves e aparatos espaciais, permeados da visão moderna de futuro. Essa estética limpa, com poucos elementos visuais, quase monocromática, com elementos industriais, é um dos aspectos que caracteriza o que conhece-se pela estética minimalista na moda.

Em contrapartida, surge o movimento hippie, adverso a materiais tecnológicos, pregando uso de materiais naturais e inspiração em modas antigas, descartadas pelo capitalismo, como a oriental. De um lado tinha-se referências minimalistas voltadas para o industrial e à tecnologia de ponta e do outro, à arte ingênua.

Modelagens sofisticadas, retas, geométricas e arquitetônicas, formas de construção únicas, silhueta consciente, enxuta e perfeita, atemporalidade, aspecto tecnológico, cartela de cores reduzidas e estética clean são algumas das características minimalistas que influenciaram a moda e, que, mesmo parecendo empobrecida de elementos, as experimentações e técnicas de moulage, alfaiataria e o esmero técnico dão caimentos, forma e design diferenciados. A moda, assim como a arte, minimalista elimina elementos extras, ornamentos, e trabalha em seus alicerces, como a forma, acabamento e modelagem. O famoso pretinho básico é ícone minimalista na moda.

Como exemplos de resquícios minimalistas na moda posterior surgem, nos anos 80 (e com força maior e mais característica nos anos 90), os "neo-japonistas" como Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto e Issey Miyake que trouxeram limpeza dos elementos em suas coleções.

Para analisar a relação arte-moda, mais especificamente, minimalismo-figurino futurista, é imprescindível vislumbrar arte tanto como obra que desafia parâmetros, quanto produto de cultura, indagando a mesma depois de novas técnicas e intervenções. A busca por referências criativas é um meio constante do processo criativo e transcende barreiras de seus próprios suportes.

4.1 Figurino futurista e a influência minimalista

Os filmes futuristas, surgidos no início do século passado, reconstroem futuros próximos ou remotos, definidos ou não. Como representação de um não-lugar, inexistente e projetado livremente, pois ainda estaria por existir, pode ser mistura de vários lugares, com referências passadas, descoladas para construir algo novo, profético. Contudo, passado e presente são tão volúveis quanto o próprio futuro, pois depende do contexto histórico-social em que foi idealizado.

Nesta concepção de futuro, figurinistas utilizam-se do repertório de modas e formas do passado, reinterpretando-as e misturando-as em novas combinações, que, por não seguirem linearidade temporal, não podendo ser um passado real, podem ser percebidas como futuro (é comum filmes de sci-fi citarem povos antigos ou etnias exóticas, ou que tenham suas referências estéticas, no futuro fantástico). Imprevisível como o futuro é a noção de moderno, pois não pode-se saber como serão vistas essas vestimentas tempos depois de criadas, e se, mesmo ultrapassadas, representarão conceito de futuro.

Certas épocas possuem por si próprias, “modernidade” visual, como o corte Chanel, curto e geométrico, dos anos 20/30, que ainda reverbera nas artes, moda, publicidade, etc. Além destes, vestidos minimalistas em materiais sintéticos de Courrèges e suas viseiras, óculos e botas, inspirados nos astronautas, naves e aparatos espaciais. Somados à heroína espacial Barbarella do filme homônimo (1968), de Roger Vadin, são exemplo da imagem de futuro criada pela década de 60 decorrente da chegada à lua e a corrida espacial num período de celebração do futuro.

Apesar do look mais celebrado nos anos 60 ser da modelo Twiggy, magra, cabelos bem curtos, cílios inferiores pintados e delineador, Barbarella traz outro look da década, mais Brigitte Bardot, com cabelos compridos, soltos, rebeldes, também de minissaia, com botas e olhos maquiados. Suas vestes têm poucas cores (trazendo um aspecto tecnológico com pretos, brancos e metálicos) e são de materiais sintéticos, plástico, pedrarias, tramas metálicas, padronagens geométricas – todos traços minimalistas. Uma ligação indiscutível de Barbarella com a moda da época é o fato de seu figurino ter sido criado não só pelo figurinista Jacques Fonteray, como por Paco Rabanne.

Figura 6: Barbarella, 1968

Após os looks “exóticos” dos anos 80, surge um desejo por um novo naturalismo, para a personalidade sobrepor-se à roupa. Junto à combinação oficial jeans e camiseta e classificações de tribos urbanas, ressurge o minimalismo: uma moda prática sem excessos, ligada aos valores “low-profile” e tecnológicos que dominavam o mundo. Explodia a revolução da comunicação, através da internet e do celular, que globalizaram o mundo.

Matrix chega em 1999, véspera dos almejados anos 2000, onde reflexos dessas transformações são sentidos com efeito. Acreditou-se durante muito tempo que, neste momento, estar-se-ia usando trajes espaciais, habitando outros planetas e dirigindo carros aéreos. No entanto, viu-se nos anos 2000, misturarem-se passado e presente, numa onda saudosista.

A partir daí, temos um fluxo de informação que espalha-se com velocidade estonteante. Esse acesso rápido e volumoso faz com que pessoas cansem-se facilmente de tudo e estejam sempre em busca de novidades. A moda acompanha essa velocidade. Os dados estão disponíveis e suas possibilidades de combinações são infinitas, dependendo de cada um. “A realidade é coisa do passado” dizia o trailer do filme, assinalando a perda do sentido do real no futuro, substituído pelo virtual.

Os protagonistas, Trinity e Neo, vestem materiais como PVC e couro, em silhuetas simples e estruturadas, na cor preta, num minimalismo com ar moderno e falsa ideia de elasticidade para suportar os movimentos necessários. Repercussões desses figurinos na alta moda são notórias, como fonte para coleções, entre outros, de Gucci e Dior. A imagem minimal cool ainda respinga em passarelas do mundo inteiro.

Segundo a figurinista Kym Barrett, os figurinos foram criados como uma camuflagem urbana, já que estão sempre desviando de balas, ou fugindo de algo. O macacão de vinil preto de Trinity foi feito para parecer escorregadio, como mercúrio, movendo-se tão rápido que escapa pelos dedos. Por não ser tangível, o figurino de filmes futuristas não tem a preocupação minimalista das artes plásticas de representar única e exclusivamente o que é materialmente.

Os figurinos são baseados no minimalismo funcional e modernista. No mundo virtual, vemos cortes estruturados, o preto e tecidos sintéticos, pvc e couro. Predominam o acabamento industrial e a alfaiataria tradicional. É o futuro em sua forma mais dura e clean.

Figura 7: Trinity em Matrix, 1999.

5. Considerações finais

Tão difícil quanto definir a moda atual, é definir referências futuras, que são criadas no presente e trazem referências do passado. Em termos estéticos, vê-se influência mútua entre figurinos e a moda vigente. Os filmes lançavam ou validavam padrões estéticos em sua época.

Mesmo considerando a possibilidade de não ser possível definir o futuro, ou dessa definição não fazer-se mais necessária, estereótipos e referências parecem ser almejadas. Este artigo procurou vislumbrar referências minimalistas utilizadas por esses figurinos, tentando entender como contribuem para a formação de um estereótipo futurista e se, ao beirar os almejados anos 2000 foram atenuadas em face à situação real.

Apesar de propostas estéticas bem diferentes, existem elementos minimalistas nos figurinos futuristas que, repetidos, ajudaram na criação de estereótipos de futuro como o aspecto tecnológico, o uso reduzido de cores (preto, branco, cinza/metálico) e formas (estruturadas e simétricas) e o uso de materiais sintéticos e metálicos (industriais). Nos filmes analisados, estes elementos são encontrados mesmo após o ufanismo espacial dos anos 60, mas de forma menos lúdica e mais próxima do uso cotidiano.

6. Referências

BOUCHER, F. (1996) Histoire du costume en Occident: des origines à nos jours. Paris: Flamarion.

FRIED, M. (1969) Art and objecthood. In: BATTOCK, G. (Ed.). Minimal art: a critical anthology. London: Studio Vista. p.116-147.

GREENBERG, C. (1961) Art and Culture, Beacon Press.

LAVER, J. (1989) A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras.

MENDES, V., HAYE, A. (2003) A moda do século XX. São Paulo: Martins Fontes.

OLIVEIRA, S. (2007) Moda também é texto. São Paulo: Edições Rosari.

PORTO, G. (2010) O Objeto da arte como objeto: forma e representação na arte minimalista. In: Anais do 19º Encontro Nacional da Anap. Cachoeira: Anap, Edufba. pp. 403-414

STELLA, F. (1969) Questions to Stella and Frank: interview by Bruce Glaser In: BATTOCK, G./LIPPARD, L. (Eds.). Minimal art: a critical anthology. London: Studio Vista. p. 148-164.

WANT, C. (2009) Minimalism. Oxford University Press.

THE MULTIPLE APPEARANCES OF REPRESENTATIONS OF THE SAME BODY

GENI PEREIRA DOS SANTOS

Federal University of Pernambuco, genipereira2000@yahoo.com.br

***Abstract**: The possible vestimentares updates made by the subject in the fashion culture allowing for different representations of a single body transiting between the borders of the figures modalizations multiple of appearance. A body is lined as a subject / actor who has a specific spatial framework, which is registered at the same time the narrative representation of the subject of doing. In this article these concepts will be further treated in the analysis that is based on Greimas semiotic and inspired by the idea that «todos somos agentes dobles» from Paolo Fabbri* (2012). *The analysis of the set of two ladies vestimentares forms of semantics micro-universe of the book "Advanced Style" (Cohen, 2012), with the aim of demonstrating the multiple modalizations the manifestations of the body figure.*

***Keywords:** fashion, semiotics, representation, body and subject.*

1. Introduction

The dynamics of several representations of the appearance of the lined body performed by the subjects in fashion culture seems to be a game of pleasure and passion for the secret - in addition, realize that there is something secret is part of this game. Metaphorically speaking, the fashionable society of the spectacle, the subjects make use of multiple «máscaras» for a transit in a particular social group to engage with the significations of the forms of body representation in their culture. The «máscaras» are forms of representation of the appearance of the being from a pragmatic and the cognitive function between equality / distinction in relation to the "others" - in other words, the use of behavioral rules, words, gestures, movements, clothing and fashion colors, and others forms of live *performances*. Jorge Lozano in Article «Máscaras de transparencia», realizes that the masks are the possible ways of gradations of transparency1 in the discourse of a subject, of objects, means of information and semiotics systems and process of meaning that simultaneously «hacen y dejan de hacer, ponen en evidencia y ocultan, muestran y esconden, dan seguridad y controlan, re-velan e velan» (Lozano, 2013, p.07). In this sense we propose that multiple representations of the coated body function as «Máscaras», or simulacrums of what we want *to be*, and at the same time allow the exercise of our *performance* in the social environment looking for our own identity.

---

[1] The understanding of a "coated body" is appropriate in this study according to the definition of Patrizia Calefato, that perceives it as “un soggetto “in proceso” che si costruisce attraverso l'aspecto visible, il suo essere al mondo, il suo stile delle apparenze” (Calefato, 2007, p.13).

[2] This relationship between the actors in the logic of the phenomenon of fashion, takes place in dialectical opposition between «imitación/distinción», «igualdad/diferenciación» (Lozano, 2014; Simmel, 2008)

[3] Lozano sizes the term «transparency» in the sense of not only physical characteristic of a translucid material. Metaphorically, the sense of transparency is the degree of competence of a system sign on could reveal or not reveal or part of the discourse in its entirety.

The hypothesis of the notion that the *coated body* is able to assume a multiplicity of appearances, or masks the subject, nears the idea of the perception of a "game" of representations of subject "double" based on the proposal that «Todos somos agentes dobles» de Paolo Fabbri (2012). While developing the idea of semiotics «agentes dobles», Fabbri part of some literary examples that comes to types of spies as protagonists marginal and subaltern figures, where the narratives are processed in the practices of the secret services. However, the author does not intend to exalt nor depreciate this kind of subject - the «doble agent» appears to situate the subject in the regularity of their representations in «del juego de las apariencias normales que articulan el sentido y el sentido de la vida cotidiana» (Fabbri, 2012, p.114). In dealing with normal appearances of social actors, the author tells us that the greatest concern of individuals is what others think about them. Therefore, all decisions made for social representation are related to reciprocally and simulacra values between the individual and his group. Based on these concepts, this part of the study Greimasian of different forms of representation of the body semiotic reading coated constructed by two ladies of the book «Advanced Style» to perceive the possible dynamics modalization from figure of the subject in a body of multi appearances. The method used is based mainly on the segmentation of the visual text of Jean-Marie Floch (1990, 1995).

2. Process from the narratives of body appearance

Differently of the joints strategically thought out by spies 'dobles agents' perceived by Fabbri, on a first reading of everyday reality is not perceived evidence of something secret strategies on representations of the social actor. The effect of own "multi" code combinations and their variations of languages itself produce ambiguity in favor of the secret - is what is hidden and silenced in discourse. Here is a major challenge of the semiotics analyst of fashion: the ambiguity of visible things. However, in this paper the aim is not to discover what is the secret - it is perceives in the narrative forms of the subject "play" with the secret between vestimentares modalization oppositions of the appearance of the coated body.

Initially, the analysis is sustained by the "segmentation" (Floch, 1990) the structure of the visual text of the speech elements that make up each set of images of two ladies (cf. Figure 01) and (cf. Figure 02), to give then further analysis.

By observing the set of visual texts, effectively, every lady is dressed in two different forms in a syntagmatic chaining in the construction of an axis of opposition between the figures of own body and the way they represent. The secret veridict regime within the modals facets of this game appearances interrogates the relationship of between the sense of the narratives “seems to be and “not seems to be" expressions of the same subject. Put a question to know: These two opposing styles of dress up are ways to play with some secret?

Figure 1 Source: From left to right, figures from the book "Advanced Style" (Cohen, 2012, pp.38-40)
Photographer: Ari Seth Cohen

Figure 2: Source: From left to right, figures from the book "Advanced Style" (Cohen, 2012, pp.157-156)
Photographer: Ari Seth Cohen

The sequences of the visual texts construe a discursive structure of figurative elements where we can organize the actors, places and time representation a manner that contributes to the perception of the manifestation of sense. Under Greimas and Courtes (2011), the «grandezas figurativas» or figurative components are the «formas de conteúdo» of the discourse of culture. In our analysis these elements are represented by different signifiers figures of the body of each woman in the generative process. We will explore the unfolding of the narrative process of the ladies as subjects / actors in time and space to perceive how it articulates the question of the secret.

2.1 Spaces

On a first reading, the set of images one perceives a structure sequence figures representations of the appearance of the subject's body between urban spaces. We examine a specification of discourse that betakes two types of places of figurative expressions: the appearance of the body, the urban. Specifically, these spatial between figures are established shifting in particular isotopies: *Urban* space is the figure of manifestation of the cultural environment / collective / that has a syntactic function where the subject

articulates itself to the transit of different body representations, and the appearance of the body is perceived as a place of manifestation of the dynamics of changes in the / fashion / performed by the subject.

Regarding *the structure of spaces*, each discursive image integrates spatial elements: *the appearance of the body* is perceived as a space of their own interference ladies and *urban* space where the ladies represent themselves. When moving from one space to another expressing different body figures, we notice that the different visual narrative enunciates by the subjects / actors is a chaining temporal changes of meaning. Nevertheless, limit by the texts which begins the sequence of changes - you can not define which of the representations is the first, to perceive the beginning and end of the narrative. The placement of a semantic discourse of collective actions of the body identified to be between the spaces will perceive a figurative process that unfolds virtualizante modalization of subjects in the "duty to do»

In the relationship between spaces, the intervention of body space by the subject actualization of their appearance becomes the main direction of the narrative program of a modal position of the subject *to do*. This relationship that is established between spaces develops a narrative path performed by semantization that is fundamentally in the relationship between the process category / culture / who stands in opposition to individual / natural / category - namely that we are dealing with narrative subjects / actors, not strictly individual, those modalizan their behavior in the transformation of the representation of the body - to pass from the individual to collective instance. In this figurative process the actualization body image, subjects pursue values of representation the meaning of which signification should be analyzed in the isotopy process of culture / fashion /. We can distinguish between two types of narrative programs: the pragmatic, actualization of the body appearance by the subject; and cognitive, the representation of the appearance of the subject's body in their collective spaces.

In accordance with Greimas and Courtes (2011, p.109), a semiotic point of view, we can understand the concept of *culture* as a «universo semântico, relativo a uma comunidade sociossemiótica dada» that can be considered as exploratory value of the first articulations of a particular culture; and the concept of nature as a designation of the *natural* opposition within the cultural universe from the perspective of an investment in culturalized nature of human actions. To undertake an analysis of any cultural micro universe, the authors consider that the opposition *nature / culture* is «o primeiro investimento do universo social (paralelamente à categoria vida/morte que caracteriza o universo individual)» (Greimas and Courtes, 2011, p.110). In this way, it became necessary to the recognition the forms of expression vs. text content in correspondence to the “extra-textual world", or outside it, the discourses of fashion. The placement of the discourse are going articulating of the spaces between the latter two categories / culture / and the / nature / in the process of culturalization of the subject.

2.2 The body appearance as a subject / actor

The coated body has a specific structure of "state" in the transformation process - as it is inscribed in the representation of the body of the subject *do*. In this case, Greimas and Courtes (2011, p.364) tells us that when this happens, «se o sujeito de fazer e o sujeito de estado estiverem inscritos, em sincretismo, num só ator», we have to consider as a special case performance of a program manifested in a narrative syncretism of "subjects". Thus, the space acknowledge the appearance of the coated body as a subject / actor which becomes according to of the subject modalization - it being understood therefore that the appearance of the bodies of the actors are representations of the subjects and, at the same time, «que são propriedades dos sujeitos de estado e que os determinam no seu se» (Greimas and Courtés, 2011, p.332).
Followed by demonstrating the structure of the body appearance of the program narrative of two ladies. The structuring of the route of multiple different appearances signals the competence of the «duty seem» and «ought not seem» between modalizations of your own body. The set of figurative expressions of change of subjects / actors fall under the isotopy of culture / fashion / between the spaces which develop between the axles - synchronic and diachronic.

In the *synchronous* plan, we distinguish one lady from the other. It is observed that the two different structures vestimentares betake changes between similar urban areas, however, each part of a specific figurative program:

- The first lady makes a journey of change between the representation of the body figure / female / for the body figure / male /.

- The second lady makes a journey of vestimentar change between the representation of the figure of the fashion style / West / for the representation of a body of figurative elements of ethnic / Middle /.

The synchrony of changes in different forms of dressing up of these two ladies establishes the spaces between the dynamic updates and the continuities of the fashion culture. In the narratives of the subjects / actors are identified the assumption of thematic roles of the figures of the body that circumscribe the dynamics of multiples figures of the subject of changes in practice.

In the diachronic level, the form of representation of the coated body is perceived only in accordance with the succession of changes. The perception of succession is manifested by the relation of recognizable symbolic codes between different figures vestimentar structure: / female / vs / male / - / West / vs / Middle /. Each new representation vestimentar is symbolically generated by signification between body image and the subject - but the signification is updated in each figure of representation. In this manner, the narrative program changes coated body opposite the figures appear to be an affective disposition (thymic) of the subject by its own performance changes representations. It is about a representation of the shifting out enunciated, because it does not know what the subject intended with the changes of the appearances - if there is something secret or not.

The route changes allows the construction of opposite figures of the body by the same subject modalizing itself in a ongoing process of signification of contradictory appearances - between the negation of a modal status the acceptance of another. This route of narrative discourse of constant opposition of the subject itself unfolds one veridictoria structure (/ be / vs. / seem /) with of the subject himself. Greimas and Courtes (2011, p. 434) well specify the relationship between the establishment veridictoria *seem* and *be* in the semiotic square.

At the level of *spatialization*, the collective space by a side guides the modalizations sociocultural rules by to which the subjects / actors must fulfill to represent themselves in urban environments; on the other hand the fashion culture allows several variations of these rules. The diverse shapes to represent themselves between spaces constitute at an establishment of a structure that depart from the secret of the simulacrum in the disposition of the subject's behavior. It is verified that the first lady modalizations between "feminine" and "masculine" models are recurrent stereotyped representations in the culture, so we could say that women understand these types of clothing as normal for use. Nevertheless, when the same switches to totalized representation of masculine elements can hide the cognition of its representation at about their sexuality. The same way as the latter lady hides his ethnic relations between the West and the East.

At the level of temporalization, the route of the use of different models and styles of dress up sets a scheme for a dynamic update of temporalization appearance. On the route between the spaces that the subject assumes in search of «duty not seem» with the last appearance of representation of the body, and there debreagens and clutches by discontinuous changes of modal and oppositional narrative to another - is the "denial" of a state fit for of the past updating in another state for the future. The temporality of this circumscribes discourse in the course of searching the temporal obsolescence of the image itself.

At the level of actorialization, each course of change of body representation establishes a type of concealment of the subject, figurativizating multiple body function to hide something secret. Effectively, each subject / actor plays the representation of a new body in a *performance* that meets to both rules of society and culture as to the flexibilities of fashion. The figurativization changes congregates two meanings: the process of a body capable of / multiply / appearances and forms for meaning and the process of / hiding / something secret of the subject.

2.3 Multiple body, collective *performance*

Based on the definitions of performance as a human act by Greimas and Courtes (2011, p.363) in a «to do / to be» in modal structure, here the *performance* emerges as a process of competence the subjects / actors in transforming the image of the body on a new 'state of things' (state of sew). In this sense, the performance identified in the modal structure of the ladies manifested a continuous game of inversions of "state" of the appearances in the process of dynamic construction of the body image.

In the specific case of this study, we identified as the *collective* narrative discourse *performance* of dynamic multiple body figures of the subject / actors who move between borders of the meanings in social and cultural environment. The modal program held by the subject enabled a lively and creative *performance* that presupposes competence to control his or her own changes. It is a *performance* based on the search for distinction and difference in the valuation of particular appearance. Nevertheless, the disposition of the body in a figurative course of distinct appearances affects the *performance* of the subject itself, who do not hold full autonomy modal, since the rules are modalizadas by the cultural spaces. This signals that the subjects are hit by their own modalizations.

3. Considerations

The main results achieved were perceived around the process of modalizations of different body figures of the same subject in transit between spaces, process by which enabled us to generate some insights:

1 The dynamic route changes between figures of the body with different symbolic meanings blocks the subject in the construction of the oneness of the representation of the identity of wear. However, gradually the unfolding of the path changes the subject in seeking a performance of the multiplicity of the body manifests a particular update and figurative representation of their *«being»* and *«doing»* between spaces;

2 The succession of changes of different figures of the body provokes a play on doubt in a veridictorio regime, leading the construction of the hypothesis that there something secret. In this way the process of a multiple body sustains two functions: the possibility of representing different characters from the body of the same subject among time and space, and the ability to conceal "something" secret discourse in the upgrade process.

These studies follow with the reflection that the diverse figures of the body are *performances* of experience of social actors in a progressive performance of the significance of "body for himself" and "body to another" and thus establishes the possibilities of strategic articulations of representation body in a procedural, dynamic and multiple status. Finally, the analysis allowed to demonstrate an elementary basis of modal competence of the subject of multiplying different forms of representation of the coated own body, that both amplifies the potential of the subject to state discourses on various body figures how to hide or awaken doubt of what can is secret in the structure of enunciation.

This paper is based on the results of the doctorate thesis of the course Design of the University of Aveiro - Portugal; it has support of scholarship from CAPES (Case No. 0705 / 12-8); support of scientific collaboration of «e-GOE - Center for the Study of Geography and Regional Planning » Faculty of Social and Human Sciences - New University of Lisbon and the «GESC - study group semiotics of culture» at the Complutense University of Madrid.

References

Calefato, P., 2007. *Mass moda: Linguagio e immaginario del corpo revestito*. Roma: Meltemi.

Cohen, A. S., 2012. *Advanced Style*. New York: powerHouse Books.

Fabbri, P., 2012. Todos somos agentes dobles. Translated from Italian by C. V. de Parga. In *Revista de Occidente - El Secreto*, 374-375, pp.113–133.

Floch, J.-M., 1990. Êtes vous arpenteur ou somnambule? L'élaboration d'une typologie comportemental des voyagers du métro. In *Sémiotique marketing et communication, sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF. pp.19-47.

Floch, J.-M., 1995. Deux jumeaux si differents, si semblables. L'identité selon waterman. In *Les Identités Visuelles.* Paris: Puf. pp.13-43.

Greimas, A. J. and Courtés, J., 2011. *Dicionário de semiótica*. Translated from French by A. D. Lima and D. L. P. de Barros. 2rd ed., São Paulo: Contexto.

Lozano, J., 2013. Máscaras de transparencia. In *Revista de Occidente - La Transparencia*, 386-387, pp.05–08.

Lozano, J., 2014. Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. In *George Simmel: Filosofía de la moda.* Translated from German by M. Andlau. Madrid: Casimiro. pp.05-30.

Simmel, G., 2008. *Filosofia da Moda*. Translated from Greman by A. Morão. Lisboa: Edições texto & grafia.

AS MÚLTIPLAS APARÊNCIAS DE REPRESENTAÇÕES DO MESMO CORPO

GENI PEREIRA DOS SANTOS

Universidade Federal de Pernambuco, genipereira2000@yahoo.com.br

***Resumo**: As possíveis atualizações vestimentares realizadas pelo sujeito na cultura de moda permitem diferentes representações de um único corpo que transitam entre as fronteiras das modalizações de figuras múltiplas da aparência. Um corpo revestido é como um sujeito/actor que possui uma estrutura espacial específica, onde está inscrito ao mesmo tempo a representação narrativa do sujeito do fazer. Neste artigo estes conceitos serão tratados na análise que baseia-se na semiótica greimasiana e inspira-se na ideia de que «todos somos agentes dobles» de Paolo Fabbri* (2012). *A análise parte do conjunto de formas vestimentares de duas senhoras do microuniverso semântico do livro «Advanced Style»* (Cohen, 2012)*, com o objetivo de demonstrar as múltiplas modalizações das manifestações da figura do corpo.*

***Palavras-chave:** moda, semiótica, representação, corpo e sujeito.*

1. Introdução

As dinâmicas de diversas representações da aparência do corpo revestido[1] realizadas pelos sujeitos na cultura de moda parece ser um jogo de prazer e da paixão pelo secreto - além disso, perceber que existe algo secreto faz parte deste jogo. Metaforicamente, na sociedade do espectáculo da moda, os sujeitos utilizam-se de múltiplas «máscaras» para poder transitar num determinado grupo social ao se relacionarem com as significações das formas de representação do corpo na sua cultura. As «máscaras» são formas de representação da aparência do *ser* numa função pragmática e cognitiva entre a *igualdade/distinção*[2] em relação aos "outros" – ou seja, no uso das regras comportamentais, palavras, gestos, vestimentas e cores da moda, e outras formas de *performances*. Jorge Lozano, no artigo «Máscaras de transparencia», percebe que as máscaras são as possíveis formas de gradações da transparência[3] no discurso de um sujeito, de objetos, dos meios de informação e entre outras de sentido, que simultaneamente «hacen y dejan de hacer, ponen en evidencia y ocultan, muestran y esconden, dan seguridad y controlan, re-velan e velan» (Lozano, 2013, p.07). Neste sentido propomos que as representações múltiplas do corpo revestido funcionam como «máscaras», ou simulacros do que queremos *ser,* e que ao mesmo tempo permitem o exercício da nossa *performance* no meio social a procura da identidade.

---

[1] O entendimento de um "corpo revestido" é apropriado neste estudo de acordo com a definição de Patrizia Calefato, que o percebe como um "un soggetto "in proceso" che si costruisce attraverso l'aspecto visible, il suo essere al mondo, il suo stile delle apparenze" (Calefato, 2007, p.13).

[2] Esta relação entre os actores na lógica do fenômeno da moda, se processa na dialética da oposição entre a «imitación/distinción», «igualdad/diferenciación» (Lozano, 2014; Simmel, 2008).

[3] Lozano trata o termo «transparência» não apenas no sentido da característica física translúcida de um material. Metaforicamente, o sentido de graduação de transparência é a competência de um sistema de signo em poder revelar ou não revelar parte do discurso ou na sua totalidade.

A hipótese da noção de que o *corpo revestido* é capaz de assumir uma multiplicidade de aparências, ou máscaras do sujeito, se aproxima à ideia da percepção de um "jogo" de representações de sujeitos "duplos" baseado na proposta de que «Todos somos agentes dobles» de Paolo Fabbri (2012). Ao desenvolver a ideia semiótica de «agentes dobles», Fabbri parte de alguns exemplos literários que trata de tipos protagonistas de espiões como figuras marginais e subalternas, onde as narrativas se processam nas práticas dos serviços secretos. No entanto, o autor não pretende exaltar nem depreciar este tipo de sujeito – o «agente doble» surge para situar o sujeito na regularidade de suas representações dentro «del juego de las apariencias normales que articulan el sentido y el sentido de la vida cotidiana» (Fabbri, 2012, p.114). Ao tratar das aparências normais dos atores sociais, o autor diz-nos que a maior preocupação dos indivíduos é o que os outros pensam deles. Por isso, todas as decisões tomadas para representação social estão relacionadas reciprocamente aos valores e simulacros entre o indivíduo e seu grupo. Com base nestes conceitos, este estudo parte da leitura semiótica greimasiana das diferentes formas de representação do corpo revestido construído por duas senhoras do livro «Advanced Style», para se perceber as possíveis dinâmicas de modalização da figura do sujeito em um corpo de múltiplas aparências. O método utilizado inspira-se essencialmente na segmentação do texto visual de Jean-Marie Floch (1990; 1995).

2. Processo das narrativas da aparência do corpo

Diferente das articulações estrategicamente pensadas pelos espiões «agentes dobles» percebidas por Fabbri, numa primeira leitura da realidade cotidiana não se percebe evidências de estratégias de algo secreto nas representações do actor social. O próprio efeito de "múltiplas" combinações de códigos e suas variações de linguagens produzem uma ambiguidade a favor do secreto - é o que está escondido e silenciado no discurso. Eis aqui um grande desafio do analista de semiótica da moda: a ambiguidade das cosas visíveis. Entretanto, neste trabalho o objetivo não é descobrir o que há de secreto – trata-se de perceber nas formas narrativas do sujeito "jogar" com o secreto entre as oposições vestimentares da modalização da aparência do corpo revestido.

Inicialmente, a análise é sustentada pela «segmentação» (Floch, 1990) da estrutura do texto visual dos elementos do discurso que constituem cada conjunto das imagens de duas senhoras (*cf*. Figura 01) e (*cf*. Figura 02), para depois dar prosseguimento a análise.

Ao observar o conjunto dos textos visuais, efectivamente, cada senhora se veste de duas formas diferentes num encadeamento sintagmático na construção de um eixo de oposição entre as figuras do próprio corpo por elas representadas. O regime veridictório do secreto dentro das facetas modais deste jogo de aparências interroga a relação de sentido entre as narrativas do «parecer ser» e do «não parecer ser» das expressões do mesmo sujeito. Colocamos uma questão a saber: Estes dois estilos oposto de vestir-se são formas de jogar com algum secreto?

Figura 01
Fonte: Da esquerda para direita, figuras do livro «Advanced Style» (Cohen, 2012, pp.38-40)
Fotógrafo: Ari Seth Cohen

Figura 02
Fonte: Da esquerda para direita, figuras do livro «Advanced Style» (Cohen, 2012, pp.157-156)
Fotógrafo: Ari Seth Cohen

As sequências dos textos visuais constroem uma estrutura discursiva de *elementos figurativos* onde podemos organizar os actores, os lugares e o tempo da representação de maneira a contribuir à percepção da manifestação do sentido. De acordo com Greimas e Courtés (2011), as «grandezas figurativas» ou elementos figurativos são as «formas de conteúdo» do discurso da cultura. Na nossa análise estes elementos estão representados pelas diferentes figuras significantes do corpo de cada senhora no percurso gerativo. Exploraremos o desdobramento do processo narrativo das senhoras como sujeitos/actores no tempo e espaço para se perceber como se articula a questão do secreto.

2.1 Os espaços

Numa primeira leitura, no conjunto das imagens se percebe uma estrutura de sequência de figuras de representações da aparência do corpo do sujeito entre espaços urbanos. Examinamos uma especificação do discurso que recorre em dois tipos de lugares de expressões figurativas: a *aparência do corpo*, o *urbano*.

Especificamente, entre estas figuras espaciais se estabelecem *embreagens* de isotopias particulares: O *espaço urbano* é a figura de manifestação do meio cultural /colectivo/ que possui uma função sintática onde o sujeito se articula-se no trânsito das diferentes representações corporais, e a *aparência do corpo* é percebida como um espaço da manifestação das dinâmicas de mudanças da /moda/ realizadas pelo sujeito.

Quanto à *estrutura dos espaços*, cada imagem discursiva integram elementos espaciais: a *aparência do corpo* é percebida como um espaço de interferência das próprias senhoras e o *espaço urbano* onde as senhoras se representam. Ao transitar de um espaço para outro expressando diferentes figuras do corpo, se percebe que as diferentes narrativas visuais enunciadas pelos sujeitos/actores é um encadeamento temporal de mudanças de sentido. No entanto, os textos limitam por onde começa a sequência das mudanças - não se pode definir quais das representações é a primeira, para se perceber o início e final da narrativa. A colocação de um discurso semântico das ações colectivas do corpo que se processa entre os espaços permitirá perceber um percurso figurativo que desdobra a modalização virtualizante dos sujeitos no «dever fazer».

Na relação entre os espaços, a intervenção do espaço do corpo pelo sujeito para atualização da sua aparência torna-se o principal direcionamento do programa narrativo de uma posição modal do sujeito do *fazer*. Esta relação que se estabelecem entre os espaços desenvolve um percurso narrativo realizado por meio da semantização que é fundamentalmente na relação que se processa entre a categoria /cultura/ que está em oposição à categoria individual /natural/ – a saber que estamos tratando da narrativa de sujeitos/actores, não estritamente individuais, aqueles que modalizan seus comportamentos na transformação da representação do corpo - ao passar da instância individual à colectiva. Neste percurso figurativo da atualização da imagem do corpo, os sujeitos buscam valores de representação cuja significação deve ser particularizada no percurso da isotopia da cultura de /moda/. Podemos distinguir dois tipos de programas narrativos: o pragmático, na atualização da aparência do corpo pelo sujeito; e o cognitivo, na representação da aparência do corpo do sujeito nos seus espaços coletivos.

De acordo com Greimas e Courtés (2011, p.109), de um ponto de vista semiótico, podemos entender o conceito de *cultura* como um «universo semântico, relativo a uma comunidade sociossemiótica dada» que pode ser considerado como valor exploratório das primeiras articulações de uma determinada cultura; e o conceito de *natureza* como uma designação de oposição ao natural dentro do universo cultural, numa perspectiva de uma natureza culturalizada no investimento das ações humanas. Para empreender uma análise de qualquer microuniverso cultural, os autores consideram que a oposição *natureza/cultura* seja «o primeiro investimento do universo social (paralelamente à categoria vida/morte que caracteriza o universo individual)» (Greimas and Courtés, 2011, p.110). Desta maneira, fez-se necessário o reconhecimento das formas de expressão *vs* conteúdo do texto na correspondência ao «mundo extra-textual», ou fora dele, dos discursos de moda. A colocação do discurso dos espaços vão articular entre estas duas categorias a /cultura/ e a /natureza/ no processo da culturalização do sujeito.

2.2 A aparência do corpo como um sujeito/actor

O corpo revestido possui uma estrutura específica de "estado" em processo de transformação – pois ele está inscrito na representação do corpo dos sujeitos do *fazer*. Neste caso, Greimas e Courtés (2011, p.364) diz-nos que quando isto acontece, «se o sujeito de fazer e o sujeito de estado estiverem inscritos, em sincretismo, num só ator», temos que considerar como um caso particular de uma performance manifestada num programa narrativo de sincretismos de "sujeitos". Desta maneira, reconhecemos o espaço da aparência do corpo revestido como um sujeito/actor que se transforma de acordo com a modalização do sujeito - entendendo-se assim, que as aparências dos corpos são os actores de representações dos sujeitos e, ao mesmo tempo, «que são propriedades dos sujeitos de estado e que os determinam no seu ser» (Greimas and Courtés, 2011, p.332).

Seguimos com a demonstração da estrutura da aparência do corpo do programa narrativo das duas senhoras. A estruturação do percurso de múltiplas aparências diferentes sinaliza a competência do «dever parecer» e do «dever não parecer» entre as modalizações do seu próprio corpo. O conjunto de expressões

figurativas das mudanças dos sujeitos/actores se inscrevem na isotopia da cultura de /moda/ entre os espaços que se desenvolvem entre os eixos – sincrônico e diacrônico.

No plano *sincrônico,* distinguimos uma senhora da outra. Observa-se que as duas diferentes estruturas de mudanças vestimentares recorrem entre os espaços urbanos semelhantes, entretanto, cada uma parte de um programa figurativo específico:

- A primeira senhora faz um percurso de mudança entre a representação da figura do corpo /feminino/ para a figura do corpo /masculino/.

- A segunda senhora faz um percurso de mudança vestimentar entre a representação da figura do estilo de moda do /Ocidente/ para representação de um corpo figurativo de elementos étnicos do /Oriente/.

A sincronia das mudanças de diferentes formas de vestir-se destas duas senhoras estabelece entre os espaços as dinâmicas de atualizações e de continuidades da cultura de moda. Nas narrativas dos sujeitos/actores são identificadas na assunção de papéis temáticos das figuras do corpo que circunscrevem as dinâmicas das figuras múltiplas do sujeito na prática das mudanças.

No plano *diacrônico*, a forma de representação do corpo revestido somente é percebida de acordo com a sucessão das mudanças. A percepção da sucessão é manifestada pela relação dos códigos simbólicos reconhecíveis entre as diferentes figuras da estrutura vestimentar: /feminino/ *vs* /masculino/ - /Ocidente/ *vs* /Oriente/. Cada representação vestimentar é simbolicamente gerada por uma significação entre a imagem do corpo e o sujeito – todavia a significação é atualizada a cada nova figura de representação. Desta maneira, o programa narrativo de mudanças de figuras opostas do corpo revestido parecem ser uma disposição afectiva (tímica) do sujeito pelo seu próprio desempenho de mudanças de representações. Trata-se de uma representação de debreagem enunciva, isto porque não se sabe o que o sujeito pretende com as mudanças das aparências – se existe algo secreto ou não.

O percurso de mudanças permite a construção de figuras opostas do corpo pelo mesmo sujeito, modalizando-o num processo progressivo da significação de aparências contraditórias – entre a negação de um estado modal à aceitação de outro. Este percurso do discurso narrativo de uma constante oposição do próprio sujeito desdobra uma estrutura veridictoria (/ser/ *vs* /parecer/) do sujeito com ele mesmo. Greimas e Courtés (2011, p. 434) especificam bem a relação veridictoria num estabelecimento entre o *parecer* e o *ser* no quadrado semiótico.

Ao nível da *espacialização*, o espaço coletivo por um lado orienta as modalizações pelas regras socioculturais as quais os sujeitos/actores devem cumprir ao se representar em ambientes urbanos, e por outro lado a cultura de moda permite diversas variações destas regras. As diversas formas de se representar entre espaços constituem num estabelecimento de uma estrutura do secreto que partem do simulacro na disposição do comportamento do sujeito. Verifica-se que as modalizações da primeira senhora entre os modelos estereotipados "femininos" e "masculinos" são representações recorrentes na cultura, assim poderíamos dizer que estes tipos de vestimentas são entendidos como normalidade de uso pelas mulheres. Todavia, quando a mesma muda para representação totalizada de elementos masculinos pode ocultar a cognição da sua representação a cerca da sua sexualidade. Da mesma maneira que a segunda senhora oculta suas relações étnicas entre o Ocidente e o Oriente.

Ao nível da *temporalização*, o percurso de uso de diferentes modelos e estilos de vestir-se configura um esquema de uma temporalidade dinâmica de atualização da aparência. No percurso entre os espaços que o sujeito assume na busca do «dever não parecer» com a última aparência de representação do próprio corpo, existe debreagens e embreagens pelas mudanças descontínuas e opositivas de uma narrativa modal para outra – é a "negação" de um estado de aparência do passado para atualização em outro estado para o futuro. A temporalidade deste discurso circunscreve no percurso da procura da obsolescência temporal da própria imagem.

Ao nível da *actorialização*, cada percurso de mudança da representação do corpo estabelece um tipo de ocultação do sujeito, figurativizando o corpo múltiplo na função de ocultar algo secreto. Efectivamente,

cada sujeito/actor desempenha a representação de um novo corpo numa *performance* que atende tanto às regras da sociedade e cultura como às flexibilidades da moda. A figuratização das mudanças congrega duas significações: o percurso de um corpo capaz de /multiplicar/ aparências e formas de sentido e o percurso da /ocultação/ de algo secreto do sujeito.

2.3 Corpo múltiplo, *performance* coletiva

Baseado nas definições de *performance* como um acto humano por Greimas e Courtés (2011, p.363) num «fazer ser» na estrutura modal, aqui a *performance* surge como um processo de competência dos sujeitos/actores na transformação da imagem do corpo em um novo «estado das cosas». Neste sentido, a *performance* identificada na estrutura modal das senhoras manifesta um jogo contínuo de inversões de «estado» das aparências no processo da construção dinâmica da imagem do corpo.

No caso específico deste estudo, identificamos como *performance colectiva* o discurso narrativo das dinâmicas de figuras múltiplas do corpo de sujeito/actores que transitam entre as fronteiras das significações no meio social e cultural. O programa modal realizado pelo sujeito permitiu uma *performance* viva e criativa que pressupõe a competência para controlar as próprias mudanças. É uma *performance* baseada na procura da distinção e na valoração da diferença particular da aparência. Todavia, a disposição figurativa do corpo num percurso de aparências distintas afeta a própria *performance* do sujeito, que não detêm de autonomia modal total, pois são modalizados pelas regras dos espaços culturais. Isto sinaliza que os sujeitos são atingidos pelas próprias modalizações.

3. Considerações

Os principais resultados alcançados foram percebidos em torno do processo das modalizações de diferentes figuras do corpo do mesmo sujeito no seu trânsito entre os espaços, processo pelo qual nos permitiu gerar alguns entendimentos:

1. O percurso dinâmico de mudanças entre figuras do corpo com sentidos simbólicos diferentes bloqueia o sujeito na construção da unicidade da forma de representação da identidade do vestir. Entretanto, progressivamente, o desdobramento do percurso de mudanças do sujeito na procura de uma *performance* da multiplicidade do corpo manifesta uma atualização figurativa e particular de representação do seu *«ser»* e do seu *«fazer»* entre os espaços;

2. A sucessão de mudanças de diferentes figuras do corpo provoca um jogo de dúvidas num regime veridictório, provocando a construção da hipótese de existir algo secreto. Desta maneira o processo de um corpo múltiplo sustenta duas funções: a possibilidade de representar personagens diferentes a partir do corpo do mesmo sujeito entre o tempo e espaços, e a capacidade de ocultação de "algo" secreto no processo de atualização do discurso.

Estes estudos seguem com a reflexão de que as diversas figuras do corpo são *performances* de vivência dos actores sociais num desempenho progressivo da significação do "corpo para si" e do "corpo para o outro" e assim, estabelece as possibilidades de articulações estratégicas da representação do corpo em um estado processual, dinâmico e múltiplo. E por fim, a análise permitiu demonstrar uma base elementar da competência modal do sujeito de multiplicar diferentes formas de representação do próprio corpo revestido, que tanto amplifica o potencial do sujeito de enunciar discursos em várias figuras corporais como ocultam ou despertam dúvidas do que pode está secreto na estrutura de enunciação.

Este trabalho é baseado nos resultados do trabalho de tese de doutorado do curso de Design da Universidade de Aveiro – Portugal; possui apoio de bolsa de estudos da CAPES (processo nº 0705/12-8); apoio da colaboração científica do «e-GEO - Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional» da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa e do «GESC – grupo de estudos de semiótica da cultura» da Universidade Complutense de Madrid.

Referências

Calefato, P., 2007. *Mass moda: Linguagio e immaginario del corpo revestito*. Roma: Meltemi.

Cohen, A. S., 2012. *Advanced Style*. New York: powerHouse Books.

Fabbri, P., 2012. Todos somos agentes dobles. Translated from Italian by C. V. de Parga. In *Revista de Occidente - El Secreto*, 374-375, pp.113–133.

Floch, J.-M., 1990. Êtes vous arpenteur ou somnambule? L'élaboration d'une typologie comportemental des voyagers du métro. In *Sémiotique marketing et communication, sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF. pp.19-47.

Floch, J.-M., 1995. Deux jumeaux si differents, si semblables. L'identité selon waterman. In *Les Identités Visuelles.* Paris: Puf. pp.13-43.

Greimas, A. J. and Courtés, J., 2011. *Dicionário de semiótica*. Translated from French by A. D. Lima and D. L. P. de Barros. 2rd ed., São Paulo: Contexto.

Lozano, J., 2013. Máscaras de transparencia. In *Revista de Occidente - La Transparencia*, 386-387, pp.05–08.

Lozano, J., 2014. Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. In *George Simmel: Filosofía de la moda.* Translated from German by M. Andlau. Madrid: Casimiro. pp.05-30.

Simmel, G., 2008. *Filosofia da Moda*. Translated from Greman by A. Morão. Lisboa: Edições texto & grafia.

A DISCOURSE ON THE BODY TRENDY OF RONALDO FRAGA

HELENA DE AZEVEDO DIEB[1], MADALENA DE FÁTIMA ZACCARA PEKALA[2], UYARA DE SOUSA TRAVASSOS BARBOSA[3]

[1]*University Center of João Pessoa - Unipê, helenabied@hotmail.com*

[2]*Federal University of Paraíba - UFPB, madazaccara@gmail.com*

[3]*University Center of João Pessoa - Unipê, uyarast@gmail.com*

***Abstract**: This paper is the result of the analysis of the dissertation entitled "Anatomy of raw body: iconoclasm in fashion of Ronaldo Fraga" which addresses the creative field of fashion as a great power of communication. This understanding goes beyond the inaccurate notion, however, almost unanimous, to be only one more production sector, linked to modest values, which serves the consumption prospectively. We realize that the designer Ronaldo Fraga recognizes that capacity and appropriates this field – masterfully – to bring through his collections, subjects crossing the contemporary everyday life, proposing a dialogue with the consumer society. His themes are about the life we live. It questions standards, making us reflect. Some themes in fact drop some paradigms of fashion. The Raw Body collection motivated us to this investigation. In addition to bringing stylish an omnipresent topic as the body, interested in, as well, by revealing the irreverence and interdisciplinarity that characterizes his work. We used the method of discourse analysis, so that images and words could verify the legitimacy of our impression.*

***Keywords:** Body; Fashion; Ronaldo Fraga.*

1. Introduction

Discussions regarding the current global context range topics such as ephemerality, multiculturalism, fragmentation of identities, network society, and excessive consumption, among others. Such issues are ubiquitous, including artistic approaches in several languages. Fashion is included in the debate when, inside its activities, it brings about expressiveness breaking its own predictable patterns. In order to develop it, we chose the Brazilian designer Ronaldo Fraga. His work is now over thirty fashion collections presented as visual narratives that deal with the contemporary individuals and their daily lives, now traversed by autobiographical nuances, sometimes by thoughts, complaints and social or political criticism of his country.

The issues influence the creation in fashion and would suffice for a study. However, what justifies the presence of the designers in this work is critical to make their own field of expertise and how their project materializes. In many instances, they are marked by the presence - in prints and scenarios - of objects or images from everyday life, such as bowls, soccer balls, boats, cassette tapes, chickens, headless mules and others. We also observed that the designer gives emphasis to the body at the time of the parade; it is the parsimony of its display, observed in the absence of appeals to the physical attributes of the models as well as the clothes without compressing forms that require their perfection as far as the presentations sometimes performing.

A collection that caught our attention was titled *Raw Body*, developed for the 2002 winter season. The title itself already made an impact. The quality "raw" referred to the body, which is a key part of fashion, considering that everything that is produced, has as purpose, target, caused a nuisance. Not connected to their own body images, simulacra of perfection, broadcast by media. Similarly, the image of raw meat filling

and invitation prints tissue corroborated the strangeness to give us differing notions of assumptions and repertoires of the field of fashion, but it is so variable given the diversity of audiences separated by categories market eager for right and power consuming.

This contradictory action of its field values can positively change the understanding of what might be the role of a fashion designer in today's society. Therefore, this work will strengthen the image of fashion before the academic community, softening any trace of remaining prejudices attributed to crystallized notion of fashion as a cyclical system of imitations and recognizes it as an important area of study.

2. Method

The *Raw Body* collection, of Ronaldo Fraga, was the main research and analysis issue of this paper. Apparently, the discourse of the designer has a purpose in the social environment. Moreover, given this variety of sources and analyze and interpret the spaces, one sees the speech, either verbal or visual, with a purpose. The research has adopted the method of discourse analysis.

What was understood about this method is that it produces a speech. Therefore, whether words or pictures, everything has a speech that took us to the idea of this designer. Everything that he or others say about *Raw Body* is naturally associated to the historical moment and social conditions in which they live. Once beyond speech, this method allowed the analysis of the collection, also through photographs, since the photos are of clothing, invitation or scenario also speaks and speeches. Several sources were examined: books, brand websites and specialized press, for being the current context, the information on this field and of course about the designer.

To complement the analysis, we also use the direct search since the contact with the designer was possible. We conducted two interviews by email. The first asked about general characteristics of his work, because we had not yet selected a collection. In the second interview, Ronaldo Fraga commented specifically about the chosen collection.

The analysis of *Raw Body* was based on an analysis grid inserted in the method of discourse analysis, proposed by Gervereau (2007), where images are described, their context is evoked and the interpretation ultimately can be made.

As the author says, the researcher is not required to follow the method as a whole, since it is possible that the analysis is personalized and must inform what topics ared use and which ones are not use (Gervereau, 2007). For this analysis, no information was omitted, we chose to follow the grid, with the narrative mode, starting initially the release of the collection available in the designer website because there are already contained points, from which allowed us to untangle the knots to put in order the sense of collection.

We emphasize that the method of discourse analysis that comprises at all, there are speeches or images and the intended message is the same. Thus, considering that Fraga's collection is associated with the historical moment and social conditions where it is inserted, at times we developed our free interpretation, creating relationships between elements of the sets and costumes and existing occurrences with both aspects in art as in the social environment, although they have not necessarily been mentioned by designer.

When we speak about collection, we refer to the moment of the parade which is included since the collection invitation until the clothes and scenario with its constituent elements. We must therefore emphasize that the analysis will not be made from isolated objects but of photographic images that connect them, to the designer's speeches about his own work as well as feedback from other agents who could collaborate in providing useful information to our interpretation.

3. About the designer

Born in Belo Horizonte, state of Minas Gerais, Brazil, Ronaldo Fraga appeared on the national fashion in the late 1990s. Since he emerged, he brought to the runway unusual elements, such as steel wool wigs, handbags shaped as fried eggs, and a chicken who shared space with the models.

The collection *I love chicken heart*, which told the story of someone who comes from the countryside to the big city, marks the beginning of his career. The designer said that he has a belief that says, "When you make a circle on the floor around a chicken, she does not jump, it gets stuck!" He was born and raised in Minas Gerais, his childhood having been as difficult as rich in emotions, stories and references, exceeded the limits, broke personal paradigms and industry and felt "there, in the middle of 96, was a moment of discussion , to treat the famous identity, individuality, concept, style, and made a metaphor on top of that". This collection was the irreverent and unusual form of debut, telling stories that would, in course of time and work, discuss life in fashion (Obniski, 2012).

In the period before his debut at São Paulo Fashion Week, called as Morumbi Fashion at that time, he studied fashion at Parsons School in New York, at Central Saint Martins College of Art and Design in London and made trips to other regions of Europe and Asia. This distance may have contributed to a process of independent creation that allowed its shutdown of the established archetypes and the certainties of the fashion market, opting for native references that speak of wealth or problems to signal the build path.

Even so, he does not create new character popular traditional or regional archetypes. His written imagery is free of any stereotype. What underline its creation are the issues embedded in discussions of interest to Brazil and the contemporary world. Answering our interview (Fraga, 2012), he remarks at which point he realized that his country could offer big themes for his creation,

> "*What came to me was the fashion potential of this vector as a cultural decoder. The period that I live outside of Brazil, 92-96 gave me the chance of analyzing my country from another angle. I could observe the Belgian and Japanese schools and wonder why we could not have/build what they built. In return to Brazil he was sure that this was the path that he would follow.*"

Considering the cultural diversity that characterizes Brazil, of continental dimensions and mestizo origin, it is not difficult to imagine the vast repertoire of themes. In all his collections the story of everyday life in Brazil, yesterday and today are shown as a record of time, in a struggle against the process of fading memory or dispose taken this before the dazzling world of spectacle by which we are contaminated.

The country is made of splendor and strangeness that are impossible of being looked at margin. He feels instigated to put forth everyday life situations, and discuss them with the public. Garcia (2007, pp.71) asserts that:

> "*Sharing collective feelings, he understands fashion as a political act and positions himself firmly on the facts that affect contemporary Brazil. He approaches this understanding without hesitation the social inequality and disparities arising from it, the undue influence of the media, multiculturalism and the unhealed wounds caused by successive government excesses."*

The dialogue may arise because, as he says, fashion is "the most powerful communication tool today" (Fraga, 2012). Reflecting on this premise of the designer, we consider two aspects. The first one is the interest that the population without barriers of age, social class and gender, is to fashion, novelty, which is immanent in the essence of consumer culture. The other aspect which corroborates the communication power of fashion is that society today has a plethora of technological resources for its realization.

His collections are therefore tools, in which he works to reframe the field and perhaps society. Certainly his irreverence and good inaugural humor did not come on as a luggage with disposable souvenirs. After more than a decade and a half, Ronaldo Fraga has kept the same tone in criticism, complaints and reflections that

feels compelled to do, as we observed in his collections designed in the last years, available on his website (www.ronaldofraga.com.br).

3.1 Recurring themes and practices

The collection set of Fraga appears in an inventory made of narratives of collective life and Brazilian routine, with the backdrop of a panorama in which (dis)equilibrate riches - natural and cultural - and oddities - social and political.

Fraga's collections appear to provide a sense of ownership that invites us to know and discern the "fundamental" that must be preserved, and the "doubtful" that prompts reflection. We have enough examples; however we cut out a few, but significant moments that identify his interests, values and practices.

We understand that addressing the issue of national identity, the designer wants, far from disregarding the inevitable contact with other references and retain the process of multiculturalism caused mainly by electronic media, making this – in an affective way - our own references, our place. This axis, Fraga borrows national emblems, as artistic, geographical, political and other kinds in order to make dense the sense of our Brazilian birth.

To start quoting the Fraga Brazilianness, he brings the Jequitinhonha Valley, from Minas Gerais state, for *Adam's Rib* collection, with dream figures modeled in clay and telluric colors for clothes, sets and prints. He also creates *Tourist Apprentice* and *Tourist Apprentice in the land of Grão-Pará*, inspired by the journeys made by the Brazilian poet Mario de Andrade, in the early twentieth century to the Northeast and North regions of Brazil, which resulted in the publication of a textual and imagistic journal of culture material from those regions.

The collection of the winter of 2008, which is entitled as San Francisco comes to assert the intended point. This collection arose from the research he did on board the historic steamboat Benjamin Guimarães. He speaks of the socio-cultural context of the population living in the São Francisco River, in northeastern Brazil, taking the environmental issue as a backdrop: pollution and siltation aggravated by the diversion project. This fashion parade took place between basins full of salt, as a sign of desertification, which replaced the water, synonymous of life in the region. The scenario probably alluded to laundresses and the habit of washing the clothes on the margins of the river. Clothes and scenarios together represent the state of the river so seriously threatened river.

The São Francisco River is an element of Brazilian identity. It is an issue that concerns not only the local population but all Brazilians. Full of great cultural significance, it has been the scene of experiences for generations, full of memories and emotional meanings, including the designer's.

Following a political bias, Ronaldo Fraga created the collection *Who killed Zuzu Angel?* He had the intention of recalling the history of Brazilian designer Zuleika Angel Jones, who died in 1976 in Rio de Janeiro, allegedly killed by the military dictatorship in Brazil (1964-1979). She accused the dictatorship of the death of her son Stuart Angel Jones, five years before, to fight against the political and cultural repression in the country. This collection brings its own iconography, not the same one used by the designer at the time, such as crucifixes, tanks and caged birds. The birds in the collection of the designer are free, although black, symbolizing liberty that claimed the pain of grief, contrasting with the yellow green pattern suggesting military patriotic pinwheels.

In addition to the appropriate compositions of these reference elements, the collection *Who killed Zuzu Angel?,* leads us to think of other relevant points. The designer refers to three historical references at the same time: first, in relation to this particular moment in Brazilian politics. Second, the history of fashion, honoring the designer who used her private life, set in a political context, revealing the ability of this sector to express criticism and complaints. Finally, the history of art, where we see an explicit influence of the work *Who Killed Herzog?* of Cildo Meireles, a Brazilian contemporary artist, produced in 1975 and

consisting of several notes of a Cruise, stamped with the question that entitles the action and referred to the disappearance and death of journalist Vladimir Herzog.

Judging by the seriousness of the issues, the designer Ronaldo Fraga is, as noticed Garcia (2007, pp. 69), "concerned with the aesthetics of ephemerality lead to bankruptcy". We agreed to terms with the author. To reflect about life, to bring fashion, culture, memory, political and social criticism, does not make fashion less ephemeral. A strategy of capitalism, ephemerality is the raw material of fashion. Fashion and consumption nourish each other. This dynamic does not tend to diminish, as it sustains the capitalist system.

What happens is that with this repertoire of themes, practices and attitudes the designer clothing shifts attention to the addressed issues. It ultimately put in check the ephemerality of patterns and behaviors edited for this fashion collection and consumption, questioning the notions sacralized in relation to the paradigms of industry.

Presented in this short sample, it is possible to realize that the moments of the presentation of the collection to the public, reveal two fundamental questions. One is that scenarios, clothing and accessory elements are invaded by a universe of objects and materials considered eccentric to the conventions of runways. Of the chicken bewildered in *I love chicken heart* (his first collection) to soccer balls from *F.U.T.E.B.O.L* collection (one of the latest collections) are objects and images of various sorts.

The unusual and unexpected iconography, dissonant from the field of fashion, constitute the reality of the discussion topic being. Individually, each element has its meanings and uses recognized. However, on the runway, they could cause estrangement to an inattentive spectator if it were not common in the designer work contextualizing the parade space with enough room to transport the spectator to the "places" intended for its strength. Ordered in space, these elements contribute to move the spectator, involving senses and affection. As he says:

> *"Defy me to create a universe/context object researched hard enough to carry people to this place during the eight minutes of the parade. The importance of music, light, set design are as important as the clothes. And the affection and care for the unsuspected part of my world view". (Fraga, 2012)*

These objects, images, and other structural elements, reflect the "realities" covered functions as a bridge to return to them, so you can feel them. They are everyday objects, just like the artists of the 1960s used in the work to reflect reality. For the artists of those years, according to Pedrosa (1975, pp.85) "reality does not idealize, reality is interpreted, it has no transcendent reality, reality is what it is, a few inches from the nose". Thus, as once expressed by the designer, who wants to communicate with his audience on issues of life. This path is consistent when he says that "Brazilian fashion is going through a process of reaffirmation and search for very complex survival. Is increasingly commercial and lack of soul. [...] He is actively seeking for new formats and justifications for his own existence" (Fraga, 2012).

Another aspect to be highlighted is the systematic interface that makes the artistic fields, bringing works and other languages that cross time and space and participate in these events, parades or exhibitions. As an example, brought by Carlos Drummond for *Everybody and anybody*, the dance of the universe gave us *Pina Baunsch*, the architecture was inspired by *Athos Bulcão*, the visual arts, the artist Louise Beaurgois to show for a life wire *Cells Louise.* The process of creation of musician Tom Zé inspires *St. Joe* collection and also in music and the years 1960, honors the singer Nara Leão in the collection *Nara Leão.*

3.2 An emphasis on the body

The designer has a peculiar way of perceiving and addressing the body in his art. Making a connection between the body and clothing created who will wear it. Garcia (2007 pp.79-80) says for Fraga the body should not be "stifled or hidden on behalf of textile sculptures or constrictors modeling, unrelated to bone and muscle structure". The author realizes that the designer reverses the consolidated paradigm:

> *"The body imposes itself to frame fashion. Body and clothing, frank and impertinent dialogues,*

propose an exercise in democracy that provides the conjunction with hedonistic values, which promotes physical and emotional beings. So the creator defends the resistance to current standards, celebrating the curves and bumps of a sophisticated miscigenation."

The designer supports the idea that clothing must adapt itself to the body and not the opposite. This arises from the need to obey the lanky body pattern, sacred by fashion itself and the surrounding media that induce processes of reconfiguration of bodies with prosthetic grafts or extractions of teeth and ribs.

Costa (2005, pp.55) treats this as bodily symptoms that are gaining importance in psychoanalysis, and refer to "disturbances of body image perception" and cites as an example "Eating disorders, compulsive bodybuilding compulsion to surgical aesthetics, anxieties of exposure, such as panic disorder and social phobias". The legitimacy of this pattern in the social environment is characterized as an unfortunate setback before the advancing yet reached the end of the nineteenth century when Charles Frederick Worth (1825-1895) dethrones crinoline and Paul Poiret (1879-1944), early twentieth century have thought banished the corset.

He also does not bend to the seductive appeal of sensuality and beauty eroticized. His fluid models, sometimes deconstructed, do without a perfect body, exacerbated sensuality. Besides the freedom that advocates for body shapes in relation to established standards, there is the expression of Fraga an emphasis on the body at the time of the parade. The models seem to stage on the runway. In the collection *Family Album* - whose title is associated with the work of Nelson Rodrigues, who portrays "to life as it is" - the pieces evolve through all stages of life, to physical decay and death. There we see the passing of time, with older models on the runway, a fact noticed by the clothes, gray hair and accessories that suit each stage of life.

In the collection *Party in Heaven*, models walk slowly over a footbridge made of steel mesh, which as reported Calligaris (2006) is "slightly elastic" what endowed with some elasticity, which prevented the typical floor used in parades. Represented for us shaky ground where the models walked hesitantly. However other factors insinuated another interpretation: the side of the runway, other models playing in pools of plastic balls; the fable that inspired the collection and the expressions used by the designer as "no place", "password", "everything is equal here" and "the desire that the party never ends" employed in the release of the collection, suggested in an air of inadequacy that may reflect the feeling of not meeting the prerequisites required the participation of "party".

The "party" was understood by us of how Lipovetsky (2007, pp.154) synthesized the consumer societies, "an immense accumulation of signs of pleasure and happiness" that according to a first thesis, "resemble a system stimulations endless needs that much more deepens the disappointment and frustration resonate as more invitations to happiness within reach". What we perceive is a reflection on our way of being in the world, the urgency of life and happiness in the face of discomfort and limits in real life and the sure possibility of death.

It took our attention also to observe that he refers to the body in many works, such as imaginary. In the collection *Who killed Zuzu Angel?*, where models paraded between dolls hanging cloth suggesting the tortured bodies during the military dictatorship; in *Cells Louise*, the models paraded clothes pasted on the front of the body, wearing only a mesh skin color. It suggests an exposure that confuses the body. The clothing does not account to cover it, which led us to intuit helplessness.

Finally, the collection *Raw Body*, selected for analysis, also appears as imaginary. It is the moment when "the body gets tired of being enslaved by the machine" and real models are replaced by representative structures. It was not enough to remove them from the scene, the designer explained (in)scrupulously the materiality of the body, breasts prints whose motives were rubber and raw meat. This is already imposing on invitation launch of the collection, a fact which, if not brought in an instinctive reaction, might at least provoke our curiosity.

We understand that there is a challenge with this collection that there is the matter of the body as a commodity, available to a kind of autophagy. Let's try that, if consumed himself feeding passively deliberations and requirements of fashion, which today outnumber the structures that once expanded the volume of bodies such as crinolines or became constricted as the corset. Today these "molds" not only conform to invade the body aas they are hybridized to human matter.

After all, what are the words of the designer in this collection? Know what was written in those unexpected images in that specific field, which reveals patent form the dynamic essence of the capitalist system, became provocative. For this collection the designer said that "the body is tired of being overwhelmed by the clothes" - and so deserted them. It made us realize how critical the obedient service of a body pattern required in the discourse of advertising, reproduced and reinforced in social life, this being mediated electronically, about to be renamed network, a term that, according to Bauman (2008, pp. 09), "is rapidly replacing 'society', both in the discourse of the social sciences and in popular language". As a result, the body now has a dominant pattern, on behalf of which seek "solutions" ranging from anorexia to everyday surgical interventions that are currently made.

4. Analysis of the collecion

The *Raw Body* collection was created by Ronaldo Fraga and launched at SPFW (São Paulo Fashion Week) in São Paulo in 2002. Gervereau (2007, pp.45) tells us that "describing is already understood". Therefore initiated by the description by the designer in his own site:

> *"What the world needs today is less of another collection, another runway or a list of fashion trends. Believing in this, I hold increasingly to that aspect of fashion - that is what gives me more instigation – that comes when I play the role of mirror and documents the face of time through it. Just so this religion, media or whatever, will justify its existence and power."*

This is the starting point, to realize that Fraga wants to break paradigms, breaking the concept of fashion, seeking - to ally itself to questions of life - justify the "existence and power", and its creation of the field in which it operates. This speech was given in the press and broadcast media on the occasion of the launch of the collection. Very contradictory to have arisen in the field of fashion, whose operation is not possible without constant renewal of production and consumption, this parade was received by the media as "manifest and antiparade" (Folha de São Paulo, 2002). The designer, still on his website, expresses himself by saying that

> *"Such a crisis, coming to charge the function of things, shakes the foundation of any relationship. Even more so as the conflicted relationship of body and clothing."*

Here the designer probably referred to his search for the perfect body that ensures a sense of update with modernity that the body offers, and that saves us from isolation, low self-esteem and records the body of the passage of time. The term "conflict" itself presupposes shock and tension with real measures and incompatible ways, unsatisfactory and causing disturbances related to body image, before the dictates of fashion, and they leave, as it were the body raw.

> *"This collection speaks of it: the day that the body was tired of everything and the air leaving the dilemma of which model building when the body does not exist, or that the body stalk, when the model does not exist. Here the clothes turn raw body in pieces that recreate volumes through pence, ribs, cones, trying to draw a body which, the cold eyes, did not see forms." (Ronaldo Fraga, n.d.)*

This stretch passes through layers of information. Not only plays, but dissects the heart of the matter. We think that the dilemma of the body is between denying the natural body and adhere to the body established by fashion. If this collection of clothes turned raw body, the suggestion gives us the notion of a

provisional body, reconfigurable. The body is waiting - ready for any intervention - for the new configuration.

The Figure 1-a shows an unstructured dress. The slits placed in the horizontal direction will cause the "fit" of these plans tissue is unexpected, at the mercy of the motion of the user. They will randomly open and expose the red - we can say based on this discussion, match focused meat cuts and cracks on the skin waiting for the new shape, and also close, hide, showing the availability of the body to becoming's fashion. If clothes make the skin times, they appear in Figure 1-b, stamped with images of raw meat to pieces.

Having been the body transformed in object was falling fashion, at the same pace as they arise in the body market, inorganic elements such as silicon that will join them in the new redesign/reconstruction of body shapes. Dress in Figure 1-c, we translate this profusion of breasts rubber stamp on the tissue as silicone implants are available in various volumes suggesting the many solutions to fit any model desired body.

(a) **(b)** **(c)** **(d)** **(e)**

Figure 1: Dresses and scenery of *Raw Body* collection, 2002. Source: Fashion Forward.

Regarding the details that fill the space or performances in the runway, he says in the release:

> *"The scenery reproduces a big old carousel hangers. In his travels back and forth, he suggest that the choice of clothing will be a lot of fun, however it is hurt game. The soundtrack was composed with music carousel and tangos that will give up and dance. The color, by the way, comes across in strawberry, chocolate, dry pink, navy, black and white."*

This naive and fun atmosphere contrary, however, other elements and aspects of the scenario. There are no models parading. In place of emptiness, we have wooden supports in the approximate shape of the body, but without the face, limbs and autonomy. Paraded as ghosts, in sight from the audience, hanging to the carousel, a structure with pulleys that put them in motion (Figure 1-d). It seems that the body from the left in places an idea that he transferred the same as supported. What reinforces this notion is displayed on hangers printed dress, following the predictable movement of the carousel.

The structures that occupied the place of the body make the dresses look shriveled, misshapen, soulless, signaling the absence of models. The carousel hangers hanging and circulating in front of the audience, a row of imaginary bodies - the designer term often used in their collections to designate them - creates an atmosphere of "butcher".

The term is used recurrently in his speeches and other, as "galoshes butcher", "butcher carousel", "a white butcher's apron" that was distributed as a gift. The call already mentioned here assumes the same way, the handling of that piece of meat. Also the very elements of the scenario corroborate the climate, as can be seen in Figure 1-e. This image, although it was part of the scenario to launch the *Raw Body* Collection,

refers to the collective exhibition that happened in Unicid Space at Rio de Janeiro, “With that body I will”, which presents simulations of body parts with appearance of scalped hanging by hooks.

This performed scenario is a metaphor for the field of fashion and its premises, in the strict sense of the term: trade trends, the requirements governing the manufacture of current bodies, turning them into manipulated and consumable material. For the designer, clothes are the raw body showing the body permanently temporary state, in crevices, in unstructured, the transpositions of cuts and folds and unexpected image of raw.

Thus it reflects the side of fashion not published in the media, that is what happens in the moments prior to the forced choice of a new body and not only clothing. A choice motivated by dissatisfaction, feelings of inadequacy or just a need to leverage attributes able to become passwords acceptance in the social environment. It relativizes obedience to bodily patterns and pain and pleasure in adjusting to the same.

The way he approached the viewer to display ambiguities in the fashion world, was building a scenario performed the playfulness (carousel music, balls, colors that resemble strawberry and chocolate and the lightness of white) and the macabre (Tango, hooks, flesh, empty and black color), judging by the elements of synesthetic qualities that raise life, fun, pain and death. What is the message of the designer is that eugenics celebrated in fashion has bloody scenes.

5. Final considerations

The body in fact entered in the consumption system as a glorified object. Moreover its stylist changes every breath fashion always consistent with the ideals of youth, beauty and happiness. To correspond to it, we reconstruct it. The body turned into matter, experiment, volunteers and surrenders to the imagery of advertising. These easy surgical interventions are repercussions or continuities of emphasis on the body in the 1960s, and from 1980 this body worship intensified, and reached our days together with technologies that allow the reconstruction of body image.

When inquired in our interview, about what was attributed to withdrawal of real models on the runway, the designer answers: “mainly the lack of speech and power of a body subdued by the force of fashion/clothing” (Fraga, 2013). From this analysis and forth from explicit lanes or not, the images and words, we affirm without fear that the designer's intention is to criticize these practices.

This iconoclasm in the attitudes of the designer to bring fashion to the field of critical reflections on recurrent practices fostered by the very means in which it operates, such as luxury and more specifically, the body standards discussed in his collection, sacralize values and prescriptions of the sector.

With *Raw Body*, Fraga gives a new vigor to design, using it as a means of communication, putting in circulation, plus clothing, his questions, his criticism, as Cildo Meireles has appropriated the notes of a cruise to infiltrate consumption in the circuit with his question / complaint *Who killed Herzorg?*. In the gesture and attitude of the designer we can see a form of refusal to the standards of the medium; a desire to erase the marks, symbols of fashion legitimized the social environment. From this perspective we understand the removal of the body from the scene of the models parade.

Although there are other bodies there, the live audience, the inanimate scenario, with the simulacra of body stylist sought ways to represent the empty. The absence of the body of the models was symbolic. The exhaustion of the body is concrete and this is the criticism of the designer, in comparison with the many shapes and forms that overwhelm.

Although we consider that the objectives have been met and our assumptions verified, the method of discourse analysis assumes other interpretations. What makes our analysis does not have a definitive character. We must take into account that each day the body is at the center of the interfaces between technology, science, art and design. If medical techniques today allow such interventions and body reconfigurations, tomorrow they will also be a function of changes in these fields. We wonder how far

fashion and consumption will reach us. We do not know, but we are sure that advances in this direction will take place in various fields, be it in fashion, art, psychoanalysis and many others, continuing to write the course of our history. Therefore, further studies will address the relationships between body and cultural context will always be innovative and take place ad infinitum.

Acknowledgements

The authors wish to acknowledge and thank Ronaldo Fraga's collaboration with this research.

References

Bauman, Z. 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Translation Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Calligaris, C. 2006. As mulheres fictícias de Ronaldo Fraga. *Folha de São Paulo – Cotidiano* [Online] (Updated January 2006) Available at: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2301200624.htm [Accessed 13 March 2013].

Costa, J. F. 2005. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.

Dieb, H. A. 2013. *Anatomia do Copor Cru: a iconoclastia na moda de Ronaldo Fraga*. Dissertation. Federal University of Paraíba/Federal University of Pernambuco.

Folha de São Paulo, 2002. Ronaldo Fraga cria antidesfile na Fashion Week. *Folha de São Paulo* [Online] (Updated February 2002) Available at: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u21042.shtml [Accessed 05 February 2013].

Fraga, R. 2012. *Ronaldo Fraga*. Interviewed by... Helena Dieb. [e-mail] João Pessoa – PB June 2012.

Fraga, R. 2013. *Ronaldo Fraga*. Interviewed by... Helena Dieb. [e-mail] João Pessoa – PB 03 June 2013.

Garcia, C. 2007. Por uma Poética do lugar-comum. In.: Queiroz, J. R. E Botelho, R. (Org.). *Ronaldo Fraga*. São Paulo: Cosac Naify. pp. 69-86.

Gervereau, L. 2007. *Ver, compreender e analisar as imagens.* Translation Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. 2007. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Translation Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

Obniski, L. 2012. Estilista critica a sociedade de consumo e dispara: "A moda brasileira pode muito mais". *Revista TPM Oul* [Online] Available at: http://revistatpm.uol.com.br/revista/117/paginas-vermelhas/ronaldo-fraga.html#14 [Accessed 06 Mar 2012].

Pedrosa, M. 1975. *Mundo, homem, arte em crise*. São Paulo: Perspectiva.

Ronaldo Fraga, n.d. *Ronaldo Fraga* [Online] Available at: www.ronaldofraga.com.br [Accessed March 2012].

Ronaldo Fraga, n.d. Ronaldo Fraga/Desfiles/São Paulo/Inverno 2002. *Fashion Forward* [Online] Available at: http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2002-rtw/ronaldo-fraga/3570/colecao-completa [Accessed May 2014].

DISCURSO SOBRE O CORPO NA MODA DE RONALDO FRAGA

HELENA DE AZEVEDO DIEB[1], MADALENA DE FÁTIMA ZACCARA PEKALA[2], UYARA DE SOUSA TRAVASSOS BARBOSA[3]

[1] *Centro Universitário de João Pessoa - Unipê, helenabied@hotmail.com*

[2] *Universidade Federal da Paraíba - UFPB, madazaccara@gmail.com*

[3] *Centro Universitário de João Pessoa - Unipê, uyarast@gmail.com*

***Resumo**: Este trabalho é fruto da análise da dissertação intitulada "Anatomia do corpo cru: a iconoclastia na moda de Ronaldo Fraga" que aborda a moda como campo criativo de grande poder de comunicação. Esse entendimento ultrapassa a noção inexata, no entanto, quase unânime, de ser apenas um setor produtivo, ligado a valores modestos, aos quais o consumo atende de forma prospectiva.*
Percebemos que o estilista Ronaldo Fraga reconhece essa capacidade e se apropria deste campo - com maestria - ao trazer, por meio de suas coleções, assuntos que atravessam a vida cotidiana contemporânea, propondo diálogos com a sociedade de consumo. Seus temas falam da vida que levamos. Questionam padrões, nos fazem refletir. Alguns temas, de fato, derrubam alguns paradigmas da moda. A coleção Corpo Cru nos motivou uma investigação. Além de trazer à moda um assunto onipresente como o corpo, nos interessou, também, por revelar a irreverencia e a interdisciplinaridade que caracterizam o seu trabalho. Utilizou-se o método de análise do discurso, para que imagens e falas pudessem verificar a legitimidade de nossa impressão.

***Palavras chave:** Corpo; Moda; Ronaldo Fraga.*

1. Introdução

Os debates referentes ao contexto mundial atual deslizam entre temas como efemeridade, multiculturalidade, fragmentação das identidades, sociedade em rede, consumo exacerbado, entre outros. Tais assuntos são onipresentes, incluindo as abordagens artísticas nas mais diversas linguagens. A moda se inclui no debate, quando no interior de suas atividades, é deflagrada uma expressividade que rompe com os padrões previsíveis que lhes são próprios. Para falar sobre isso, escolheu-se o estilista brasileiro Ronaldo Fraga. Seu trabalho se constitui hoje de mais de trinta coleções de moda apresentadas como narrativas visuais que versam sobre o indivíduo contemporâneo e seu cotidiano, atravessadas ora por nuances autobiográficas, ora por reflexões, denúncias e crítica social ou política de seu país.

Esses assuntos influindo na criação no campo da moda já seriam suficientes para um estudo. Mas o que, justifica a presença do estilista neste trabalho é a crítica que faz ao seu próprio campo de atuação e a forma como concretiza seus projetos. Em muitos momentos, eles são marcados pela presença - em estampas e cenários - de objetos ou de imagens provenientes do cotidiano, como bacias, bolas de futebol, barcos, fitas cassete, galinhas, mulas sem cabeça entre outros. Observamos também que o estilista dá ênfase ao corpo no momento do desfile, seja na parcimônia de sua exibição, observada na ausência de apelos aos atributos físicos dos modelos assim como nas roupas sem formas compressoras que exijam a sua perfeição, tanto quanto às apresentações por vezes performáticas.

Uma coleção que nos chamou a atenção foi a intitulada *Corpo Cru*, desenvolvida para a temporada inverno 2002. O próprio título já causou um impacto. A qualidade "Cru" dada ao corpo, que é peça fundamental da moda, considerando que tudo o que é produzido, tem o corpo como finalidade, alvo, nos provocou um

incômodo. Não se ligava às próprias imagens do corpo, simulacros de perfeição, difundidas pela mídia. Da mesma forma, a imagem da carne crua preenchendo convite e estampas de tecidos corroborou o estranhamento ao nos dar noções discrepantes das premissas e repertórios do campo da moda, embora tão variáveis diante da diversidade de públicos, separados por categorias de mercado, ávidos pelo direito e poder de consumir.

Esta atuação contraditória aos valores do seu campo poderá alterar, positivamente, o entendimento do que pode vir a ser o papel de um estilista de moda na sociedade atual. Sendo assim, esse trabalho poderá fortalecer a imagem da moda diante da comunidade acadêmica, suavizando os eventuais vestígios de preconceitos ainda existentes atribuídos à noção cristalizada da moda como um sistema cíclico de imitações e reconhece-la como uma importante área de estudo.

2. Método

A coleção *Corpo Cru*, de Ronaldo Fraga foi o principal elemento de investigação e análise neste trabalho. Ao que tudo indica, o discurso do estilista tem uma finalidade no meio social. E, diante dessa variedade de fontes e espaços a analisar e interpretar, percebe-se o discurso, seja verbal ou visual, com um propósito. A pesquisa se adequou ao método de análise de discurso.

O que foi compreendido sobre este método é que tudo produz um discurso. Então, sejam falas ou imagens, tudo tem um discurso que nos levou ao pensamento do estilista. Tudo que ele próprio ou outros dizem sobre *Corpo Cru* está naturalmente associado ao momento histórico e às condições sociais em que estão inseridos. Uma vez ultrapassando a fala, esse método possibilitou a análise da coleção, também através de fotografias, uma vez que as fotografias sejam de roupas, convite ou cenário, também falam e discursam. Foram examinadas fontes diversas: livros, sites da marca e da imprensa especializada, por ser o meio próprio do contexto atual, as informações sobre esse campo e naturalmente sobre o estilista.

Para complementar a análise, também utilizamos a pesquisa direta uma vez que o contato com o estilista foi possível. Realizamos duas entrevistas por e-mail. Na primeira perguntamos sobre características gerais do seu trabalho, pois ainda não havíamos selecionado a coleção. Na segunda entrevista, Ronaldo Fraga comentou especificamente sobre a coleção escolhida.

A análise da coleção Corpo Cru teve como base uma grelha de análise inserida no método de análise de discurso, proposta por Gervereau (2007), em que imagens são descritas, o seu contexto é evocado e a interpretação, por fim, é possível ser feita.

Conforme diz o autor (Gervereau, 2007, pp.45) “não é obrigado de modo nenhum a aplicá-la inteiramente. Pode legitimamente “personalizar” a sua análise, mas deve então explicitar aquilo que retém e que omite.” Não omitimos nada, optamos por seguir a grelha, mas de modo narrativo, partindo inicialmente do *release* da coleção disponível no site do estilista, pois ali já continha pontos que, a partir dos quais, nos permitiu desenrolar as linhas que urdiram o sentido da coleção.

Realçamos que o método de análise do discurso compreende que em tudo, sejam falas ou imagens existe mensagem e a intenção da mesma. Dessa forma, considerando que a coleção de Fraga está associada ao momento histórico e às condições sociais em que está inserida, em alguns momentos pudemos desenvolver nossa livre interpretação, criar relações entre os elementos das roupas e cenários com ocorrências e aspectos existentes tanto na arte como no meio social, embora não tenham sido necessariamente mencionados pelo estilista.

Ao falarmos em *coleção*, nos referimos ao momento do desfile ao qual estão contemplados desde o convite da coleção às roupas e o cenário com seus elementos constitutivos. Devemos enfatizar portanto que a análise não se fará a partir de objetos isolados e sim de imagens fotográficas que os conectam, de falas do próprio estilista sobre seu trabalho assim como comentários de outros agentes que puderam colaborar no fornecimento de informações úteis a nossa interpretação.

3. Notas sobre o estilista

Nascido em Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais, Brasil, Ronaldo Fraga, apareceu no cenário da moda nacional no final da década de 1990. Desde que surgiu traz à passarela elementos incomuns, como perucas de palha de aço, bolsas em forma de ovo frito, e uma galinha que dividiu espaço com as modelos.

A coleção *Eu amo coração de galinha*, que contava a história de alguém que chega do interior para a cidade grande, marca o inicio de sua carreira. O estilista contou que tem uma crença no interior que diz: "quando se faz um círculo no chão em volta de uma galinha, ela não pula, ela fica presa!" Ele próprio, nascido e criado no interior de Minas, infância tão difícil quanto rica em afetos, histórias e referências, ultrapassou os limites impostos, quebrou paradigmas pessoais e do setor e sentiu que "ali, em meados de 96, era um momento de discussão, de tratar da famosa identidade, da individualidade, do conceito, do estilo, e fiz uma metáfora em cima disso". Essa coleção foi a forma irreverente e inusitada de estrear, contando histórias que viriam, no decorrer do tempo e da obra, discutir a vida na moda (Obniski, 2012).

No período que antecedeu sua estreia no São Paulo Fashion Week, até então chamado de Morumbi Fashion, estudou moda na *Parsons School*, de Nova York, na *Central Saint Martins College of Art and Design*, em Londres e fez viagens por outras regiões da Europa e Ásia. Esse distanciamento pode ter colaborado para um processo de criação independente que permitiu o seu desligamento dos arquétipos estabelecidos e das certezas do mercado da moda, optando por referências nativas, que falassem de riquezas ou de problemas a sinalizar o caminho de criação.

Ainda assim, não cria novos arquétipos de caráter popular tradicional ou regional. Sua escrita imagética é livre de qualquer estereótipo. O que embasa a sua criação são as questões inseridas nos debates que interessam ao Brasil e ao mundo contemporâneo. Perguntado, em nossa entrevista (Fraga, 2012), em qual momento ele percebera que o seu país poderia oferecer grandes temas para a sua criação, ele nos respondeu:

> "*O que me aproximou da moda foi a potencialidade deste vetor como decodificador cultural. O período que morei fora do Brasil, 92 a 96, tive a oportunidade de analisar o meu país por outro ângulo. Observar as escolas belga e japonesa e pensar porque não poderíamos ter/construir o que eles construíram. Na volta para o Brasil tinha a certeza de que esse era o caminho que iria perseguir.*"

Considerando a diversidade cultural que caracteriza o Brasil, de dimensões continentais e origem mestiça, não é difícil imaginar o vasto repertório de temas a abordar. Em todas as suas coleções vem mostrando a história do cotidiano do Brasil, de ontem e de hoje, como quem registra o tempo, numa luta contra o processo de desbotamento da memória ou de alienação presente, diante do ofuscante mundo do espetáculo pelo qual a estamos contaminados.

O país é feito de grandezas e estranhezas impossíveis de serem olhadas da margem. E se sente instigado a se colocar diante de situações da vida diária, e discuti-las com o público. Garcia (2007, pp.71) afirma que:

> "*Compartilhando sentimentos coletivos, ele entende a moda como um ato político e se posiciona firmemente diante de fatos que afetam o Brasil contemporâneo. Aborda sem vacilo a desigualdade social e as disparidades decorrentes dela, a influência desmedida das mídias, o multiculturalismo e as chagas não cicatrizadas causadas por sucessivos desmandos governamentais.*"

O diálogo pode surgir, pois, como ele próprio diz, a moda é "o instrumento de comunicação mais poderoso dos nossos dias" (Fraga, 2012). Refletindo sobre essa premissa do estilista, levamos em conta dois aspectos. O Primeiro é o interesse que a população, sem barreiras de idade, classe social e gênero, tem por moda, pela novidade, que na essência é imanente da cultura do consumo. O outro aspecto que corrobora o poder de comunicação da moda é que a sociedade hoje conta com uma infinidade de recursos tecnológicos para a sua efetivação.

Suas coleções são, portanto, suas ferramentas, com as quais trabalha para a ressignificação do campo e quiçá da sociedade. Certamente a sua irreverência e bom humor inaugurais, não vieram na bagagem como

descartáveis *souvenirs*. Passadas mais de uma década e meia, Ronaldo Fraga manteve esse mesmo tom nas críticas, denúncias e reflexões que se sente impelido a fazer, conforme foi possível observar suas coleções concebidas nesses anos, a disposição em seu site (www.ronaldofraga.com.br).

3.1 Temas recorrentes e práticas

O conjunto das coleções de Fraga nos parece um inventário feito de narrativas da vida coletiva e cotidiana brasileira, tendo como pano de fundo um panorama em que se (des)equilibram riquezas – naturais e culturais – e estranhezas – sociais e políticas.

As coleções de Fraga parecem proporcionar um sentimento de posse que nos convida a conhecer e discernir sobre o "fundamental" que deve ser preservado, e o "duvidoso" que solicita reflexão. Exemplos não faltam, no entanto recortamos alguns poucos, mas significativos momentos, que identificam seus interesses, valores e práticas.

Entendemos que abordando o assunto da identidade nacional, o estilista quer, longe de desconsiderar o inevitável convívio com outras referências e reter o processo da multiculturalidade provocada principalmente pelas mídias eletrônicas, tornar presente – de modo afetivo – as nossas referências próprias, o nosso lugar. Neste eixo, Fraga toma de empréstimo emblemas nacionais, sejam artísticos, geográficos, políticos e outros para tornar denso o nosso sentimento de brasilidade.

Para começar a citar a brasilidade de Fraga, ele traz o Vale do Jequitinhonha, Minas Gerais, para a coleção *Costela de Adão,* com figuras oníricas modeladas em barro e cores telúricas, para roupas, cenários e estampas. Cria também *Turista Aprendiz* e *Turista Aprendiz na Terra do Grão-Pará,* inspiradas nas viagens feitas pelo poeta brasileiro Mário de Andrade, no início do século XX às regiões Nordeste e Norte do Brasil, que resultou na publicação de um diário textual e imagético da cultura material das regiões.

A coleção da temporada inverno 2008 intitulada *São Francisco* vem afirmar a intenção apontada. Esta coleção surgiu da pesquisa que fez a bordo do histórico barco a vapor Benjamim Guimarães. Fala do quadro sócio-cultural da população ribeirinha do rio São Francisco, na região Nordeste do Brasil, tendo o problema ambiental como pano de fundo: poluição e o assoreamento agravado pelo projeto de transposição. Esse desfile se deu entre bacias cheias de sal, como um sinal de desertificação, que substituiu a água, sinônimo de vida para a região. O cenário, provavelmente fez uma alusão às lavadeiras e o hábito de lavar as roupas em suas margens. Roupas e cenário juntos representam a situação do rio, gravemente ameaçado.

O rio São Francisco é um elemento da identidade brasileira. É um assunto que não diz respeito apenas à população ribeirinha, mas a todos os brasileiros. De grande significado cultural, tem sido cenário de vivências por gerações, pleno de memórias e de significados afetivos, inclusive para o estilista.

Seguindo um viés político, Ronaldo Fraga criou a coleção *Quem matou Zuzu Angel?*, para relembrar a história da estilista brasileira Zuleika Angel Jones, morta em 1976, no Rio de Janeiro, supostamente, pela ditadura militar no Brasil (1964-1979) a quem acusava da morte de seu filho Stuart Angel Jones, cinco anos antes, por lutar contra a repressão política e cultural no país. Esta coleção traz uma iconografia própria, não a mesma utilizada pela estilista à época, tais como crucifixos, tanques de guerra e pássaros engaiolados. Os pássaros na coleção do estilista são livres, embora negros, simbolizando a liberdade que custou a dor do luto, contrastando com a estampa verde amarela sugerindo os patrióticos cata-ventos militares.

Além das composições apropriadas desses elementos referenciais, a coleção *Quem matou Zuzu Angel?* nos leva a pensar noutros pontos relevantes. O estilista se reporta a três referências históricas ao mesmo tempo: a primeira, em relação a esse momento específico da política brasileira. Em segundo, à história da moda, homenageando a estilista que usou a sua vida privada, inserida em um contexto político, revelando a capacidade desse setor de expressar críticas e denuncias. Por fim, à história da arte, onde percebemos uma influência explícita da obra *Quem matou Herzog?* de Cildo Meireles, artista brasileiro contemporâneo, produzida em 1975 e que consistia em várias notas de um Cruzeiro, carimbada com a pergunta que intitula a ação e se referia ao desaparecimento e morte do jornalista Vladimir Herzog.

A julgar pela seriedade dos temas, o estilista Ronaldo Fraga está, conforme percebeu Garcia (2007, pp. 69), "preocupado em levar a estética da efemeridade à bancarrota". Concordamos em termos com a autora. Refletir sobre a vida, trazer à moda, cultura, memória, política e crítica social, não torna a moda menos efêmera. Estratégia do capitalismo, a efemeridade é a matéria prima da moda. Moda e o consumo se nutrem um do outro. Essa dinâmica não tende a diminuir, pois sustenta o sistema capitalista.

O que ocorre é que com esse repertório de temas, práticas e atitudes o estilista desloca a atenção da roupa para os temas abordados, o que acaba por colocar em cheque a efemeridade de padrões e comportamentos editados por essa moda de coleção e de consumo, questionando as noções sacralizadas em relação aos paradigmas do setor.

Nesta curta amostra apresentada, é possivel perceber que nos momentos da apresentação da coleção ao público, se revelam duas questões fundamentais. Uma é que cenários, roupas e elementos acessórios são invadidos por um universo de objetos e matérias considerados excêntricos às convenções das passarelas. Da galinha desnorteada de *Eu amo coração de galinha* (sua primeira coleção) às bolas de futebol da coleção *F.U.T.E.B.O.L* (uma das mais recentes coleções) estão objetos e imagens os mais variados.

A iconografia inusitada e inesperada, dissonante do campo da moda, provém da realidade do tema que está sendo discutido. Isoladamente, cada elemento tem seus significados e utilidades reconhecidos. No entanto, na passarela, eles poderiam causar estranhamento a algum espectador desatento, se não fosse comum no trabalho do estilista uma contextualização do espaço do desfile, com força suficiente para transportar o espectador para os "lugares" pretendidos por ele. Ordenados no espaço, esses elementos contribuem para mover o espectador, envolvendo-o sensorial e afetivamente. Como o ele próprio afirma:

> "*Me desafio a criar um universo/contexto do objeto pesquisado com força o suficiente para transportar as pessoas para este lugar durante os oito minutos do desfile. A importância da música, luz, cenografia são tão importantes quanto à roupa. E o carinho e cuidado com o insuspeito faz parte da minha visão de mundo (Fraga, 2012).*"

Esses objetos, imagens e outros elementos estruturais, refletem as "realidades" abordadas, funcionando como pontes de retorno a elas, para que seja possível senti-las. São objetos do cotidiano, tal e qual os artistas dos anos 1960 os utilizavam na obra para refletir a realidade. Para os artistas desses anos, segundo Pedrosa (1975, pp.85) "a realidade não se idealiza, a realidade não se interpreta, a realidade não tem transcendência, a realidade é o que ela é, a um palmo do nariz". Assim também se expressa o estilista uma vez que quer se comunicar com seu público sobre assuntos da vida. Esse caminho é coerente quando diz que a moda "brasileira passa por um processo de reafirmação e busca de sobrevivência muito complexo. Está cada vez mais comercial e sem alma. [...] Está buscando novos formatos e justificativas para a própria existência" (Fraga, 2012).

Outro aspecto a ser realçado é a sistemática interface que faz com os campos artisticos , trazendo obras e outras linguagens que atravessam o tempo e espaço e participam desses eventos, exposições ou desfiles. Como exemplo, trouxe Carlos Drummond para *Todo mundo e ninguém*, do universo da dança nos deu *Pina Baunsch*, na arquitetura inspirou-se em Athos Bulcão, nas artes visuais, na artista Louise Beaurgois para mostrar a vida por um fio em *As células de Louise.* O processo de criação do músico Tom Zé inspira a coleção *São Zé* e ainda, na música e desses anos 1960, reverencia a cantora Nara Leão na coleção *Nara Leão.*

3.2 Uma ênfase ao corpo

O estilista tem uma forma peculiar de perceber e abordar o corpo em seus trabalhos. Fazendo uma relação entre a roupa criada e o corpo que irá vesti-la. Garcia (2007, pp.79-80) diz que para Fraga o corpo não deve ser "sufocado ou escondido em nome de esculturas têxteis ou de modelagens constritoras, alheias à estrutura óssea e muscular". A autora percebe que o estilista inverte o paradigma consolidado:

> "*O corpo impõe-se para moldar a moda. Corpo e roupa, em diálogos francos e impertinentes, propõem um exercício de democracia que propicia a conjunção com valores hedonistas, os quais*

favorece o bem estar físico e emocional. Assim o criador defende a resistência ao padrão vigente, celebrando as curvas e saliências de uma sofisticada mestiçagem."

O estilista defende a ideia de que a roupa é que deve se adaptar ao corpo e não o contrário. Coloca-se contra a necessidade de obedecer ao padrão longilíneo de corpo, sacralizado pela própria moda e as mídias circundantes, que induzem processos de reconfiguração de corpos com enxertos de próteses ou extrações de costelas e dentes.

Costa (2005, pp.55) trata disso como sintomas corporais que vem ganhando importância na psicanálise, e se referem a "transtornos na percepção da imagem corporal" e como exemplo cita "Distúrbios alimentares, o fisiculturismo compulsivo, a compulsão por estética cirúrgica, as ansiedades de exposição, como a síndrome de pânico e as fobias sociais". A legitimação desse padrão no meio social caracteriza-se como um lamentável retrocesso, diante do avanço alcançado ainda no fim do século XIX, quando Charles Frederic Worth (1825-1895) destrona a crinolina e Paul Poiret (1879-1944), no início do século XX pensara ter banido o espartilho.

Também não se verga aos apelos sedutores da sensualidade e da beleza erotizada. Suas modelagens fluidas, às vezes desconstruídas, prescindem de um corpo perfeito, exacerbado de sensualidade. Além da liberdade que defende para as formas do corpo em si, em relação aos padrões instituídos, há na expressão de Fraga uma ênfase no corpo, no momento do desfile. Os modelos parecem encenar na passarela. Na coleção *Álbum de família* – cujo título se associa à obra de Nelson Rodrigues que retrata "à vida como ela é" – as peças evoluem por todas as fases da vida, até a decadência física e morte. Nela vemos a passagem do tempo, com modelos que envelhecem na passarela, fato percebido por meio das roupas, cabelos grisalhos e acessórios que se adequam a cada fase da vida.

Na coleção *Festa no Céu*, modelos desfilaram lentamente sobre uma passarela, feita de tela de aço, que conforme relatou Calligaris (2006) é "levemente elástica" o que a dotou de certa elasticidade, que impediu o andar típico usado nos desfiles. Representou para nós um terreno instável onde os modelos caminhavam hesitantes. No entanto outros fatores insinuaram outra interpretação: ao lado da passarela, outros modelos brincavam em piscinas de bolas de plástico; a fábula que inspirou a coleção e as expressões utilizadas pelo estilista como "sem lugar", "senhas", "tudo é igual aqui" e "o desejo de que a festa nunca termine" empregadas no *release* da coleção, nos sugeriu um ar de inadequação que pode estar refletindo a sensação de não corresponder aos pré-requisitos exigidos à participação da "festa".

A "festa" foi entendida por nós da forma como Lipovetsky (2007, pp.154) sintetizou as sociedades de consumo: "uma imensa acumulação dos signos de prazer e da felicidade" que segundo uma primeira tese, "assemelham-se a um sistema de estimulações sem fim das necessidades que tanto mais aprofunda a decepção e a frustração quanto mais ressoam os convites à felicidade ao alcance da mão". O que percebemos é uma reflexão sobre a nossa forma de estar no mundo, a urgência de vida e de felicidade, diante de desconfortos e limites impostos na vida real e a possibilidade certeira da morte.

Nos chamou atenção também ao observarmos que ele se refere ao corpo, em muitos trabalhos, como imaginário. Na coleção *Quem matou Zuzu Angel?*, em que as modelos desfilam entre bonecos de pano pendurados sugerindo os corpos torturados no período da ditadura militar; Em *Células de Louise*, os modelos desfilaram roupas coladas na parte da frente do corpo, vestindo apenas uma malha cor da pele. Sugerindo uma exposição desconcertante do corpo. A roupa não dá conta de cobri-lo, o que nos levou a intuir desamparo.

Por fim, na coleção *Corpo Cru*, selecionada para análise, também aparece como *imaginário.* É o momento em que "o corpo se cansa de ser subjugado pela roupa" e modelos reais são substituídos por estruturas que os representam. Não suficiente foi retirá-los de cena, o estilista expôs (in)escrupulosamente a materialidade do corpo, em estampas cujos motivos eram seios de borracha e carne crua, esta já se impondo no convite de lançamento da coleção, fato este que, se não nos provocou uma reação instintiva, pôde, no mínimo, provocar a nossa curiosidade.

Compreendemos que há a provocação com esta coleção de que ali está a matéria do corpo como mercadoria, disponível a uma espécie de autofagia, que permite experimentar-se, consumir-se a si próprio alimentando-se passivamente das deliberações e prescrições da moda, que hoje, superam as estruturas que outrora ampliavam o volume dos corpos como as crinolinas ou os tornava constritos como o espartilho. Hoje esses "moldes" não só conformam como invadem o próprio corpo e se hibridizam à matéria humana.

Afinal, quais os dizeres do estilista nesta coleção? Saber o que estava escrito naquelas imagens inesperadas, naquele campo especifico, que revela de forma patente a essência dinâmica do sistema capitalista, tornou-se instigante. Para essa coleção o estilista disse que "o corpo cansou de ser subjugado pela roupa" – e por isso abandonou-a – nos fez entender como uma crítica ao obediente atendimento de um padrão de corpo requerido no discurso da publicidade, reproduzido e reforçado na vida social, esta sendo mediada eletronicamente, a ponto de ser renomeada de *rede*, termo que, segundo Bauman (2008, pp.09), "está rapidamente substituindo 'sociedade', tanto no discurso das ciências sociais quanto na linguagem popular". Em função disso, o corpo tem agora um padrão dominante, em nome do qual se buscam "soluções" que vão da anorexia às corriqueiras intervenções cirúrgicas feitas atualmente.

4. Análise da coleção

A coleção Corpo Cru foi criada por Ronaldo Fraga e lançada no SPFW (São Paulo Fashion Week) em São Paulo em 2002. Gervereau (2007, pp.45) nos diz que "descrever é já compreender". Iniciamos, portanto, pela descrição feita pelo próprio estilista em seu site:

> "*O que o mundo de hoje menos precisa é de mais uma coleção, mais um desfile ou mais uma lista de tendências de moda. Acreditando nisso, agarro-me cada vez mais àquela vertente da moda – que é a que me dá mais tesão – que surge quando ela cumpre o papel de espelho e documenta a cara do tempo por onde passa. Só assim essa religião, mídia ou sei lá o quê, vai justificando sua existência e poder.*"

Esse ponto é o de partida, para perceber que Fraga quer romper paradigmas, quebrar o conceito de moda, buscando – ao aliar-se ás questões da vida – justificar a "existência e poder", de sua criação e do campo em que atua. Essa fala foi dada a imprensa e difundida na mídia, na ocasião do lançamento da coleção. Muito contraditória, por ter surgido no campo da moda, cujo funcionamento não pode prescindir de renovação constante da produção e do consumo, fez com que esse desfile fosse recebido pela mídia como "manifesto e antidesfile" (Folha de São Paulo, 2002). O estilista, ainda em seu site, se explica ao dizer que

> "*Uma crise como essa, que vem para cobrar a função das coisas, balança os alicerces de qualquer relação. Ainda mais uma relação tão conflituosa como a do corpo com a roupa.*"

Aqui o estilista provavelmente se referiu a busca pelo corpo perfeito que assegura a sensação de atualização com a modernidade que esse corpo oferece, e que nos salva do isolamento, da baixa autoestima e dos registros no corpo da passagem do tempo. O próprio termo "conflito" já pressupõe choque e tensão com medidas e formas reais incompatíveis, insatisfatórias e causadoras de distúrbios referentes à imagem corporal, perante os ditames da moda, e que deixam, por assim dizer o corpo em carne viva.

> "*Essa coleção fala disso: do dia em que o corpo cansou de tudo e foi deixando no ar o dilema de qual modelo construir quando o corpo não existe, ou que corpo perseguir, quando o modelo não existe. Aqui a roupa vira o corpo cru, em modelagens que recriam volumes através de pences, nervuras, cones, que tentam desenhar um corpo do qual, a olhos frios, não se vêem formas." (Ronaldo Fraga, n.d.)*

Esse trecho atravessa camadas de informações. Não só toca, mas esmiúça o cerne da questão. Pensamos que o dilema do corpo está entre negar o próprio corpo natural e aderir ao corpo instituído pela moda. Se

nesta coleção a roupa virou o corpo cru, a sugestão nos deu a noção de um corpo provisório, remodelável. O corpo está a espera – disposto a qualquer intervenção - da nova configuração.

A Figura 1-a mostra um vestido desestruturado. As fendas colocadas no sentido horizontal, vão fazer com que o "caimento" desses planos de tecido seja imprevisto, estando à mercê do movimento do usuário. Eles vão abrir aleatoriamente e expor o vermelho - que podemos afirmar, baseados na discussão presente, corresponder a carne nos cortes e frestas incididos sobre a pele a espera do novo feitio, e também fechar, esconder, mostrando a disponibilidade de corpo para os devires da moda. Se a roupa faz as vezes de pele, ele aparece na Figura 1-b, estampado com imagens de carne crua aos pedaços.

Tendo sido o corpo transformado em objeto, foi caindo de moda, no mesmo ritmo em que vão surgindo, no mercado do corpo, elementos inorgânicos como o silicone que vão a ele aderir na nova repaginação/ reconstrução das formas corporais. No vestido da Figura 1-c, traduzimos essa profusão de peitos de borracha da estampa do tecido como próteses de silicone, disponíveis em vários volumes sugerindo as muitas soluções a se ajustarem em qualquer modelo de corpo desejado.

(a) **(b)** **(c)** **(d)** **(e)**

Figura 1: Vestidos e cenário da coleção *Corpo Cru*, 2002. Fonte: Fashion Forward

Em relação aos elementos que preenchem ou performatizam o espaço do desfile, o *release* no diz que:

> "*A cenografia reproduz um grande e velho carrossel de cabides. No seu vai e volta, sugerem que a escolha da roupa venha a ser um jogo bem divertido, por mais doído que seja. A trilha sonora foi composta com músicas de carrossel e tangos que dão vontade de levantar e dançar. A cartela de cores, aliás, vem toda em morango, chocolate, rosa-seco, marinho, negros e brancos.*"

Essa ingênua e divertida atmosfera contraria, no entanto, outros elementos e aspectos do cenário. Não há modelos desfilando. No lugar do vazio, estão suportes de madeira em forma aproximada a do corpo, embora sem face, membros e autonomia. Desfilaram como fantasmas, à vista da plateia, pendurados ao carrossel, uma estrutura com roldanas que os colocavam em movimento (Figura 1-d). Parece que o corpo ao partir deixou no lugar uma ideia a ele transferida, do mesmo como suporte. O que reforça essa noção são os cabides estampados no vestido exibido, acompanhando o movimento previsível do carrossel.

As estruturas que ocuparam o lugar do corpo fazem os vestidos parecerem murchos, disformes e sem alma, a assinalar a ausência das modelos. O carrossel de cabides que pendura e faz circular, diante da plateia, uma fileira de corpos imaginários - termo que o estilista usou frequentemente em suas coleções para designá-los - cria uma atmosfera de "açougue".

O termo é recorrentemente utilizado em suas e outras falas: "galocha de açougue", "carrossel de açougue", "um avental branco de açougueiro" que foi distribuído como brinde. O convite, já mensionado aqui, pressupõe, da mesma forma, o manejo daquele pedaço de carne. Além disso os próprios elementos do cenário vêm corroborar o clima, como podemos observar na Figura 1-e. Essa imagem, que embora tenha feito parte do cenário de lançamento da coleção Corpo Cru, se refere à exposição coletiva que aconteceu

no Espaço Unicid, no Rio de Janeiro, “Com que corpo eu vou”, que apresenta simulações de partes do corpo com aparência de escalpeladas, penduradas por ganchos.

Esse cenário performatizado é uma metáfora do campo da moda e de suas premissas, no sentido estrito do termo: das trocas de tendências, das prescrições que regem a manufatura dos corpos atuais, transformando-os em matéria manipulável e consumível. As roupas que para o estilista são o corpo cru mostram o corpo em permanente estado provisório, nas fendas, nas desestruturas, nas transposições de cortes e dobras imprevistos e na imagem da carne viva.

Reflete assim o lado da moda não publicado nas mídias, aquele que acontece nos momentos anteriores ao da forçosa escolha de um novo corpo e não só da roupa. Uma escolha motivada por insatisfação, sentimento de inadequação ou apenas uma necessidade de potencializar atributos capazes de transformar-se em senhas de aceitação no meio social. Relativiza a obediência a padrões corporais e a dor e o prazer em ajustar-se aos mesmos.

A forma como se aproximou do espectador, para mostrar ambiguidades existentes no mundo da moda, foi construindo um cenário performatizado pelo lúdico (música de carrossel, bolas, cores que lembram morango e chocolate e a leveza do branco) e o macabro (Tango, ganchos, carne, vazio e a cor preta), a julgar pelos elementos de qualidades sinestésicas que suscitam vida, diversão, dor e morte. O que fica na mensagem do estilista é que a eugenia festejada na moda tem sangrentos bastidores.

5. Considerações Finais

O corpo de fato entrou no sistema de consumo como um objeto glorificado. E o seu *stylist* muda a cada lufada da moda sempre condizente com os ideais de juventude, beleza e felicidade. Para corresponder a ela, nos reconstruímos. O corpo virou matéria, experimento, oferece-se e rende-se ao imaginário da publicidade. Essas comezinhas intervenções cirúrgicas, são repercussões ou continuidades da ênfase dada ao corpo nos anos 1960, e que a partir dos anos 1980 esse culto ao corpo recrudesceu, e chegou aos nossos dias acompanhado de tecnologias que permitem a reconstrução da imagem corporal.

Quando questionado em nossa entrevista, sobre a quê se atribuía a retirada dos modelos reais do desfile, o estilista responde: “principalmente a falta de fala e poder de um corpo subjugado pela força da roupa/moda” (Fraga, 2013). A partir disso e diante da análise a partir de pistas explícitas ou não, nas imagens e falas, afirmamos sem receio que há intenção do estilista em criticar essas práticas.

A iconoclastia presente nas atitudes do estilista ao trazer para ao campo da moda reflexões críticas sobre práticas recorrentes, fomentadas pelo próprio meio em que atua, como o luxo e mais especificamente, os padrões do corpo, discutidos na sua coleção, dessacralizam valores e prescrições do setor.

Fraga com *Corpo Cru*, dá um novo viço à moda, utilizando-a como meio de comunicação, colocando em circulação, além de roupas, seus questionamentos, suas críticas, assim como Cildo Meireles se apropriou das notas de um cruzeiro para infiltrar-se no circuito do consumo com a sua pergunta/denúncia *Quem matou Herzorg?*.

Vemos no gesto e nas atitudes do estilista uma forma de recusa aos padrões do meio; um desejo de apagar as marcas, os símbolos da moda legitimada no meio social. É nessa perspectiva que entendemos a retirada do corpo dos modelos de cena do desfile.

Apesar de haver outros corpos ali, da plateia viva, do inanimado cenário, com os simulacros de corpo o estilista buscou formas de representar o vazio. A ausência do corpo das modelos foi simbólica. Concreto é o esgotamento do corpo, essa é a crítica do estilista, em relação às tantas fôrmas e formas que o oprimem.

Embora consideremos que os objetivos foram cumpridos e nossas suposições verificadas, o método de análise de discurso pressupõe outras interpretações. O que faz com que a nossa análise não tenha um caráter definitivo. Devemos levar em conta que a cada dia o corpo está no centro das interfaces entre tecnologia, ciência, arte e design. Se hoje as técnicas médicas permitem tais incisões e reconfigurações

corporais, amanhã, estará igualmente em função dos devires desses campos. Nos perguntamos até que ponto a moda e o consumo nos fará chegar? Não sabemos, mas temos a certeza que os avanços nesse sentido irão repercutir em campos diversos, seja na moda, na arte, na psicanálise e tantos outros, continuando a escrever o curso de nossa história. Assim, outros estudos que venham abordar as relações entre corpo e contezxto cultural, serão sempre inovadores e acontecerão ad infinitum. Outros estudos de arte e moda que venham abordar as relações entre corpo e contexto cultural, serão sempre inovadores e acontecerão *ad infinitum*.

Agradecimentos

Os autores deste trabalho agradecem ao estilista Ronaldo Fraga, por colaborar com a pesquisa.

Referências

Bauman, Z. 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Calligaris, C. 2006. As mulheres fictícias de Ronaldo Fraga. *Folha de São Paulo – Cotidiano* [Online] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2301200624.htm [Acesso 13 Mar 2013].

Costa, J. F. 2005. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.

Dieb, H. A. 2013. *Anatomia do Copor Cru: a iconoclastia na moda de Ronaldo Fraga*. Dissertação. Universidade Federal da Paraíba/Universidade Federal de Pernambuco.

Folha de São Paulo, 2002. Ronaldo Fraga cria antidesfile na Fashion Week. *Folha de São Paulo* [Online] 04 Feb Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u21042.shtml [Acesso 05 Fev 2013].

Fraga, R. 2012. *Ronaldo Fraga*. Entrevistado por... Helena Dieb. [correio eletrônico] João Pessoa – PB Junho 2012.

Fraga, R. 2013. *Ronaldo Fraga*. Entrevistado por... Helena Dieb. [correio eletrônico] João Pessoa – PB 03 Junho 2013.

Garcia, C. 2007. Por uma Poética do lugar-comum. In.: Queiroz, J. R. E Botelho, R. (Org.). *Ronaldo Fraga*. São Paulo: Cosac Naify. pp. 69-86.

Gervereau, L. 2007. *Ver, compreender e analisar as imagens.* Tradução Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. 2007. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

Obniski, L. 2012. Estilista critica a sociedade de consumo e dispara: "A moda brasileira pode muito mais". *Revista TPM Oul* [Online] Disponível em: http://revistatpm.uol.com.br/revista/117/paginas-vermelhas/ronaldo-fraga.html#14 [Acesso 06 Mar 2012].

Pedrosa, M. 1975. *Mundo, homem, arte em crise*. São Paulo: Perspectiva.

Ronaldo Fraga, n.d. *Ronaldo Fraga* [Online] Disponível em: www.ronaldofraga.com.br [Acesso Março 2012].

Ronaldo Fraga, n.d. Ronaldo Fraga/Desfiles/São Paulo/Inverno 2002. *Fashion Forward* [Online] Disponível em: http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2002-rtw/ronaldo-fraga/3570/colecao-completa [Acesso Maio 2014].

COSTUME DESIGN IN THE TEATRO BRASILEIRO DE COMÉDIA (TBC): CULTURE, FASHION, MARKETING AND MODERNITY.

FAUSTO VIANA

Universidade de São Paulo, faustoviana@usp.br

Abstract: *The article approaches, in a panoramic manner, the process of costume creation at the the Teatro Brasileiro de Comédia, (TBC, 1948-1964), a theatrical company founded by Franco Zampari. It investigates publicity aspects connected to fashion and consuming in the program of selected shows and also presents artistic developments or creations that began with this company.*

Key-words: *costume; costume design; Teatro Brasileiro de Comédia.*

1. Introduction

Would those people have really existed[1]?

That was the question that I, a theater enthusiast in the 1980's, asked myself while looking at the book *Set and costume design at TBC- 16 years of history* (available in Portuguese only). What was behind those meaningful pictures that showed the history of one of the most important theater groups that ever existed in Brazil? Where were those young, pretty faces - and a kind of beauty that only time reassures, delineating outlines and impregnating of poetry the past bygone? And how peculiar to recognize so many other faces that have been consecrated and that still today impregnate the Brazilian theater with their roots, legends and, above all, a lot of work?

It was certainly, as it still is, the group as a whole that caught the attention of the visitors of such theater. To me, what impressed me most were the make-up and the characterization, but above all, the clothes and the sceneries – a sign of the career I would pursue, as a scenographer, costume designer and academic teacher of those areas?

Who were the authors of such feats? "What a piece of work is man[2]!"

The Brazilian Theater of Comedy was idealized by the Italian Franco Zampari, born in 1897 that arrived in São Paulo in 1922. Working for the Indústrias Reunidas Matarazzo, he was responsible for ten factories and owned a considerable fortune that he would use to open a space for groups of amateur theater at 315, Rua Major Diogo. It was a garage turned into a theater. The next step would the professionalization of the group.

> *"TBC was born in São Paulo – Zampari started - in a night of euphoria in which many Brazilians said that it was only possible for theater to exist in France, in the United States, England and Italy. And that, in Brazil, for many decades, still, we would have to be satisfied with the companies that visited us, to see good shows. This involved the artistic level of a show, the repertoire and the acting. As a foreigner who had been married to a four hundred year-old Brazilian wife[3], I got mad. The discussions were very violent. And I bet that in the space of one year I would set up a company in São*

[1] The phrase is the opening of teh short story *The Cherries*, by Lygia Fagundes Telles, published in 1974.
[2] Hamlet, Act 2, Scene 2.
[3] The expression is used for very old and traditional families.

Paulo, inside the best possibilities. That happened in October, 1947. In October, 1948, exactly on the 11, the Teatro Brasileiro de Comédia premiered in São Paulo with Jean Cocteau's The human voice and The wife of the other by Abílio Pereira de Almeida". (Dionysos, v.25, 62)

That was the way he thought, that was the way he did it. The determinations of Zampari would be followed precisely up to 1964, when the company bankrupted. It took, with other bad financial enterprise of Zampari – the Cinematographic Cia. Vera Cruz - his fortune. Some people say that the closure of the TBC was the main cause of his death in 1966.

The fact is that it's impossible to deny the influence of the TBC over Brazilian companies and in the costume design production - or costumes – and that is what this article is willing to investigate.

2. Creative processes of costume in tbc

There are only a few publications that handle exclusively the costumes of a theatrical show. Most of what has been published is dedicated to directing and acting studies. The analysis of theater costume is part of a more contemporary and new perspective, that only showed up after a wider spectrum of theater studies had been developed.

That is why it is always fundamental to analyze what has been said about those other important aspects of the theatrical composition. Guzik affirms that "it was the arrival of foreign directors to the TBC that widened the aesthetic influences that formed the Brazilian theater considerably. He reaffirms, before anything else, the director's preponderance over the group" (GUZIK, 1986;222). He mentions Antunes Filho declaration about the learning of directing:

> *"It was the directors' theater that thought us to have a view about what it was to direct theater. We learned to direct, through the TBC – I did, at least, as did José Renato, Rubens Petrilli de Aragão, all those guys. The first, the ground breakers, isn't it? Our model was the TBC, and we learned there".* (idem, p. 145)

The team of directors was literally hired abroad by Franco Zampari. Adolfo Celi, Alberto D'Aversa, Eugênio Kusnet, Gianni Ratto, Luciano Salce, Maurice Vaneau, Ruggero Jaccobi came and, from the point of view of the costumes, my favorite: the Polish Ziembinski.

If the team was made up of foreign technicians, who would be able to solve the problems proposed by them in the productions? In Brazil there were not so many people with those abilities yet and even fewer people who could be used to such directors. According to Guzik , Fernando Peixoto teases saying that "The TBC imported directors like the big industries in São Paulo hired technicians". Sábato Magaldi answers back, saying that:

> *"The European directors did nothing but to use in Brazil some working process that had been working in Europe since the last decades of the 19th Century. For a director at the TBC the art of directing was never only about keeping the balance of the actors. Many productions of the TBC were very personal, and for that reason, very much discussable from the point of view of the director… The TBC corresponded to the aesthetics of the moment that was in part related to the greatest Italian, French and English groups. It is not anti prestigious to assure that the great shows at the TBC, as well as those of the companies that appeared after it and that adopted the same aesthetics, could be compared to the similar European and North American productions".*(idem,p.146)

Décio de Almeida Prado agrees with the theory of Sábato Magaldi, stating that "the main immediate beneficiaries of that vigorous campaign of modernization and universalization were no others than the young national actors"(KLEEMANN, 1991;05).

In terms of costumes, the result couldn't have been another.

Personally, I worked with dressmakers, as *Dona* Marta Betti, who passed away a long time ago, and she was "one of the children" of the TBC and still one of the best dressmakers I have already worked with. Along the path of the TBC there are countless curious cases when it comes to costume design. The (today) very well known actor Leonardo Villar, protagonist of the film *O pagador de promessas* (that won the Palm of Cannes of best picture in 1962) was a tailor and he worked a lot for the TBC. The most curious of those cases was the one of Cleyde Yáconis, that was a producer and in charge of the wardrobe. There was a time when Nydia Lícia, one of the actresses, was sick and there was no one who could substitute her. Cleyde played the role and never more stopped. And a detail: she was the sister of the biggest star of the company, the actress Cacilda Becker.

The most complete report I have found so far about costumes at the TBC was given by actor Paulo Autran, in an interview done by Silvia Regina Wakim and Maria Lúcia Pereira, published in the magazine Dionysos, number 25. When it comes to the process of creation of the show, Autran states very clearly that the process was based on Stanislavski's method. He doesn't say that directly, that those were the procedures of the Russian actor and director that idealized the Stanislavski system, but the steps show us that: white reading, table rehearsal, the point of view of each one of the play, the character of each one... After the text had been studied, in detail, they would go on to blocking and play memorizing and that shows us the procedures established by the Stanislavski Method, which he himself hated. It arrived in Brazil because of a translation made by Eugênio Kusnet. The Stanislavski System would only arrive in the decade of the 1980's, translated directly from the Russian, based on the originals published by Stanislavski in 1922.

When he was asked about costumes, Autran stated very clearly that they had no participation at all when it came to choosing costumes. "Generally, the costume designer would discuss with the director and would later present the costumes for us", he said.

> *"The TBC had a shop for set construction; a shop for furniture production; costumes were normally made inside the TBC, the seamstress would go there... It was a workshop like any other around the globe, where that happens too. Given the poverty of our theater, today it is hard to believe that may have happened in Brazil. But in the old times that was the way things happened- everything was built and made inside the theater."* (DIONYSOS, 25; 179)

The interviewers wished to discuss one topic that always surrounded the costumes at the TBC: that they were imposed to the actors. They asked if he ever felt that a costume made for him was inappropriate, at times, for a character that he had idealized. He stated very clearly:

> *"Well, you see, we saw the drawing of the costumes at the beginning of the creative process. So we knew more or less what we were going to wear. Soon after the play was chosen, soon after we began discussing the text, we knew what the costumes and the sets would look like.*
>
> *So there was total adequacy in that sense, very different from what you guys do today, where the actor does his own costume, the actor has a lot f influence on the whole creation process of the show, and that is good. But think that we were around 1951,52, 53, a totally different time, we came from an habit of Brazilian theater- think that many times the actor was chosen because of the wardrobe he owned. An actor was hired because he owned a frock coat: 'Look, he has a frock coat, so he can join that cast'. And he was invited because he had a frock coat; a frock coat, not a summer coat, or a jacket. The actress was hired because she had good dresses, it was something that was very important in the career of an actress, and that sounds like an absurd now, a nonsense, but in those times it was normal, it was coherent".* (Idem, 180)

The procedure was really very common. An example is given by actress Cacilda Becker, years before she joined the TBC team. Ina letter addressed to her mother and sister, on August 27th, 1941, she describes how nervous she had been because she didn't have her costume:

> *"In the morning, as I wrote to you, I had ordered a 'négligé' at Exposição (Note: it was a shop in Rio de Janeiro). I went straight to rehearsal, that ended at 7pm. Well, at that time I got a call from*

Exposição saying that the 'négligé' wasn't ready. I went madly nervous, but Maia, my costume designer there, told me he had another one that was ready and that he would take it at 8 in the theater. And that's what happened". (PRADO, 2002; p.147*).*

As it can be seen, that mix of the role of the fashion designer and the costume designer comes from a long date…

3. Is costume design the same as fashion design?

It is not the same to talk about costume design and fashion design. The creative processes are different, the purposes indicate different uses. The theatrical costume has a more ritualistic approach, determined for certain characters, while fashion design has a wider approach, dealing with topics that might fit a wider range of people, from the perspective of mass production, with financial purposes. The theme has been revisited by me in several opportunities.

In the case of the TBC, there were moments when the clothes used on stage - and they were usually those used by the biggest star, the same Cacilda Becker that years before would buy her own stage costumes - were offered by some boutique or specialized store in the city of São Paulo. Clear and evident that it is treated of a marketing operation, like the one that cinema often does.

That might be a problem when it comes to classifying the stage costumes. But any fashion design used with the purpose of dressing a character on stage is theatrical costume design. The thing is that because of the fame of Cacilda Becker, when a dress appeared on stage on her body that very dress would disappear from the shop that had sponsored the play. The purchase was made by the rich audience of the TBC.

For a larger study on the clothes of the TBC, I chose three shows directed by the directors of higher reputation in the group in the period of its existence (1948-1964). Based on that information, I did some research on the programs of the following shows: *The liar* (Carlo Goldoni,1949), *The beggars' opera* (John Gay,1950) and *Eduardo's Children* (Marc-Gilbert Sauvajon, 1955),under Ruggero Jacobbi's direction; *The lady of the camellias* (Alexandre Of some Filho,1951), *Summer and smoke* (Tennessee Williams, 1950) and *Invitation to the castle* (Jean Anouilh, 1951), all under Luciano Salce's direction; The *teahouse of the August Moon* (John Patrick, 1956), *Love proofs* (João Bethencourt,1957) and *The Baron's bones* (Jorge Andrade,1963), under Maurice Vaneau's direction; *Arsenic and Old Lace* (Joseph Kesselring, 1951), *Antigone* (Jean Anouilh,1952) and *Leonor de Mendonça* (Gonçalves Dias,1954) under Adolfo Celi's direction.

Image 1- Paulo Autran in *Leonor de Mendonça*. (1954)

Image 2- Cacilda Becker in *The lady of the camellias*. (1951)

There are explicit references to the sponsors of costumes in *The Baron's bones*. The program of *Leonor de Mendonça* brings black and white pictures of the costumes, throughout the text, and *The lady of the camellias* brings a luxurious program where one can find not only the colorful drawings done by Aldo Calvo, scenographer and costume designer, but also texts on the process of creation of the costumes.

The advertisement of fashion products (ladies clothes, haute couture homes, bags, jewelry, cosmetics, shoes, etc.) is immense: about 28% of the announcements. Next come the products for the home, 25%. An item that indicates the buying capacity of the theater public are the sophisticated restaurants and chocolate shops, with 12%; silverware and alcoholic drinks, 4% each. And international air tickets, that hit 4% of the ads.

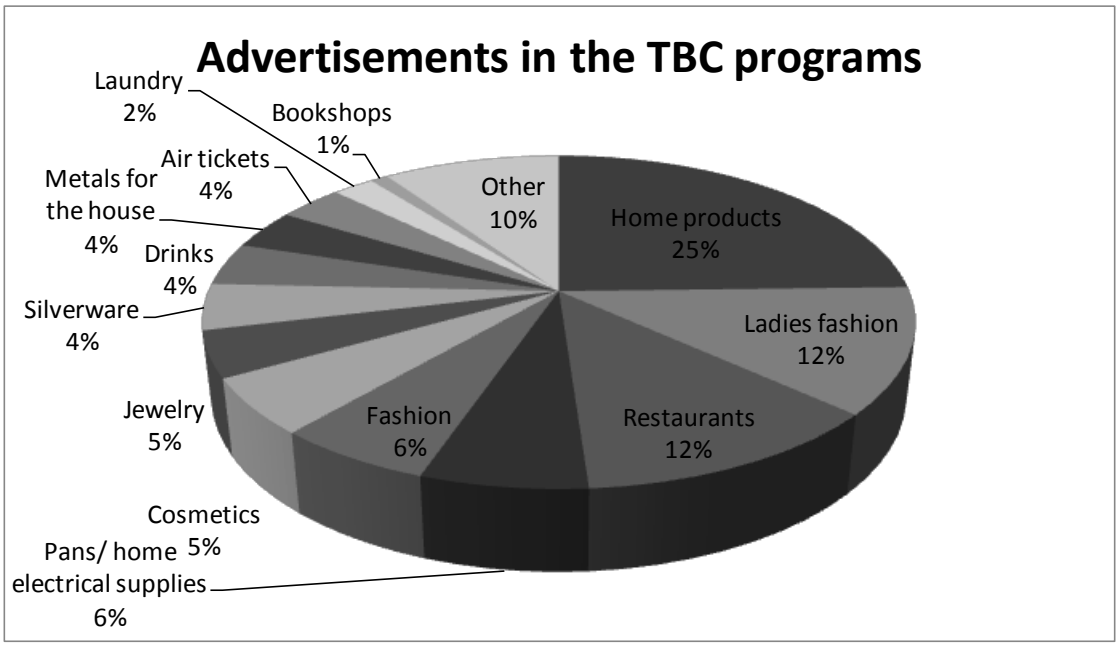
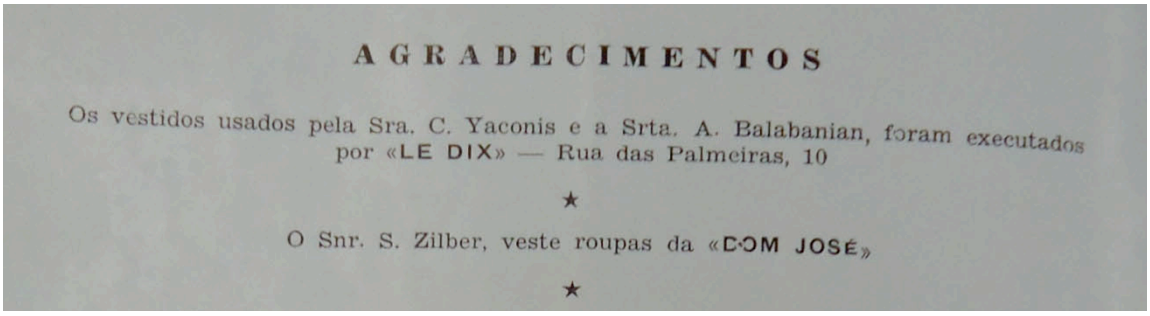


Table 1- Distribution of publicity in the TBC programs.



AGRADECIMENTOS

Os vestidos usados pela Sra. C. Yaconis e a Srta. A. Balabanian, foram executados por «LE DIX» — Rua das Palmeiras, 10

★

O Snr. S. Zilber, veste roupas da «DOM JOSÉ»

★

Image 3- Sponsors of the costumes, in the program of *The Baron's bones* (1963).

4. Artistic heritage of the tbc

Alberto Guzik highlights that the technique and the professional appearance of the show – costumes included – became a rule after the TBC. Many great names of set design worked there, like Aldo Calvo, Bassano Vaccarini, Gianni Ratto, Túlio Costa, Mauro Francini, Darcy Penteado, Cyro del Nero and Maria Bonomi. They didn't create sceneries only, but also costumes, as did Kalma Murtinho, Clara Hetenyi, Luciana Petrucelli, Odilon Nogueira, Rina Foglotti and Beatriz Vilar.

The TBC also developed good work in terms of make-up, bringing Leontij Tymoszczenko and Victor Merinov that later became turned make-up teachers in the country. Another field that expanded thanks to the activities of the TBC was the theatrical critic: names like Décio de Almeida Prado, Miroel Silveira, Sábato Magaldi, Clóvis Garcia and Ruggero Jacobbi.

For the reader who is willing to identify great artists' names, we offer in first place the companies that were formed from the TBC: Madalena-Nicol and Jacobbi; Tônia-Celi-Autran; Nydia Lícia and Sérgio Cardoso; Companhia Cacilda Becker, that had Walmor Chagas, Ziembinski and Cleyde Yáconis. And in 1958 a group that would form in Rio de Janeiro the Teatro dos Sete: Fernanda Montenegro, Fernando Torres, Ítalo Rossi, Sérgio Britto and Gianni Ratto.

For the reader that was not satisfied with those names, these are artists - besides all those that have been mentioned - that were part of the TBC through the art of the interpretation - and that became artistic diffusers of its art and theatrical technique, including the costumes: Aracy Balabanian, Armando Paschoal, Berta Zemel, Cláudio Cavalcanti, Dionísio Azevedo, Elias Gleiser, Flávio Migliaccio, Francisco Cuoco, Henriette Morineau, Jardel Filho, Lélia Abramo, davlas Petti, Raul Cortez, Rosamaria Murtinho, Rubens de Falco, Stênio Gracia, Tereza Rachel and, of course, Tônia Carreiro.

Clóvis Garcia synthesizes the importance of TBC:

> *The TBC was an important period of apprenticeship, not only for the theater of São Paulo, but for the Brazilian theater. A necessary and irreplaceable apprenticeship, of updating in relation to world theater. But an apprenticeship has to be overcome. In its first ten years of life, I considered it not only important, but having value and international level. In the phase of the Brazilian dramaturgy, I started to consider it limited, and to criticize its European aspect. But even that aspect was necessary. First it was necessary to learn the technique, so that later we could develop a theater of our own.*

That theater would start in the same decade of 1960- and marked the end of TBC. And would have costume designers. However, that is already another story.

References

FERRARA, J. A.. Cenografia e indumentária no TBC. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 1980.

GUZIK, Alberto. TBC: crônica de um sonho. São Paulo: Perspectiva, 1986.

PRADO, Luís Andre do. Cacilda Becker- fúria santa. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

Revista Dionysos, setembro de 1980, volume 25. Serviço Nacional do Teatro, Ministério da Educação.

OS TRAJES DE CENA NO TEATRO BRASILEIRO DE COMÉDIA (TBC): CULTURA, MODA, MARKETING E MODERNIDADE.

FAUSTO VIANA

Universidade de São Paulo, faustoviana@usp.br

***Resumo**: O artigo aborda, de forma panorâmica, o processo de criação de trajes no Teatro Brasileiro de Comédia, (1948-1964), empresa fundada por Franco Zampari. Investiga aspectos publicitários ligados à moda e consumo nos programas de espetáculos selecionados e apresenta os desdobramentos artísticos que aconteceram a partir da companhia.*

***Palavras chave:** traje de cena; figurino; Teatro Brasileiro de Comédia.*

1. Introdução

Aquela gente teria mesmo existido[1]?

Essa era a pergunta que eu, jovem entusiasta do teatro nos anos 80 me fazia enquanto folheava a obra *Cenografia e Indumentária no TBC- 16 anos de história*. O que havia por trás daquelas fotos tão significativas que marcaram a trajetória de um dos teatros mais famosos que já existiram no Brasil? Onde estavam aqueles rostos tão jovens, tão belos - e uma espécie de beleza que só o tempo fixa, delineando contornos e impregnando de poesia o passado que se foi? E o reconhecimento de tantos outros rostos consagrados que ainda hoje impregnam o teatro brasileiro com suas raízes, lendas e, acima de tudo, muito trabalho?

Era certamente, como ainda o é, o conjunto como um todo que despertava a atenção dos frequentadores do tal teatro. A mim, me impressionavam a maquiagem e a caracterização, mas acima de tudo, os trajes e os cenários - prenúncio da carreira que seguiria como cenógrafo, figurinista e professor universitário dessas áreas?

Quem eram os autores de tais façanhas? "Que obra-prima, o homem"[2]!

O Teatro Brasileiro de Comédia foi idealizado por Franco Zampari, italiano nascido em 1897 que chegou a São Paulo em 1922. Trabalhando nas Indústrias Reunidas Matarazzo, era responsável por dez fábricas e dono de considerável fortuna, que empregaria para abrir um espaço para grupos de teatro amador na Rua Major Diogo, 315. Era uma garagem que ele transformou em teatro. O próximo passo foi a profissionalização do grupo.

> *"O TBC nasceu em São Paulo- começou Zampari- numa noite de euforia na qual muitos brasileiros sustentavam que só era possível existir teatro na França, nos Estados Unidos, Inglaterra e Itália. E que, no Brasil, durante muitos decênios, ainda, teríamos que nos contentar com as companhias que nos visitavam, para ver bons espetáculos. Isto quanto ao nível artístico do espetáculo, quanto ao repertório e quanto á interpretação. Eu, estrangeiro, porém casado com uma brasileira de*

[1] A frase é da abertura do conto As cerejas, de Lygia Fagundes Telles, publicado em 1974 na obra Jardim Selvagem.
[2] Hamlet, Ato 2, Cena 2.

quatrocentos anos, me revoltei. As discussões ficaram bem violentas. E apostei que no espaço de um ano eu montaria uma companhia em São Paulo, dentro dos melhores moldes. Isso aconteceria em outubro de 1947. Em outubro de 1948, exatamente no dia 11, o Teatro Brasileiro de Comédia estreava em São Paulo com A voz humana de Jean Cocteau e A mulher do próximo de Abílio Pereira de Almeida".(Dionysos, v.25, 62)

Assim se faça, assim se cumpra. As determinações de Zampari seriam seguidas à risca até 1964, quando a companhia encerrou suas atividades. Levou, junto com outro experimento mal fadado de Zampari - a Cia Cinematográfica Vera Cruz - a fortuna dele. Há que diga que o fechamento do TBC foi a causa principal de sua morte, em 1966.

O fato é que seria impossível negar a influência do TBC nas companhias brasileiras e na produção de trajes de cena - ou figurinos - que é o que esse artigo visa investigar.

2. Processos criativos de trajes no tbc

São sempre muito poucas as publicações que tratam exclusivamente do traje de cena dentro do espetáculo teatral. A maioria das publicações está voltada aos estudos de direção e interpretação, sendo que a análise dos trajes é parte de uma perspectiva mais contemporânea e muito nova, surgida apenas depois de amplos estudos já concretizados nas citadas áreas.

De forma que é sempre fundamental analisar o que foi dito sobre esses outros aspectos tão importantes da composição teatral. Guzik afirma que "foi a chegada do encenador estrangeiro ao TBC que ampliou consideravelmente as influências estéticas que informam o teatro brasileiro. Reafirma, antes de mais nada, a ascendência do diretor sobre o grupo" (GUZIK, 1986;222) Ele cita a declaração de Antunes Filho sobre o aprendizado da direção:

"Foi o teatro do diretor, que nos ensinou a termos uma visão sobre o que era direção de teatro. Aprendemos a dirigir, através do TBC – eu, pelo menos, aprendi, e o José Renato também, o Rubens Petrilli de Aragão também, todo aquele pessoal. Os primeiros, os bandeirantes, não é? O nosso modelo era o TBC, e aprendemos lá". (idem, p. 145)

A equipe toda de diretores foi literalmente contratada por Franco Zampari no exterior. Vieram Adolfo Celi, Alberto D'Aversa, Eugênio Kusnet, Gianni Ratto, Luciano Salce, Maurice Vaneau, Ruggero Jaccobi e, sob o ponto de vista dos meus trajes preferidos, o polonês Ziembinski.

Se a equipe era formada por técnicos estrangeiros, quem seria capaz de resolver os trajes idealizados por eles nas montagens? No Brasil ainda não havia tanta gente assim, e ainda por cima acostumada com o trabalho de tais diretores. De acordo com Guzik, Fernando Peixoto provoca dizendo que "O TBC importava diretores assim como as grandes indústrias de São Paulo importavam técnicos". Quem responde é Sábato Magaldi, esclarecendo que

"Os encenadores europeus nada mais fizeram que utilizar no Brasil um processo de trabalho que havia vingado na Europa desde as últimas décadas do século XIX... para um encenador do TBC a arte de dirigir nunca foi apenas manter o equilíbrio dos atores. Numerosas encenações do TBC foram uma leitura muito pessoal e, por isso mesmo, discutível do diretor ... O TBC correspondeu a uma estética do momento, que era em grande parte a dos melhores conjuntos italianos, franceses e ingleses. Não representa desprestígio nenhum afirmar que os grandes espetáculos do TBC, como das companhias nascidas dele e que adotaram a mesma estética, podiam comparar-se às montagens semelhantes europeias e norte-americanas".(idem,p.146)

Décio de Almeida Prado endossa essa teoria de Sábato Magaldi, esclarecendo também que os "principais beneficiários imediatos dessa vigorosa campanha de modernização e universalização não foram outros senão os jovens atores nacionais"(KLEEMANN, 1991;05).

Com relação aos trajes, não poderia ser outro o resultado. Pessoalmente, trabalhei com costureiras, como Dona Marta Betti, já falecida há tempos, que tinha feito escola no TBC e que foi- ainda seria hoje - uma das melhores costureiras com quem já trabalhei. Ao longo da trajetória do TBC há inúmeros casos curiosos no que se refere ao figurino. O hoje conhecido ator Leonardo Villar, protagonista do filme *O pagador de promessas* (que chegou a ganhar a Palma de Cannes de melhor filme em 1962) era alfaiate e trabalhou bastante para o TBC. O mais curioso dos casos, no entanto, foi o de Cleyde Yáconis, que era produtora e responsável pelo guarda-roupa. Em determinada ocasião, Nydia Lícia, uma das atrizes, estava doente e não havia quem a substituísse. Cleyde entrou e nunca mais parou. Detalhe: ela era irmã da maior estrela da companhia, a atriz Cacilda Becker.

O depoimento mais completo que encontrei sobre trajes de cena no TBC foi o dado pelo autor Paulo Autran, em entrevista para Silvia Regina Wakim e Maria Lúcia Pereira, publicada na Revista Dionysos, número 25. No que se refere às etapas do processo de criação do espetáculo, Autran deixa muito claro que o processo é stanislavskiano. Ele não diz que era um procedimento do diretor e ator russo, idealizador do Sistema Stanislavski, mas as etapas dão conta disso: leitura de mesa, ensaio de mesa, o ponto de vista de cada um da peça, a personagem de cada um... Depois do texto estudado, esmiuçado, passava-se para a marcação da peça e de decoração do texto, o que nos dá indícios de que o que foi utilizado foi o Método Stanislavski e não o Sistema Stanislavski, mais tardio, que só chegaria ao Brasil muito depois. O Método- nome abominado por Stanislavski - chegou ao Brasil pelos Estados Unidos, em tradução trabalhada por Eugênio Kusnet. A do Sistema só chegaria na década de 80, traduzida diretamente do russo, a partir dos originais publicados por Stanislavski em 1922.

Quando questionado sobre o figurino, Autran esclarece que eles, os atores, não tinham nenhuma participação na escolha das roupas. "Em geral, o figurinista discutia com o diretor e nos apresentava o figurino", ele disse.

> *"O TBC tinha uma oficina para construção de cenário, oficina para fabricação de móveis; as roupas normalmente eram feitas dentro do próprio TBC, as costureiras iam para lá... Era uma oficina de trabalho no gênero dos grandes teatros do mundo, em que isto é feito também. Dada a pobreza do nosso teatro, pobreza do meio teatral em geral, hoje em dia custa acreditar que isto tenha acontecido que tenha existido no Brasil. Mas é que antigamente era assim- tudo era construído e feito dentro do próprio teatro".* (DIONYSOS, 25; 179)

As entrevistadoras trazem à tona um tema recorrente nas críticas ao TBC: os trajes impostos aos atores. Questionavam se ele sentia que o traje feito para ele não era inadequado, muitas vezes, para a personagem que ele, como ator, havia idealizado. Ele, muito claramente, diz:

> *"Bem, você veja: nós víamos o desenho dos figurinos no início do trabalho de criação. Então a gente sabia mais ou menos o que ia vestir. Logo depois que a peça era escolhida, logo depois de começar a discussão do texto, a gente sabia como era o cenário e como eram as roupas. Então, havia toda uma adequação nesse sentido, muito diferente do que vocês fazem hoje, onde o ator faz sua própria roupa, o ator tem toda uma influência em todo o trabalho de criação do espetáculo também, o que é muito bom. Mas você pensa que nós estamos aí em 51,52, 53, numa época totalmente diferente, em que vínhamos de um hábito de teatro brasileiro – pense que nas companhias nacionais, até então, os atores eram escolhidos muitas vezes pelo guarda-roupa que tinham. Contratava-se um ator porque ele tinha uma casaca; "Olha, Fulano tem casaca, então ele pode entrar nessa peça". E o ator era chamado porque tinha uma casaca, casaca, porque tinha um smoking, porque tinha um fraque. A atriz era contratada porque tinha "boas toilettes", era uma coisa que pensava na carreira da atriz, o que me parece um absurdo, um nonsense, mas na época era uma coisa normal, corrente".* (idem, 180)

O procedimento era mesmo bastante comum. Um exemplo é dado pela atriz Cacilda Becker, anos antes de entrar para os quadros do TBC. Em carta endereçada à mãe e à irmã, em 27 de agosto de 1941, ela descreve o nervoso que passou por estar sem o traje:

"Pela manhã, como lhes escrevi, tinha mandado fazer o négligé na Exposição (Nota: era uma loja, no Rio de Janeiro). De lá vim para o ensaio geral, que acabou às 7 horas da noite. Bem, a esta hora recebi um telefonema da Exposição dizendo que o négligé não estava pronto. Fiquei numa aflição louca, mas o Maia, ***o meu modista de lá (grifo nosso)****, disse-me que tinha um pronto e que às 8 horas me levaria no teatro. Assim foi"*(PRADO, 2002; p.147).

Como se vê, essa mistura entre o papel do modista e do figurinista vem de longa data...

3. Traje de cena é traje de moda?

Não é a mesma coisa falar em traje de cena e traje de moda. São processos criativos distintos, com finalidades de uso diferentes. O traje teatral tem um cunho ritualístico, personalizado para determinada personagem, enquanto a moda costuma de forma mais abrangente abordar temáticas que sirvam a mais pessoas, dentro de uma perspective de produção em série, com finalidades econômicas. O tema tem sido revisitado por mim em diversas oportunidades.

No caso do TBC, houve casos em que os trajes usados em cena- e normalmente eram aqueles usados pela atriz maior, a mesma Cacilda Becker que anos antes comprava seus próprios trajes de cena- eram oferecidos por alguma boutique ou loja especializada da cidade de São Paulo. Claro e evidente que se trata de uma ação mercadológica, da qual o cinema, por exemplo, faz uso frequente.

Isso gera certo atrito na hora de se classificar os trajes de cena. Mas qualquer traje de moda usado com a finalidade de vestir uma personagem em cena é traje de cena. O fato é que diante da fama da normalmente protagonista Cacilda Becker, o fato de um vestido aparecer em cena sobre seu corpo provocava no dia seguinte o desaparecimento de todas as peças das boutiques patrocinadoras. A compra era feita pelo público elitizado do TBC.

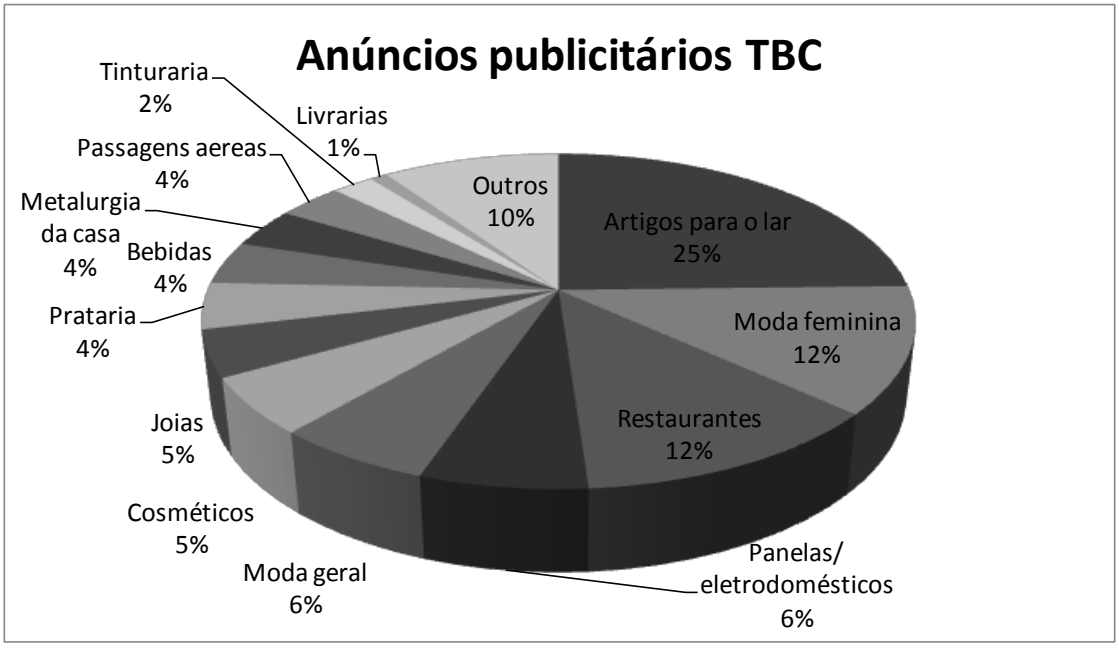
Para um estudo maior sobre os trajes do TBC, fiz uma opção por três espetáculos dirigidos pelos diretores de maior reputação do grupo no período de sua existência (1948-1964). A partir desses dados, pesquisei os programas dos seguintes espetáculos: *O mentiroso* (Carlo Goldoni,1949), *A Ronda dos malandros* (John Gay,1950) e *Os Filhos de Eduardo* (Marc-Gilbert Sauvajon, 1955),sob a direção de Ruggero Jacobbi; *A dama das camélias* (Alexandre Dumas Filho,1951), *O anjo de pedra* (Tennessee Williams, 1950) e *Convite ao Baile* (Jean Anouilh, 1951), todos sob a direção de Luciano Salce; *A casa de chá do luar de agosto* (John Patrick, 1956), *As provas de amor* (João Bethencourt,1957) e *Os ossos do Barão* (Jorge Andrade,1963), sob a direção de Maurice Vaneau; *Arsênico e Alfazema* (Joseph Kesselring, 1951), *Antígone* (Jean Anouilh,1952) e *Leonor de Mendonça* (Gonçalves Dias,1954) sob a direção de Adolfo Celi.

Figura 1- Paulo Autran em *Leonor de Mendonça*. (1954)

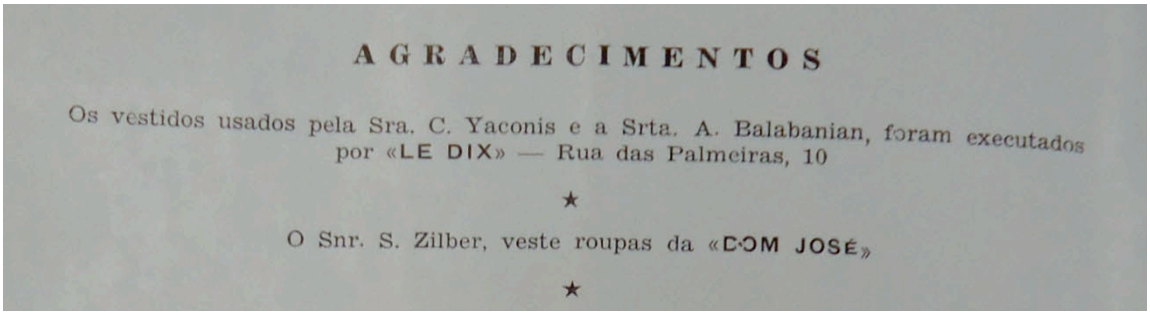
Figura 2- Cacilda Becker em *A dama das camélias*. (1951)

Há referências explícitas aos patrocinadores de figurinos em *Os ossos do Barão*. O programa de *Leonor de Mendonça* traz fotos em preto e branco dos figurinos, ao longo do texto, e *A dama das camélias* traz um luxuoso programa em que não só constam os desenhos coloridos por Aldo Calvo, cenógrafo e figurinista, como também consta um texto dele sobre o processo de criação dos trajes.

A divulgação dos produtos de moda (roupas femininas, casas de alta costura, bolsas, jóias, cosméticos, sapatos, etc.) é imensa. Soma 28% dos anúncios. Na sequencia, vêm os produtos para a casa, 25%. Um item que chama a atenção para o poder aquisitivo do público é restaurantes sofisticados e chocolaterias, com 12%; prataria e bebidas, 4% cada. E passagens aéreas internacionais, que chegam a 4% dos anúncios.



Quadro 1- Distribuição dos anúncios publicitários do TBC.


AGRADECIMENTOS

Os vestidos usados pela Sra. C. Yaconis e a Srta. A. Balabanian, foram executados por «LE DIX» — Rua das Palmeiras, 10

★

O Snr. S. Zilber, veste roupas da «DOM JOSÉ»

★

Figura 3- Apoiadores dos trajes, no programa de Os ossos do Barão (1963).

4. Desdobramentos artísticos do tbc

Alberto Guzik destaca que a técnica e o acabamento profissional do espetáculo- e nisso se incluem os figurinos- tornaram-se regra depois do TBC. São muitos os grandes nomes da cenografia por lá, como Aldo Calvo, Bassano Vaccarini,Gianni Ratto, Tulio Costa, Mauro Francini, Darcy Penteado, Cyro del Nero e Maria Bonomi. Eles não criaram só cenários, mas também figurinos, como o fizeram Kalma Murtinho, Clara Hetenyi, Luciana Petrucelli, Odilon Nogueira, Rina Foglotti e Beatriz Vilar.

O TBC foi muito além também na maquiagem, trazendo Leontij Tymoszczenko e Victor Merinov que depois se tornaram professores de maquiagem no país. Outro campo que se expandiu graças às atividades do TBC foi a crítica teatral: surgiram nomes como Décio de Almeida Prado, Miroel Silveira, Sábato Magaldi, Clóvis Garcia, e Ruggero Jacobbi.

Para o leitor mais afoito por nomes de grandes artistas, oferece-se em primeiro lugar as companhias que se formaram a partir do TBC: Madalena-Nicol e Jacobbi; Tônia-Celi-Autran; Nydia Lícia e Sérgio Cardoso; Companhia Cacilda Becker, que contava com Walmor Chagas, Ziembinski e Cleyde Yáconis. E em 1958 saiu parte da "caravana" que formaria no Rio de Janeiro o Teatro dos Sete: Fernanda Montenegro, Fernando Torres,Ítalo Rossi, Sérgio Britto e Gianni Ratto.

Para o leitor que não se satisfez com esses nomes, esses são artistas - além de todos que já se citou - que passaram pelo TBC através da arte da interpretação- e que se tornaram elementos difusores das suas técnicas teatrais, incluindo os trajes de cena: Aracy Balabanian, Armando Paschoal, Berta Zemel, Cláudio Cavalcanti, Dionísio Azevedo, Elias Gleiser, Flávio Migliaccio, Francisco Cuoco, Henriette Morineau, Jardel Filho, Lélia Abramo, davlas Petti, raul Cortez, Rosamaria Murtinho, Rubens de Falco, Stênio Gracia, Tereza Rachel e, claro, Tonia Carreiro.

Clóvis Garcia sintetiza a importância do TBC:

> *O TBC foi um estágio importantíssimo, não só para o teatro paulista, mas para o teatro brasileiro. Um estágio necessário e insubstituível, de atualização em relação ao teatro mundial. Mas um estágio que teria de ser superado. Em seus primeiros dez anos de vida, eu o considerei não só importante, como de valor e de nível internacionais. Na fase da dramaturgia brasileira, passei a considerá-lo limitado, e a criticar seu aspecto europeizante. Mas até esse aspecto era necessário. Primeiro era preciso aprender a técnica, para depois podermos desenvolver um teatro nosso.*

Esse teatro viria, mais tarde, começando na mesma década de 60 que marcou o fim do TBC. E teria figurinistas. No entanto, essa já é outra história.

Referências

FERRARA, J. A.. Cenografia e indumentária no TBC. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 1980.

GUZIK, Alberto. TBC: crônica de um sonho. São Paulo: Perspectiva, 1986.

PRADO, Luís Andre do. Cacilda Becker- fúria santa. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

Revista Dionysos, setembro de 1980, volume 25. Serviço Nacional do Teatro, Ministério da Educação.

PRODUCTION DESIGN IN LAVOURA ARCAICA – THE COSTUME DESIGN.

CAROLINA BASSI DE MOURA

University of São Paulo (ECA-USP), carolina.bassi@gmail.com

***Abstract**: This paper explains the concepts behind the composition of movie costumes Lavoura Arcaica (2001), by Luiz Fernando Carvalho from the testimony of the director, the art director Yurika Yamasaki and especially the costume designer Beth Filipecki. The analysis of these visual composition also relies on the analysis of the novel and the analysis of the film as a whole.*

***Keywords:** production design; Lavoura Arcaica; costume design.*

1. Introduction

Lavoura Arcaica, the film directed by L. F. Carvalho, was adapted from the novel by Raduan Nassar. The writer had broken with the classic style of literature to writing almost without punctuation, using a a very dense writing in this short novel. If we consider the Raduan writing style, the fact that he looks for the "inner landscapes", we understand the tremendous challenge of the film director. But such "inner landscapes" were translated perfectly by external images that were made especially for to be able do connect themselves to the internal universe of characters. They were like "images-synthesis", reaching a result gorgeous never before seen in Brazilian cinema.

These "images-synthesis" work as cells of a poem and, therefore have much to do with the poetic language already used in the book - concise, metaphorical, allegorical, containing in itself a universe of meanings. In this aspect, the production design and cinematography gets highlighted with the meticulous work conducted to provide this translation.

The entire team created procedurally. The time, thus, remained as an important factor for creating. The scenery was built while working with the actors was developed, giving to all the advantage of referring to local scenes always close to where they were, or in the places of where the filming would be done, and also the chance to contribute with their personal life experiences.

The costumes began with "pre-clothes" have evolved being changed for each trial, replaced, plus details, as in Ariane Mnouchkine troupe - the Théâtre du Soleil - which participates for more than two decades, the actress Juliana Carneiro da Cunha (who plays the Mother in Lavoura Arcaica). Carvalho asked the costume designer not to give the costume totally ready to actors, because it was necessary to use it, feel it first. If the actor wears and feels it is not right that way (or the director and the costume designer, of course), no time is wasted, they run to another way.

So, in the same way that there is a necessary time for creation, which requires perseverance, rigor, passion and patience, it is also necessary the time in relation to the reception of the film. So, because Luiz Fernando respect this relation to the construction of a work, he never reveals the hole story to the public at once. Prefer to go bit by bit, by parts, by textures, luminosities, opacities, for the details. Moreover, as also happens in the book Raduan. And that is give it time.

2. The cinematic tillage Luiz Fernando and his team

Looking for to translate as accurately as possible the images that came into his mind at the time of the first reading of the novel and join to the first references, from the writer of Lebanese origin, Luiz Fernando traveled to Lebanon in search of flavors, aromas, textures, colors, features, musicality, customs of the local culture. Participated in this trip, Luiz Fernando himself, Raduan Nassar and a small team that included director of photography, Walter Carvalho, and production design, Yurika Yamasaki.

There, Yurika bought several objects such as utensils used often on the scene and musical instruments and a few pieces of clothing, as stated in an interview for this research. Brought from another trip, from the "flea markets" Parisian, very old linens, of which no longer produce more. They were used for the manufacture of bed linen, towels, and in scenes of parties in the woods, tied to trees forming tents. Travel to Lebanon, full of audiovisual records, came a rich documentary, *Que teus olhos sejam atendidos* (local expression for good luck), which was introduced to the rest of the team and served as a reference and inspiration, guiding all said in respect to that visibility.

The location, an old coffee farm in Minas Gerais, took about a year to be found. Besides this, there were some other locations, such as the church, frequented by children when they were small, in which there was made interventions; the pension, whose interior was completely painted and aged and whose decorative barred were made according to a research period; and the Brothel.

Yurika says she have made in the farm more an architectural intervention than a scenographic reform, since the interventions were made "real", using real materials, trying to find even the original materials, almost like a "restoration" of location.

Everything needed to be in harmony with the archaic treatment of the language of the film: from working with the actors, through photography, to art that needed to be done as if everything went the way at that time. We should feel the composite images, the natural rhythm of those people without luxuries, living for family subsistence and for the cultivation of the spirit.

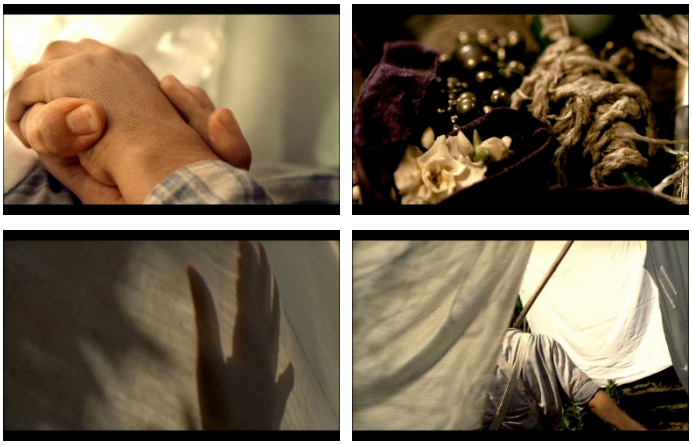
The objects chosen for the house were few but strategically laid out, and had their places marked by the director, as Yurika explains. Were iconic, important, archetypal, were being put to the few, only what was essential. The table was a very important object, the weight needed to contain the sermons of Father and of past generations. The chairs and dishes, which were different from each other, were chosen by production designer together with the director and the actors themselves, who pointed objects which had more of a connection with his character. Everything was aged, had the time printed on its surface.

With the use of very close-ups, in these cases, the spaces are restricted to fine dimensions and extend his senses. There is, in these plans, the construction of scenography in a much more intimate level, aware of textures, from the most subtle, providing a haptic[1] experience to our gaze.

There are many good examples in this scenography level of objects and surfaces. To mention some: the first scenes, the set design is the skin and the body of the actor and makes us all transform into pure sense to be able to grasp the scene. Or also in the scene in which Mother wakes up André one morning in his childhood - the camera makes us see beneath the sheets by hand from Mother playing, tickling little boy until the hands of one and the other are. Feel the affection of the scene in the fabric of the sheet, the fabric of the pajamas, clothing Mother, in the cool light, the warmth of that hug... Thus, also sensorialities the novel Raduan could be transported to the screen. We can feel the texture of the fabrics described in the

[1] Concept that comes from philosophers Gilles Deleuze and Felix Guattari which indicate a more tactile look than purely visual point to the experience of touch. The images generated by this haptic choose look "the part" and make us assume "the whole," are precarious in this sense, since incomplete. It's a sort of closer look at surfaces and to the drawings or micro events space.

literature almost at your fingertips, we see its opacity and translucency against the light and the shadow of the hand of Mother that caresses the other side, hanging clothes on the line. The smell of damp clothes washed and also invades our senses and, why not, our oldest memories? Our affective memory of childhood is evoked every time and collaborates with the film, completing within us many of the images we see.



Images 1, 2, 3, 4 - In the first frame, top: the hands of Mother and André under the sheets, a childhood scene. The second, on "worldly trinkets" of prostitutes André. And, in the frames below, we see: Mother extending clothes on the line and tissues are seen up close against the light.

3. Costumes

Religious elements, which both appear in the speeches of the Father, and sometimes, in the words of Mother, appear also linked to some of the main characters. The lamb, for example, present in Catholicism associated with Christ and also in pagan religions as sacrificial animal figure, associated with purity and innocence, here connects to André.

The characterization of André also confirms its approach with the lamb. In childhood, curly hair loose and a little more grown up, could remember the texture of the soft and fluffy by a sheep. In his youth, André uses the shorter hair, a look that shines well behaved to his righteousness. Costumes are always clear and well aligned, with clear shades of blue, childhood, and then, only light shades of brown and beige when young. Only when it is in self exile pension is that the costumes appear crumpled, badly dressed, dirty and even unbuttoned, showing disregard for their appearance.

Images 5, 6 - André on depature visual: left, during the first party, and right at the farm gate, taking leave of his mother with a look.

Image 7 - André on pension scene, the clothes are the same, but is deranged, his appearance no longer matters.

André, name of Greek origin, means virility and bravery. If we consider the biblical origin of the name, Andre is the younger brother of Peter, son of John.'s One of the twelve apostles, which sits to the left of the Father in the Holy Supper. He is also the first that follows Christ, although chosen to be the first of the twelve apostles are Peter, the eldest. In parallel with our character, André de Lavoura Arcaica is indeed one the most fervent, pious boy who sees this God turn against his love, the most sacred thing to him. Of all the brothers, ends up being more brave, because it was the only one to leave the house and to refute the speeches of the Father. Identifies here is, once again, the updated parody of the biblical narrative, in a way.

But there is another animal, a white dove, which is also part of the religious symbolism, being representative of the Holy Spirit, and here associated to the character of Ana.

The moment the association of Ana with the dove is most clear is when, by the use of parallel editing, alternate two different times: André as a child about to capture a dove with a trap in the "old house", and a young André seeing his young sister approaching in the same location to meet him and have the incest consummated.

Images 8, 9, 10 e 11 - In the left frame, sees André (young André and like a boy) and in the right frame sees the white dove and Ana.

Ana costumes also confirm this approach with the bird. They are always crisp, fresh, light and delicate, yet they were simple in materials.

Images 12 e 13 - Ana in her shepherdess activity from childhood, in the frame that appears on the left side of the André and then in the right frame, she appears young, alone with the flock.

Since childhood, Ana always wears her hair down, which gives the feeling of being more girlish than the other, she is the younger sister, but also gives us the impression of being more free and natural than the

others. Ana's characterization of childhood, is the only one to wear bangs. When we see her next to the other sisters, her costume added to his face, appear larger girlish and sweetness.

Ana is skilled in dance, her dresses have more tissue with small preguinhas aplenty from the waist, enhancing the effect turned the dress, which earns more movement to the dance scenes. Also, the dress has also more layers, which values its movements rotated once more. There is only the neckline of your intimate piece, as we see in the scene where Ana and Andre get together in the barn, small embroidery full point, colored, underlining his life drive a sensuous region of the female body.

The name, Ana, meaning land. André whenever he sees his sister dancing or whenever he want the sister, he take off his shoes and dig with bare feet the moist soil beneath the dried leaves. The act of covering with dry leaves, making direct contact with moist soil itself, looks like a metaphor for sexual approach.

Returning to the symbols of the two animals, somehow the lamb also connects to Anna, who is shepherdess and takes care of the flocks, as well as André also relates himself to the doves in the yard many times. If we consider what the director explains that Ana is the feminine side of André, and he, the male of Ana, the two characters being two halves of the same cell, this common connection with the same animals would be well justified.

Costume designer Beth Filipecki explains that in costumes was "less color and lots of light" (Nosso Diário, 2001). The tones are earthy, gray, raw. As in paintings by Caravaggio, they transpire and reflect a lot of light in contrast to the pitch they are involved.

The observation on the light and dark in relation to the Father and the Mother is reflected in costumes of the two characters, because the Father compared to the Mother is almost always darker, dense and harsh. The dresses and aprons of the Mother are always clear, in tones of white, crude and light blue, with only a few small colored embroidered on apron. The tissues also seem lighter and softer.

The tones of the costumes of the Mother are the same used by André as a child, showing the emotional connection between the characters and the brightness of its load of affection. The costumes of the women of the house, mother and sisters, were always clear.

Mother wears a dark dress only in the scene where Pedro, the eldest brother, says goodbye her saying that he will bring André back. The dark color in costume of this scene can be interpreted as the most appropriate color for the peak of sadness in the skin of the character, as darkness tinging one of the brightest sources of the house - the Mother. Even so, the dress is full of white embroidery flowers and leaves, as a girl print that tells us that mother never loses the delicacy and poetry, nor in sadness. Also the scene where André comes home, she wears a dark gray shawl, perhaps as a vestige of darkness generated by the absence of her son.

Images 14, 15 e 16 - Two frames in which one can see the light costumes mother and the third, we can see the dark.

In connection with the costumes of the Father, Pedro's costumes has been made in very similar way. They are used in addition to the darker and denser fabric colors, as has been mentioned about the Father, and thin vertical stripes in various patterns, widely used by the Arab nation. The stripes also give, by default, a greater seriousness, accentuate the intellectual character as much as the rational and a pragmatic approach of both characters The name, Pedro, who comes from stone, base, also highlights the fact that the Father puts the responsibility to maintain and perpetuate his legacy over the eldest son (as Christ entrusted to Pedro apóstulo perpetuating his teachings). It is a "burden" that Pedro carries even in your

characterization, your personal brand is to be the continuation of the Father, the face holds even the same stubble (something that was already thought in notebooks director).

A garment made after such a deep knowledge of each member of the family could only have been made by the Mother. All of costumes had the touch of her hands, after all, it was she who sewed for each of the children, her husband and made their own dresses. Thus, in terms of production, it was essential that they were made for the film and not bought, they were used to coming available at the time (1940s) and materials that locality, and respect the cultural influence of Lebanese descent mentioned in the novel.

Beth Filipecki made a large materials research, combining with the emphasis given by the writer Raduan Nassar in his work, by mentioning linens and cambric. Therefore, the tissues should be even more alive, should exist with truth and organicity, so that will be registered on the screen. She was looking for the tissue that had "the face of the Father", "Mother's face", "face of the land", explains Beth Filipecki in Nosso Diário (2001). A methodology to find the "pre-clothes", throughout the retreat, done with the actors on the farm for daily rehearsals, is defended by costume designer as the best way to create costumes – procedurally. Thus, the costumes come to life along with the characters in the body of the actors. They were constantly observed, plus details were improved as being experienced.

It was made lots of researches in antique shops and thrift stores from where several pieces of clothing Lebanese 1940s were acquired, mainly dresses and underwear, which, while not completely appearing in scenes, the actors offered the physical presence of those characters in that story, that socio-cultural and temporal context, through the plainest details. The pieces were acquired because using them, they could better understand the modeling, the style and the materials used, but not only - because the intention was not the to copy the document, but to experience them.

The props of the box brought to the farm by André, who had disappeared that morning and that he had thought to have been stolen by the younger brother, arise from sudden and surprising way the body of Ana during the circular of the party "Prodigal Son" dance, reversing the attention to themselves, as well as the role of hero in history. Ana does not speak but uses your body language and expresses herself. André just watch Ana, the dress with those vulgar trinkets, to use black soutien showing through the neckline of the dress instead of white little laces and intimate piece of embroidery to pass the red lipstick and red nail polish, all mixed with the usual white dress , gives vital response that André expected on the day of the meeting in the chapel. Or, through its artaudiana performance, assumes that she was present even in thought, in place of each of the prostitutes with whom André was related to intention to forget her.

Images 17, 18, 19 e 20 - Ana, in the final scene, wearing the "worldly trinkets" from André box, behaving as in a Dionysian feast.

The incongruous mixture of the purity of the first costume with the vulgarity of props added in this final scene shows the image that others have done (or could do) about the love of two brothers - something that was pure and sincere and that was poisoned by moral judgment, making itself excessive by the gesture, expression, in their language. All the power of feeling nurtured each other since childhood, a time repressed, suppressed, denied in an attempt to be invalidated, needed to be expressed with the force of wind or hurricane, which then became uncontrollable and violent It is the Dionysian force of their love of the Father against the Apollonian and it is here to analyze the Hellenic influences the work. This present in the image and gesture of Ana in festive scene, refers to Dionysus, god of Greek mythology.

If we remember the speech from André to God, holding the hands of Ana in the barn, asking the miracle of realization of that love, and in return, offering sacrifice in the newest and nuts sheep from that farm, we can also imagine that because of the their love have become known to the Father, and maybe also by the others, this love was accomplished somehow, therefore. Thus, the sacrifice could be accomplished taking Ana as the sheep mentioned and promised. She was, after all, the newest and the most full of life daughter in that farm.

Closing the ritualistic circularity that was put in the circular dances of the two parties, the early (representative of joy and family togetherness and traditions of his people) and the end (representative of conflict and destruction of that initial union), the film ends with the image of André lying under the tree that used to stand watching Ana dancing. He is in contact with moist soil, covered him with dry leaves, one by one, until it also ends up covering your vision, burying himself completely. This leads us thus a symbolic death of André and may refer us also, as pointed Ismail Xavier, a womb to which the character would return. A womb that, as has been observed in this study, can be either the womb of its mother, like a Great Mother, symbolized by the tree. Or, it may also represent the desire, once again, to join Ana, name whose meaning is land.

Images 21 e 22 - Frames from the beginning and from the end of the story - André is covered with leaves at the foot of the great tree.

4. Final considerations

Luiz Fernando talked about his impression when he was reading Raduan text, like he was in front of an opera, considering how he imagined the story in his mind. The renowned maestro Ricardo Prado, writing in the Journal of the Brazil, went on to say that the film he had seen was the best Brazilian opera and the best opera he had ever seen in any other part of the world. Ricardo also linked the film to the "Gesamtkunstwerk", a concept developed by director and composer Richard Wagner. This is because all of its construction elements are tied together so well and were so fully designed in favor of a single intention, the result could only be one. In these film, the various artistic languages are present and integrate themselves with perfection, like an opera. But we are not facing an opera. At the same time, we did not find in Brazilian filmografy any other movie to compare with this language. What exactly is this language that unites all artistic languages and seems to overcome them?

References

Carvalho, Luiz Fernando. *Lavoura Arcaica*. Longa metragem, Cor, 163 min, Brasil, 2001.

_____. *Que teus olhos sejam atendidos.* Documentário e Pesquisa, Cor, Brasil, 2001.

_____. *Nosso Diário*. Documentário, Cor, Brasil, 2001.

Ciccacio, Ana Maria. "Dúvida, a matéria-prima de Nassar". In: *O Estado de São Paulo*, 27/02/1981, caderno Brasil, p. 19.

Greiber, Betty, LINA, L., MALUF, S., e MATTAR, Vera C. *Memórias da imigração – libaneses e sírios em São Paulo*. São Paulo: Discurso Editorial, 1998.

Lavoura Arcaica. Encadernação que acompanha o DVD do filme em edição especial. São Paulo: Europa Filmes, agosto de 2007.

Nassar, Raduan. *Lavoura arcaica*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

Prado, Ricardo. "Obra de Arte Total". In: *Lavoura Arcaica*. São Paulo: Europa Filmes, agosto de 2007. (Encadernação que acompanha o DVD do filme em edição especial)

Xavier, Ismail. *Ismail Xavier fala sobre Lavoura Arcaica* em Conferência durante XI Congresso Internacional da ABRALIC, 2008. Disponível em < http://videolog.tv/436628> acesso em 08 de janeiro de 2014.

DIREÇÃO DE ARTE EM LAVOURA ARCAICA- OS TRAJES DE CENA

CAROLINA BASSI DE MOURA

University of São Paulo (ECA-USP), carolina.bassi@gmail.com

***Resumo**: O presente artigo expõe os conceitos por trás da composição dos trajes do filme Lavoura Arcaica (2001), de Luiz Fernando Carvalho a partir dos depoimentos do diretor, da diretora de arte Yurika Yamasaki e, principalmente, da figurinista Beth Filipecki. A análise desta composição plástica conta também com a análise do romance e do filme como um todo.*

***Palavras chave:** direção de arte; Lavoura Arcaica; traje de cena.*

1. Introdução

Lavoura Arcaica, o longa-metragem dirigido por L. F. Carvalho, foi adaptado do romance homônimo de Raduan Nassar. O escritor havia rompido com o estilo clássico da literatura ao escrever quase sem pontuação, numa escrita bastante densa este curto romance. Se levarmos em conta o estilo de escrita de Raduan e o fato de que ele se volta a "paisagens internas", entendemos o tremendo desafio. Mas as tais "paisagens internas" foram traduzidas com perfeição por imagens exteriores que foram feitas especialmente para que se conectassem com o universo interno dos personagens. Eram como "imagens-síntese", alcançando um resultado belíssimo e jamais visto na cinematografia brasileira.

Estas "imagens-síntese" funcionam como células de um poema e, por isso, têm muito a ver com a linguagem poética já utilizada no livro – concisa, metafórica, alegórica, contendo em si um universo de significados. Neste aspecto, a direção de arte e a direção de fotografia obtém destaque com o trabalho minucioso realizado para proporcionar esta tradução.

A equipe toda criava processualmente. O tempo, assim, manteve-se como um fator importante para a criação. A cenografia era construída enquanto o trabalho com os atores era desenvolvido, acrescentando, para todos, a vantagem de poder se referir aos locais das cenas sempre próximos de onde estavam, ou nos próprios locais em que seriam feitas as filmagens e também de contribuir com suas experiências pessoais de vida.

Os figurinos começaram com "pré-roupas" e foram evoluindo a cada ensaio, sendo transformados, substituídos, acrescidos de detalhes, como acontece na trupe de Ariane Mnouchkine – o Théâtre du Soleil – da qual participa, há mais de duas décadas, a atriz Juliana Carneiro da Cunha (que em *Lavoura Arcaica* interpreta a Mãe). Carvalho pedia à equipe de figurino para não dar o traje totalmente pronto aos atores, porque era necessário usá-lo, senti-lo primeiro. Se o ator o veste e sente que não é bem daquela maneira (ou o diretor e a figurinista, claro), não se perde tempo, já se parte para outro caminho.

Então, da mesma maneira que há um tempo necessário para a criação, que exige perseverança, rigor, paixão e paciência, é necessário também o tempo em relação à recepção do filme. Luiz Fernando, agindo assim em relação à construção de uma obra, nunca a revela de vez ao público. Prefere ir aos pouquinhos, por partes, pelas texturas, luminosidades, opacidades, pelos detalhes. Aliás, como também acontece no livro de Raduan. E isso é dar tempo ao tempo.

2. A lavoura cinematográfica de Luiz Fernando e sua equipe

Buscando traduzir com a maior precisão possível as imagens que passaram em sua mente no momento da primeira leitura do romance e unir às referências primeiras, as do escritor de origem libanesa, Luiz Fernando viajou ao Líbano em busca de sabores, aromas, texturas, tonalidades, feições, musicalidade, costumes da cultura local. Participaram desta viagem, Luiz Fernando, o próprio Raduan Nassar e uma pequena equipe que incluía o diretor de fotografia, Walter Carvalho e a diretora de arte, Yurika Yamasaki.

Lá, Yurika comprou vários objetos, como os utensílios de cozinha usados muitas vezes em cena e os instrumentos musicais e algumas peças de roupas, conforme afirmou em entrevista concedida para esta pesquisa. Trouxe de outra viagem, dos "mercados de pulgas" parisienses, linhos muito antigos, dos que já não se fabricam mais. Eles foram usados para a confecção das roupas de cama, das toalhas e, nas cenas das festas no bosque, presos às árvores formando tendas. Da viagem ao Líbano, repleta de registros audiovisuais, surgiu um rico documentário, *Que teus olhos sejam atendidos* (expressão local para se desejar boa sorte), o qual foi apresentado a todo o restante da equipe e serviu de referência e inspiração, guiando a todos no que dissesse respeito àquela visibilidade.

A locação, uma antiga fazenda de café no interior de Minas Gerais, demorou cerca de um ano para ser encontrada. Além dessa, havia algumas outras locações, como a Igreja, frequentada pelas crianças quando pequenas, em que houve intervenção, a Pensão, cujo interior foi totalmente pintado e envelhecido e cujos barrados decorativos foram feitos de acordo com uma pesquisa de época, e o Bordel.

Yurika diz ter feito na fazenda mais uma reforma arquitetônica do que uma intervenção cenográfica, já que as intervenções foram feitas "de verdade", com uso de materiais reais, tentando se encontrar, inclusive, os materiais originais, quase como um "restauro" do local.

Tudo precisava conversar com o tratamento arcaico da linguagem do filme: desde o trabalho com os atores, passando pela a fotografia, até a arte que precisava ser feita como se tudo andasse como naquele tempo. Deveríamos sentir nas imagens compostas, o ritmo natural daquelas pessoas sem luxos, vivendo para a subsistência da família e para o cultivo do espírito.

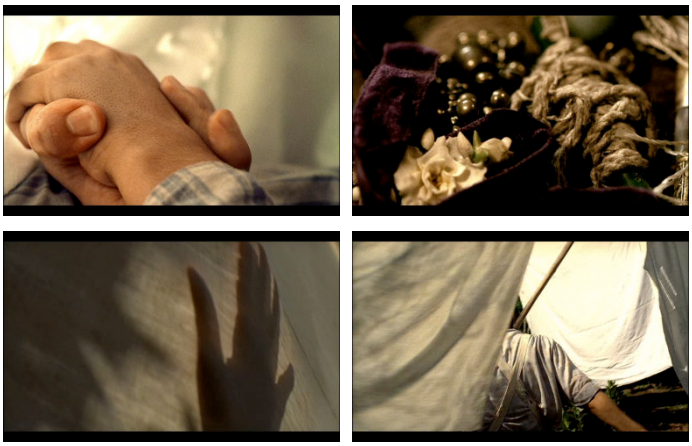
Os objetos escolhidos para a casa foram poucos, mas estrategicamente definidos, e tiveram seus locais demarcados pelo diretor, como explica Yurika. Eram emblemáticos, importantes, arquetípicos, foram sendo postos aos poucos, apenas o que fosse essencial. A mesa foi um objeto bastante importante, necessitava conter o peso dos sermões do Pai e das gerações passadas. As cadeiras e pratos, que eram diferentes uns dos outros, foram escolhidos pela diretora de arte/cenógrafa, em conjunto com o diretor e os próprios atores, que apontavam qual dos objetos tinha mais conexão com seu personagem. Tudo era envelhecido, possuía o tempo impresso em sua superfície.

Com o uso de planos bastante fechados, nestes casos os espaços ficam restritos a dimensões miúdas e ampliam seus sentidos. Há, nesses planos, a construção da cenografia num patamar muito mais íntimo, atento às texturas, desde as mais sutis, proporcionando uma experiência *háptica*[1] ao nosso olhar.

Há inúmeros bons exemplos dessa cenografia no patamar dos objetos e das superfícies. Para citar alguns: nas primeiras cenas, a cenografia é a pele e o corpo do ator e faz com que nos transformemos todos em puro sentido para poder apreender a cena. Ou também na cena em que a Mãe acorda André numa manhã da infância – a câmera nos faz ver por debaixo dos lençóis a mão da Mãe a brincar, fazendo cócegas no filhinho até que as mãos de um e de outro se encontrem. Sentimos o afeto da cena no tecido do lençol, no

[1] Conceito que vem dos filósofos Gilles Deleuze e Felix Gattari e que indicam um olhar mais tátil do que puramente visual, apontam para a experiência do tato. As imagens geradas por este olhar háptico escolhem "a parte" e nos fazem pressupor "o todo", são precárias neste sentido, pois incompletas. É um tipo de olhar mais atento às superfícies e aos desenhos ou eventos do micro espaço.

tecido do pijama, da roupa da Mãe, na luminosidade fresca, no calor daquele abraço… Dessa maneira, também as sensorialidades do romance de Raduan puderam ser transportadas para a tela. Podemos sentir a textura dos tecidos já descritos na literatura quase que na ponta dos dedos, vemos sua opacidade e translucidez no contra luz e a sombra da mão da Mãe que os acaricia do outro lado, pendurando roupas no varal. O cheiro da roupa lavada e úmida também invade nossos sentidos e, por que não, nossas lembranças mais antigas? Nossa memória afetiva da infância é evocada a todo tempo e colabora com o filme, completando em nosso íntimo muitas das imagens que vemos.



Figuras 1, 2, 3 e 4- No primeiro fotograma, em cima: as mãos da Mãe e de André por baixo dos lençóis, numa cena da infância. No segundo, em cima: "quinquilharias mundanas" das prostitutas de André. E, nos fotogramas de baixo, vemos: Mãe estendendo roupas no varal e os tecidos são vistos bem de perto no contra luz.

3. Trajes de cena

Os elementos religiosos, que tanto aparecem nos discursos do Pai e, às vezes, nas falas da Mãe, aparecem também ligados a alguns dos personagens principais. O *cordeiro*, por exemplo, figura presente no catolicismo associada a Cristo e, também em religiões pagãs como animal sacrificial, associado à pureza e à inocência, aqui se liga a André.

A caracterização de André também confirma sua aproximação com o *cordeiro*. Na infância, os cabelos encaracolados mais soltos e um pouco crescidos, poderiam nos lembrar a trama macia e fofa dos pelos de um carneiro. Na juventude, André usa os cabelos mais curtos, num visual bem comportado que transparece a sua retidão. Os trajes são sempre claros e bem alinhados, tendo tons claros de azul, na infância, e depois, apenas tons claros, de marrom e bege, quando jovem. Apenas quando ele está auto exilado na pensão é que o figurino aparece amassado, mal vestido, desabotoado e até sujo, demonstrando despreocupação com sua aparência.

Figuras 5 e 6- André em visual anterior à partida: à esquerda, durante a primeira festa e, à direita, na porteira da fazenda, ao se despedir da mãe com um olhar.

Figura 7- André em cena da Pensão, a roupa é a mesma, mas está desarranjada, sua aparência não mais importa.

André, nome de origem grega, significa virilidade e valentia. Se considerarmos a origem bíblica deste nome, André é o irmão mais novo de Pedro, filho de João. É um dos doze apóstolos, o que senta à esquerda do Pai na Santa Ceia. Ele é também o que primeiro segue Cristo, embora o escolhido para ser o primeiro dos doze apóstolos seja Pedro, o mais velho. Num paralelo com o nosso personagem, o André de *Lavoura Arcaica* é de fato um menino pio, o mais fervoroso, que vê esse Deus virar-se contra o que pra ele não podia ser mais sagrado, o seu amor. De todos os irmãos, acaba sendo mais valente, pois foi o único a sair de casa e a refutar os discursos do Pai. Identifica-se aqui, mais uma vez, a paródia atualizada da narrativa bíblica, de certo modo.

Mas há ainda outro animal, a *pomba branca*, que também faz parte dos simbolismos religiosos, sendo representativa do Espírito Santo, e aqui associada ao personagem de Ana.

O momento em que a associação de Ana com a *pomba* se faz mais clara é quando, por recurso de montagem paralela, alternam-se dois diferentes tempos: André pequeno prestes a capturar uma pombinha com uma arapuca na "casa velha", e André mais velho vendo a irmã aproximar-se desta mesma locação para encontrá-lo e consumarem o incesto.

Figuras 8, 9, 10 e 11- Nos fotogramas à esquerda, vê-se André (menino e jovem) e nos fotograma à direita vê-se a pomba branca e Ana.

Os trajes de Ana também confirmam essa aproximação com o pássaro. São sempre brancos, frescos, leves e delicados, ainda que fossem simples nos materiais.

Figuras 12 e 13 -Ana em sua atividade de pastora, desde a infância, no fotograma à esquerda em que aparece ao lado de André e, depois, no fotograma à direita, em que aparece jovem, sozinha com o rebanho

Desde a infância, Ana usa sempre os cabelos soltos, o que dá a sensação de ser mais menina do que as outras, pois é a irmã mais nova, mas também nos dá a impressão de ser mais livre e natural do que as demais. Na caracterização da infância, Ana é a única a usar franja. Vendo-a junto às outras irmãs, seu traje somado à sua fisionomia, aparentam maior feminildade e doçura.

Como Ana é hábil na dança, seus vestidos possuem mais tecido, com preguinhas pequenas em grande quantidade a partir da cintura, ampliando o efeito rodado do vestido, que ganha mais movimento para as cenas de dança. Além disso, o vestido possui também mais camadas, o que valoriza mais uma vez seus movimentos rodados. Há apenas, no decote da sua peça íntima, como podemos ver na cena em que Ana e André ficam juntos no celeiro, pequenos bordados de ponto cheio, coloridos, sublinhando sua pulsão de vida numa região sensual do corpo feminino.

O nome, Ana, significa terra. André, sempre que vê a irmã dançando ou, sempre que deseja a irmã, tira os sapatos e cava com os pés descalços a terra úmida por baixo das folhas secas. O próprio ato de se cobrir com as folhas secas, tomando contato direto com a terra úmida, se parece com uma metáfora da aproximação sexual.

Retomando a simbologia dos dois animais, de certa forma, o *cordeiro* liga-se também à Ana, que é pastora e cuida dos rebanhos, assim como André também se relaciona com as *pombas* do quintal em muitos momentos. Se considerarmos o que explica o diretor, que Ana é o lado feminino de André, e, ele, o masculino de Ana, sendo os dois personagens duas metades de uma mesma célula, essa ligação comum com os mesmos animais estaria muito bem justificada.

A figurinista Beth Filipecki explica que nos trajes de cena havia “pouca cor e muita luz” (*Nosso Diário*, 2001). Os tons são os terrosos, acinzentados, crus. Como nos quadros de Caravaggio, eles transparecem e refletem muita luz em contraste com o breu em que estão envolvidos.

A observação sobre o claro e o escuro em relação ao Pai e à Mãe se reflete nos trajes de cena dos dois personagens, pois os do Pai são, em comparação aos da Mãe, quase sempre mais escuros, densos e ásperos. Os vestidos e aventais da Mãe são sempre claros, em tons de branco, cru e azul claro, apresentando apenas no avental alguns bordados coloridos pequenos. Os tecidos também parecem mais leves e macios.

Os tons dos trajes da Mãe são os mesmos usados por André quando criança, evidenciando a ligação afetiva entre os personagens e a luminosidade de sua carga de afeto. Os trajes das mulheres da casa, mãe e irmãs, eram sempre claros.

A Mãe usa um vestido escuro apenas na cena em que Pedro, o irmão mais velho, se despede dela dizendo que irá trazer André de volta. O tom escuro no traje desta cena pode ser interpretado como a cor mais adequada para o auge da tristeza na pele do personagem, como a escuridão tingindo uma das fontes mais luminosas da casa – a Mãe. Mesmo assim, o vestido está repleto de bordadinhos brancos de flores e folhas, como uma estampa miúda que nos diz que aquela mãe nunca perde a delicadeza e a poesia, nem na

tristeza. Também na cena em que André volta para casa, ela usa um xale cinza escuro, talvez como um vestígio da escuridão gerada pela ausência do filho.

Figuras 14, 15 e 16 - Dois fotogramas em que se podem ver os trajes claros da mãe e o terceiro, em que podemos ver o escuro.

Em ligação com os trajes do Pai, tem-se os figurinos de Pedro confeccionados de modo muito parecido. Neles são usadas, além das cores mais escuras e dos tecidos mais densos, como já foi mencionado sobre o Pai, listras finas e verticais, em diversas padronagens, muito usadas pelo povo árabe. Essas listras também conferem, pelo padrão, uma maior seriedade, acentuam o caráter intelectual, tanto quanto o caráter racional e pragmático de ambos os personagens. O nome, Pedro, que vem de *pedra*, *base,* evidencia também o fato de que o Pai deposita no filho primogênito a responsabilidade de manter e perpetuar a semeadura de seu legado (como Cristo confiou ao apóstulo Pedro a perpetuação de seus ensinamentos). É um "fardo" que Pedro carrega até mesmo em sua caracterização, sua marca pessoal é ser a continuação do Pai, mantém no rosto, inclusive, a mesma barba cerrada. (Algo que já estava pensado nos cadernos de anotações do diretor).

Um vestuário feito segundo um conhecimento tão profundo sobre cada membro da família só poderia ter sido feito pela Mãe. Todos os trajes tinham o toque de suas mãos, afinal, era ela quem costurava para cada um dos filhos, para o marido e fazia seus próprios vestidos. Sendo assim, em termos de produção, era essencial que fossem confeccionados para filme e não comprados, que fossem utilizados materiais próximos aos disponíveis na época (década de 1940) e naquela localidade, além de respeitar a influência cultural da descendência libanesa mencionada no romance.

Houve por parte da figurinista, Beth Filipecki, ampla pesquisa de materiais, combinando com a ênfase dada já pelo escritor Raduan Nassar em sua obra, mencionando os linhos e as cambraias. Por isso mesmo, os tecidos deviam ser ainda mais vivos, deviam existir com verdade e organicidade, para que isso passasse para a tela. Buscou-se o tecido que tivesse "cara de Pai", "cara de Mãe", "cara de terra", conforme explica Beth Filipecki em *Nosso Diário* (2001). A metodologia de se encontrar as "pré-roupas", ao longo de todo o retiro, feito com os atores na fazenda para os ensaios diários, é defendida pela figurinista como a melhor maneira de se criar figurinos – processualmente. Dessa forma, os trajes ganharam vida junto com os personagens, no corpo dos atores. Eles foram constantemente observados, acrescidos de detalhes, aprimorados conforme foram sendo vivenciados.

Foi feita também muita pesquisa em antiquários e brechós, várias peças do vestuário libanês da década de 1940 foram adquiridas, principalmente vestidos e peças íntimas, as quais, mesmo não aparecendo completamente nas cenas, ofereceram aos atores a presença física daqueles personagens naquela história, naquele contexto sócio-cultural e temporal, por meio dos mais singelos detalhes. As peças foram adquiridas para que se pudesse entender melhor a modelagem, o estilo e os materiais usados, mas não só – pois a intenção não era a da cópia documental, mas a da vivência.

Os adereços da caixa trazida por André à fazenda, que desaparecera naquela madrugada e que ele pensara ter sido roubada pelo irmão mais novo, surgem de forma impetuosa e surpreendente no corpo de Ana durante a dança circular da festa do "filho pródigo", revertendo a atenção para si, assim como o papel de *herói* na história. Ana não fala, mas usa a liguagem de seu corpo e se expressa. André apenas assiste. Ana,

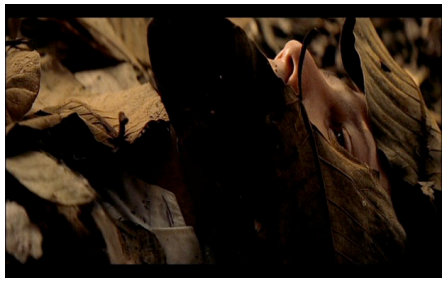
ao vestir-se com aquelas quinquilharias vulgares, ao usar o *soutien* preto aparecendo através do decote do vestido, em lugar da peça íntima branca de rendinhas e bordados, ao passar o batom e o esmalte vermelho, tudo isso misturado ao vestido branco usual, dá a resposta vital que André esperava no dia do encontro na Capela. Ou ainda, por meio de sua *performance artaudiana*, assume que era ela, presente ainda que em pensamento, no lugar de cada uma das prostitutas com quem André se relacionou na intenção de esquecê-la.

Figuras 17, 18, 19 e 20- Ana, em cena final, vestindo as "quinquilharias mundanas" da caixa de André, comportando-se tal como em uma festa dionisíaca.

A mistura incongruente da pureza do primeiro figurino com a vulgaridade dos adereços somados nesta cena final, evidencia a imagem que os outros fizeram (ou fariam) do amor dos dois irmãos – algo que era puro e sincero e que foi envenenado pelos julgamentos morais, tornando-se excessivo no gesto, na expressão, na sua linguagem. Toda a potência do sentimento que nutriram um pelo outro desde a infância, uma vez reprimido, sufocado, contestado na tentativa de ser invalidado, precisou ser expresso com a força de ventania ou furacão, que, então, se tornou irrefreável e violento. É a força dionisíaca do amor dos dois contra a apolínea do Pai e cabe aqui analisar as influências helênicas da obra. Essa duplicidade presente na imagem e no gesto de Ana na cena festiva, remete muito a Dioniso, deus da mitologia grega.

Se lembrarmos da fala de André para Deus, segurando nas mãos de Ana no celeiro, pedindo o milagre da realização daquele amor e, em troca, oferecendo em sacrifício a ovelha mais nova e rija da fazenda, também podemos imaginar que, pelo fato de o amor dos dois ter chegado ao conhecimento do Pai e, talvez também dos outros por pressuposição, este amor foi realizado de certa forma, portanto. Assim, o sacrifício poderia ser consumado tendo em Ana a ovelha mencionada e prometida. Ela era, além de tudo, a filha mais nova e a mais cheia de vida naquela fazenda.

Fechando a circularidade ritualística que nos foi posta pelas danças circulares das duas festas, a do início (representativa da alegria e da união da família e das tradições de seu povo) e a do fim (representativa do conflito e da destruição daquela união inicial), a película se encerra com a imagem de André deitado ao pé da árvore em que costumava ficar observando Ana dançar. Ele está em contato com a terra úmida, cobrindo-se de folhas secas, uma a uma, até que acaba cobrindo também a sua visão, enterrando-se por completo. A imagem nos remete, assim, a uma morte simbólica de André e pode nos remeter também, como apontou Ismail Xavier, a um ventre materno ao qual o personagem desejaria voltar. Um ventre materno que, como já foi observado nesta pesquisa, pode ser tanto o ventre de sua mãe, como o de uma Grande Mãe, simbolizada pela árvore. Ou, pode representar ainda, o desejo, mais uma vez, de unir-se a Ana, nome cujo significado é terra.



Figuras 21 e 22- André coberto de folhas ao pé da grande árvore – fotogramas do início e do fim da história

4. Considerações finais

Luiz Fernando falou sobre a impressão ao ler o texto de Raduan, de que ele estava diante de uma ópera, considerando o modo como, inclusive, imaginou a história em sua mente. O conceituado maestro Ricardo Prado, ao escrever no *Jornal do Brasil*, chegou a dizer que o filme que havia visto era a melhor ópera brasileira e a melhor ópera que ele jamais havia visto em qualquer outra parte do mundo. Vinculou-a também à "Obra de Arte Total", conceito desenvolvido pelo diretor e compositor Richard Wagner. Isto porque todos os seus elementos construtivos encontram-se tão bem amarrados e foram tão plenamente concebidos em prol de uma única intenção, que o resultado só poderia ser único. Nele, as diversas linguagens artísticas estão presentes e se integram com perfeição, como em uma ópera. Mas não estamos diante de uma ópera. Ao mesmo tempo, não encontramos na cinematografia brasileira nenhum outro filme que se compare à sua linguagem. O que é exatamente esta linguagem que une todas as linguagens artísticas e parece ultrapassá-las?

Referências

CARVALHO, Luiz Fernando. *Lavoura Arcaica*. Longa metragem, Cor, 163 min, Brasil, 2001.

_____. *Que teus olhos sejam atendidos.* Documentário e Pesquisa, Cor, Brasil, 2001.

_____. *Nosso Diário*. Documentário, Cor, Brasil, 2001.

CICCACIO, Ana Maria. "Dúvida, a matéria-prima de Nassar". In: *O Estado de São Paulo*, 27/02/1981, caderno Brasil, p. 19.

GREIBER, Betty, LINA, L., MALUF, S., e MATTAR, Vera C. *Memórias da imigração – libaneses e sírios em São Paulo*. São Paulo: Discurso Editorial, 1998.

LAVOURA ARCAICA. Encadernação que acompanha o DVD do filme em edição especial. São Paulo: Europa Filmes, agosto de 2007.

NASSAR, Raduan. *Lavoura arcaica*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

PRADO, Ricardo. "Obra de Arte Total". In: *Lavoura Arcaica*. São Paulo: Europa Filmes, agosto de 2007. (Encadernação que acompanha o DVD do filme em edição especial)

XAVIER, Ismail. *Ismail Xavier fala sobre Lavoura Arcaica* em Conferência durante XI Congresso Internacional da ABRALIC, 2008. Disponível em < http://videolog.tv/436628> acesso em 08 de janeiro de 2014.

ROCK&LOVE ADVERTISING IN LUXURY FASHION BRANDS

JOSÉ MARTÍNEZ SÁEZ[1], MARTA MARTÍN NÚÑEZ[2], JOSÉ MANUEL AMIGUET ESTEBAN[3]

[1] *University CEU Cardenal Herrera, pemartinez@uch.ceu.es*

[2] *University Jaume I, mnunez@com.uji.es*

[3] *University CEU Cardenal Herrera, jamiguet@uch.ceu.es*

***Abstract**: Digital technology has changed our world. We are talking about our daily lives. Indeed it has changed the way we interact, the way we access information, how we pay, buy, sell... which means a major shift. But if we focus our attention on how digital technology has affected marketing and brand communication that shift is even more extreme. An Advertising Age columnist defined the 2.0 advertising landscape as an scenario of chaos (Garfield, 2007). The hypothesis we defend is that even the brands that traditionally have been more conservative in their communication are responding to this new relationship with their customers/users. We will look at two brands: Louis Vuitton and Burberry.*

***Keywords:** advertising, digital, 2.0, fashion films, transmedia*

1. Introduction

Traditionally, advertising is thought as a very watchful industry of social movements industry keeping itself at the avantgarde of social dynamics and trends. But this is an idealistic and sweetened view of advertising that comes from from the stereotype of the creative director —avant la lettre, wayward, unruly and "modern"—. Not that these figures are not present in the advertising business but we must admit that the advertising institution is of conservative nature. Advertising does not create trends. Advertising, in the best case, identifies and (ab)uses these trends to favour certain brands (provided the target audience is eager to adopt innovations although in most cases is not) and in some cases —more or less fortunate—, "kills" the trend making it fashionable.

A good example of this conservative nature is the way mainstream advertising agencies have adapted to the digital age. The advertising industry has adapted slowly to the new communication ecosystem that the Internet has generated. And that's assuming that it has been achieved. In the beginning, during the second half of the nineties of the twentieth century, the industry ignored Internet advertising provoking the birth of the so-called digital agencies. The name of "digital" itself acts as a symptom of the lack of adaptation to the new environment generated by the net (McStay, 2010). Years later mainstream agencies found their clients were beginning to establish relationships with these digital agencies, which they considered marginal, and decided to buy those that were proving successful, incorporating them as separate business units within their communication groups —for example, DDB bought Tribal—. But these purchases did not involve effective integration of digital technology in the natural activity of the agencies. It may seem somewhat absurd —and it certainly is— but the offices of Tribal DDB in both Amsterdam and London were located in different floors in the respective buildings in late 2010[1]. Not only the physical location was

[1] This was verified personally by one of the authors of this paper during the course of a research project that led him to visit creative directors of both offices.

different but customers were different and the briefings were not comprehensive but where delivered to the digital divison or the mainstream agency depending on the nature of the campaign. Indeed, as Garfield complains (2007), digital has generated chaos. And to paraphrase Jenkins (2008), the problem is not a technological one. The problem has to do with the cultural and sociological changes that the digital technology has brought about.

In this context, in which people have a tremendous potential to access to information, educational, cultural or entertainment content, the traditional advertising paradigm becomes inefficient. This paradigm, that relies on the logic of the hunter (the brands) that looked for its press (the target audience) to achieve impacts —clearly warlike terminology— based on interruption and repetition (Solana, 2010) must give way to another way for brands to approach their audiences, more friendly and productive. Some speak of the need for a transformative communication (Habib, 2012) which gives brands the opportunity to adopt a honest and respectful relationship with its consumers. Others point out that brands can no longer rely on the ratio coverage / frequency of traditional media planning, which resulted mainly in insistent and imperative messages.

Instead of repetition, some claim attraction, such as the Spaniards Daniel Solana, speaking of the raspberry strategy (2010) or César García, when he claims that brands mush offer cool plans to their audiences (2007). In the background of these two proposals we can see the exhaustion of the traditional paradigm. And this is all beyond the use of the media. This is not about killing the TV commercial: ads will continue to exist. This is about the style and content in the messages of the brands to be relevant to their audiences.

2. Theoretical framework

Our approach is based on theories that account for the sociological, cultural and symbolic consequences that occur in the transition from the diffusion model —of which television is the paradigm— to the reticular model, of the digital age (Martínez and Palao, 2009). We are interested in the changes introduced by digital technology more for what it enables than for what it really is. And these changes are determined by the hypertextuality, interactivity, multimediality, connectivity and modularity of digital technologies.

Castells (in Himanen, 2001, pp 113-115) defines Himanen's informationalism as a "technological paradigm" that transforms the way in which we consume cultural products on the Internet and whose three essential features are: the exponential increased capacity in processing information, the ability to recombine information, and the distributive flexibility. These features are key to the crisis of the classical media paradigm as are those that enable a kind of "epistemic communism." It is the nethic, or hacker's ethic or Pekka Himanen that to oppose the protestant ethic of capitalism is commited to share information (2001, p.11). This means that users have free access to the contents through the Internet and "enjoy" sharing freely (without cost) that content.

Castells speaks of an emerging net society that enables a culture of autonomy (2012, p. 220). This potential of the network is based in its essencial feature: the absence of a centre or origin of the information and its articulation through nodes. Castells warns us that this space of autonomy is not purely digital, but a synthesis of the network space and the physical space or urban space, as citizens' movements like the Arab Spring or Spanish 15-M have proved. If we transfer this idea to advertising we can conclude that brands have increasingly less control over their communications, users-consumers have increasingly more control over the brands and their communications and that this new relationship brand-consumer is not just a matter of conversation in online social networks, but occurs simultaneously in the online and offline environment.

Manovich (2006, pp 72-95) lists some characteristics of digital media:

- They are programmable as a result of a numeric representation.
- They have a fractal structure and as such are modular.

- As consequence of the two features above they are automatable. In other words, human intention can potentially be excluded from the process of communication.
- They are mutable and fluid as a result of programming and modularity. This allows digital media maximum adaptability to the individual, what in advertising terms can also be translated as user generated content (UGC).
- And last, transcoding occurs. Digital media consists of a cultural layer (through the interface), and a purely cybernetic layer (the software which is the source of the cultural layer).

In De Kerckhove (1999) we can find another perspective on the theoretical approach to the changes produced by the digital. This Belgian-Canadian essayist is focused on the mutation that occurs in humans as a result of its adaptation and interaction with digital media. In this sense De Kerckhove's thesis is that the mass-man, associated with the diffusion model characterized by the television medium, has evolved into the speed-man of the reticular model. It is a speed-man that reaches everything when he wants and where he want since the centripetal frame (smartphone, tablet, laptop) is attached to his body. "Computer speed-man is everywhere, in the centre of things" (De Kerchove, 1999, p.160).

This statement is magnified with web 2.0 in general and social media in particular. We are attending a mutation that goes from the first mass culture, culminating in television as the diffusion model, in which the subject (the audience) is the product of discourse (that's the audience), in other words it is passive, to a reticular model where the subject is the agent of demand (Manovich, 2006, p.83).

Two concepts are key to the new paradigm: hypertext and interactivity. Hypertext makes Eco's famous open text even more open, so there is no reading path prefixed by the author to the point that we might even question the validity of the concept of copyright. The widespread accessibility and independence of the sequencing involves dissolving the notion of authorship in favour of a conception of multiple authorship (Manovich, 2006, p.82). Or as Darley says, interactivity gives way to a descentralised author (2002, p. 215-218). The same is true for one of the effects of hypertext, interactivity. Interactivity involves the suspension of the classic act of reading allowing the modification of the story, and this feature has important implications for the creation of cultural content and advertising. Being able to calculate advertising receptors in traditional media gave them an unavoidable place in the discourse. But with the hypertext the subject can ignore the role of suture and ignore textual coherence. Hence the trend to focus on the experience rather than the meaning, appealing to spectacle and sensitivity in digital entertainment as well as digital advertising. And that also connects the notion of transmediality: users flow through different media following the contents and interacting with them.

As well as the aesthetic-cultural features and as we saw with Himanen's nethic, cyberspace is information access and sharing. Users want access to content and want it free, as open systems such as Linux provide. (Himanen, 2001, p.42).

However, nethics is seriously threatening the business structure of the production, distribution and exhibition of cultural and entertainment products, as the effects of piracy via P2P file or by any other method show. We are facing a business model problem. A problem based on a transition from a atom economy to a bit economy. The atom economy responds to an inflationary logic. We all understand that physical items cost more and more because of the high cost of living. However, the bit economy responds to a deflationary logic tending to cost zero (Anderson, 2009).

All these factors contribute to the crisis of the mass media system and within it, the classic advertising system. And the problem, as McStay states, is that when media most needs advertising because the public does not want to pay for their content, advertising less needs traditional media (2010, p.23). The trend is to produce contents that flow through different connected media, or in other words, transmedia contents —also liquid content in response to the sociological notion of Bauman (2003) or spreadable content in Jenkin's terms (Jenkins et al., 2013). The liquid content is also very tied to the language and potential of new media, as it responds —among other things— to the principle of variability (Manovich, 2006, p.82),

which indicates that due to its fractal nature based in bits, it allows productions to adapt to different formats and lengths with a very low additional cost.

3. Aim and methodology

The aim of this paper is to verify if luxury fashion brands have varied the way they communicate with their public as a result of becoming aware of the paradigm shift, from a diffusion to a reticular model. For this research we have followed an heuristic approach as we do not intend to make a thorough and quantitative analysis of the communication of luxury fashion brands. Our intention is to identify a trend based on successful case studies.

The reason of focusing on luxury fashion brands as an object of study is the general consideration that advertising in this sector is stereotypical and undifferentiated. It has traditionally created messages that intended seduction through a certain look. The general key elements have been an appealing body (usually of reputed models or celebrities) and the product itself (clothes or complements). Naturally, some of the brands have in the design of their own products a style that makes them recognizable. But only in some cases. Most of the brands' conventional advertising is undifferentiated and if we were to swap the brand logo quite possibly consumers wouldn't notice. This exercise is not part of our research, but points to a possible pending investigation to be verified empirically.

Our hypothesis is that there is going to be shift in the way fashion brands relate to their public as a result of the changes in the digital era. To verify it we will look at luxury brands, understanding that because of their aspirational character and high price they are aimed at an older target, following Kapferer's terminology when speaking of the prism of brand identity (1992 p.49-56). So, even our analysis will be superficial and not very significant quantitatively, we are not going to focus on fashion brands that have a younger and transgressor character, but on recent communication actions of more conservative brands. Thus, knowing that the impact of the sociological and cultural changes are higher in the "Y Generation", if we identify a shift in the way to address its public in these brands, which are generally aimed at more mature audiences, we will be able to deduce that the hypothesis has been verified.

To verify our hypothesis we will turn to content analysis as a research technique, because as Berelson says it is "a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication, in order to interpret it" (in Krippendorff, 1990, p.29). That is, the aim is the interpretation of the phenomenon studied.

We will use *adhoc* content analysis based on the identification of the following categories:

• Advertising message vs Branded Content

• Product centered message vs valuable content to the user

• Unidirectional communication vs user participation.

And the latter category will be divided into subcategories that qualify its participation:

- just diffusing or viralizing content
- active conversation about the content
- co-creation of the content

4. A bit of rock&love: a proposal

In a context of high advertisment saturation and a consumer socially conscious and critical with conventional marketing strategies that has the power to break free from traditional media programming

strategies to access content of his interest, new paths must be traced by brands to connect with their audiences. This is what we propose with our rock & love. But our proposal is not completely original.

4.1. Borrowing the rock

We take the analogy of brands that rock from Rafa Soto, founder partner of Herraiz Soto & Co. The first time we heard Soto claim that brands must adopt a rock attitude was in the Conference Brand Trends held in Valencia in April 2010 and now we can find this idea in the text that opens his website. For Rafa Soto rock is an attitude. An attitude of breaking patterns and moulds. An attitude of constantly seeking the risk to perform outstandingly. An attitude that leads to surprising and exciting audiences, causing them to perceive life as more stimulating and exciting. This is how brands should act: firstly, surprising to get the attention of their audiences. We live in an era of multiple access to information and a lot of advertising noise. Gaining the attention of the target audience is the first condition for an effective brand communication. And secondly, encouraging them and making them feel that the interaction with the brand is worthwhile because it has something interesting to offer.

4.2. Borrowing the love

We borrow the analogy of love from Kevin Roberts and his Lovemarks (2004). But our idea of love applied to brands goes a little further. For Roberts brands that will earn the loyalty of its consumers are those that establish an emotional link with them that far exceeds the rational function of their products. We say we are going further than Roberts in his proposal because he focuses his speech on how to get consumers to love using the concept of positioning of Ries and Trout. He goes from the idea of brands that are positioned in the minds of consumers to the idea of emotional positioning (positioning brands in the heart of consumers). Our idea of love suggests that to get consumers to love a brand, the brand must give love too. One receives love when he/she gives love. And in that sense, the approach of their communication should be friendly, respectful and non-intrusive. It is a shift in perspective that goes from focusing on Roser Reeves USP (unique selling proposition) to our BERP (beautiful, entertaining and relevant proposition). And this is generally achieved through two pathways: advertainment or branded content via functionality, as interesting information for mobile applications, widgets, etc.

4.3. Red Bull as a paradigm of rock&love advertising

One of the brands that uses rock&love in a paradigmatic way is the Austrian Red Bull. Its conventional advertising produced over a decade ago already adopted a tone and shape that fitted perfectly with the perspective of rock&love we have discussed above. Ads were funny ("Red Bull gives you wings") and broke the norm playing with the irony of comic strips. Not surprisingly, they were made with a very simple but effective animation. Currently the energy drink brand has its own media conglomerate, the Red Bull Media House, which offers a variety of content (feature films, short films, documentaries, reality shows, broadcasting, etc.) usually anchored in extreme sports and human challenges. Red Bull Stratos was one of their productions. The event in October 2012 attracted the interest of millions of people who followed it for hours online and also attracted the interest of news media that broadcasted the crucial moment live: the stratospheric jump of Felix Baumgartner. It has rock and love. But then, this is a young brand, with a dynamic spirit and looking for risk. Can luxury brands adopt rock & love too?

5. Two brands: three case studies in luxury brands

We have chosen three case studies to analyse in this research: "Nowness", of Louis Vuitton, and two commercial actions of Burberry: "Acoustic" and "The Art of the Trench". We have focused in these examples because both brands (following the terminology of Kapferer) would lead us to think of a conservative target audience, middle-aged or senior, not very innovative and therefore classic in dressing and behavour. We must admit we can’t back this statement up with a proper research, but it is clear that the spirit of these brands is not young and transgressor.

5.1. Nowness and LVMH

Nowness belongs to the LVMH group, a French multinational that resulted from the fusion of Louis Vuitton with Moët & Chandon and Hennessy.

Nowness.com is a content platform. It is a website that offers content that added value to their users without referring, even indirectly, to the brand or brands of the group. Naturally, not mentioning the brand with the traditional advertising language already implies a commitment to rock&love. The brand messages are transmitted through authors who write, photograph, film or paint, about it, but not directly from the brand itself. These contents are linked to social media: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, YouTube and Vimeo generating a community whose common point is the exquisite taste. Its high standard contents on art, music, gastronomy, design, beauty, fashion, sports, culture and travel don't mention the brand. There really is no brand presence. It's a publishing platform that provides top quality and independent content.

Nowness.com	
Commercial message	Branded Content
No	Yes
Product centred message	Valuable content
No	Yes
Unidirectional communication	User's participation
No	Yes
	Difusion: Yes
	Convesation: Yes
	Co-creation: No

5.2. Acoustic and Burberry

Burberry started Acoustic in 2010, as an alliance of the British brand to music. This alliance has led to the release of numerous albums, a channel on YouTube and a Spotify playlist and several social network profiles. But it is not about any musical style. The vast majority of the bands and artists who make up the catalogue of Acoustic are clearly of folk inspiration. They are intimate melodies with a country style that connects with the spirit of the brand although possibly not so much with the reflection of the brand, that seems closer to an urban consumer, than to a rural one. Acoustic has an exclusive tab on the website of the brand, even in the Spanish version.

Burberry Acoustic	
Commercial message	Branded Content
No	Yes
Product centred message	Valuable content
No	Yes
Unidirectional communication	User's participation
No	Yes
	Difusión: Yes

	Conversación: Yes
	Co-creación NO

5.3. The Art of the Trench and Burberry

Burberry also has an interesting initiative focused on one of its most characteristic garments, the raincoat. The Art of the Trench is a kind of social network with profiles on various other social networks (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Flickr) and a picture gallery on the website itself, which invites users to act as models uploading their own pictures using the raincoat.

Burberry The Art of the Trench	
Commercial message	Branded Content
No	Yes
Product centred message	Valuable content
Yes	Yes
Unidirectional communication	User's participation
No	Yes
	Difusión Yes
	Conversación Yes
	Co-creación Yes

6. Conclusions

Analysing the results we can confirm our hypothesis: there is a trend in luxury fashion brands which are introducing new communication strategies to respond to the changes caused by the impact of digital technology. The verification of this hypothesis implies the following conclusions:

- Luxury fashion brands are aiming to a younger target audience. Producing appealing contents *per se* for a certain target audience and waiting for them to look for this content online means, at the same time, a change of focus. A shift that if not radical it does suggest that these brands are aware that if they connect with the Y Generation now, they will pay attention to the brand in the future, when they grow older and start consuming brands.
- Luxury fashion brands are concerned about the production of interesting and relevant content for their audiences. We pointed it out when we talked about our theory of Rock&Love. Now, with the shift in perspective towards the reticular model and thinking, especially, in connecting with younger audiences, the emphasis should not be so much on the USP (Unique Selling Proposition) but on the BERP (Beautiful, Entertaining and Relevant Proposition). This is shown in the cases studies we have analyzed, where there is no sales message, but only soft sale, and there is no push strategy, but pull strategy.
- Luxury fashion brands incorporate their public's voice in their discourses. In different degrees, as seen in the cases analyzed, the public participates in the brand's discourse normally through online social networks.

These conclusions lead us to point out interesting paths to follow in future research, as the identification of indicators that could measure the "rock&love" in brand communication. An ambitious and complex challenge for future years.

References

Anderson, Chris, 2009. *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Ediciones Urano.

Bardin, Laurence, 2002. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Bauman, Zygmunt, 2004. *Modernidad líquida*, México D.F.: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Beltrán, Manuel, 1996. "Cinco vías de acceso a la realidad social", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F.: *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* Madrid: Alianza Editorial, pp. 15-55.

Berners-Lee, Tim, 2001. *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI.

Bolter, D.J. y Grusin, R., 2011. "Inmediatez, hipermediación, remediación". En CIC *Cuadernos de información y comunicación.* Vol. 16, pp. 29-57.

Castells, Manuel, 2012. *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Darley, Andrew, 2002. *Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

García, César, 2007. *Bob y la nueva publicidad*. Madrid:

Garfield, Bob ,2007. "The Chaos Scenario 2.0: The Post Advertising Age", en Advertising Age, Marzo 26, 2007, p.14.

Habib, Laurent, 2012. *La comunicación transformativa. Para acabar con las ideas vanas.* Barcelona: Península.

Himanen, Peka, 2001). *La ética del hacker y el espíritu de la información*. Barcelona: Destino.

Jenkins, Henry, 2008. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry, 2013. *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Kapferer, Jean-Noel, 1992. *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao: Deusto.

Kerckhove, Derrick de, 1999. *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.

Krippendorf, Klaus, 1990. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Manovich, Lev, 2006. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital.* Barcelona: Paidós Comunicación.

Martínez Sáez, J. y Palao, J.A., 2009. El cine y el entorno visual. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual. Valencia Internacional University. [http://www.viu.es consultado el 27/09/10].

McStay, Andrew, 2010. *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan.

Robert, Kevin, 2005. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano

Scolari, Carlos, 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos, 2009. "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". International Journal of Communication 3, pp. 586-606.

Scolari, Carlos, 2013. *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Solana, Daniel, 2010. *Postpublicidad*. Barcelona: Double You.

ROCK&LOVE ADVERTISING IN LUXURY FASHION BRANDS

JOSÉ MARTÍNEZ SÁEZ[1], MARTA MARTÍN NÚÑEZ[2], JOSÉ MANUEL AMIGUET ESTEBAN[3]

[1] *University CEU Cardenal Herrera, pemartinez@uch.ceu.es*

[2] *University Jaume I, mnunez@com.uji.es*

[3] *University CEU Cardenal Herrera, jamiguet@uch.ceu.es*

***Abstract**: El advenimiento de lo digital ha cambiado nuestro mundo. Hablamos de nuestra vida cotidiana. Efectivamente ha cambiado la manera en que nos relacionamos, la manera en que accedemos a la información, la manera en que pagamos, compramos, vendemos… Un cambio trascendental. Pero si nuestra mirada se centra en cómo lo digital ha afectado al marketing y la comunicación de las marcas ese cambio todavía es más radical. El columnista de Advertising Age definía el panorama publicitario de la era 2.0 como un escenario de caos (Garfield, 2007). Nuestro objetivo es detectar alguna tendencia que dé cuenta de la respuesta de las marcas de moda de lujo a este nuevo paradigma. Todo ello desde la hipótesis de que hasta las marcas que tradicionalmente más conservadoras han sido en su imagen están respondiendo a esta nueva perspectiva de relación con sus consumidores y/o usuarios. Para ello atenderemos a tres casos de dos marcas: Louis Vuitton y Burberry.*

***Keywords:** publicidad, digital, 2.0, fashion films, transmedia.*

1. Introducción

Tradicionalmente se tiene la idea de que el sector publicitario es un sector muy atento a las dinámicas sociales y que se mantiene en la vanguardia de la creación de movimientos y tendencias sociológicas. Es una mirada edulcorada e idealista de la publicidad derivada de ese estereotipo del creativo avant la lettre, díscolo, rebelde y "moderno". No es que no se dé este tipo de figuras en la actividad publicitaria pero hay que reconocer que la actividad del sector, la institución publicitaria, es de naturaleza conservadora. La publicidad no crea tendencias. La publicidad, en el mejor de los casos, las identifica, (ab)usa de ellas al servicio de determinadas marcas (siempre que el público objetivo sea proclive a la adopción de novedades aunque en la mayoría de las ocasiones no es así) y, en algunos casos más o menos afortunados según se mire, "mata" la tendencia generando una moda.

Un buen ejemplo de ese carácter conservador es la adaptación a la era digital en las agencias publicitarias consideradas como mainstream. El sector publicitario ha tardado mucho en adaptarse al nuevo ecosistema comunicativo generado a partir de internet. Y eso dando por hecho que se ha conseguido. Al principio, en la segunda mitad de los años noventa del siglo XX, ignoraron la publicidad en internet dando así lugar al nacimiento de las llamadas agencias digitales. La propia denominación de "digital" ya actúa como síntoma de esa falta de adaptación al nuevo entorno que generaba internet (McStay, 2010).

Efectivamente, como denuncia Garfield (2007), lo digital ha generado un caos. Y parafraseando a Jenkins (2008), el problema no es de cariz tecnológico. El problema tiene que ver con los cambios culturales y sociológicos que la tecnología digital ha producido.

En este contexto en el que los ciudadanos han adquirido un potencial enorme en su capacidad de acceso a los contenidos informativos, formativos, culturales o de entretenimiento, el paradigma publicitario tradicional se torna ineficiente. Aquel paradigma basado en la lógica del cazador (Solana, 2010) que

buscaba a la presa (sus audiencias objetivo) para lograr impactos (en clara terminología guerrera) basándose en la interrupción debe dar paso a otra forma de aproximación de las marcas a sus públicos. Otra forma más amigable y productiva. Algunos hablan de la necesidad de adoptar una comunicación transformativa (Habib, 2012) en la que se plantea la oportunidad de que las marcas adopten una relación de honestidad y respeto con los consumidores. Otros señalan que las marcas ya no pueden basarse en la ratio cobertura/frecuencia de la planificación de medios tradicional. Esa ratio daba lugar a una publicidad con mensajes mayoritariamente imperativos que de manera machacona llamaban a la mente de sus receptores. Frente a la repetición algunos reclaman atracción. Así los españoles Daniel Solana, cuando habla de la estrategia de la frambuesa (2010), o César García (2007) cuando reivindica que las marcas ofrezcan planes chulos a sus audiencias. En el fondo de estas propuestas se constata el agotamiento del paradigma tradicional. No se trata de matar al spot de televisión. Los anuncios seguirán existiendo. Se trata del estilo y contenido en el lenguaje de las marcas para ser relevantes para sus públicos.

2. Marco Teórico

Nuestra aproximación se basa en las teorías que informan de las consecuencias sociológicas, culturales y simbólicas que se dan en el tránsito del modelo difusión, cuyo medio de comunicación paradigmático era la television, al modelo reticular propio de la era digital (Martínez y Palao, 2009).

Nos interesan los cambios que introduce lo digital más por lo que posibilita que por lo que es. Y estos cambios vienen determinados por la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, la conectividad y la modularidad.

Castells (en Himanen, 2001, pp. 113-115) define el informacionalismo de Himanen como “un paradigma tecnológico” que transforma la manera en que consumimos productos culturales en Internet cuyos tres rasgos esenciales son: el aumento exponencial de la capacidad de procesamiento de la información, la capacidad de recombinar la información y la flexibilidad distributiva. Estos rasgos son clave en la crisis del paradigm comuniacional clásico pues son los que posibilitan una suerte de “comunismo epistémico”. Es la nética o ética hacker de Pekka Himanen que por oposición a la ética protestante del capitalismo apuesta por poner en común la información (2001, p.11). Significa que los usuarios gracias a internet pueden accede libremente a los contenidos y “gozan” compartiendo libremente (sin coste) ese contenido.

Castells habla del surgimiento una sociedad-red que posibilita una cultura de la autonomía (2012, p. 220). Esta potencia de la red se sustancia en su característica esencia: la ausencia de un centro u origen de la información y su articulación en nodos. Castells avisa de que ese espacio de autonomía no es puramente digital, sino que es una síntesis del espacio-red y el espacio físico o espacio urbano, como se ha dado en movimientos ciudadanos como la primavera árabe o en España con el 15-M. Si trasladamos esa idea a la publicidad podemos concluir que las marcas cada vez tienen menos control sobre sus comunicaciones, los usuarios-consumidores poseen cada vez mayor control sobre las marcas y sus comunicaciones y que esa nueva relación marca-consumidor no solo es una cuestión de conversación en redes sociales digitales, sino que se da simultáneamente en el entorno online y offline.

En Manovich (2006, pp. 72-95) encontramos características de los medios digitales:

- Como resultado de una representación numérica son programables.
- Poseen una estructura fractal y, como tal, son modulares.
- En consecuencia de las dos características anteriores, son automatizables. Dicho de otra forma, potencialmente la intención humana puede estar excluida del proceso de comunicación.
- Son mutables y líquidos como resultado de una programación y de su modularidad. Esto permite a los medios digitales una adaptabilidad máxima al individuo. Lo que en términos publicitarios puede traducirse también con el User Generated Content (UGC).

- Y por último se da una transcodificación. En los medios digitales se da una capa cultural, lo que muestra el interface, y una capa puramente cibernética, el software que es origen de la capa cultural.

En De Kerckhove podemos encontrar otra perspectiva en la aproximación teórica a las transformaciones producidas por efecto de lo digital. A este ensayista belga-canadiense lo que le ocupa y preocupa es la mutación que se da en el ser humano como consecuencia de su adaptación e interacción con los medios digitales. En ese sentido la tesis de De Kerckhove es que el hombre-masa, asociado al modelo difusión caracterizado por la television, al hombre-velocidad propio del modelo reticular. Un hombre-velocidad que todo lo alcanza cuando quiere y desde donde quiere puesto que el encuadre centrípeto (*smartphone*, *tablets*, portátiles) lo lleva adherido a su físico. "… el hombre-velocidad de los ordenadores se encuentra en todas partes, en el centro de las cosas" (de Kerchove, 1999, p.160).

Esta aseveración alcanza mayor potencia con la web 2.0 en general y las redes sociales en particular. Asistimos pues a una mutación que va de la primera cultura de masas, que culmina en el modelo difusión televisivo, en el que el sujeto (la audiencia) es producto del discurso (eso es la audiencia), en otras palabras es pasivo, al modelo reticular, en el que el sujeto es agente de la demanda (Manovich, 2006, p.83).

Dos conceptos son claves en el nuevo paradigma: hipertexto e interactividad. El hipertexto hace que el famoso texto abierto de Eco sea todavía más. Tanto que no hay trayecto prefijado por el autor. Tanto que podríamos hasta cuestionar la validez del concepto de autor. La accesibilidad generalizada y la independencia de la secuencialidad implica la disolución de la noción de autor a favor de una concepción múltiple de la autoría (Manovich, 2006, p.82). O como dice Darley la interactividad da paso a un autor descentrado (2002, pp. 215-218). Lo mismo podemos decir de uno de los efectos del hipertexto, de la interactividad. La interactividad supone en potencia la suspensión del acto clásico de la lectura posibilitando la modificación del transcurso de los relatos. Y este aspecto tiene importantes consecuencias en la creación de contenidos culturales y publicitarios. La calculabilidad del receptor de la publicidad en los medios convencionales le otorgaba un lugar ineludible en el discurso. Pero con el hipertexto el sujeto puede obviar la función de sutura e ignorar la coherencia textual. De ahí la tendencia al énfasis en la experiencia más que en el sentido, el recurso al espectáculo y a lo sensitivo en el entretenimiento digital así como en la publicidad digital. Y ahí también conecta la noción de la transmedialidad: los usuarios fluyen a través de diferentes medios siguiendo los contenidos e interactuando con ellos.

Aparte de la cuestión estético-cultural y como veíamos con la nética de Himanen, lo propio del ciberespacio es el acceso al conocimiento y compartirlo. Los usuarios quieren accede a los contenidos y quieren hacerlo gratis. Un ejemplo es el caso de los sistemas de código abierto como Linux (Himanen, 2001, p.42).

Por otra parte esa ética amenaza seriamente a la estructura del negocio de la producción, distribución y exhibición de productos culturales y de entretenimiento. Son los efectos de la piratería vía los ficheros P2P o mediante cualquier otro procedimiento. Nos encontramos ante un problema de modelo de negocio. Un problema basado en la transición de una economía del átomo a una economía del bit. La economía del átomo responde a una lógica inflacionaria. Todos entendemos que los artículos físicos cada vez cuesten más por el efecto de la carestía de la vida. Sin embargo la economía del bit responde a una lógica deflacionaria con tendencia a coste cero (Anderson, 2009).

Todo lo anterior afecta al sistema de los medios de masas que entran en crisis y con ellos el paradigma publicitario clásico. Y el problema, como señala McStay, es que cuando los medios más necesidad tienen de publicidad porque el público no quiere pagar por sus contenidos, la publicidad menos necesita a los medios convencionales (2010, p.23). Porque la apuesta ahora es por contenidos que fluyen a través de diferentes medios en conexión con el concepto transmedia. Contenidos líquidos respondiendo a la noción sociológica de Bauman (2003). O como dice Jenkins contenidos esparcibles (Jenkins et al., 2013) (*Spreadable* en el inglés original). Lo líquido es además un concepto muy ligado al lenguaje y potencialidades de los nuevos medios, ya que éstos responden entre otros al principio de la variabilidad (Manovich, 2006, p.82). La

variabilidad indica que lo digital por su naturaleza fractal y basada en bits permite que las producciones puedan adaptarse a diferentes formatos y duraciones con un coste añadido muy pequeño

3. Objetivo y metodología

El objetivo del presente trabajo es verificar si se da algún cambio en la manera en que las marcas de moda de lujo se comunican con sus públicos como consecuencia de la toma de conciencia de este cambio de paradigma.

Nuestra aproximación es heurística pues no pretendemos hacer un análisis exhaustivo ni con validez cuantitativa de la comunicación o publicidad de las marcas de moda de lujo. Nuestra intención es identificar si podemos hablar de una tendencia con el análisis de algunos casos de éxito.

La razón de nuestro objeto de estudio reside en la consideración de la comunicación publicitaria del sector moda como una publicidad estereotipada y poco diferenciada. Tradicionalmente ha sido una publicidad que pretendía la seducción a través de un determinado *look*. Los elementos clave generales han sido un físico (generalmente modelos reputados y reputadas y/o *celebrities*) y el propio producto, las prendas o complementos de moda. Naturalmente, algunas de las marcas tienen en el propio diseño de sus productos un estilo propio que las hace reconocible. Pero solo en algunos casos. En la mayoría de las marcas se puede observar cómo su publicidad más convencional es indiferenciada y si intercambiáramos la logomarca de los anuncios muy posiblemente los consumidores no advertirían el engaño.

Nuestra hipótesis es que se adivina un cambio de tendencia en la manera que las marcas de moda se relacionan con sus públicos como consecuencia de los cambios acaecidos en la era digital.

Y para verificarla vamos a fijarnos precisamente en las marcas de lujo, entendiendo que por su carácter aspiracional y su alto precio van dirigidas a un segmento de población menos joven. Al menos eso indica el reflejo de ambas marcas siguiendo la terminología de Kapferer cuando habla del prisma de identidad de las marcas (1992, p.49-56). Es decir, aunque nuestro análisis va a ser superficial y cuantitativamente poco significativo, huiremos de aquellas marcas de moda con carácter más joven y transgresor y nos fijaremos en las acciones de comunicación más recientes de marcas más conservadoras. De esta manera y sabiendo que el impacto de aquellos cambios sociológicos y culturales son mayores en la llamada "Generación Y", si en estas marcas dirigidas generalmente a públicos más adultos identificamos un cambio en la manera de aproximarse a sus consumidores podremos deducir que la hipótesis se verifica. Teniendo en cuenta, insistimos, que por la superficialidad de nuestro análisis y por la insuficiencia del corpus investigado (cuya selección ha sido heurística) sólo queremos ver si podemos encontrar alguna tendencia, nunca ninguna media ni moda, en su sentido estadístico más puro.

Para la verificación de nuestra hipótesis acudimos al análisis de contenido como técnica de investigación. Acudimos al análisis de contenido porque como dice Berelson es "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas" (en Krippendorff, 1990, p.29). Es decir, el fin es de interpretación del fenómeno estudiado.

Utilizaremos un análisis de contenido adhoc basada en la identificación de las siguientes categorías:

- Mensaje publicitario vs *Branded Content*
- Mensaje centrado en producto vs contenido valioso para el usuario
- Comunicación Unidireccional vs Participación del usuario.

Y esta última categoría será dividida en otras subcategorías que califican la participación del usuario:

- la simple difusión o viralización de los contenidos
- la conversación activa acerca de los contenidos

- la co-creación de contenidos.

4. Un poco de rock&love: a modo de propuesta

En un contexto de máxima saturación publicitaria y con un consumidor socioconsciente que además de crítico con las estrategias convencionales marketinianas posee ahora el poder de liberarse de las estrategias programáticas de los medios y acceder a los contenidos de su interés hace falta que las marcas tracen nuevos caminos en su búsqueda de la conexión con sus públicos. Es lo que nosotros proponemos con nuestro rock&love. Pero nuestra propuesta no es completamente original.

4.1 El Rock como préstamo

La analogía de las marcas que destacan con su comunicación con el rock la tomamos de Rafa Soto, el socio fundador de Herraiz Soto & Co. La primera vez que escuchamos a Soto reclamar que las marcas adopten una actitud rockera fue en el Congreso Brand Trends que se celebró en Valencia en abril de 2010 y ahora podemos encontrarlo en el texto que tienen en la entrada de su website. Para Rafa Soto el rock es una actitud. Una actitud de romper esquemas y moldes. Una actitud de estar continuamente buscando el riesgo para destacar. Una actitud que lleva a sorprender y emocionar a las audiencias, que hace que éstas perciban la vida como más estimulante y emocionante. Así deben actuar las marcas. En primer lugar, sorprendiendo para poder ganarse la atención de sus públicos. Vivimos en una era de múltiple acceso a la información y de mucho ruido publicitario. Ganarse la atención del público objetivo es la primera condición de una comunicación eficaz al servicio de las marcas. Y en segundo lugar, estimulándoles, haciéndoles sentir que vale la pena relacionarse con las marcas porque tienen algo interesante que aportarles.

4.2 El Love como préstamo.

El love lo tomamos prestado de Kevin Roberts y su Lovemarks (2005). Pero nuestra idea del love aplicado a las marcas va un poco más allá de donde Roberts deja su analogía. Para Roberts las marcas que conseguirán ganarse la fidelidad de sus consumidores son aquellas que establecen un link emocional con sus consumidores que excede mucho a la función racional de sus productos. Decimos que vamos más allá que Roberts en su propuesta porque él centra su discurso en cómo conseguir el amor de los consumidores saltando del concepto de posicionamiento de Ries y Trout (las marcas se posicionan en las mentes de los consumidores) a una idea de posicionamiento que podríamos decir sentimental (el posicionamiento en el corazón de los consumidores). Nuestra idea de love propone que para lograr ese amor de los consumidores la marca debe dar amor. Uno recibe amor cuando da amor. Y en ese sentido la aproximación de sus comunicaciones debe ser amigable, no intrusiva y respetuosa. Es un cambio en la perspectiva pasando de poner el foco en la comunicación en la USP (unique selling proposition) de Roser Reeves a la BERP (Beautiful, entertaining and relevant proposition) que nosotros proponemos. Y esto generalmente a travlisis son Nowness de Louis Vuitton y dos acciones de Burberrys comunicacien bits permite que las puesto que el encuadre centrla5és de dos vías: del advertainment o del branded content vía la funcionalidad, como puede ser con informaciones interesantes, aplicaciones para móviles, widgets, etc.

4.3 Red Bull como paradigma de rock&love advertising.

Dentro de las marcas paradigmáticas en el uso del Rock&Love debemos destacar a la austriaca Red Bull. Ya en su comunicación publicitaria convencional de hace más de una década adoptaba un tono y una forma que encajaba perfectamente con la perspectiva de rock&love que hemos expuesto más arriba. Eran anuncios divertidos (“Red Bull te da alas”) que rompían con la norma jugando con la ironía propia de las tiras cómicas. No en vano, estaban hechos con una animación muy sencilla pero eficaz en términos de comunicación. En la actualidad la marca de bebidas energéticas dispone de un conglomerado mediático propio, el Red Bull Media House, que ofrece contenidos diversos (largometrajes, cortos, documentales, reality-shows, retransmisiones…) generalmente anclados en los deportes de riesgo y en los desafíos humanos. Así fue el Red Bull Stratos. El acontecimiento que en octubre de 2012 concitó el interés de millones de personas que lo siguieron durante horas online y además congregó el interés de los

informativos de medio mundo que dieron en directo el momento crucial: el salto estratosférico de Felix Baumgartner. Tiene Rock y tiene love. Pero claro es una marca joven, con espíritu dinámico y afición por el riesgo. ¿Pueden las marcas de lujo adoptar el rock&love?

5. Dos marcas: tres casos en moda de lujo

Los casos elegidos para el análisis son "Nowness" de Louis Vuitton y dos acciones de Burberry, "Acoustic" y "The Art of the Trench". Nos hemos fijado en estos ejemplos porque el reflejo de ambas marcas (siguiendo la terminología de Kapferer) nos llevaría a pensar en un público objetivo conservador, de mediana edad tirando a *senior*, poco proclive a la innovación y, por tanto, clásico en su manera de vestir y de comportarse. Reconocemos que no hemos hecho ningún estudio para llegar a esta descripción pero es obvio que no son marcas cuyo reflejo sean jóvenes con espíritu transgresor.

5.1 LVMH y Nowness

Ligamos Nowness a Louis Vuitton aunque estrictamente debería ligarse al grupo LVMH, multinacional francesa que surge de la fusión de Louis Vuitton con Moët&Chandon y Hennesy.

Nowness.com es una plataforma de contenidos. Es un website modélico en ofrecer contenidos que aportan valor a sus usuarios sin hablar, ni siquiera indirectamente, de la marca o marcas del grupo. Naturalmente no hablar con lenguaje publicitario de la marca ya implica una apuesta por el rock&love. Los mensajes de la marca son a través de los autores que escriben, fotografían, filman o pintan, pero no desde la propia marca. Naturalmente esos contenidos están debidamente representados en medios sociales: Facebook, twitter, instagram, pinterest, tumblr, youtube y vimeo generando una comunidad cuyo punto común es el gusto exquisito. Sus contenidos tocan con un alto estándar de producción temas como el arte, la música, la gastronomía, el diseño, la belleza, la moda, los deportes, la cultura y los viajes. Realmente no hay ninguna presencia de la marca. Es como una plataforma editorial que aporta contenidos de máxima calidad y con total independencia.

Nowness.com	
Mensaje Publicitario	Branded Content
No	**********
Mensaje centrado en producto	Contenido valioso para usuario
No	**********
Comunicación unidireccional	Participación del usuario
No	**********
	Difusión **********
	Conversación **********
	Co-creación NO

5.2 Burberry y Acoustic

Burberry arranca su acción Acoustic en 2010. Acoustic es una alianza de la marca de ropa británica con el mundo de la música. Dicha alianza ha supuesto el lanzamiento de numerosos discos, un canal en youtube, varios *playlist* en spotify y perfiles en redes sociales. No se trata de cualquier estilo musical. La gran mayoría de las bandas o artistas que componen el catálogo de Acoustic son de clara ascendencia folk. Son melodías intimistas y con un aire campestre que conecta con el espíritu de la marca aunque posiblemente no tanto con el reflejo de la marca que parece más cerca de un consumidor urbano que no de uno rural. Al tiempo, la experiencia Acoustic tiene una pestaña exclusiva en el *site* comercial de la marca, incluso en la versión española.

Burberry Acoustic

Mensaje Publicitario	Branded Content
No	**********
Mensaje centrado en producto	Contenido valioso para usuario
No	**********
Comunicación unidireccional	Participación del usuario
No	**********
	Difusión **********
	Conversación **********
	Co-creación NO

5.3 Burberry y The Art of the Trench

La marca inglesa también tiene una iniciativa interesante centrada en una de sus prendas más características, la gabardina. The Art of the Trench es una suerte de red social propia con perfiles en varias redes sociales (Facebook, twitter, pinterest, instagram, flickr…) y presencia de galería fotográfica en el propio *website* que consiste en que los propios usuarios actúan como modelos subiendo fotografías propias usando el producto de la marca.

Burberry The Art of the Trench	
Mensaje Publicitario	Branded Content
No	**********
Mensaje centrado en producto	Contenido valioso para usuario
**********	**********
Comunicación unidireccional	Participación del usuario
No	**********
	Difusión **********
	Conversación **********
	Co-creación **********

6. Conclusiones

A la vista de los resultados sí se verifica la confirmación de nuestra hipótesis: se identifica una tendencia a que las marcas de moda de lujo introduzcan nuevas estrategias de comunicación para responder a los cambios producidos por el impacto de lo digital. La verificación de esta hipótesis supone algunas conclusiones:

- las marcas de moda de lujo buscan rejuvenecer a su público objetivo. La confianza en que los contenidos sean atractivos per se a determinados públicos esperando que éstos acudan al entorno online para buscarlos implica, al tiempo, un cambio de foco. Un giro que si no radical sí que induce a pensar que estas marcas son conscientes de que si conectan con la Generación Y ahora, cuando estas nuevas generaciones estén en condiciones de consumir las marcas no les prestarán atención.
- Las marcas de moda de lujo están preocupadas por la producción de contenidos interesantes y relevantes para sus públicos. Lo señalábamos cuando hablábamos de nuestra teoría del Rock&Love. Ahora, con el cambio de perspectiva del modelo reticular y pensando, sobre todo, en la conexión con los públicos más jóvenes, el énfasis no debe radicar tanto en la USP (*Unique Selling Proposition*) como en la BERP (*Beautiful, entertaining and relevant proposition*). Y así demuestra en los casos analizados. No hay mensaje de venta. Hay *soft sell*. No hay estrategia *push*. Encontramos estrategia *pull*.

- Las marcas de moda de lujo incorporan la voz de sus públicos en sus discursos. Con diferente grado como hemos visto en los casos analizados pero en los tres ejemplos el público participa del discurso de las compañías y el vehículo comúnmente empleado son las redes sociales digitales.

A la vista de las conclusiones resultaría a futuro interesante identificar los indicadores que pudieran medir el "rock&love" en las propuestas de comunicación de las marcas. Un reto ambicioso y complejo que nos proponemos para ejercicios futuros.

References

Anderson, Chris, 2009. *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Ediciones Urano.

Bardin, Laurence, 2002. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Bauman, Zygmunt, 2004. *Modernidad líquida*, México D.F.: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Beltrán, Manuel, 1996. "Cinco vías de acceso a la realidad social", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F.: *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* Madrid: Alianza Editorial, pp. 15-55.

Berners-Lee, Tim, 2001. *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI.

Bolter, D.J. y Grusin, R., 2011. "Inmediatez, hipermediación, remediación". En CIC *Cuadernos de información y comunicación.* Vol. 16, pp. 29-57.

Castells, Manuel, 2012. *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Darley, Andrew, 2002. *Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

García, César, 2007. *Bob y la nueva publicidad*. Madrid:

Garfield, Bob ,2007. "The Chaos Scenario 2.0: The Post Advertising Age", en Advertising Age, Marzo 26, 2007, p.14.

Habib, Laurent, 2012. *La comunicación transformativa. Para acabar con las ideas vanas.* Barcelona: Península.

Himanen, Peka, 2001). *La ética del hacker y el espíritu de la información*. Barcelona: Destino.

Jenkins, Henry, 2008. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry, 2013. *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Kapferer, Jean-Noel, 1992. *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao: Deusto.

Kerckhove, Derrick de, 1999. *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.

Krippendorf, Klaus, 1990. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Manovich, Lev, 2006. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital.* Barcelona: Paidós Comunicación.

Martínez Sáez, J. y Palao, J.A., 2009. El cine y el entorno visual. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual. Valencia Internacional University. [http://www.viu.es consultado el 27/09/10].

McStay, Andrew, 2010. *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan.

Robert, Kevin, 2005. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano

Scolari, Carlos, 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos, 2009. "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". International Journal of Communication 3, pp. 586-606.

Scolari, Carlos, 2013. *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Solana, Daniel, 2010. *Postpublicidad*. Barcelona: Double You.

VISUAL MERCHANDISING: MERGING OF LEARNING AND DIAGNOSTIC TECHNIQUES ON RETAIL

IARA MESQUITA DA SILVA BRAGA[1], MARIANA SILOS MORAES PEREIRA[2]

Universidade do Minho, iarabraga@yahoo.com.br

Universidade do Minho, marianasilos@hotmail.com

Abstract: *This article is about of the merchandising at sale store and relates to the theory foundation of neuromarketing and marketing to understand how the strategies studied has used in shops in the city of Guimarães north of Portugal.*
After identifying twelve establishments is compared two outlets to understand how these use merchandising to attract and entice customers.

Key-words: Merchandising. Retail. Strategy.

1. Introduction

With the globalization and expansion of markets, the strengthening sales online, increased competition and the increase requirement of consumers has determined retailers worldwide to develop the strategies in marketing and communication to advance more sales store to attractive and earn demands of contemporary consumers.

Between the alternatives established by techniques of marketing emerge Visual Merchandising that is the planning the space from retail with the products and/ or brand that are connected directly to the concepts of the company in order to aboard the necessities and requests of consumers in agreement with their lifestyle.
The Visual Merchandising applied at the sale store consists in the organization of all internal and external space aspects as windows display, layout of store and material communication to make these environmental agreeable and comfortable for their customers for attracting new consumers.

According to Blessa (2007), Massara (2003), Feijó (2010) studies the term visual merchandising has coming from the concept of marketing that relates with the products display at the sale store and how these has been positioned in store compared with the competitions shops. It is a chair of marketing strategies and communication uses techniques and strategies to promote a product or service for consumers.

Although the initiatives have been emerged around 1897, but only in the twentieth century these techniques have been studied and followed by the market. (Gama,2013:211) The fashion, as a main segment, is the most responsible for the implementation and dissemination of merchandising. (e.g. Lea-Greenwood, 1998; Kefoot, 2003). The sellers identify it as an important strategy marketing and have been used to increase the sales, satisfaction of their clients and to conquest new customers, because of this comprises means in an effective communication and quick response which denotes the achievement of sales and hence success economic. (e.g. Kerfoot *et al*., 2003)

Based on these aspects, this article purposes to consolidate the knowledge acquire in the course of Visual Merchandising, in Master of Design and Fashion Communication at the University of Minho, by conducting in an observation investigation with the techniques of Visual Merchandising as diagnostic of sale store.

2. Methodology

At this research is organize into three steps, which is theoretical, development research and conclusion considerations.
According to the theory, this is an examination and studies on the subject in Visual Merchandising to obtain basic concept, assess learning and provide solid ideas for this research.

The achievement of this study refers in an observation research through the retail stores in the city of Guimarães (north of Portugal) and the comparative analysis of two sales store in fashion segment.

The collection of the data have been guided from the observation and information founded at the stores, basic in creates categories for the examination with the selected areas and be the spectator to realize the perception of a normal costumers through conscious observation, directed and orderly for a particular purpose. (Pradov and Freitas, 2013)

Through the processing of data collected was related the information acquired in the two selected sales store and compared each other.
At the conclusion, the results will been presenting with the analyses from the theory, research and development of data collection.

3. Theory reference

The merchandising term is an English word and is originate from the meaning merchandise. Have been connect with the study of marketing and the function of merchandising works by promoting, seduction and involve the customer with the sale store and their products and/ or brand. It is a concept that derives from the average age when traders chose the best places to exhibit their merchandize.

> Merchandising is the planning and implementation of activities that is use in commercial establishments, especially in retail and service stores, as part of the complex marketing of consumer, aiming to introduce them properly for create the impulse of buying in the minds of consumers, or users, making it more profitable operations in all area of marketing. (e.g. SILVA, TEIXEIRA, 2013; SILVA, 1990, p. 17).

According to Costa (2013), always link the merchandising for two main objectives that relate the favoring of the time of purchase and the affirmation of the identity of the company. The first objective show quantitative and gathers important figures about of the location, the architecture, the provision of retail and the proposed services. Also, has a main objective, sell better, increase the margin profit and cut of the overheads. The second fact is about qualitative and give elements of differentiation for the brand compare to the competitor, have a good identity and make it become a "recognizable personality" in the market.

Actually, a large variety on offer products encourages the managers to invest in strategies of marketing for attract new customers and can get a good position against competitors. In addition, the greatest investment is apply at the retail with the technics of merchandising. This large differential is firm before business competitiveness and to survive in dynamic markets need to establish strategies that survive the turbulent business changes. (Silva and Teixeira, 2003)
The new way of consumer is a consequence of the current transformations at the markets. Now clients wants more than a product and they are looking for social experiences and lounge time when go shopping. This can be happen if the companies use with frequency elements of aesthetics, creativity and subjectivity as a strategy to attract new customers. (e.g. Silva and Teixeira, 2013; Parente, 2000)

The creative of the elements of aesthetics and subjectivity applied to the spaces store, are important for the seduction and conquest the customers because they are affect for the psychological and behavior aspects to approach the clients to sale store. (Kerfoot *et al*., 2003)

Cardoso (2013) supports this theory, have developed neuromarketing for comprehend an effective study of consumer through the techniques entanglements applied at the retail.

The tie-up of neuroscience and studies of marketing, the neuromarketing, is necessary for understanding the process decision of consumers through the technic of brain reactions while the purchase and identify what attracts or keep customers away from retail. The research it is possible to know what works or does not work for stimulate the product purchase. (e.g. Cardoso, 2013; Neto, 2012)

Also according to Cardoso (2013), the most successful way to use neuromarketing is through the human senses. The vision, hearing, touch, taste and smell are sensory tools of high value to attract and entice the customer, because they act as cognitive impulses that are associated with memories and experiences in the past.

The sensory strategies by the positive contact with the individuals more knowledge of the product or the brand are good for the seller, because the likelihood of purchase making the customer return to retail and this is excellent for the company. According to Camargo (2009), emotions are responsible for our actions due of the areas of the brain commands our "vital programs."

The study around the process of buying comprehend the reactions of consumers and has helped the merchandising to plan better spaces to access their sensitive memory. With the appropriate techniques like the proper colors, temperature and ambient have been built a sensitive and emotive universe that make the customers feels comfortable.

Moreover, this is the logical behind the attraction of popcorn smell at the cinema or the fragrance of a store have on consumers, for example. The brain is full of dopamine, a substance responsible for feelings of pleasure, the same present in situations of compulsion. When the stimulus reaches the cortex, the region for reason responsible, the purchase has already happened. People are not freak for products, but they are freak for the purchase. (Medeiros, 2014)

Therefore, Table 1 shows how the retails are used these aspects.

Table 1- Human stimuli through the merchandising retail.

SENSE	SCHEDULE
Visual	Is one of the main elements of seduction and can be realize through the color, cleanliness, layout of the room, lighting, prices, logo, windows displays and images of the brand.
Aural	Is very important for the purchase when the effect of the music is in the right volume at the right place for the right product. Silence or local radio is one of the most serious mistakes made by retailers.
Haptic	Is useless by most of the companies, however, is an essential action for the sales stores. Marketing materials, structures, surfaces, textures and spaces interest the attention of the clients and becomes an enjoyable experience.
Taste	Is one of the most value feelings and according Cardoso (2013); Botelho (2012) it is connect with the feeling of affection, because since the individuals born learn to like who feed them. So, invest in flavors, freebies, gifts and edible treats is value for the store.
Olfactory	Most of the important sensory mechanism it is through smells that the individuals remember goodness or sadness moments. The scent is responsible for activate the limbic system and motivate the customer to associate it with the brand.

Font: Elaborate

The neuromarketing focus at the strategies of merchandising is imperceptible when the place are comfortable and enjoyable. In addition, it is for this reason that the techniques have been increase by companies for attract and seduce new customers. Keep longer time inside the retail, increase consumer and encourage them to buy even if they do not need is always more valuable for the managers.

3. Research procedure

Based on the theory of the methods of apply and evaluation of retail and according the techniques of merchandising that is defined from the subjective and physical parameters (Kefoot *et al*., 2003), this study set out to analyze a combination of elements at sale store to prove that it is considered inseparable for the customer contact.

Consequently, has studied around the local store to consider a complete analysis of the Guimarães shop. Therefore, has visited from place to place to identify and define the application of merchandising techniques in each stores. And, as a result, the researchers visited twelve sales store and made the journey like a normal consumers for analyze the elements: windows display, layout, treatment, organization of products, sign and lighting.

3.1 Research dates of Guimarães retail

The test analyzes at the retail market in Guimarães, has applied at the Gil Vicente Street and Santo Antonio Street. The first step of the work, have chosen twelve sales store (without main selection) that be appointed in Table 2 by numbers that correspond to the order of visit (from first to last).

Among the twelve sales store selected it according to their nature and classified it as a local, national or international that is affording in Table below.

Table 2- Evaluation Guimarães retails.

STORE	COMPANY	WINDOWS DISPLAY	LAYOUT	TREATMENT	ORGANIZATION OF PRODUCTS	SIGN	LIGHTING
1	local	Yes	Yes	Yes	Yes	No	No
2	local	Yes	Yes	Yes	No	No	Yes
3	national	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
4	international	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
5	local	não	No	Yes	No	No	No
6	national	Yes	Yes	No	Yes	No	Yes
7	international	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
8	local	No	No	Yes	No	No	No
9	national	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
10	local	No	No	Yes	No	No	No
11	local	No	No	No	No	No	No
12	local	No	No	No	No	No	No

Font: Elaborate

3.2 Findings and discussion

After analyze the twelve retails have choice two stores to be studied with more focus in each element. Therefore, it was chose two sales store belong the same segment purchase, the same commercial range and the same nearby locations to obtain comparison statistics.

Research indicated that is important to have a plan of orientation to base mainly on the principles of visual merchandising at sale store. As a result of the observation, have established a standard to analyze the way of customers enter and proceed to the interior of the store accordance to the senteces:

1. Windows display- evaluates the aspects of communication, seduction and physical and aesthetic stand;
2. Layout- have analyzed interior circulation, organization of space and design decoration;
3. Treatment- comportment of the sellers, kind of approaches and knowledge about the products and the

brand;
4. Lighting- overall distribution, focus and intensity;
5. Organization of the products- products on shelves, composite of color / size / family;
6. Signage and graphics- identify the graphics, sign and product label.

3.2.1 Evaluation of store number 1:

2. Windows display:

-The windows display of store number 1 present theme however does not have a narrative. There are many decoration elements and do not adopt a specific visual.
-It's mixed windows display and the products of sale store mingle with the information at the window.

3. Layout:

- The interior of the store is too large and does not get a sequential order.

-There are few furniture and those are not similar with the kind of the products offered, does not communicate style and not supports the theme of the windows display.

3. Lighting

-The lighting used is focus only at the sales counter, the rest of the lights is low intensity and do not value the products.

4. Organization of the products

-According to organization, the products are divide by gender, but there is no combination of colors, sizes and families.
-Some of the shelves are fixed in an inappropriate tall and it is or too high or too low.
-The shelves of shoes are misaligned and does not keep a sequence that guides the client.
- The change room does not comfortable, because they are very small considering most of the kids enter with theirs parents or mother.
-One of the change room has also used as storage of products.

5. Signage

-There are no own signage or graphic identification of the store. Because it is a kind of multibrand store and hangers, label are provide by brands seller.

-The bags are the only item that have own identity with the log of the store.

6. Treatment

- The sellers have a good knowledge about the products; however, due to the high amount of clients the actual number of attendants is insufficient.
- The treatment is good, but have not properly identified with names or specific clothes.

3.2.2. Evaluation of store number 2:

1. Windows display:

- The windows display of the store number 2 is open and is small zone, so does not have a good place to decorate and be creativity.
- The Mannequins are an inappropriate tall. They are too low and does not direct the eye of customers to the clothes.
- The lighting is not adequate, because the windows display is very dark.
- They do not have theme and no narrative.

2. Layout:

-Though the small size of the store, the layout is organized and can use all the space.
-The rack of clothes are fix at the wall and a mobile in center of the store, the counter is near the wall either. This arrangement of furniture allows the customers walk around the products.
-The interior it is harmonic and have theme composition with decoration, lighting, products, temperature, flavor, music and color.

3. Lighting

-The focal point of light is central and it is a diffuse distribution. Have a median intensity and let the room with light balance.
-A proper lighting with light colors of walls support the products.

4. Organization of the products

-The arrangement of the clothes on the racks are divide by age, family size and color. This organization make the store rhythmical and enjoyable.
- The rack of clothes are fix at the hands tall and shelves fix on the wall are located on top of the rack. As a result, the products become organize in sequence and facilitate client access.
- In the counter are exposed some accessories to make the clients do an impulse buy.

5. Signage

- Have just the signage for the change clothes. The size of the store is very small and the signage can be overall information.
- The store have your own graphics, so the hangers, tags, label and bags have the logo.

6. Treatment

-The staff have properly with identified.
-The number of attendants is perfect for the size of the store and the amount of customers.
-The knowledge of then is well and they are friendly in their approach.

4. Conclusion

Through the Master of Design and Fashion Communication at the University of Minho, along the research used in this article, is possible to notice that merchandising are increasing in fashion market. This make the stores seduce new customers, convince them to consume, return at the retail, and have more wanted than competitors.

Inside the ideas of merchandising neuromarketing are most suitable for retailers, because it values the human senses and can do cognitive connections with it. Thus, customers have persuaded to purchase without a rational mind and contributes for a positive experience at the sale store.

Furthermore, were analyze twelve sales store in Guimarães city and two establishments have been chose to compare each other and identify the most common wrong and right committed by the managers. And can be notice in this research store number 2 has used most of the merchandising strategy than store number 1.

Looking at the store number 1 is possible to see that it is more evident because their windows display is wide and has a theme that invites the customer to enter at the store. However, in the inside area, the store number 2 is more comfortable and enjoyable because of the smell, lighting, decor and service that make it more attractive and make the client feel good to stay longer at the retail.

A further point to mention is these strategies still transmits fear for retailers, especially for the store number 1 that believe it is an investment without return. However, the store number 2 uses the strategies and is more successful than store number 1 and the customers are more satisfied. That prove the theory about merchandising studied in whole article.

The techniques of merchandising is an application that promote the products sold and the brand. The shops that use them earn more notoriety in the market and the sales increases proportionally with the investment because they are offering what customers seek: a purchase with experience.

Referências

BERNARDO, Vera Isabel. *O Impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros Comerciais, sobre o Comportamento de Compra do Consumidor*. Universidade da Beira do Interior. Covilhã. 2009

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. Atlas. Ed. 4. São Paulo. 2007.

CAMARGO, Ralph Willians. BEÊ, Evelin Schuster. *O vitrinismo como ferramenta de marketing*. Magazine Adverbi. ISSN 1808-883X. Volum VI. Number 11. 2009.

CARDOSO, Sabrina de Oliveira. *O nível de percepção dos consumidores do lago sul e da asa sul acerca das estratégias de neuromarketing no segmento alimentício e de vestuário*. Centro Universitário de Brasília- Uni CEUB. Brasília. 2013.

COSTA, Amanda Rayssa F. Da. *Os encantos dos elementos constitutivos no visual merchandising das vitrinas*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2013.

FEIJÓ, Fabrício. *Efeito dos fatores de design do merchandising nas vendas em varejo*. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. 103 f. Rio de Janeiro. 2010.

GAMA, Maria Gabriela. *Comunicação e Moda*: quando o real se realiza em signo. Universidade do Minho. Portugal. 2012.

KERFOOT, Shona. DAVIES, Barry. WARD, Philippa. *Visual merchandising and the creation of discernible retail brands*. International Journal of Retail & Distribution Management Volume 31. Number 3. Pg. 143-152. 2003.

MASSARA, Francesco. *Store Atmosphere: Still a Fledgling Art*. Journal Research, vol 3. 2003.

MEDEIROS, Luiza. *Como os hormônios influenciam no consumo. O neuromarketing desvenda*. Modalidades de Marketing e o Consumo. Disponível em: < https://modalidadeseconsumo.wordpress.com/category/neuromarketing/> Acesso em 4. Jun. 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Feevale. 2. ed. Novo Hamburgo. 2013.

SILVA, Elton de Mattos. TEIXEIRA, Dalton Jorge. *A utilização das técnicas de merchandising como diferencial competitivo para empresas de pequeno e médio porte do setor varejista de Belo Horizonte*. EGEP 3. Brasília. 2013.

MERCHANDISING VISUAL: CONSOLIDAÇÃO DO APRENDIZADO DAS TÉCNICAS DE DIAGNÓSTICO DO PONTO DE VENDA

IARA MESQUITA DA SILVA BRAGA[1], MARIANA SILOS MORAES PEREIRA[2]

Universidade do Minho, iarabraga@yahoo.com.br

Universidade do Minho, marianasilos@hotmail.com

Resumo: *Este artigo aborda a temática do merchandising no ponto de venda e se relaciona com o embasamento teórico do neuromarketing e marketing para compreender como as estratégias estudadas são utilizadas em lojas da cidade de Guimarães no norte de Portugal.*
A partir da identificação de doze estabelecimentos, é analizado de forma comparativa dois pontos de venda para compreender como esses aderem o merchandising para atrair e seduzir os clientes.

Palavra-chave: *Merchandising. Ponto de Venda. Estratégias.*

1. Introdução

Com a globalização e alargamento dos mercados, o fortalecimento das vendas *on-line*, o crescimento da concorrência e o aumento do nível de exigência dos consumidores tem impulsionado os retalhistas em todo o mundo a desenvolver estratégias de marketing e comunicação de modo a elaborar pontos de vendas mais atractivos e conquistar as demandas dos consumidores contemporâneos.

Dentre as alternativas elaboradas pelo marketing surgiram as técnicas de *Merchandising Visual* que aliadas aos estudos de comportamento do *Neuromarketing* no planeamento do espaço do ponto de venda do produto/marca que estejam diretamente relacionados com os conceitos e metas da empresa e em consonância com o estilo de vida do seu público-alvo, a atender seus desejos e fantasias.

O *Merchandising Visual* aplicado ao ponto de venda consiste na ordenação de todos os aspetos relacionados ao espaço interno e externo, como montra, *layout* da loja e material de comunicação, como forma de tornar estes espaços agradáveis e confortáveis para seus clientes e atrativos conquistando novos consumidores.

De acordo com estudos de Blessa (2007), Massara (2003), Feijó (2010) o termo *merchandising visual* é um conceito oriundo do marketing que se relaciona com a exposição de produtos no ponto de venda e a forma como esses são posicionados em relação à concorrência. É ainda uma gama de estratégias de *marketing* e comunicação que se utiliza de técnicas e estratégias para promover um produto ou serviço frente aos consumidores.

Apesar das primeiras iniciativas terem surgido no por volta de 1897, somente em finais do século XX que essas técnicas foram estudadas e aderidas pelo mercado. (Gama,2013:211) A moda, como um dos principais segmentos de consumo, é a maior responsável pela aplicação e difusão do *merchandising.* (Lea-Greenwood, 1998 apud Kefoot *et al*., 2003). Os retalhistas de moda ao identifica-lo como importante estratégia de marketing tem o utilizado com o intuito de ampliação das vendas, na manutenção e satisfação de seus clientes e na conquista de novos consumidores, pois compreende ser via de comunicação eficaz e de rápida resposta, ao que se refere a concretização de vendas e consequentemente, rentabilidade económica. (Kerfoot *et al*., 2003)

Com base nestes aspectos, o presente trabalho tem como principal objetivo consolidar os conhecimentos adquiridos durante a disciplina de *Merchandising Visual*, do Mestrado em Design e Comunicação de Moda da Universidade do Minho, através da realização de uma pesquisa de observação de campo como método de aplicação das técnicas de Merchandising Visual como ferramenta de diagnóstico no ponto de venda.

2. Metodologia

O caminho percorrido para a realização desta pesquisa está organizado em três etapas: referencial teórico, elaboração da pesquisa e considerações finais.

O referencial teórico consiste no levantamento de artigos e estudos acerca do tema a conhecer o repertório científico, de modo a alicerçar o aprendizado e dar sustentabilidade a pesquisa.

A elaboração da pesquisa refere-se à investigação de campo realizada através da observação de lojas de retalho na cidade de Guimarães (norte de Portugal) e da escolha de dois pontos de venda no segmento de moda para análise descritiva e comparativa.

A coleta dos dados se orienta a partir da determinação de um plano específico para observação e registro das informações, com o intuito de estabelecer categorias necessárias para a análise dos espaços selecionados e fazer o papel de espectador, através de uma observação consciente, dirigida e ordenada para um fim determinado. (Pradov e Freitas, 2013)

Por meio do tratamento dos dados coletados, relacionou-se as informações adquiridas sobre os dois pontos de venda e comparou-se as duas realidades e com o diagnóstico propõem-se sugestões de beneficiamento dos espaços.

Na conclusão, é apresentado os resultados analisados a partir do referencial teórico, elaboração da pesquisa e coleta dos dados.

3. Referencial teórico

O merchandising, palavra de origem inglesa, se deriva do termo *marchandise* que significa mercadoria. Dentro da área do marketing e de seus canais, o *merchandising* é trabalhado através da promoção, sedução e contato dos clientes com o ponto de venda e seus produtos. É um conceito oriundo da idade média quando os comerciantes escolhiam os melhores locais para expor suas mercadorias.

> *Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (*SILVA, TEIXEIRA *apud* SILVA, 1990, p. 17).

De acordo com Costa (2013), o *merchandising* sempre estará ligado a dois objetivos principais que tem relação com o favorecimento do ato da compra e a afirmação da identidade da empresa. O primeiro objetivo apresentado é mais quantitativo e reúne um número importante de itens que estão relacionados com a localização, à arquitetura, a disposição do ponto de venda e os serviços propostos. Além disso, tem como objetivo final, vender melhor, gerar uma otimização da margem de lucro e uma limitação dos custos gerais. Já o segundo objetivo apresentado, é mais qualitativo e procura dar à marca elementos de diferenciação em relação aos seus concorrentes, afirmar a identidade da mesma e fazer com que ela se torne uma "personalidade identificável" no mercado.

Por outro lado, atualmente, há uma grande variedade de oferta que incentiva os proprietários a investir em estratégias mercadológicas para atrair novos consumidores e se posicionar perante aos concorrentes. Para isso, o maior investimento aplicado deve ser no ponto de venda através do merchandising. Esse grande diferencial se firma perante a competitividade das empresas e para sobreviver em mercados dinâmicos, é preciso estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas dos negócios. (SILVA e TEIXEIRA, 2003)

Com as atuais transformações dos mercados é consequência que o comportamento do consumidor também sofra alterações. Os clientes agora, além de produtos, buscam experiências de socialização e lazer quando vão às compras e para que isso aconteça, as empresas tem utilizado, com maior frequência, elemento de estética, criatividade e subjetividade como estratégia de atrair novos consumidores. (SILVA e TEIXEIRA *apud* PARENTE, 2000)

A ordenação criativa dos elementos da estética e da subjetividade aplicados aos espaços de loja, são importantes no processo de sedução e conquista dos clientes, pois afetam os aspectos psicológicos e comportamentais a serem ordenados como ferramentas de aproximação dos consumidores ao ponto de venda. (Kerfoot *et al*., 2003)

Chavaglia (2012) e Cardoso (2013) corrobora tal teoria ao defender que para um estudo eficaz do comportamento dos consumidores frente aos entrelaçamentos de técnicas aplicados aos pontos de venda, desenvolveu-se o Neuromarketing.

A união da neurociência e do marketing, o neuromarketing, funciona como instrumento de compreensão do processo de decisão de compra, através do estudo das reações cerebrais dos consumidores de forma a identificar o que o atrai ou o afasta de um ponto de venda. Através desse estudo é possível saber o que funciona ou não funciona, para estimular a compra de um produto. (CARDOSO, 2013 *apud* CHAVAGLIA, 2012)

Ainda de acordo com Cardoso (2013), a forma mais bem sucedida de utilização do neuromarketing é através dos sentidos humanos. A visão, audição, tato, paladar e olfato são ferramentas sensoriais de alto valor para atrair e seduzir o cliente, pois atuam como impulsos cognitivos que são associadas à lembranças e experiências vividas no passado.

A partir do contato positivo dos indivíduos com as estratégias sensoriais, o nível de conhecimento do produto e/ou marca são maiores e a probabilidade do cliente efetuar a compra e voltar ao ponto de venda é grande, pois de acordo com Camargo (2009), as emoções, são quem comandam boa parte de nossas ações, porque nestas áreas cerebrais é que se encontram os comandos das “programações vitais”.

A aplicação deste estudo na compreensão das reações dos consumidores tem auxiliado o *merchandising*, no planeamento dos espaços, de modo a conseguir acessar a memória emotiva dos consumidores com o direcionamento adequado das técnicas de combinação das cores, ajustamento da temperatura, aromatização do ambiente, projeção de imagens, de modo a construir um universo sensitivo e emotivo programado a acolher seus clientes confortavelmente.

> *E essa é a lógica que está por trás da atração que o cheiro de pipoca do cinema ou o perfume de uma loja, por exemplo, exercem sobre os consumidores. O cérebro fica inundado por dopamina, substância responsável pela sensação de prazer, a mesma presente em situações de compulsão. Quando o estímulo chega ao córtex, região responsável pela razão, a compra já aconteceu. As pessoas não são loucas por produtos, mas sim pelo ato da compra.* (MEDEIROS, 2014)

Dessa forma, a Tabela 1 aponta como os pontos de venda se utilizam desses aspectos.

Tabela 1- Estímulos humanos trabalhados no ponto de venda através do *merchandinsing*.

SENTIDOS	**PROGRAMAÇÃO**
Visão	É um dos principais elementos de sedução e está percebida através das cores, limpeza e organização do ambiente, iluminação, preços, logomarca, vitrines e imagens associadas à marca.
Audição	Colabora muito na decisão de compra do consumidor quando o efeito da música é para o público-alvo certo, no local certo e para o produto certo. O silêncio ou rádio local são um dos erros mais graves cometidos pelos lojistas.
Tato	Não é muito utilizado pela maioria das empresas, entretanto, é uma ação fundamental na decisão de compra. Materiais de marketing, formas, superfícies, texturas e ambientes atraem a atenção do consumidor e se torna uma experiência agradável.

SENTIDOS	PROGRAMAÇÃO
Paladar	É uma das sensações mais valiosas, pois de acordo com Cardoso (2013) *apud* Botelho (2012) o paladar está diretamente relacionado com a sensação de afeto, pois, desde recém nascidos os indivíduos aprendem a gostar de quem os alimentam. A partir disso, investir em sabores, brindes, presentes e mimos comestíveis é valor agregado para a loja.
Olfato	Mecanismo sensorial muito importante, pois é através dos cheiros que os indivíduos mais se recordam de determinados momentos. Ao ativar o sistema límbico o consumidor relaciona a sensação à marca.

Fonte: Elaboração própria

O neuromarketing direcionado para as estratégias do *merchandising* torna-se quase imperceptíveis através de ambientes confortáveis e agradáveis. É por essa razão, que essas técnicas tem sido cada vez mais adotadas pelas empresas e marcas como fórmula para atrair e seduzir novos clientes. Fazê-los permanecerem por mais tempo dentro do ponto de venda, aumentar o consumo e incentivá-los a comprar até mesmo o que não precisam é sempre mais valia para o proprietário.

4. A pesquisa de campo

Com base na explanação teórica, nos métodos de aplicação e avaliação dos pontos de venda de acordo com as técnicas do *merchandising* é definido que dentre os parâmetros subjectivos e físicos (Kefoot *et al*. 2003), esta pesquisa se propõem a avaliar os elementos de combinação, por serem considerados indissociáveis ao contato do cliente com o ambiente de loja.

Assim, para um melhor entendimento da localização dos pontos de venda a serem estudados, faz-se necessário uma análise do mercado onde estão inseridos e para isso, realizou-se visitas de exploração de campo do entrono, de modo a identificar e averiguar a aplicação das técnicas de *merchandising* como a ordenação dos espaços de loja do comércio da cidade Guimarães. Dessa forma, as pesquisadoras visitaram doze pontos de venda e realizaram o percurso com o olhar de consumidoras atentas aos seguintes elementos: montra, *layout*, atendimento, disposição dos produtos e sinalética.

4.1 Dados da pesquisa do mercado retalhista de Guimarães

As avaliações realizadas no mercado retalhista da cidade de Guimarães, foram em pontos de venda localizados na Rua de Gil Vicente e Rua de Santo Antônio. Para o primeiro plano de estudo, escolheu-se doze pontos de venda (sem critério de seleção) que são nomeados na Tabela 2 por números que correspondem a ordem de visita (da primeira para a última).

Dentre as doze lojas, selecionou-se cada uma de acordo com sua origem e classificou-as como uma marca local, nacional ou internacional e de acordo com os parâmetros observados, segue as informações na tabela a seguir.

Tabela 2- Quadro de avaliação dos pontos de venda na cidade de Guimarães.

LOJA	EMPRESA	MONTRA	LAYOUT	ATENDIMENTO	DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS	SINALÉTICA	ILUMINAÇÃO
1	local	sim	sim	sim	sim	não	não
2	local	sim	sim	sim	não	não	sim
3	nacional	sim	sim	sim	sim	sim	sim
4	internacional	sim	sim	sim	sim	sim	sim
5	local	não	não	sim	não	não	não
6	nacional	sim	sim	não	sim	não	sim
7	internacional	sim	sim	sim	sim	sim	sim
8	local	não	não	sim	não	não	não
9	nacional	sim	sim	sim	sim	sim	sim
10	local	não	não	sim	não	não	não
11	local	não	não	não	não	não	não
12	local	não	não	não	não	não	não

Fonte: Elaboração própria

4.2 Estudo descritivo dos pontos diagnosticados

Após o levantamento do cenário do mercado de retalho, seguiu-se para a escolha das lojas a serem estudas de forma a realizar uma descrição mais detalhada de cada elemento. Dessa forma, foram selecionados dois pontos de venda pertencentes ao mesmo segmento de produto, com o mesmo nível de abrangência comercial e com proximidades na localização para conseguir obter comparação nos dados identificados.

Como direcionamento desta pesquisa, seguiu-se um plano de orientação e sistematização da observação a basear-se, principalmente, nos princípios do *merchandising* visual no ponto de venda. Com isso, estabeleceu-se um critério de observação que analisa os padrões de comportamento do consumidor em direcção ao interior da loja de acordo com os seguinte itens:

1. Montra- avalia-se os aspectos de comunicação, sedução e os suportes físicos e estéticos;
2. Layout- observa-se as zonas de circulação interna, organização do espaço e a decoração.
3. Atendimento- direcciona-se a apresentação dos vendedores, tipos de abordagens e conhecimentos acerca dos produtos e/ou da marca.
4. Iluminação- em sua distribuição geral, direcionamento e intensidade
5. Disposição- produtos nas prateleiras e expositores, ordenação por cor/tamanho/família.
6. Sinalética e Gráficos- identificar o material gráfico, a sinalização e a etiquetagem dos produtos.

4.2.1 Avaliação da Loja 1:

1. Montras:

Apesar de ter uma montra com as temáticas, mas não possui uma narrativa. Há excesso de elementos de decoração e adereços sem seguir uma programação visual. É uma montra mista e as informações do ponto de venda se mistura com as informações expostas na montra.

2. *Layout*:

O espaço interno é demasiado amplo e não obtém uma ordem sequencial.

Existem poucos móveis e os que lá estão não correspondem com o estilo dos produtos ofertados, pois não comunica estilo e também não reforça a temática da montra.

3. Iluminação

A iluminação utilizada é direcionada apenas na região do balcão, as restantes possuem intensidade baixa e não valorizam as peças.

4. Disposição dos produtos

De acordo com a disposição, os produtos estão divididos por gênero, mas não há combinação de cores, tamanhos e famílias.

Alguns dos expositores estão fixos em uma altura inadequada, sendo ou muito alto ou muito baixo.

Quanto as prateleiras dos sapatos, essas estão desalinhadas com o contexto dos produtos, pois não seguem uma ordem ou caminho que direcione o cliente.

Os provadores não correspondem com o estilo de público, pois são muito pequenos tendo em vista que, geralmente, são os pais e os filhos que o utilizam.

Detetou-se também que um dos provadores é utilizado como espaço de armazenamento de mercadorias.

5. Sinalética

Dentro do espaço de loja não identificou-se a utilização de sinalética ou grafismos próprios da marca. Por se tratar de uma loja multimarca, os cabides, etiquetagem e parte dos expositores são fornecidos pelas marcas comercializadas. Os sacos de embalagem são os únicos artigos que possuem a identidade da loja.

6. Atendimento

Observou-se que o funcionário conhece bem os produtos fornecidos, entretanto, devido a alta movimentação de clientes o número de atendentes é insuficiente.

O atendimento é bom, porém não está devidamente identificado.

4.2.2. Avaliação da Loja 2:

1. Montras:

A montra se caracteriza como aberta e seu espaço é reduzido, dificulta aproveitamento da decoração.

Os manequins estão em uma altura inapropriada, pois se localizam muito baixo e não direciona o olhar dos clientes.

A iluminação não é adequada, pois a montra é muito escura.

Não possui temática e nem narrativa.

2. Layout:

Apesar do espaço interno da loja ser reduzido, o *layout* está organizado é há um bom aproveitamento dos espaços.

As araras se localizam encostadas nas paredes paralelas e no centro, também próximo ao balcão. Essa disposição dos móveis, permite que crie movimentação e direcionamento dos clientes para os produtos.

O espaço apresenta uma composição temática harmônica e combina decoração, iluminação, produtos, temperatura, aromatização, música e cor de forma muito agradável.

3. Iluminação

O ponto focal da luz é central e sua distribuição é difusa. A intensidade se classifica em mediana e o ambiente se torna equilibrado.

A iluminação adequada, juntamente com as cores claras das paredes ajudam a realçar os produtos.

4. Disposição dos produtos

A disposição das peças nas araras são divididas por idade, família, cor e tamanho e criam uma visualização rítmica dentro do espaço.

Estão fixadas todas a altura das mãos e as prateleiras fixadas nas paredes se localizam em cima das araras. Dessa forma, os produtos se tornam organizados em sequência e facilitam o acesso do cliente.

No balcão estão expostos adereços de adorno e alguns acessórios, a incentivar a compra por impulso.

5. Sinalética

Devido ao reduzido espaço no interior da loja, não é fundamental o uso de sinalizações, apesar de haver indicações do provador.

Os dispositivos gráficos são próprios da marca, portanto os cabides, tags, etiquetas e sacolas possuem a logomarca da empresa.

6. Atendimento

Os funcionários estão devidamente apresentados e identificados.

O número de vendedores é o ideal para o tamanho da loja e para acirculação de clientes.

Conhecem bem os produtos e são cordiais em suas abordagens.

5. Considerações finais

Através dos conhecimentos adquiridos no Mestrado em Design e Comunicação de Moda, da Universidade do Minho, juntamente com o embasamento teórico utilizado na pesquisa deste artigo, foi possível perceber que cada vez mais a utilização de estratégias como o *merchandising* são valorizados e empregados nos pontos de venda. Isso faz com que as lojas cativem novos consumidores e os façam, além de consumir, retornarem ao ponto de venda e se destacarem diante dos concorrentes.

Dentro dos conceitos do *merchandising*, os que estão interligados ao neuromarketing, são os mais apropriados para os lojistas, pois se valoriza dos sentidos humanos e das ligações cognitivas que esses apresentam. Dessa forma, os clientes são convencidos a realizar uma determianda compra sem racionalizar o processo que o levou a determinada ação e colabora para que a experiência desse, seja positiva dentro do ponto de venda.

A partir disso, foram observados doze ambientes de loja na cidade de Guimarães e desses, foram analizados dois estabelecimentos de forma comparativa para identificar os maiores erros e acertos cometidos pelos proprietários. É possível afirmar, que de acordo com os itens apontados, a loja 2 utiliza-se mais dos conceitos de *merchandising* que a loja 1.

Em um primeiro contato, a loja 1 possui mais evidência, pois sua montra é ampla e possui temática que convida o cliente a entrar à loja. Entretanto, na área interna, a loja 2 é mais confortável e agradável, pois o cheiro, iluminação, atendimento e decoração tornam os produtos mais atraentes para a realização da compra e faz com que o cliente se sinta avontade para permanecer mais tempo no ponto de venda.

Com isso, foi possível perceber também, que essas estratégias ainda são uma área que transmite medo para os lojistas, principalmente para a loja 1, pois acreditam ser um investimento sem retorno. Contudo, a loja 2 que utiliza as estratégias, possue clientes fixos e satisfeitos que a loja 1 e, assim, comprova o que o embasamento teórico diz a respeito desse conceito.

As técnicas de merchandising é uma aplicação que promove os produtos vendidos e a marca. As lojas que as utilizam ganham maior notoriedade no mercado e o nível de venda aumenta proporcionalmente com o investimento, pois estão oferecendo justamnete o que os clientes procuram, um ambiente com experiências.

Referências

BERNARDO, Vera Isabel. *O Impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros Comerciais, sobre o Comportamento de Compra do Consumidor*. Universidade da Beira do Interior. Covilhã. 2009

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. Atlas. Ed. 4. São Paulo. 2007.

CAMARGO, Ralph Willians. BEÊ, Evelin Schuster. *O vitrinismo como ferramenta de marketing*. Revista Advérbio. ISSN 1808-883X. Volume VI. Número 11. 2009.

CARDOSO, Sabrina de Oliveira. *O nível de percepção dos consumidores do lago sul e da asa sul acerca das estratégias de neuromarketing no segmento alimentício e de vestuário*. Centro Universitário de Brasília- Uni CEUB. Brasília. 2013.

CHAVAGLIA, J. N. *Neuromarketing: o efeito de ancoragem, do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores.* São Paulo: Baraúna, 2012

COSTA, Amanda Rayssa F. Da. *Os encantos dos elementos constitutivos no visual merchandising das vitrinas*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2013.

FEIJÓ, Fabrício. *Efeito dos fatores de design do merchandising nas vendas em varejo*. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. 103 f. Rio de Janeiro. 2010.

GAMA, Maria Gabriela.(2013) *A ideologia do consumo na moda: uma visão diacrónica*.E-Book Comunicação e Sociedade: Moda e Contemporaneidade, vol. 24, 2013, pp. 210 – 220

KERFOOT, Shona. DAVIES, Barry. WARD, Philippa. *Visual merchandising and the creation of discernible retail brands*. International Journal of Retail & Distribution Management Volume 31. Number 3. Pg. 143-152. 2003.

MASSARA, Francesco. *Store Atmosphere: Still a Fledgling Art*. Journal Research, vol 3. 2003.

MEDEIROS, Luiza. *Como os hormônios influenciam no consumo. O neuromarketing desvenda*. Modalidades de Marketing e o Consumo. Disponível em: < https://modalidadeseconsumo.wordpress.com/category/neuromarketing/> Acesso em 4. Jun. 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Feevale. 2. ed. Novo Hamburgo. 2013.

SILVA, Elton de Mattos. TEIXEIRA, Dalton Jorge. *A utilização das técnicas de merchandising como diferencial competitivo para empresas de pequeno e médio porte do setor varejista de Belo Horizonte*. EGEP 3. Brasília. 2013.

THE POLITICAL POWER OF EVA PERÓN DRESSES

ALBA MERCEDES MIRANDA LEYVA

Student in Master in Communication, Ibero-American University, Mexico City

albamercedes.miranda@gmail.com

Abstract: *Eva Perón was a woman who designed herself, who transformed herself from being an actress, into a public figure that is now claimed as myth and muse of style. This essay discusses the dresses that appears in photographs whose study focuses on the sign of the power that lies in the image of the dress, but also where there are around, the social, cultural and political context of which were published. First is introduced the character in question, then is presented two moments of Eva, the actress turned into politics and before her death. And as conclusion, there is an analysis of the political power of the dresses worn by Eva Perón.*

Keywords: *Eva Perón, dress, power, identity, body.*

1. Introduction

Eva Perón was a transgressive woman to her era and for the society in which she lived. Her political activity, broke gender barriers that were common at that time; her character and conviction to participate actively in civil society, her personal arrangement in the design details of her image, like her hairstyle, accessories, and clothing, had a considerable influence from the communication to political analysis.

Before Madonna and Andrew Lloyd Weber made Eva a pop figure of the 20th century, she was a woman who aspired for more and wanted to be recognized and admired by the masses. Needless to say that she did that, since she built her body and feminine image, which moved into the background to her husband Juan Domingo Perón.

Time has made that the clothing that she used is considered as part of the history as traces of who was and how she achieved political power. It is worth noting that Eva designed herself, she, as an actress, converted into a public character which is now claimed as myth and muse of style.

The analysis of this essay focuses on the sign of the power that lies in the image of the dress, which is a mark in the history of her image through the years. In this way we have that the dress also has a social and historical function of linking the character with what they wore and its representation. The elements taken into account are the dress design and the personal aesthetic of Eva Perón, along with jewelry and other accessories visible in the photographs. Beatriz Sarlo indicates this as a "state of abundance" (Sarlo, 2008, 95).

The public images of Eva—in a sense canonized—served as political propaganda, and redefined the beauty of the moment, at the same time that generated confusion among the women of the high society of Argentina. At the end, her outfits were essential for the construction of the character that emerged in the twentieth century.

This paper is structured in the following way: first presented a very brief biography of Eva Perón with data relevant to this work. Then there are the two moments of her with their respective images with dresses. As a conclusion is presented an analysis of the political power of the dresses worn by Eva.

2. Biographical note of Eva Duarte de Perón

Eva Duarte was born in Los Toldos, province of Buenos Aires, on May 7, 1919 and passed away on July 26, 1952 from cancer of uterus. Her mother never married to his father, because he had another family. At age of sixteen she moved to Buenos Aires to try her luck as an actress, also worked as a model for magazines and advertising until she came to the radio.

In 1944 she met Colonel Juan Domingo Perón, who was a widower. Eva and Juan were married a year later and began a history of politics and use of power, and, a personal construction of the image of her through her hairstyle, her jewelry, and clothing, particularly the clothing and apparel used in official events

In 1946, Juan D. Perón wins the presidential election, and a year later Eva makes a trip to Europe, called the "Rainbow tour". She makes this trip to create a bridge of assistance with Europe's postwar Renaissance of luxury through designs like the *new look* of Christian Dior. This trip was a before and after. When she returned to Argentina, the power that she wanted to convey was reflected in the kinds of dresses that began using.

Eva went from being an actress to be a political figure with a power that was never anticipated, both by gender and by who she was at the beginning: the mistress of Perón. When Eva dies, her figure, her body, her image becomes not only political symbol of peronism, it was also a religious, as "Santa Evita", as the title of the book of Tomás Eloy Martínez, in this way the character becomes a myth and its body an object of desire.

Fashion, must be said that is born from the need to distinguish between the segments that make up the society. It is not just a phenomenon, but is a cultural manifestation governed by taste that allows to know the society at the time, as it can also be a reflection of the person, since dress communicates from a code which can be read as indicated by Barbara Vinken (cited by Kedves): text-texture- textile (Kedves, 2013), and thus to analyze the construction of identities from the way people dress where fashion is a movement of appearances and innovations that are transmitted by the image through the seduction and desire.

3. Eva Perón

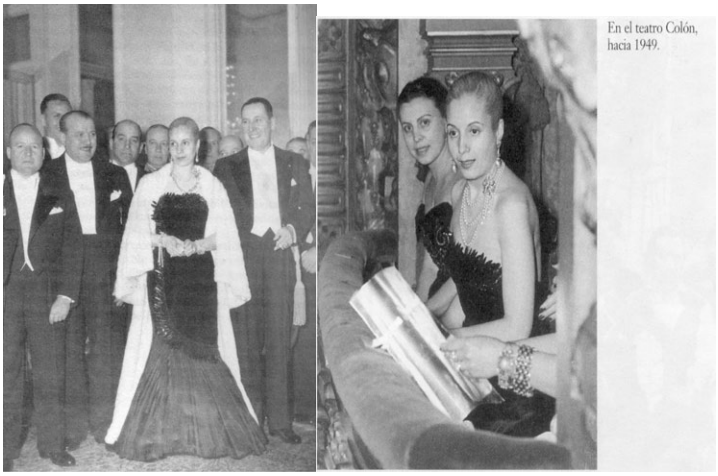


Figure 1: Dress Marcel Rochas. (Santa Evita*. Los entremanos del lector y sus obras*. 2003, p. 218 and 223, respectively).

This dress was not only used by Eva, it became very famous by a photograph of Irving Penn to Lissa Fonssagrives. The dress type is called "Siren", and you can realize that the black color of the dress, the fall and the cleavage of honor, are elements that made Eva a refined and elegant, a port that she need to carried. The power is in the dress, more specific in the outstanding cleavage with small feathers that look to the necklace that has the long earrings and a brooch. The shelter also is a sign of power, as if it were royalty.

Up-do back hairstyle, is an allusion to the men short hair, but is also to balance "modern" dress with a touch of conservative styling. The use of jewelry always gives to talk, that was what Eva wanted: to be recognized in the Argentine oligarchy, but she was not accepted, "those jewelry were, above all, the divine attributes, magical objects that could please or get rid. I needed them to demonstrate that I could remove them and remain equal to myself". (García; Labado; Vázquez, 2003, p. 103). This reflects a search for good taste, which is supported by means of differentiation, and Eva Perón, wearing shiny dresses and with much fabric, was not only a form of expression, but a political tool, given that "are the costumes of a being that it embodies the ideal representation of a nation" (Sarlo, 2008, p. 99), and also the “state of abundance”.

Figure 2 and 3: (From left to right). White pale blue dress by Christian Dior. (*Santa Evita. Los entremanos del lector y sus obras.* 2003, p. 225). Of Christian Dior blue chiffon dress coat of feathers. (*Evita imágenes de una pasión.* 2003, p. 96)

These dresses are the best representation of the *new look*, all the things related with belted waist and wide skirt, is a sign of ostentation, that was after the war and everything that was saved, so it was time to spend it, display it; so much tome of submission, as a woman repressed by her class, now is when Eva can do and undo with the dresses and jewelry whatever she wanted to. This is the glamorous splurge of luxury, and the dresses were everything but discrete.

Only in this stage is when Eva feels as a woman with European emblem of beauty: white, blond and elegant woman. Here is where Eva makes use of subtle seduction through evening dresses used in the gala evenings of Argentine festivities, May 25th (May Revolution day) and 9th of July (Independence day) at the *Teatro Colón*.

The dress in these photos is a clear indicator of social status of a person. The image of a ball gown with jewels, is universal, the codes that we have are glamour, luxury, and ostentation, which are cultural codes that could not be recognized by the Argentine society, in particular that Eva was referring to the popular class, which meant that her image turned into a Hollywood star and a saint, someone who admire, worship, and aspire to be.

The presented dresses are a clear portrait of the designs created by Christian Dior that marked the era of postwar. Dresses with meters of fabric, abundant, pompous, with pronunciation and belted waist, resulted from a collection of Couture in 1947, whose garments could have had up to 15 meters of fabric. Other designers that followed this new line of design were Cristóbal Balenciaga, Marcel Rochas, and Jacques Fath.

In addition to the dresses, there are the jewels, diamonds, which Roberto Domínguez called the signs of revenge of her past and those who did not want to see her succeed, even though Eva just wanted to be recognized by Argentina and remembered by the history.

If the dresses of the period permeate the luxury of civilization and the future direction that keeps the tradition are the perfect clothes to go on in history, Eva dressed in Dior is thus a double icon: the luxury of Haute Couture made political and a state of mind.

Susana Saulquin indicates that Eva knew how to capture if there was an admiration and adoration toward the Pope and the royalty, was due to what they wore were dresses that had the clear purpose of impress to the middle and lower classes, giving to understand the supremacy of them, being as heroes or as princess. That is why "Eva used to repeat: 'whatever the stripped (*descamisado)* Perón, I want to be cute for my *grasitas*.' The fact of having used her clothes as a tool of political speech and not of personal knowledge"(Saulquin, 2011, p. 129).

Dresses, jewels, hair dyed blonde and hairstyle at the back, were her tools of political expression by means "power was visible, instituted as a different woman, superior, and linked to the gods" (Saulquin, 2014, p. 145).

Thus Eva employs the force of seduction of her charm—through dresses—as a form of power, not only to be an influence, but to be accepted in the upper political echelons, and the underclass. It is for this reason that the powers of an elegant dress act as a way to be respected, a weapon where there is no violence, there is only sensuality, beauty and eroticism.

The lust for power is embodied in what is hidden behind the ostentation of luxury and glamour, of these dresses, exported from Europe. Eva appears in history well dressed, with gowns. She used the glamour as a political weapon, in the transition from the image of luxury to the image of power. The use of those dresses opened her way into Evita.

Evita

Figure 4: President Perón swears his second term on 4 June 1952. (*Evita imágenes de una pasión*.2003, p. 149).

Figure 5: Her last public presentation. The classic tour from the Parliament to the Government House. (*Evita imágenes de una pasión*. 2003, p. 148)

This was the last public appearance of Evita in which she is wearing the ermine as a symbol of absolute power as Luis XIV. She already knew she was dying of cancer and wearing the coat, was not only to cover a harness holding her in the car, but also to hide her extreme thinness.

In those pictures (Figure 4 and 5) we can not appreciate the dress which is worn, we limit ourselves to the grimace on her face and her braid, which is still present, alluding to the power to take the short hair like men and braid as if they were laurels. In this way, Evita became an immortal body, a place on which is written the story. She finally rested, but her body did not have the same fate since they had to pull out of Argentina in 1955, and sixteen years later it was returned

4. The Political power in the dresses

Power in the two moments of Eva is closely related to the social and economic class and is reflected in the clothing, accessories, and everything that includes a photograph where the protagonist is a Queen dress, large and shiny costumes that become objects of desire through the seduction that exercise through the person who carries them, either by their look, their gestures, their walk, at the end, how the dress function with and without the person, there is an interaction between the two, because it is not only the power of the ostentation of a dress, but how it make you feel when you use it and feel it. You change. Which confirms when they say "dress for success" or "as you dress they will treat you".

In the case of Evita, she dressed like that to demonstrate and impact to the political class and the wealthy, that she also could be like them and even better, by using the latest from the Paris fashion, and for classes marginalized their *grasitas* a—as she called them a—worship and wanting to be like her.

In terms of the powers of the dress, the relationship between power (understood as the power of a state, of a government of a political party) and clothing, according to Malcolm Barnard, "here the power has to do with the operation and legitimacy of the State, and the clothing is being used as a way of helping to achieve the operation and legitimacy" (1996 p. 63).

For the people who went to her Foundation, the idea of Eva with vaporous dresses, it was as if they had a princess from a fairy tale, a kind of fairy godmother who told them what to do and how to do it, and with material support or giving work for people. By this time Eva began to be worshipped.

> *"Eva appears as a leader who lends her body and her voice to speak from the heights of balcony square may and 'falling in love' to the people producing similar identification which is established between the heroines of celluloid and public*" (Soria, 2005, p. 23).

Figure 6. The delegated enumerators, true political activist. (*Evita imágenes de una pasión.* 2003, p. 83.)

The power is in the seduction, more grounded in the desire that generate these dresses using their power as an emblem. Deleuze—referring to the movies—indicates that the big scenes happen in the shadows. Making a relationship with dresses, I could say that the real power lies in what women suggests, the line that separates the breasts in a cleavage of honor, transparencies, from the lace-up stockings nylon, the border between the neck and the hair; all this as a seduction tool so the other want to occult which leads get. Nicola Squicciarino indicates that:

> *"Woman seduces hinting at the unseen, through what Roland Barthes called internal evidence where clothing them are" stimulated by a kind of centrifugal force: the interior is projected outward*

and tends to show, either partially through the neck, wrists, bust and the bottom skirt either completely ", when an inner garment is adopted for external use." (Squicciarino, 2012, p. 117)

This description of the dresses of Eva, explains that there is a triad of seduction-power-desire, i.e. Eva wearing a dress, she wants to be seduced by the power that lies in the dress, either by the design or the use of flashy jewelry.

Then, what the body does not see what the dress does not have all, that it is the body, which is "a linguistic structure," that speaks, reveals plenty of information although the subject keeps quiet." (Squicciarino, 2012, p. 18.) In the case of Eva Duarte de Perón, better known as Evita, the power of her body is never ending, to the point that it is not only considered a myth, but a saint, i.e. its contained immortalizes is in photographs, postcards and paintings her populist actions and use of luxurious dresses.

5. Conclusions

Clothing is the basic cover and protects our body, but with the passing of time, its functions have changed, it not only shelters, but it expresses a feeling. Express identities and loaded meanings that revolve around the attraction, even if one is seen for itself, there is a desire to attract other. Dress with an ornamental function dropped their only function of protection, thus becoming, in a half full of meanings, for which it is necessary to share a cultural code.

Through the description of the two stages of Eva dresses, we have also a transformation of power in each body, a power that gets stronger each time. More than a character, Eva became a representation of an iconic figure, of a woman who left the field in pursuit of power, and with the dresses, managed to maximize its charms through the vaporous dresses that referred to a Princess.

While the masses did not identified with the ostentation in the dresses from Eva, they did with their past, when it was Eva Duarte and not Evita Perón, but history has shown that the character is also recognizable by the costumes in which they are reminded.

According to Simone de Beauvoir, a woman is dressed for display, to be, and for she a dress can be an instrument of conquest, but not a weapon to defend themselves, since its art, its function, is the create illusions, offering looks an imaginary object (1972).

In dresses that were presented in this essay, it is worth noting a reflection of Roberto Domínguez, who poses the following:

"The basic lines are left in memory as traces of a time. By that when we dress, clothing denotes a time: that live or which refer, in the case of a historical clothing or in a disguise. In our case, the analysis of the construction of the image do not miss these data. "As in double discourse of fashion, dying young, Dior or Rochas, Balenciaga, or Fath is the resurgence of the renewed tradition: is the classic revised" (2003, pp. 218-220).

Evita through the dresses and the power of seduction and desire they generated managed to go on the history and to be recognized. She not only passed into history, but became immortal, and along with her the dresses she used became iconic. In Latin America, we did not have royalty, but there was a woman who knew that seduction begins in what others see, in appearance, and the dress.

References

Barnard, Malcolm, 1996. *Fashion as communication*. London: Routledge.

Beauvoir, Simone ,1972. *El segundo sexo.* Buenos Aires: Siglo XX.

Deleuze, Gilles, 2009. "Clase XVI. El afecto como cualidad-potencia. El espacio cualquiera", en *Cine I. Bergson y las imágenes*. Buenos Aires: Cactus, pp. 323-353.

Domínguez, Cáceres, Roberto, 2003. *Santa Evita. Los entremanos del lector y su obra*. México: Tec de Monterrey, Campus Estado de México y M.A. Porrúa, Grupo Editorial.

García Fernando Diego, Labado Alejandro, Vázquez Enrique Carlos, 1997. *Evita: Imágenes de una pasión.* México: Programas Educativos, Grupo Editorial Zeta.

Kedves, Jan, 2013. *Talking Fashion. From Nick Knight to Raf Simons in their own words*. Slovakia: Prestel.

Sarlo, Beatriz, 2008. *La pasión y la excepción. Eva, Borges y el asesinato de Aramburu*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Saulquin, Susana, 2011. *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.

Saulquin, Susana, 2014. *Política de las apariencias* .Buenos Aires: Paidós.

Soria Claudia, 2005. *Los cuerpos de Eva. Anatomía del deseo femenino*. Rosario: Beatriz Viterbo Editora.

Squicciarino, Nicola, 1990. *El vestido habla.* Madrid: Cátedra.

EL PODER DE LOS VESTIDOS DE EVA PERÓN

ALBA MERCEDES MIRANDA LEYVA

Student in Master in Communication, Ibero-American University, Mexico City

albamercedes.miranda@gmail.com

Abstract: *Eva Perón fue una mujer que se diseñó a sí misma, se transformó de ser una persona dedicada a la actuación, a personaje público que ahora es reivindicada como mito y musa de estilo. En este ensayo se analizan fotografías cuyo estudio se centra en el signo del poder que radica en la imagen del vestido, pero también en lo que hay alrededor, no sólo de la fotografía, sino del contexto social, cultural y político del que salieron publicadas. Primero se introduce al personaje en cuestión, luego se presentan dos momentos de Eva, la actriz convertida en política y el antes de su muerte. Finalmente se hace un análisis de la cualidad de poder de Gilles Deleuze de los vestidos usados por Eva Perón.*

Palabras clave: Eva Perón, vestidos, poder, identidad, cuerpo.

1. Introducción

Eva Perón fue una mujer transgresora a su época y para la sociedad en la que vivió. Su actividad política, rompió las barreras de género que eran comunes en ese tiempo; su carácter y convicción por participar activamente en la sociedad civil, su arreglo personal en detalles del diseño de su imagen, como su peinado, sus accesorios y su vestimenta, han tenido una influencia considerable desde los medios de comunicación hasta el análisis político.

Antes de que Madonna y Andrew Lloyd Weber hicieran de Eva un personaje pop del siglo XX, ella era una mujer que quiso tener más, salir de donde había nacido y ser alguien reconocido y admirado por las masas. De más está decir que lo logró, ya que construyó su imagen corporal y femenina que desplazó a segundo plano a su esposo Juan Domingo Perón.

El tiempo ha hecho que la vestimenta que usó pasara a la historia como huellas de quién fue y cómo alcanzó el poder político. Cabe resaltar que Eva se diseñó a sí misma, se transformó de actriz, a un personaje público que ahora es reivindicada como mito y musa de estilo.

El análisis de este ensayo se centra en el signo del poder que radica en la imagen del vestido, el cual es una huella de la historia de la imagen de la mujer a través de los años. De esta forma tenemos que el vestido tiene también una función social histórica de relacionar al personaje con lo que vistió y su representación. Los elementos a medir son el diseño del vestido y la estética personal de Eva Perón, junto con las joyas y demás accesorios visibles en las fotografías.

Las imágenes públicas de Eva —en cierto sentido canonizadas— fungieron como propaganda política, y ella redefinió la belleza del momento, al mismo tiempo que generó desconcierto entre las mujeres de la alta sociedad de Argentina. Al final sus atuendos fueron esenciales para la construcción del personaje que trascendió en el siglo XX.

Este ensayo está estructurado de la siguiente forma: primero se presenta una biografía muy resumida de Eva Perón con datos pertinentes para este trabajo. Luego se presentan los dos momentos de ella con sus

respectivas imágenes canonizadas con vestidos. Antes de las conclusiones se realiza un análisis de la cualidad de poder de acuerdo a Gilles Deleuze de los vestidos usados por Eva Perón.

2. Reseña biográfica de Eva Duarte de Perón

Eva Duarte nació en Los Toldos, provincia de Buenos Aires, el 7 de mayo de 1919 y falleció el 26 de julio de 1952 a causa de un cáncer de útero. Su madre nunca se casó con su padre, porque él tenía otra familia. A sus dieciséis años se muda a Buenos Aires a probar suerte como actriz, también trabajó como modelo para revistas y publicidad hasta que llegó a la radio.

En 1944 conoció al coronel Juan Domingo Perón, quien era viudo. Eva y Juan se casaron un año después y una historia de política y uso del poder comenzó, y junto a ello una construcción personal de la imagen de ella a través de su peinado, sus joyas y su vestimenta, en particular los trajes y vestidos que usó en eventos oficiales

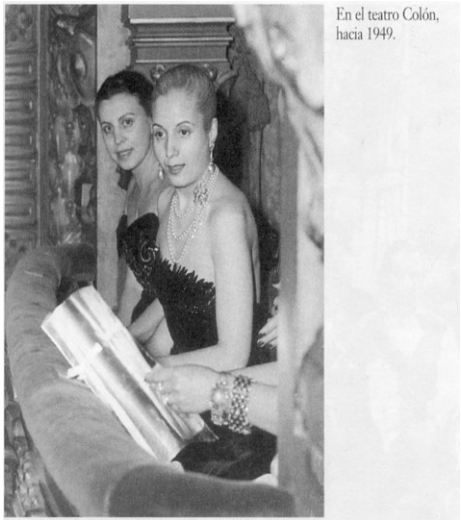
En 1946, Juan D. Perón gana las elecciones presidenciales, y un año después Eva hace un viaje a Europa, denominada la "gira del arcoíris". Evita lo hace para crear un puente de ayuda con la Europa de la posguerra y del renacimiento del lujo por medio de diseños como el *new look* de Christian Dior. Este viaje fue un antes y un después, ya que a su regreso, el poder que quería transmitir se vio reflejado en el tipo de vestidos que comenzó a usar.

Eva pasó de ser una actriz a ser una figura política con un peso que jamás se previó, tanto por su género y por quién era ella: la amante de Perón. Cuando muere Eva, comienza a ser llamada Evita o "Santa Evita", como el libro de Tomás Eloy Martínez, de esta forma el personaje se convierte en un mito y su cuerpo continua siendo un objeto del deseo.

Respecto a la moda cabe decir que ésta nace a partir de la necesidad de distinguirse entre los segmentos que componen a la sociedad. No es sólo un fenómeno, sino es una manifestación cultural regida por el gusto que permite conocer a la sociedad del momento, como también puede ser un reflejo de la persona, ya que el vestido comunica a partir de un código el cual puede leerse como lo indica Barbara Vinken: texto-textura-textil (Kedves, 2013), y así analizar la construcción de identidades a partir de la forma de vestir de las personas, donde la moda es un movimiento de apariencias e innovaciones que se transmiten por la imagen a través de la seducción y del deseo.

3. Eva Perón

> *"Para manifestar fiesta, es decir lujo y despilfarro, estos trajes tienen que ser costosos y frágiles y también lo más incómodo posible: las faldas son largas, tan anchas y voluminosas que impiden el paso. Bajo las joyas, las galas, las lentejuelas, las flores, las plumas y la peluca, la mujer, que se ha transformado en muñeca de carne y hueso, se exhibe; como una flor que se abre, la mujer muestra los hombros, la espalda, el son…En traje de noche, la esposa se ha disfrazado de mujer para el placer de todos los machos y para el orgullo de su dueño."* (Beauvoir, 1972, p. 312.)



Vestido Marcel Rochas. (*Santa Evita. Los entremanos del lector y sus obras.* 2003, p. 218 y 223, respectivamente).

Este vestido no sólo fue usado por Eva, sino que se hizo muy famoso por una fotografía de Irving Penn a Lissa Fonssagrives. El vestido tipo "sirena" se ve que el color negro del vestido, la caída y el escote de honor, son elementos que hicieron que Eva se viera refinada, de una elegancia que necesitaba de un porte para ser llevada. El poder está en el vestido, más específico en el escote sobresaliente con pequeñas plumas que dirigen la mirada al collar que tiene un broche y los aretes largos. El abrigo, también es signo de poder, como si fuera de la realeza.

El peinado recogido hacía atrás, es una alusión al cabello corte de los hombres, pero también es como para equilibrar lo "moderno" del vestido con el toque conservador del peinado. El uso de joyas siempre da qué hablar, que era lo que Eva buscaba para ser reconocida en la oligarquía argentina, "aquellas alhajas eran, sobre todo, atributos de la divinidad, objetos mágicos de los que podía servirse o desprenderse. Los necesitaba para demostrar que podía despojarse de ellos y seguir siendo igual a sí misma". (García; Labado; Vázquez, 2003, p. 103).

De izquierda a derecha). Vestido blanco azul pálido de Christian Dior. (*Santa Evita. Los entremanos del lector y sus obras.* 2003, p. 225). Vestido de Christian Dior de gasa color celeste y capa de plumas. (*Evita imágenes de una pasión.* 2003, p. 96)

Estos vestidos son la mejor representación del *new look*, todo lo que tenga que ver con cintura ceñida y amplia falda, es signo de ostentación, de que atrás quedó la guerra y todo lo que se ahorraron, es momento de gastarlo, de ostentarlo, tanto tiempo de sumisión, como mujer reprimida por su clase, ahora es cuando Eva puede hacer y deshacer con cuanto vestido y alhaja quiera. Es el glamoroso derroche del lujo, usando vestidos que eran todo menos discreción.

Recién en esta etapa es cuando Eva se siente una verdadera mujer con los emblemas de belleza europeos: mujer blanca, rubia y elegante. Es aquí donde Eva hace uso de la sutil seducción a través de los vestidos de noche que usó en las noches de gala de las festividades argentinas, del 25 de mayo (Día de la Revolución de mayo) y del 9 de julio (Día de la Independencia) del Teatro Colón.

El vestido en estas fotos es un claro indicador de estatus social de una persona. La imagen de un vestido de gala con joyas, es universal, los códigos que tenemos de glamour, lujo y ostentación, son códigos culturales que para la sociedad argentina, en particular a la que Eva se dirigía —es decir la popular— no podían reconocerse, menos integrarse y sentirse identificados, lo cual implicó que su imagen se convirtiera como en una estrella de Hollywood y una santa, alguien a quien admirar, adorar y aspirar a ser.

Los vestidos presentados son un claro retrato de los diseños creados por Christian Dior que marcaron la época de la posguerra. Vestidos con metros de tela, abundantes, pomposos, con la cintura pronunciada y ceñida, fueron resultado de una colección de alta costura de aquél diseñador en 1947 cuyos vestidos podían tener hasta 15 metros de tela. Otros diseñadores en seguir esta nueva línea de diseño fueron Cristóbal Balenciaga, Marcel Rochas y Jacques Fath.

Además de los vestidos están las joyas, los diamantes, a lo que Roberto Domínguez denomina que fueron los signos de la venganza hacia su pasado y aquellas personas que no la querían ver triunfar, cuando lo que más Eva quería era ser reconocida por la sociedad argentina y recordada por la historia.

> *"Si los vestidos de la época permean el sentido del lujo de la civilización y el futuro que guarda la tradición son el perfecto ropaje para pasar a la historia, Evita vestida de Dior es pues un doble ícono: el lujo de la alta costura hecho política, estado de ánimo. Es un doble retrato de los tiempos. Garantiza pasar a la historia, sino de la civilización, por lo menos de una época de ésta. Vestirse de Dior o de Rochas no es nada más vestirse de lujo, sino de lo europeo tan venerado en su país, de la tradición del presente y del futuro, pues se conseguirá con ello ser una imagen clásica de la época."* (Domínguez, 2003, p. 218)

Susana Saulquin indica que Eva supo captar que si había una admiración y adoración hacia el Papa y la realeza, era debido a que lo que usaban eran trajes que tenían el claro propósito de impresionar a las clases medias y bajas, dando a entender la supremacía de ellos, al ser como héroes. Es por ello que "Eva solía repetir: 'Que el descamisado sea Perón, yo quiero estar linda para mis grasitas.' El hecho de haber utilizado sus vestidos como herramienta de expresión política y no de conocimiento personal" (Saulquin, 2011, p. 129).

De esta forma Eva emplea la fuerza de la seducción de su encanto —a través de los vestidos— como una forma de poder, no sólo para influir sobre este, sino para que la acepten, tanto en las altas esferas políticas, como en las clases marginadas. Es por ello que las potencias de un vestido elegante fungen como una forma de hacerse respetar, un arma donde no hay violencia, sólo hay sensualidad, belleza y erotismo.

El ansia de poder está encarnado en lo que oculta detrás de la ostentación del lujo, del glamour exportado de Europa de estos vestidos, que es el pasado pobre de Eva, de haber sido hija bastarda y luego amante de Perón. Eva pasó a la historia bien vestida, con trajes de gala, de la actriz solo quedó el rastro de las fotografías y se abrió el paso a una Eva hermosa y rica.

Usó el glamour como arma política, en el paso de la imagen del lujo a la imagen del poder. El uso de aquellos vestidos le abrieron el camino para convertirse en Evita.

Evita

El presidente Perón jura su segundo mandato el 4 de junio de 1952. (*Evita imágenes de una pasión.*2003, p. 149)

Su última representación. El clásico paseo desde el Parlamento a la casa de Gobierno. (*Evita imágenes de una pasión.*2003, p. 148)

Esta fue la última aparición pública de Evita en la que ostenta el armiño como símbolo de poder absoluto a lo Luis XIV. Ella ya sabía que se estaba muriendo y usar el abrigo, no sólo fue para tapar un arnés que la sostenía parada en el auto, sino para ocultar su extrema delgadez.

La muerte de Evita a sus 33 años a causa de un cáncer de útero, hizo que su cuerpo, independientemente de que fue embalsamado y objeto del morbo y la obsesión, tuviera mayor peso que estando viva, la adoración hacia ella se vio reflejada en los millones de personas que asistieron a su funeral.

En esa fotografía no se puede apreciar el vestido que lleva puesto, nos limitamos al rictus de su cara y a su trenza, la cual sigue presente, haciendo alusión al poder de llevar el cabello corto como los hombres y la trenza como si fueran laureles. De esta forma, Evita se convirtió en un cuerpo inmortal, un lugar sobre la que se escribe la historia. Su mirada finalmente descansó, pero su cuerpo no tuvo la misma suerte ya que lo tuvieron que sacar de Argentina en 1955 y fue devuelto dieciséis años después.

4. La cualidad de poder en los vestidos

El poder en los dos momentos de Eva está muy relacionado con la clase social y económica y se ve reflejado en la vestimenta, los accesorios y todo lo que engloba una fotografía donde el protagonista es un vestido

de reina, trajes amplios y brillosos que se convierten en objetos del deseo por medio de la seducción que ejercen a través de la persona que los porta, ya sea por su mirada, sus gestos, su caminar, en fin, cómo deja ser al vestido y también el vestido a la persona, hay una interacción entre los dos, porque no es sólo el poder de la ostentación de un traje de gala, sino cómo te hace sentir cuando lo usas y lo sientes. Te cambia. Lo cual confirma cuando dicen "*dress for success"* o "como te ven te tratan".

En el caso de Evita, ella se vistió así para demostrar e impactar a los de la clase política y los ricos de que ella también podía ser como ellos e incluso mejor, al traer el último grito de la moda de París, y para las clases marginadas sus "grasitas" —como ella los denominaba— la adoración y querer ser como ella.

Claro que vestirse así era una contradicción con sus prácticas populistas que tenía en la Fundación de Ayuda Social María Eva Duarte de Perón, pero las fotografías indican que era lo que menos le importaba, ya que se valió de su imagen de gala para que la miraran hacia arriba como una diosa.

En cuanto a las potencias del vestido, la relación entre el poder (entiéndase como el poder de un Estado, de un gobierno de un partido político) y la vestimenta, de acuerdo a Malcolm Barnard, "aquí el poder tiene que ver con la operación y legitimación del estado, y la vestimenta está siendo usada como una forma de ayudar para alcanzar aquella operación y legitimación" (1996, p. 63).

Para la gente que iba a su Fundación, tener la idea de Eva con los vestidos vaporosos, era como si tuvieran a una princesa de algún cuento infantil, un tipo de hada madrina que les decía qué hacer y cómo hacerlo, y con la ayuda material o de trabajo para las personas que hacían fila para que Eva los escuchara y les ayudara. De esta forma, Eva comenzó a ser adorada.

Deleuze se pregunta "¿qué es el afecto en tanto expresado por el rostro? (2009, p. 329) transpuesto a este ensayo, la pregunta es: ¿cuál es la cualidad de los vestidos de Eva Perón? La respuesta que he expuesto por medio de escenas de la vida pública de Eva, es el poder que está expresado en la rostricidad de los vestidos que hacen de ella una *femme Dior* que expresa el poder de Estado, el político, de estar por encima de los demás usando las herramientas básicas del populismo, como lo supo hacer en su Fundación. El poder de los vestidos remite al deseo de las personas que la ven, ya sea con ojos de envidia o desprecio de la oligarquía o de admiración por las clases pobres de Argentina.

Para Deleuze el deseo es aquello que expresa el rostro por medio de "pequeñas solicitaciones o impulsiones que componen una serie intensiva expresada por el rostro" (1984, p. 133).

> *"Eva aparece como una líder que presta su cuerpo y su voz para hablar desde las alturas del balcón de la Plaza de Mayo y 'enamorar' al pueblo produciendo parecida identificación que la que se establece entre las heroínas de celuloide y público"* (Solaris, 2005, p. 23).

Las delegadas censistas, verdaderas activistas de la maquinaria política conducida por Evita. (*Evita imágenes de una pasión.* 2003, p. 83.)

La potencia está en la seducción, más aterrizada en el deseo que generan estos vestidos mediante el poder que tienen como emblema. Deleuze también dice —refiriéndose a las películas— que las grandes escenas

suceden en las sombras, haciendo una relación con los vestidos, podría decir que el verdadero poder radica en lo que la mujer deja entrever, la línea que separa los senos en un escote de honor, las transparencias, desde el encaje hasta las medias nylon, la frontera que hay entre el cuello y el cabello; todo ello como herramienta de seducción para que el otro desee lo oculto que lleva consigo. A lo que Nicola Squicciarino indica que:

> *"La mujer seduce dejando entrever lo oculto, a través de lo que Roland Barthes denominó "la evidencia de lo interior" donde las prendas de vestir están "estimuladas por una especie de fuerza centrífuga: el interior está proyectado hacia el exterior y tiende a mostrarse, o bien parcialmente a través del cuello, de las muñecas, del busto y de la parte inferior de la falda o bien completamente, cuando una prenda interior se adopta para su uso externo"* (Squicciarino, 2012, p. 117)

Esta descripción de la cualidad-potencia de los vestidos de Eva explica que hay una triada de seducción-poder-deseo, es decir, que Eva al ponerse un vestido quiere seducir mediante el poder que radica en éste, ya sea por el diseño o el uso de joyas llamativas y termina en un deseo del otro, ya sea de ser como ella o de desearla a ella.

Entonces lo que se potencializa es lo que el vestido no deja ver del todo, que es el cuerpo, el cual es "una estructura lingüística, «habla», revela infinidad de informaciones aunque el sujeto guarde silencio." (Squicciarino, 2012, p. 18.) En el caso de Eva Duarte de Perón, más conocida como Evita, la potencia de su cuerpo es de nunca acabar, al punto que no sólo se la considera un mito, sino una santa, es decir que su figura se inmortaliza en fotografías, postales o pinturas —de forma contradictoria— por sus acciones populistas y usar vestidos lujosos.

Deleuze indica que "se llama «Icono» al conjunto de lo expresado y de su expresión, del afecto y del rostro" (1984, p. 144). Y el icono del poder es la misma Evita —imagen que ella creó— incluso después de muerta, su cuerpo que es lo queda de ella, es lo que más llama la atención, incluso el morbo.

Así tenemos que el signo del poder modificó a un vestido que para su diseñador Christian Dior, en este caso, sólo quería hacer sentir a las mujeres como princesas después de pasar las penurias de las guerras.

5. Conclusiones

La vestimenta tiene como función básica cubrir y proteger el cuerpo, pero con el pasar del tiempo, sus funciones han cambiado, no sólo abriga, sino que manifiesta un sentir, expresa identidades y carga significados que giran en torno a la atracción, por más que una se vista para sí misma, hay un deseo por atraer al otro. El vestido con una función ornamental dejó de lado su única función de protección, convirtiéndose así, en un medio lleno de significados, para los cuales es necesario compartir un código cultural.

A través de la descripción de los vestidos de las dos etapas de Eva, tenemos también una transformación del poder en cada cuerpo, un poder que cada vez se va intensificando. Eva más que un personaje se convirtió en una representación de una figura icónica, la de una mujer que salió del campo en búsqueda de poder, y con los vestidos *new look*, logró maximizar sus encantos por medio de vestidos vaporosos que remitían a una princesa.

Si bien las masas no se identificaban con la ostentación en la vestimenta de Eva, sí lo hacían con su pasado, cuando era Eva Duarte y no Evita, pero la historia ha demostrado que el personaje es reconocible también por el vestuario en el que se le recuerda.

De acuerdo a Simone de Beauvoir, una mujer se viste para mostrarse, para hacerse ser, y para ella un vestido puede ser un instrumento de conquista, pero no un arma para defenderse, ya que su arte, su función, es la de crear ilusiones, ofrecer a las miradas un objeto imaginario (1972).

En los vestidos que se presentaron en este ensayo cabe resaltar una reflexión de Roberto Domínguez, quien plantea lo siguiente:

> *"las líneas básicas se van quedando en la memoria como huellas de una época. Por eso cuando nos vestimos, la ropa denota un tiempo: en el que vivimos o al que aludimos, en el caso de un ropaje*

histórico o en un disfraz. En nuestro caso, el análisis de la construcción de la imagen no puede pasar por alto estos datos. Pues en el doble discurso de la moda, que muere joven, la de Dior o Rochas, de Fath o Balenciaga, es el resurgimiento de la tradición renovada: es lo clásico revisado" (2003, pp. 218-220).

Evita a través de los vestidos y el poder de la seducción y el deseo que generaban, logró pasar a la historia y ser reconocida. No sólo pasó a la historia, sino que se hizo inmortal, y junto con ella los vestidos que usó pasaron a ser un clásico. En América Latina no tuvimos realeza, pero existió una mujer que conoció que la seducción comienza en lo que los otros ven y eso es el vestido.

Bibliografía

Barnard, Malcolm, 1996. *Fashion as communication*. London: Routledge.

Beauvoir, Simone ,1972. *El segundo sexo.* Buenos Aires: Siglo XX.

Deleuze, Gilles, 2009. "Clase XVI. El afecto como cualidad-potencia. El espacio cualquiera", en *Cine I. Bergson y las imágenes*. Buenos Aires: Cactus, pp. 323-353.

---------- 1984. *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1.* España: Paidós.

Domínguez, Cáceres, Roberto, 2003. *Santa Evita. Los entremanos del lector y su obra*. México: Tec de Monterrey, Campus Estado de México y M.A. Porrúa, Grupo Editorial.

García Fernando Diego, Labado Alejandro, Vázquez Enrique Carlos, 1997. *Evita: Imágenes de una pasión.* México: Programas Educativos, Grupo Editorial Zeta.

Kedves, Jan, 2013. *Talking Fashion. From Nick Knight to Raf Simons in their own words*. Slovakia: Prestel.

Saulquin, Susana, 2011. *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.

Squicciarino, Nicola, 1990. *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.

ROMANTIC GOTHIC, WOMEN AND THEIR ARMOURY: DARK, APOTHEOTIC SEDUCTION

ADRIANE DE PAULA MAJCZAK[1], CLEY FABIANO LINHARES[2]

[3]*Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA, BRAZIL , adriiane@yahoo.com*

[4]*Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA, BRAZIL , cleylinhares@yahoo.com.br*

Abstract: *The female gender, generally speaking, can inherently identify with Romantic Gothic. When reflecting upon the evolution of their role in society throughout history, women can be perceived as though they are related to a subversive, marginalized or restricted social image. From the advent of gothic onwards, the image of a historically submissive woman is transformed: she begins to achieve expressivity in the cultural means. Consequently, women become promoters of a new social order and ideology through the expression of such newly achieved identity and attitude, which transform their social participation evolutively towards contemporaneity. Gothic estimulates such process, as its subversive characteristics persist and invade contemporary culture, which mirrors several of its features in a number of media vehicles. In such matters, it highlights several social sectors which show restrictions in expressivity, such as, for instance, female role and expression, which are exhibited so as to reinforce an aura of distinction from what is seen as standard. In contemporary cinema, some customs are gothic-oriented, inspired in the Victorian era, tailored in black or darkened colours and tones, spikes and rivets are shown; such gothic armoury translates, to the eye of the spectator, the changes women have achieved throughout time.*

Key-words: *Gothic; Woman; Cinema;*

.

1. Introduction

This paper promotes a reflection on women's historical situation and their psychosocial transformations driven by expression of the Gothic from the eighteenth century onwards, as they have been portrayed in cinematography, as well as the structuring of women's customs in such mediatic environment. Women, in past times – more specifically before the eighteenth century and for a long time – embraced an atitude which was characterized by passivity and submission to the dictates of a society that was then essentially masculine; women in postmodernity, however, express a more libertarian, combative and confident behavior because they aim for an active social participation. Such changes resulted in a change of behavior in the male scenario. Men began to be partakers of the family life in practical terms, while women began to seek access to information, space for self-expression and social repositioning in mediated platforms supported by different vehicles and, more recently, new technologies. The result of this movement is due in part to the advent of the Gothic culture. Permeated by her newly embraced attitude, this woman, a

[1] Mestre – Professor

[2] Mestre – Professor

[3] Mestre – Professor

[4] Mestre – Professor

member of a now transformed society, is represented in several films; among them, some can be considered as key to understanding contemporary woman.

1.1 Transforming Impulse in Society: Gothic

Woman and Gothic, historically determined by culture and society, bear characteristics of a subversive social image, according to the thought of Hawkins (2009). The female figure of the past is now being propelled towards the woman *l'avenir*, that is, the woman of the *future*, whose features include the search for autonomy, who is eager to be distant from conventional male submission and imposition of the traditions which are typical of the centuries prior to the eighteenth centuries. Although it is usual to consider that Gothic is, in contemporary culture and, in particular, in its manifestation in Fashion (whose aesthetic was disseminated more broadly by British designer Vivienne Westwood), originates in the 1970s[5] as a post-punk derivative which occurred firstly in the UK (TORRENT, p 6-7, 2011), the terminology used in this article, also refers to the "Gothic" as the style or cultural manifesto that occurred in the eighteenth century in Literature and the Arts (SMITH, WALLACE, p.3-7), as well as its sociological and visual derivations that transformed the society and evolved, over the centuries. Gradually, the dark manifestation in apparel, in the expression of more libertarian principles and attitudes which are contrary to oppression and restriction in terms of behavior were observed throughout history and keep on being expressed in contemporary times. With the advent of the Gothic movement in mid-1764 with the novel "*The Castle of Otranto*" by Horace Walpole, and the subsequent publishing of the novel "*Frankenstein*" by Mary Shelley in 1818, the image of the woman begins to recompose and eventually achieves bigger expressiveness in the cultural environments of the time (Amaral, 2006). Women start, then, to play a more significant role in literature and to communicate their wishes and desires of ascension through fiction. Such literary interest was termed as Female Gothic, by Ellen Moers, who affirms this is part of a type of literary work that women have come to embrace from the eighteenth century onwards (MOERS *apud* SMITH. WALLACE, p 1-6). The author also states that such style involved large complexity and eagerness to address issues related to fear, referring to: 1) the restriction of women's role to the home environment and its tasks; 2) the moment of childbirth – the delivery itself – and the administration of the woman's body before and after such moment; 3) the position of sexual prey and patriarchal oppression (*idem*), which has also been punctuated by Ann Radcliffe (*idem; ibidem*). By means of supernatural horror and expression of her fears and desires of an alternate reality, and by seeking to promote and express a feeling of escape of (current) reality and the urgency for a new ideology and social order, the woman expresses herself. Through the search for identification by readers of the same gender and/or sympathizers or members of other minorities, such as the supporters of change related to social and sexual terms (*ibidem*), women's activist expression comes to contemporary times by driving – and by being driven towards – various changes in society over time.

It can be stated, therefore, that this woman-under-construction was especially stimulated by significant signs that were once announced by the Gothic: a chance for those who were living in the outskirts of society, those who had been considered as non-inserted, non-participants *per se*. Historically, female participation in the labour market until then was restricted to household chores or community service, being given very few opportunities for intellectual expression, which were considered as a male right, most of the time (*ibidem*). The feminine attitude in social participation evolves more strikingly by being manifested by a desire for greater expression, which is confirmed by new challenges that are encouraged by the subversive features of the Gothic from its inception (Hawkins, 2009; MAYER, 2008).

The Gothic presents determining characteristics of freedom promoting (Hawkins, 1999). The first one is the setting of fantastic atmosphere, which consists of an unrealistic and "romantic" aura. Such construction creates a strategy of *strangeness*, causing the viewer / reader to experience a dream-like impression,

[5] This association generally considers the Gothic as a cultural manifestation in music and fashion scenes, as well as in subcultures and tribes, by relating the concept of Gothic to black clothing, metallic accessories and frequent references to the Victorian era and the punk. This occurs because members and supporters of such style often wear such style. Also, the term "gothic"is widespread in the media.

associated with something that is outside the realms of reality and that certainly does not belong to this world. This argument is supported by the Theory of Strangeness, or The Uncanny, by Sigmund Freud (1976). Such feeling of escapism leads to a desire for breakout, that can inspire the search for a different world and, more profoundly, that can allude to the feeling of estrangement that Freud explained, that anxiety caused by the familiarity with something that is not trivial in the reality where we live, but that, nonetheless, brings identification with the aspirations for a diverse world, a feeling that, when previously cherished, (re) awakens in the individual the perception of something that is strange and familiar at the same time. In Freud's own words, the *strange* , or *uncanny*, belongs to the "creepy category that refers to what is known and familiar, yet alien, at the same time" (*idem*). This experience allows the individual to mindtravel through a world of fantasy and escapism, typical of the Gothic style.

Another usually identifiable characteristic in a gothic novel is the presence of a male figure of great impact within the narrative, which can manifest as seductive or oppressive, or both; still, it can be portrayed as a possible threat to the female figure and the family as an institution. Such can be observed, for instance, in the Gothic novel *Wuthering Heights*, by Emily Brönte, with the character Heathcliff, in Bram Stoker's *Dracula*, with the title character himself as such figure, and *Frankenstein* by Mary Shelley. This structure can be seen in contemporary cinema, as well. Women could possibly find identification with the posture of vulnerability of the oppressed party or character, and with the fact that such party/character had been deprecated by male society – the one which is current at the fictional time and context – which dictates the rules and punishes rulebreakers whenever their prestablished rules are infringed (SMITH, WALLACE, p.3-7). Also, women could possibly aspire to embody the strength, power or impact of male character in question. Such character is often the embodiment of the diverse world, a site for difference or strangeness. The preference for the excluded ones and the critical view towards the current legislation and *modus operandi* come as a consequence of the aforementioned characteristic. A minority or a representative hero is opposed by social criticism from the general public and/or their representatives, who do not understand and are, therefore, reluctant to accept the hero(es). That can be seen as an unconscious expression of this oppressive society, and women may identify with the heroic posture that gothic promotes in an implicit desire to ascend. They tend not to tolerate the burden of closures imposed upon them by others and feel like a minority, faced with a panorama that works differently to the way they wanted it to. Also sensationalism and sentimentality as a means of expression are typical of the gothic genre, as well as the anti-censorship attitude (*idem*), which plays an important role in communicating the questioning of obedience, as opposed to the restriction of emotional satisfaction. So, the freedom to exercise desire stimulates this style of behavior that has been achieved by women, a new attitude that was encouraged by a dream of autonomy and free will, which was brought about by the Gothic genre in its sentimental literature. Gradually, Gothic expression is then expanded and embraced by the individual who, aware of the impossibility of achieving all intrinsically human desires, seeks to give vent to implicit desires through a first fictional expression. This confirms that there is a kind of mechanism of identification, which involves the individual who wants to achieve something that society, with its moral and psychossocial restrictions, do not permit and/or encourage. This same mechanism works as female motivator, considering that her expression was castrated, because society essentially limited women to accept their submissive role and to be destined to what their family and social class – to which they belonged to from birth, or marriage – decided to be adequate or standard. Women, then, uses gothic romance as a means to an end so as to communicate a revolutionay message in a veiled way, and sob e able to obtain payment for her literary services in a society in which jobs were reserved to men or, to say the least, the ones which were destined to women were submissive. *Frankenstein* was written by an aristocratic woman, Mary Shelley; the piece ended up being considered as a revolutionary milestone. *Frankenstein* highlights the beginning of the movement of ascension of the female role in our society whose reflexes can be perceived until today and have been largely represented in several media products.

The development of this newly achieved position and its evolution has brought about a behavioral mutation which favored imagery liberation, the freedom of choice which was mentioned by Michel Maffesoli. The author makes his point by stating that the “invisible” shall “feel the need of being exposed

by the visible" (MAFFESOLI, 1998, p.154). The choice for something which is material or visibly manifested, something that represents the feminine individuality is identifiable, for instance, in Fashion, and in the very careful choice for an specific avatar for a certain individual's social network profile; naturally, this same mechanism expands in film character's construction, which is nothing more than a reflection of something that goes beyond what meets the eye. As the author puts it:

> *Thus, the world of forms, the world of form itself, whcih is the poet's hallmark, does nothing more than crystallize what you might call a desire for unity that animates all things. Beyond the fragmentation which is inherent in worldly life, there is a desire for convergence, that poetic requirement perfectly embodies. (MAFFESOLI, 1998, p.111)*

Gothic, therefore, reflects or records moments of radical cultural change at the time of its emergence in the 18th century, and indicates a gap between real life and a long-time-hoped-for ideological life. From its advent in medieval literature onwards, its subversive content in Gothic cultural products has been co-participant in promoting changes in the political, social and cultural order.

1.2 A New Woman in Cinema

Cinema often brings about the social speech which is emergent in a given context or reality, and does it so as to sovereignly decide what shall be said and how (Fecé, 1996). Cinema is, after all, a media, a way of giving expression, so to speak, for this social voice, through narrative or image, or even both.

Tilda Swinton in *Orlando*

An example of film work is *"Orlando"* (1992), by the British writer and director Sally Potter. The film is an adaptation of Virginia Woolf's novel, and depicts great unconformity before the reality surrounding the title character. She refuses the passive role which was considered as appropriately "feminine", the role which she was destined to embrace according to the standards of the time. In order to confirm the idea of socio-cultural revolution, the story settles in the scenario of the eighteenth century. Not incidentally, the film reflects the the Gothic in the mechanism of the character's empowerment, a process which had been seen as essentially masculine. As central concept in the storyline, the protagonist sees herself as the main character in her own life film. While reflecting upon her vision of herself as the protagonist, she is then both cinematic spectator and actor – simultaneously. This dualistic view is the key which enables her to take atitude, considering it is a female figure in a contemporary cultural product that articulates the Gothic in concept and imagery. Transferring herself to the cinematic piece of work, her reality blends with fantasy. The film allows transcendence from one state of being which is in conflict between both physical and non-physical desires. An adaptation of the character in relation to her sexuality takes place; this occurs because of an intrinsic value of the subject in the plotline. Such questions evoke the rise of "Orlando" - in fact, a woman - as the central figure whose attitude transcends what the time and context allowed her to be and to have. A female identity is then taken over, due to her own acknowledgement of the perceptual feeling of frustration before the male *modus operandi*: being a man all the while, throughout her filmic life, she then

changes genders and becomes a woman, and so she sets out on a journey towards discoveries about love, sexuality and life.

There are other examples in which the relation between feminine expressiveness and the gothic aesthetic can be observed. Such view is represented in contemporary cultural products by androgyny, fantastic reality or trans-sexuality. Some of them, studied by MAYER (2008), are *"The Crying Game"* (1992) e "The Company of Wolves" (1984), both written and directed by Neil Jordan.

"The Company of Wolves": she-wolf in action

"The Crying Game": Poster

In both films, there is constant search for expression of something which cannot be fully supported by the individual's original form, body or vehicle; therefore, the need for a radical transformation rises. This relates to a particular role in a new society, which is also on a process of being built and re-built, a process which also englobes the values and the imagery of the individuals who take part in this given society. According to Lipovetsky (2004), the consumption of media products that exacerbate a aesthetically romantic-revolutionary female figure is alluring to the audience of both male and female changing genders, as this reconstruction of values is relevant to all.

The *good girl-villain* in "Corpse Bride" (2005), by Tim Burton, and the "Catwoman" from "Batman Returns" (1992), by the same director, besides the aforementioned heroine in "Orlando", are other examples of this same line of thought, each one in their own way. In such filmic pieces, the representation of women and gothic in combination involves questions of both aesthetics and behavioral order.

Cat-Woman, in "Batman Returns"

Dressed in black, wrapped in a seductive custom and alluding to mystery and/or the supernatural, and to the element of the *diverse*, which is not common or usual in daylight in our society: this is the aesthetic composition of Catwoman, a denouncing example of the impossibility of a totalized, free expression. Hidden or trapped in her dark, vinylized clothing, she reveals herself in it, at the same time; also, she uses it as a rebel armoury of combat and seduction, to fight for her domains and to try and make all her intrinsic desires come true. Not incidentally, the black color for clothing is a constant reference in the Gothic canon. Related to death and the unknown, according to the Dictionary of Symbols by Gheerbrant and Chevalier (1982), the use of black in the setting and the characters' customs, can be also associated with seduction, to the origins, the "germination" in nature, the "beginnings" and their hidden impregnations (CHEVALIER and Gheerbrant, 1982 p.275,276). According to author Alison Lurie (1997), it may also allude to mourning, melancholy, but also an exercise of sophistication, mystery and the drama of seduction (LURIE, p.200-206, 1997). The color itself, therefore, reaffirms the identity construction which the feline-like character undergoes in the plot: she dies to take over her new identity, and becomes the epitome of mystery, danger and lush. She bears seductive and villainous potential but, contradictorily, there is tragic vulnerability within her fictional construction as a character. Gothic and women can be seen, in such expressions, as delicately complementary partners.

As cinema can be seen, after all, as a more immediate cultural product than literature, which needs time and dedication to be largely unveiled by the reader, the first one tells libertarian messages to new generations to the present day. More recently, quite similar aesthetic construction could be observed in the film *Maleficent* (2013), by Robert Stromberg, with actress Angelina Jolie dressed in black armoury to take hold of her land and embrace her dark nature, expressive of her thirst for revenge, but also of her ascension in attitude. With the character Catwoman, Maleficent shares the black apparel, adjusted to the body and alluding sensuality. Also, it refers to strategic adaptability and dangerous sinuosity; deathly skin paleness, alluding to the supernatural quality of the Gothic, and, although differently for each one of the characters, the pointed composition which flanks their heads: pointed, vinylized cat ears, for the Cat-Woman, and large horns for Maleficent. Horns have been considered as symbol of fertility and power in Celtic / Anglo-Saxon cultures (CHEVALIER and Gheerbrant, 1982). Both characters are ostensibly alluring figures .

Maleficent: movie still.

1.3 The Construction of the Post-Modern Woman

Women have been long-known for their use of seductive strategies, which have been considered as tools to gain appreciation in the society, to enable self-expression and even as social resource. She wants – and have always wanted – to gain space. Seducing was the weapon, a means to an end, in a manner of speaking, which was allowed by the social critical and censoring eye. This is still present in the society nowadays, and has also been represented in contemporary cinema. The transposition of such state conveys a message in cinematic language: film becomes an ally.

Women, usually criticized for their inclination to vanity and the cult of the body (Lipovetsky, 2004), takes on a new approach, driven by libertarian messages present in cultural media at the time of the advent of Gothic, and seduced by an ideal of a life that's fair and more compassionate to the excluded. Thus, imbued with this desire, women respond to what is expected of her in terms of physical appearance: she takes on the idea of a luxurious appearance and lushy atitude: this process is named by Lipovetsky as the Apotheosis of Seduction (2004).

The process of seduction has gone through changes, which can be identified throughout the history, concerning the roles women have taken over through time. Also, according to the thought of Lipovetsky (*idem*), women have been portrayed in different ways over time. Thus, three distinct connotations have been chronologically perceived:

The 1st woman is a mix between Eve and Pandora, a woman who is eventually demonized and despised by men. Her seductive attitude is responsible for misfortunes and temptations, and that these are to be avoided. Women, then, must be tamed and kept in a restricted number of possibilities and horizons.

The 2nd woman, from the Middle Ages onwards, conveys the idea of deification of the female figure, a view that gradually spreads. In addition to being a donor of temptation, she becomes the muse of poets and men in general, even as the sacred motherly figure which merges with the Sacrossaint image of a Holy Mother, object of worship from the Catholic Church. Women should, then, honor such idealized expectations from the society towards her, and she should do it by conducting proper behavior. This idealized holiness oppresses her.

The 3rd woman, from the twenty-first century onwards, will look for more and more levels of empowerment. From being a Woman-Object, she transforms into the Woman- Subject, who makes decisions about her life and her body, and who is ready to suffer the consequences that such decisions might bring her, for she knows that they also imply the glories of such freedom.

The achievement of the third woman's position developed and unfolded as many changes took place from the eighteenth century on. Also driven by the Gothic ideal – as previously mentioned – this new position led this transforming woman to a feeling of unease.

This woman, with a history record which ranges from the image of Eve to the one of a Witch, from being a Saint to a Mother, stepped from Hell to a pedestal; thence to the real world. In her new reality, real choices might make her feel free, but also responsible for her fate. She is and will always be able to seduce, in the media and advertising, but she is also likely to *be seduced*, says Lipovetsky (2004). In order to allow this to happen, she now presents herself as a free element, non-determined and therefore open to taking over her future, considering that this might make her more equitable to men. Nonetheless, Bourdieu disagrees with such line of thought (apud BORDIEU LIPOVESTKY, 2004), by defending that "all transformations in western imagery of the 20th century" did not change the status of women, which "remained the same". Lipovetsky (2004), however, sarcastically replies to that thought by adding that there was, indeed, a process of democratization of female sexual life, which freed the limits which had been imposed upon her in the past. The contemporary woman, besides being engaged in the search for the expression of love and sexuality, something which is typical of the second wife, according to Lipovestky (*idem*), has a more mature level of consciousness, which contrasts with that of the early feminism, which sought equalization of classes and annulation of differences in gender expression, so that to take an equal place to the one man had. The contemporary woman tends to no longer crave the achievement of an egalitarian goal since this is also restrictive.

2. Post-Modernity: New Seduction

The XXI Century and Post Modernity bestowed to generations who live in this time the possibility of opening to a mix of styles, people and goals which might seem contradictory or controversial at first, but which might make perfect sense when put together. Such possibilities can even compose unity within the fragmented nature that characterizes our era. The effervescent, intense sociability among women, gender companions who search for greater expressiveness in all aspects of life – social, professional, sexual and family environment – as well as the calming of the sentimentality which is usually associated with the gender, brings out concerns about the future and anxieties concerning it. The plurality of roles and opportunities tends to make women's lifestyle multifaceted and complex. However, this also opens up for the possibility of achieving real, autonomous sovereignty, at moment in which women would determine the course of her own life. Playing the role of her choice in sexual, social and family-related terms, whether she does that as a seductive character or as a free citizen, is crucial for her. This woman is also free to establish ties of affection and express her feelings in a typically feminine way, inherently to her gender, so to speak, if she desires to do so, without the need of hardening her manners and / or patriarchalize herself. This new plural role women have taken up these days has been conquered by themselves. The inspiration for this change came, in part, from Gothic and its revolutionary ideals. This continuously rebuilding woman has her process of change legitimized by the cinema, media which composes a portrait of such woman with elements of seduction and combative heroism.

References

AMARAL, Adriana. Visões Perigosas – Uma Arque-genealogia do *Cyberpunk*. Porto Alegre. Sulina: Porto Alegre. 2006.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. Dicionário de Símbolos. José Olympio: Rio de Janeiro. 1982.

FREUD, Sigmund. O Estranho. In: Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud (VOL XVII). Imago: Rio de Janeiro, 1976. p/271-318.

HAWKINS, Joan, sobre CLEMENS, Valdine. *The Return of the Repressed: Gothic Horror from the Castle of Otranto to Alien*. Nova York: State University of New York Press, 1999.

KÖHLER, Carl. História do Vestuário. Martins Fontes: São Paulo. 2011.

LIPOVETSKY, Giles. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. Published In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (orgs). A Genealogia do Virtual. Sulina: Porto Alegre, 2004.

LURIE, Alison. A Linguagem das Roupas. Rocco: Rio de Janeiro. 1997.

MAFFESOLI, Michel. Elogio da Razão Sensível. Vozes: Rio de Janeiro. 1998.

MAYER, Sophie. *"The Mirror Didn´t Crack: Costume Drama & Gothic Horror I Sally Potter´s Orlando"*. Publicado na revista: Literature Film Quaterly. 2008, vol.36, Issue 1. p.39-44

SMITH, Andrew; Wallace, Diana. The Female Gothic – Then and Now. Available at: http://www4.ncsu.edu/~leila/documents/TheFemaleGothic-ThenNow.pdf,

03 Sep 2014.

TORRENT, Marc. Moda Gótica: personajes góticos urbanos. Maomao Publications: España. 2011.

VIVIENNE WESTWOOD, Available at: https://www.viviennewestwood.com/, 20 Jun 2014.

O GÓTICO, A MULHER E SUA ARMADURA: SEDUÇÃO APOTEÓTICA DARK

ADRIANE DE PAULA MAJCZAK[1], CLEY FABIANO LINHARES[2]

[3]*Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA, BRAZIL , adriiane@yahoo.com*

[4]*Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA, BRAZIL , cleylinhares@yahoo.com.br*

Resumo: *A Mulher possui uma identificação inerente ao Gótico. Ao refletir-se sobre a evolução de seu papel na sociedade no decorrer da história, pode-se perceber uma relação entre a mulher e uma imagem social subversiva, marginalizada ou restrita. A partir do advento do gótico, a imagem da mulher historicamente submissa transforma-se; ela| gradativamente conquista expressividade nos meios culturais da época. Consequentemente, começa a promover uma nova ordem social e ideologia pela expressão de uma nova identidade e atitude que vêm transformar sua participação social evolutivamente, até a contemporaneidade. O gótico estimula tal transformação gradativamente. Desde seu surgimento, as características subversivas do gótico persistem e invadem a cultura contemporânea, que espelha várias de suas características em diversos suportes midiáticos, destacando vários setores sociais que se encontram restritos em expressividade, como, por exemplo, o papel e expressão do feminino. Estes são exibidos de forma a ressaltar uma aura de diferenciação do que é percebido comumente como padrão. No cinema contemporâneo, a mulher é retratada e envolvida em roupas de cunho gótico, com inspiração na era vitoriana, com o uso do negro, de tachas, rebites e acessórios que traduzem ao olhar do espectador as transformações da mulher ao longo do tempo: a armadura gótica.*

Palavras chave: *Gótico; Mulher; Cinema;*

.

1. Introdução

Este modelo contém a definição dos estilos Microsoft Word para cada uma das partes do trabalho. O corpo do texto utiliza o estilo Normal, que é formatado em Calibri 11 pt, com os parágrafos justificados, espaçamento de linha simples e espaçamento de 6pt depois dos parágrafos. O presente artigo promove uma reflexão sobre a situação histórica feminina e suas transformações psicossociais impulsionadas pela expressão do Gótico a partir do século XVIII, refletidas na cinematografia, bem como a estruturação da vestimenta feminina em tal meio midiático. A mulher de outrora, especificamente, antes do século XVIII e durante muito tempo, ostentava uma atitude caracterizada pela passividade e submissão aos ditames de uma sociedade que era, então, essencialmente masculina; a mulher da pós-modernidade, entretanto, expressa um comportamento mais libertário, combativo e confiante, pois busca participação ativa na sociedade. Tal transformação implicou em uma mudança de comportamento no cenário masculino. Homens passaram a ser partícipes da vida familiar em termos práticos, enquanto as mulheres passaram a buscar acesso à informação, espaço para auto-expressão e reposicionamento social, em plataformas

[1] Mestre – Professor

[2] Mestre – Professor

[3] Mestre – Professor

[4] Mestre – Professor

mediadas por diversos suportes e, mais recentemente, novas tecnologias. O resultado deste movimento se deve em parte ao advento cultural do Gótico. Imbuída de nova atitude, a mulher integrante de uma sociedade transformada é representada em várias obras cinematográficas; entre elas, algumas podem ser consideradas como chave para a compreensão da mulher contemporânea.

1.1 Impulso Transformador da Sociedade: o Gótico

A Mulher e o Gótico, historicamente determinados pela cultura e sociedade, trazem, juntos, características próprias de uma imagem social subversiva, de acordo com o pensamento de Hawkins (2009). A figura feminina do passado se pôs rumo à mulher de *l'avenir*[5], que traz características de busca por autonomia, e tende a impulsionar a busca por distanciar-se da convencional submissão masculina e da imposição das tradições próprias dos séculos anteriores ao XVIII. Embora seja usual considerar-se que o Gótico, contemporaneamente e, em especial, em sua manifestação na Moda (cuja estética foi disseminada globalmente pela estilista britânica Vivienne Westwood), seja originário nos anos 70[6] como derivação *post-punk* ocorrida a princípio no Reino Unido (TORRENT, p. 6-7, 2011), a terminologia utilizada neste artigo se refere, também, ao "gótico" como o *movimento* ou manifestação cultural ocorrida no século XVIII na Literatura e Arte (SMITH; WALLACE, p.3-7), bem como suas derivações sociológicas e visuais que transformaram a sociedade ao longo dos séculos. Gradativamente, a manifestação *dark* em vestuário, princípios e atitudes libertárias e contrárias à opressão e restrição de cunho comportamental/social foram observadas ao longo da história e permanecem sendo expressos na contemporaneidade. Com o advento do movimento gótico, em meados de 1764 com o romance "*O Castelo de Otranto*", de Horace Walpole, e a subsequente publicação do romance "*Frankenstein*", de Mary Shelley, em 1818, a imagem da mulher passa a recompor-se e conquistar maior expressividade nos meios culturais (AMARAL, 2006). A mulher passa a exercer um papel mais expressivo na literatura e a comunicar anseios e desejos de ascensão por meio da ficção. Tal participação literária foi denominada como Female Gothic[7], por Ellen Moers, que afirma este ser um papel de trabalho literário que mulheres passaram a exercer a partir do século XVIII (MOERS *apud* SMITH; WALLACE, p. 1-6) e que envolvia grande complexidade e inquietude por tratar de questões relativas ao medo, associado à:1) restrição do papel feminino ao ambiente doméstico; 2) ao momento do parto e administração do corpo antes/após; 3) à posição de presa sexual e de opressão patriarcal (*idem*.), item este também pontuado por Ann Radcliffe *(idem*; *ibidem.*). A mulher comunica, por meio do sobrenatural e do horror, medos e desejos de uma realidade alternativa, buscando promover e expressar evasão da realidade vigente e premência por uma nova ideologia e ordem social. Buscando identificação por parte de leitores do mesmo gênero ou simpatizantes integrantes de outras minorias, como partidários de mudanças de ordem sexual e social (*ibidem*), a expressão ativista da mulher chega ao contemporâneo impulsionando – e sendo impulsionada por – diversas mudanças na sociedade ao longo do tempo. Pode-se afirmar, portanto, que esta mulher em construção foi especialmente estimulada pela significativa sinalização que o gótico anunciara: a hora e a vez daquele que está à margem, do não-inserido, do não-partícipe. Historicamente, a participação feminina no mercado de trabalho até então estava, realmente restrita às atividades do lar ou de serviço à comunidade, com poucas oportunidades de expressividade intelectual, reservadas, em maioria, aos homens *(ibidem)* . A atitude feminina na participação social evolui mais contundentemente manifestada pelo desejo de maior expressão, o que se confirma por novos desafios encorajados pelas características subversivas do gótico desde seu surgimento (HAWKINS, 2009; MAYER, 2008).

[5] *l'avenir*: termo em francês que significa "do futuro".

[6] Tal associação considera, usualmente, o gótico como uma manifestação cultural na cena musical, de moda e de subcultura de modo geral, relacionando o conceito com as vestimentas em negro, acessórios metalizados e frequentes referências à era vitoriana e à subcultura *punk* que seus membros e simpatizantes frequentemente vestem e ostentam.

[7] Do Inglês, em tradução livre: o Gótico Feminino.

O Gótico apresenta, enfim, características determinantes da promoção à liberdade (HAWKINS, 1999). A primeira: o uso de uma atmosfera fantástica, que se constitui de uma aura não-realista e "romântica". Tal construção cria uma estratégia de estranhamento, determinando ao espectador / leitor uma impressão de sonho, de algo que foge ao domínio da realidade, que não pertence a esse mundo. Tal argumento é sustentado pela Teoria de Estranhamento, ou *The Uncanny*, de Sigmund Freud (1976). Tal sentimento de escapismo conduz a uma fuga que pode inspirar à busca por um mundo diverso ao nosso e, mais profundamente, a aludir o sentimento de estranhamento proposto por Freud, à inquietude causada pela familiaridade com algo que não nos é comum na realidade onde estamos inseridos, mas que traz identificação com os anseios por outra realidade, sentimento que, quando acalentado previamente, (re)desperta no indivíduo como algo que lhe é familiar. Segundo Freud, o estranho pertence à " categoria do assustador que remete ao que é, há muito, familiar, ainda que estranho" (*idem*). Tal experiência permite ao indivíduo transitar por um mundo de fantasia e escapismo, típicos do Gótico.

Outra característica usualmente identificável em um romance gótico é a presença de uma figura masculina de grande impacto na narrativa, a qual pode se manifestar como sedutora ou opressiva, ou ambos; ainda, como possível ameaça à figura feminina e à família como instituição. Tal ocorre no romance gótico "*O Morro dos Ventos Uivantes*", de Emily Bronté, com o personagem Heathcliff, e "*Drácula*" de Bram Stoker e *"Frankenstein"*, com os personagens-título. Tal estrutura também é retratada no cinema contemporâneo. A mulher poderia encontrar identificação com a postura de fragilidade e de estar sendo preterida por uma sociedade masculina vigente – no tempo e contexto ficcionais – que lhe dita as regras e lhe pune quando estas são por ela infringidas (SMITH; WALLACE, p.3-7); ainda, poderia almejar personificar o poder ou impacto do personagem masculino em questão. Tal personagem é, muitas vezes, a personificação da diversidade ou sobrenaturalidade. A preferência pelos excluídos e a crítica à legislação vigente vêm como consequência da característica anterior. Uma minoria ou um herói representativo é combatido pela crítica social que não o compreende e, portanto, reluta em lhe aceitar. Pode-se afirmar que o objetivo de tal narrativa seria alcançar uma expressão inconsciente desta sociedade opressiva, e a mulher se identifica com a postura heroica que o gótico promove no desejo implícito de ascender. Ela tende a não mais tolerar as clausuras impostas por outrem e se sente minoria frente um panorama que funciona de modo diverso à sua vontade. Também o sensacionalismo e o sentimentalismo como meio de expressão são próprios do gênero gótico, tal como a atitude anti-censura (*idem*) tem um papel importante ao comunicar o questionamento à obediência, em combate ao detrimento da satisfação das emoções. Por isso a liberdade do desejar impulsiona esse comportamento conquistado pela mulher, encorajado por um sonho da conquista da autonomia e do livre-arbítrio trazidos pelo gênero Gótico em sua literatura. Pouco a pouco, a expressão gótica é expandida e abraçada pelo indivíduo que, consciente da impossibilidade da realização de todos os desejos intrínsecos ao ser humano, busca, por meio de uma expressão primeiramente ficcional, dar vazão aos seus desejos implícitos. Isto confirma um mecanismo de identificação do sujeito que deseja algo que a sociedade, com restrições morais e psicossociais, impede de realizar ou, ao menos, não o estimula a fazê-lo. Tal mecanismo funciona como motivador da mulher, cuja forma de expressão era castrada, pois a sociedade essencialmente as limitava à aceitação de seu papel submisso na sociedade e ao subjugo à família e à classe social a que pertenciam por berço ou por casamento. A mulher passa, enfim, a usar o romance gótico como meio de comunicar mensagens revolucionárias de forma velada, e obter assim pagamento por seus serviços em uma sociedade em que os empregos eram em maioria masculinos ou de subserviência. *Frankenstein* foi escrito por uma mulher da aristocracia, Mary Shelley, e a peça literária acabou por tornar-se um marco revolucionário. *Frankenstein* marca o início do movimento de ascensão do papel feminino em nossa sociedade, cujos reflexos são percebidos até hoje e representados em produtos midiáticos. O amadurecimento desta nova posição e sua evolução provocou uma mutação comportamental que favoreceu a liberação do imaginário, a liberdade de escolha de que Maffesoli fala, quando cita que o "invisível" terá a necessidade de "ser mostrado pelo visível" (MAFFESOLI, 1998, p.154). A escolha de algo visivelmente manifestado que represente a individualidade feminina é identificável, por exemplo, na moda, na escolha de um *avatar* para o perfil de um indivíduo em uma rede social e, naturalmente, tal mecanismo se expande na construção do personagem cinematográfico, que nada mais é do que reflexo de algo que vai além daquilo que os olhos vêem. Como o autor coloca:

> *Assim, o mundo das formas, o mundo da forma, apanágio do poeta, não faz mais do que cristalizar o que se poderia chamar de desejo de unicidade que anima todas as coisas. Para além da fragmentação, inerente à vida mundana, há uma aspiração à convergência que a exigência poética personifica com perfeição.* (MAFFESOLI, p. 111, 1998)

O Gótico, portanto, reflete ou registra momentos de mudanças culturais radicais à época de seu surgimento no século 18, e sinaliza uma lacuna entre a vida real e a vida ideológica aspirada. Desde seu advento na literatura medieval, seu conteúdo subversivo em produtos culturais tem sido partícipe das mudanças de ordem política, social e cultural.

1.2 A Nova Mulher no Cinema

O cinema muito frequentemente traz a fala social, uma espécie de dizer que decide soberanamente o que é dito (FECÉ, 1996). O cinema é um meio de expressão, como forma do dizer, da chamada voz social, por meio de narrativa ou de imagem, ou ainda, de ambas.

Tilda Swinton em *Orlando*

"Orlando"(1992), da diretora e roteirista Sally Potter, adaptação do romance de Virginia Woolf, retrata um grande inconformismo diante da realidade que circunda a personagem-título. Esta recusa o papel passivo considerado "feminino" que lhe era reservado conforme os padrões da época. Para confirmar a ideia de revolução socio-cultural, a história se ambienta no século XVIII. Não casualmente, o filme reflete o gótico na apropriação do poder, essencialmente masculino. Como conceito central, a protagonista se vê como personagem no filme de sua vida. Enquanto reflete sobre a visão que tem de si mesma, é, simultaneamente, espectadora cinemática. Essa visão dualística é a chave que permite a tomada de atitude por parte de uma figura feminina em um produto cultural que dialoga com o gótico. Transferindo-se para a obra, sua realidade se mistura à fantasia. O cinema possibilita a transcendência do conflito entre desejos da ordem do físico e do sensível. Com isso, há uma adaptação do personagem em relação à sua sexualidade devido um valor intrínseco próprio do sujeito. Tais questões evocam a ascensão de "*Orlando*" – na verdade, mulher – como figura central cuja atitude transcende o que a época lhe reservava e permitia. A identidade feminina é assumida diante do reconhecimento da frustração perceptiva perante o *modus operandi* masculino: de homem, passa a ser mulher, e estabelece uma jornada em direção às descobertas sobre o amor, a sexualidade e a vida. Outros exemplos concordam com relações estabelecidas entre expressividade feminina e estética gótica. Tal visão é representada no cinema contemporâneo por androginia, realidade fantástica ou transsexualidade. Alguns outros exemplos citados por Mayer (2008) são "*Traídos Pelo Desejo*" (1992) e "*A Companhia dos Lobos*" (1984), ambos dirigidos e roteirizados por Neil Jordan.

"*A Companhia dos Lobos*": mulher-loba em ação

"*Traidos Pelo Desejo*": Poster

Em ambas as obras, revela-se a busca constante pela expressão de algo cuja forma original não comporta, e, portanto, pede por uma transformação radical. Isto tem relação com um determinado papel nessa nova sociedade, que também passa por um processo de construção e reedificação destes valores e do imaginário dos indivíduos que a compõe. De acordo com Lipovetsky (2004), o consumo de produtos midiáticos que enaltecem a figura feminina como esteticamente romântico-revolucionária, é sedutor para as audiências masculina e feminina em transformação, pois trata da reconstrução de valores pertinentes a todos.

A mocinha-vilã de "*Noiva-Cadáver*" (2005), e a Mulher-Gato de *"Batman – o Retorno"*(1992), de Tim Burton, além da heroína de "*Orlando*", são exemplos desta linha de pensamento, cada qual à sua maneira Em tais filmes, a representação da mulher e gótico em combinação envolve questões estéticas e comportamentais.

Mulher-Gato: Pôster de *"Batman – O Retorno "*

Vestida de negro, envolta em uma indumentária sedutora e que alude ao mistério ou sobrenatural, e àquilo que não é comum ou usual à luz do dia em nossa sociedade: esta é a composição estética da Mulher-Gato,

um exemplo de denúncia sobre a impossibilidade de expressão totalizada ou livre. Escondida ou aprisionada em sua indumentária vinilizada, ela, ao mesmo tempo, usa tal vestimenta como armadura rebelde de combate e sedução para lutar por seus domínios e pelo alcance dos desejos que lhe são intrínsecos. Não casualmente, o negro é cor constante no referencial canônico gótico. Relacionado à morte e ao desconhecido, segundo o Dicionário de Símbolos de Chevalier e Gheerbrant, o uso do negro na ambientação e vestimenta das personagens também se relaciona com as "germinações", "começos" e suas impregnações ocultas (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1982, p.275,276). Para Alison Lurie (1997), o preto pode aludir ao luto e melancolia, mas também a um exercício de sofisticação e de sedução dramática (LURIE, p.200-206, 1997). A cor reafirma, portanto, a construção identitária pela qual tal personagem felina transita – ela morre para assumir sua nova identidade, e vem a ser epítome de mistério e luxuriante perigo, portadora de potencial sedutor e vilanesco mas, contraditoriamente, de vulnerabilidade trágica dentro de sua construção. Mulher e Gótico mostram-se, em tais expressões, como parceiros delicadamente complementares.

O cinema pode ser percebido, afinal, como um produto cultural mais imediatista do que a literatura, a qual precisa de tempo e dedicação maiores para ser desvelada pelo leitor. O primeiro narra mensagens libertárias às novas gerações até os dias de hoje. Mais recentemente, estética semelhante pôde ser observada em "*Malévola*" (2013), de Robert Stromberg, com a atriz Angelina Jolie vestida em armadura negra para tomar posse de sua terra e abraçar a natureza *dark,* expressiva de sua sede de vingança, mas também de sua ascensão em atitude. Com a Mulher-Gato, Malévola compartilha a indumentária em negro, ajustada ao corpo, aludindo à sensualidade mas também à capacidade estratégica de adaptação e sinuosidade perigosa; a palidez sepulcral, aludindo à qualidade sobrenatural do gótico, e, embora diferentemente para cada uma das partes, a composição pontiaguda a ladear-lhes a cabeça: orelhas de gato vinilizadas, para a Mulher-Gato, e grandes chifres, no caso de Malévola. Estes últimos eram considerados como símbolo de fertilidade e poder na tradição celta/anglo-saxã (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1982). Ambas são figuras ostensivamente sedutoras.

Malévola: *movie still* do filme.

1.3 A Construção da Mulher Pós-Moderna

O uso da sedução por parte da mulher é uma conhecida ferramenta de expressão e de recurso social para conquistar valorização junto à sociedade. Ela quer – e sempre quis – conquistar um espaço e seduzir era a arma permitida pelo olhar crítico social. Isso ainda é presente e também representado no cinema. A transposição de tal estado veicula uma mensagem em linguagem cinematográfica: o cinema se torna um aliado.

Usualmente criticada por sua inclinação à vaidade e ao culto ao corpo (LIPOVETSKY, 2004), a mulher assume uma nova postura, impelida pelas mensagens libertárias presentes nos produtos culturais à época do advento do Gótico. Seduzida por um ideal de vida mais justo e compassivo aos excluídos, e imbuída

deste desejo, responde ao que dela é esperado em termos de aparência física ao revestir-se de atitude luxuriante. Tal processo é chamado por Lipovetsky de Apoteose da Sedução (2004).

A sedução apresentou mudanças refletidas na história do próprio papel feminino. Ainda de acordo com o pensamento de Lipovetsky (*idem*), a mulher é retratada de diversas formas ao longo do tempo e assume três distintas conotações:

A 1ª mulher é um misto de Eva e Pandora, eventualmente demonizada e desprezada pelos homens. Sua atitude sedutora é responsável por desgraças e tentações, e, para que tais sejam evitadas, a mulher precisa ser domada e mantida em uma série restrita de possibilidades e horizontes.

A 2ª mulher, a partir da Idade Média, transmite a ideia de divinização. Além de doadora da tentação, passa a ser a musa de poetas e homens em geral, como a sagrada figura materna que se funde com objeto de adoração, similar ao respeito às Santas da Igreja Católica e à Mãe Santíssima. A mulher deveria honrar tal expectativa idealizada da sociedade para com ela. O sagrado a oprime.

A 3ª mulher, a partir do século XXI, buscará mais e mais níveis de emancipação. De mulher-objeto passa a ser Mulher Sujeito, que toma decisões sobre sua vida e sobre seu corpo, já pronta a sofrer as consequências por tais decisões, pois sabe que estas também incorrem nas glórias de tal liberdade.

A conquista da posição da terceira mulher se deu conforme as mudanças eclodidas a partir do século XVIII, impulsionadas pelo ideal gótico, algo que levou esta mulher, já em vias de transformação, a um sentimento de inquietação.

Esta mulher, com um histórico imagético que compreende desde Eva até a Bruxa, do ideal de Santa até o de Mãe, passou do Inferno para o pedestal; e daí, para o mundo real. Em sua nova realidade, escolhas reais podem fazê-la sentir-se livre, porém responsável por seu destino. Ela é e sempre será capaz de seduzir através da mídia e da publicidade, mas também passível de *ser seduzida*, segundo afirma Lipovetsky (2004). Para que isso aconteça, ela se apresenta como um elemento livre, indeterminado e aberto para o devir, que lhe é mais igualitário ao homem, ao que Bordieu discorda (BORDIEU *apud* LIPOVESTKY, 2004). Segundo o pensamento deste autor, "todas as transformações do imaginário ocidental do século 20" não mudaram a condição da mulher, que "permaneceu a mesma". Lipovetsky (2004), entretanto, alude com sarcasmo a esse pensamento e acrescenta a questão da democratização da vida sexual feminina, que se libertou dos limites pré-impostos anteriormente. A mulher contemporânea, além de engajada na busca da expressão do amor e da sexualidade, algo característico da segunda mulher conforme denominado por Lipovestky (*idem*)**,** possui a consciência amadurecida que contrasta com aquela do início do feminismo, a qual buscava a anulação das classes e diferenças de expressão de gênero para assumir um lugar igualitário ao do homem. A mulher da contemporaneidade tende a não mais almejar o alcance de um objetivo igualitário posto que este é, também, restritivo.

2. Pós-Modernidade: a Nova Sedução

O Século XXI e a Pós Modernidade outorgaram às gerações que vivem neste tempo a abertura, a possibilidade de um *mix* de estilos, de pessoas e objetivos a princípio contraditórios ou controversos, porém que podem fazem perfeito sentido quando postos juntos. Tais possibilidades podem mesmo compor uma unidade, dentro da natureza fragmentada que caracteriza nossa era. A efervescente, intensa sociabilidade entre mulheres, companheiras de gênero e de busca por maior expressividade em todos as aspectos de sua vida – social, profissional, sexual e de âmbito familiar – bem como o apaziguamento do sentimentalismo usualmente associado ao gênero, traz à tona inquietações com relação ao futuro e as angústias a ele concernentes. A pluralidade de papéis e de possibilidades tende a tornar o estilo de vida da mulher multifacetado e complexo. Entretanto, este também abre a possibilidade de tornar real a árdua conquista de autônoma soberania, momento em que a mulher poderia tomar as rédeas de sua própria vida e manter ou mudar escolhas com a frequência que for. Exercer o papel que escolher nos âmbitos familiar,

sexual e social, seja como personagem sedutora ou como cidadã livre, é premente para ela. Tal mulher está, ainda, livre para estabelecer laços de afetividade e expressar seus sentimentos de um modo tipicamente feminimo e inerente ao seu gênero, por assim dizer, se assim o desejar, sem endurecer seus modos e/ou *patriarcalizar-se*. Este novo papel plural da mulher de hoje foi por ela conquistado. A inspiração para esta mudança veio, em parte, do Gótico e de seu ideal revolucionário. Esta mulher em contínua reconstrução tem sua mudança legitimada pelo cinema, que dela compõe um retrato com elementos de sedução e heroicidade combativa.

Referências

AMARAL, Adriana. Visões Perigosas – Uma Arque-genealogia do *Cyberpunk*. Porto Alegre. Sulina: Porto Alegre. 2006.

FREUD, Sigmund. O Estranho. In: Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud (VOL XVII). Imago: Rio de Janeiro, 1976. p/271-318.

HAWKINS, Joan, sobre CLEMENS, Valdine. *The Return of the Repressed: Gothic Horror from the Castle of Otranto to Alien*. Nova York: State University of New York Press, 1999.

KÖHLER, Carl. História do Vestuário. Martins Fontes: São Paulo. 2011.

LIPOVETSKY, Giles. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. Publicado em MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (orgs). A Genealogia do Virtual. Sulina: Porto Alegre, 2004.

LURIE, Alison. A Linguagem das Roupas. Rocco: Rio de Janeiro. 1997.

MAFFESOLI, Michel. Elogio da Razão Sensível. Vozes: Rio de Janeiro. 1998.

MAYER, Sophie. *"The Mirror Didn´t Crack: Costume Drama & Gothic Horror I Sally Potter´s Orlando"*. Publicado na revista: Literature Film Quaterly. 2008, vol.36, Issue 1. p.39-44

AMARAL, Adriana. Visões Perigosas – Uma Arque-Genealogia do Cyberpunk. Porto Alegre: Editora Sulina. 2006.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. Dicionário de Símbolos. José Olympio: Rio de Janeiro. 1982.

SMITH, Andrew; Wallace, Diana. The Female Gothic – Then and Now. Disponível em http://www4.ncsu.edu/~leila/documents/TheFemaleGothic-ThenNow.pdf,

acesso em 03 de setembro de 2014.

TORRENT, Marc. Moda Gótica: personajes góticos urbanos. Maomao Publications: España. 2011.

VIVIENNE WESTWOOD, disponível em https://www.viviennewestwood.com/, acesso em 20 de junho de 2014.

READING IMAGES: A METHODOLOGICAL APPROACH

SIMONE FORMIGA[1], HEITOR ALVELOS[2].

[1] *Doctoral Candidate from the Design Department of FBAUP, simoneformiga@hotmail.com*

[2] *PhD's coordinator in Design from the Design Department of FBAUP, author, halvelos@fba.up.pt2@mailserver.com*

***Abstract**: The present work is the transposition of the methodology used by the author in her PhD thesis, where analyzes media images of actresses /Brazilian celebrities printed in Portuguese generalists magazines, for images published in fashion magazines. The purpose of her research is to contribute to more effective reading media representations, where fashion magazines are inserted, developing, like that, a mechanism for the interpretation of one kind of imagery universe. Thus, the author seeks to consolidate a set of media decoding images. Fashion magazines are inserted into the media universe, in the same way as the generalists' magazines. Fashion magazines are opinion formers, announce fashion trends, thoughts, behaviors, products, services and, mostly, lifestyles. The generalists' magazine, in some way, also does it. Therefore, a developed methodology for reading media images, that establishes four analysis categories, supported by the theory of PANOFSKY, pre-iconographic, iconographic and iconological, may well, be applied to reading fashion images with small modifications. This work aims to demonstrate the development of the methodology used in this thesis by the author and the possibility of this methodology be applied to the images reading in fashion magazines.*

***Keywords:** Methodology, printed media, images reading.*

1. One concept

Generalists magazines and fashion magazines can be considered a graphic product of mass media, It have a fairly significant range and eventually become an important means trendsetter, after all, cultural industry is considered one of the behavioral and ideological foundations of society. Like this, the magazines are able to provide us with ample material for study.

> "*While interpreting systems, a social representation rules our relationship with the others and guides our behavior. The representations are still involved in such varied processes as diffusion and knowledge assimilation, the construction of personal and social identities, intra and intergroup behaviour and the actions of resistance and social change. While cognitive phenomena, social representations are considered as the product of an activity of appropriation of external reality, and, simultaneously, as a process of psychological and social development of reality." (Cabecinhas, 2009)*
> "*One aspect that characterizes research on social representations it's the fact it does not privileges any particular method of research. It is a tradition of very heterogeneous research and not prescriptive in terms of methodology."* (Ibid., p.13)

We must take into consideration that print media, television, cinema, among other media, are part of the same system and each media has its role in the construction of contents. The printed image has never been present in the everyday life of a "intensively visual society". José de Souza Martins, studying photography and everyday life, states that " the sociological reflection about photography can contribute to unravel aspects of social imagination and mediations in social relations ". "(…) In this sense, the photography is one

of component of this intensely visual functioning society and intensely dependent of image ". (Martins, 2008)

> *The only way to make the photograph as one mirror is go through the mirror, as in fiction of Lewis Carroll, who was also a mathematician and photographer not only in his fiction the inspiration of the negative proposes the visualizing from reverse. Also in the positive mirrored, achieved by the culture of photographic reversal, Carroll explores the fictional character of photography, opposing contrasts and opposites. the same photographic scenario can contain messages opposing, depending on the other components of photography. (…)*
> *Go through the mirror is seek in the reverse and in the absurdity of the logic of the opposite, the sense of what is meaningless, riddle of possible questions of the revelations of the negative. It is get the details and distant fragments of the punctum of photography, the secondary elements and to unforeseen in the composition of the image, deconstruct that allow opposit it to understand it and understand it to understand society, that through which it proposes and imagines. If there is a punctum in photography that attracts the eye and contains the unspeakable, as noted Etiene Samain (apud Samain, 1998, PP. 130-131), there is also the secondary, the irrelevant, the purely indexical, the occasional, the imperceptible to the naked eye, this is, the concealment that is in all photographic composition*. (Ibid.)

We can then say, that interpret images trying to identify "secondary elements and even unforeseen in the composition of the image " and symbolic contents subject to state the existence of one classification or categorization of identity elements is one way to perform a reading of a speech grounded in the visuality.

Interpret the aesthetic representations of identities and symbolic content contained in images is a way to classify and sociologically categorize the identity elements, respecting its social meaning and cultural context. This is a way to use the images as a model of speech, a visual narrative whereby aesthetic values and documental are represented and open to interpretation, in other words, susceptible of a visual hermeneutics. (SILVA; 2007)

Silva, citing Barthes, states that" the relationship between symbolic image and literal image and the connotation process and the denotation in the interpretation of images must respect the content of meanings that accompany aesthetically what is seen. (also) In that case the "contents of meanings" are, also, other elements contained on the pages in which images are inserted, because configure as highlighted or not highlighted, greater or lesser importance of the imagistic texts and verbal, relationship between verbal imagery and text, graphic elements, typography, placement on page, among others.

Silva, still citing Barthes, speaks of the interpretation process where the "symbolic messages and literals present in the composition of an image must overlap each other, for it possible to develop the universe of aesthetic significance which is present in the image content ". (also) Adds the thought Bittencourt to assert that " that overlay process composes a basis for interpreting the reading of images because it is from this it becomes possible the identifying the content of signification of the same and, with that, the visual pronouncement that the images compose. "according to him, is with understanding between the image produced and the interpretation of the same that gives "such visual pronouncement ". (Ibid; 2007) " the reconstruct the symbolic message represented in image, the viewer treats the image as a visual pronouncement and indicates, thus, the other dimensions of meaning that can be attributed to image ". (SILVA, apud Bittencourt; 2001)

> *This gives to the picture one character of double-hand. On one hand, it expresses imagistic statements that earning analytical meanings from the worldview of the photographer in the act of documentation and record of what was seen by him; on the other hand, it is a field of reflective interpretation on the cultural representation of the records contained therein by his interpreter / analyst.* (SILVA; 2007)

looking at the representations taken from magazines, whether generalists or of fashion, from this thinking, we can say that added to the worldview of the photographer "in the act of documentation and record" there are other overlapping as, for example, the makeup, the clothing, and other elements that make up the "visual" of photographed people. It is a fact, also, that the body posture should be considered as integral part of this process of signification. This entire context, generally, is built not only by the photographer, But by an entire team of professionals, makeup artist, fashion designers and fashion producers.

> *There is an indexical character of the scenarios, creating the image before that image exist and reveal what it is. In that case, stay clear how much of the definition of the person and of the social relations themselves, in modernity, became images dependent and in the framework in the imagined view, anyway, How much the stereotypical image is today the social life meditation.* (MARTINS; 2008)

But what is image? Belting, in his entitled text **by one anthropology of image**, begins his reflection with the following question: "What, then, is an image? Or: where is the image? It is in our look or just in our memory, and to what point it is in the printed?" (BELTING, 2005)

The Question "what is an image„ Needs an anthropological approach, since an image, as we shall see, ultimately reaches an anthropological definition. the art history usually answer to other issues, cause she studies the work of art (be it a picture, sculpture or print), a tangible and historical object that allows classification, dating and exhibition. One image, on the other hand, defies such attempts of reification, even on that scale at which it usually fluctuates between physical and mental existence. It can live in a work of art, however it does not match.

> *The English distinction between image and picture is relevant in my case, but only in the sense that distinction allows us to sharpen the image search in the picture. On a general level, the question concerns to the image in one kind of environment, be it photography, painting or even video. But it only makes sense when it is us who make the questions, because we live in physical bodies, with which we generate our own images and, thus, we can to align them with images of the visible world.* (Ibid.)

We can say that image is speech, especially when the image is inserted in a magazine and thus "linking" with publication content. The Foucault's thought speaks of the speech power that the classical thought does arise.

> *This is, from the language to the extent that it represent the language that appoint, that cuts, that combine, that articulates and disarticulates things, becoming visible in the transparency of words. In this sense, the language transforms the sequence of the beings in characters. where there are speech, the representations are exposed and juxtaposed; the things come together and articulates.* (FOUCAULT; 1999)

Imagistic representations are considered speeches. Discourse as social pratice of producing texts, being those texts of any whatsoever nature. Discourse as social construction, not individual, and can only be analyzed if we consider its historical and social context and their production conditions. Any speech reflects a certain vision of the world, necessarily, linked to its author and the society in which he lives.

Navarro, when he speak of " three central themes of Foucault's work – the knowledge, the power and the subjectivity -, studied by him in his 'three times", says that speech analysts were led to "problematize, from the 'enunciative series' cutted from a 'file', the relations between power, knowledge and the various forms of subjectivity of individuals in modern society. "

> *Research projects currently underway in Brazil attest to the opening of the analysis field of the discourse theory. from an initially restricted approach to political speech, the discourse analysis*

> *began to consider statements that circulate in print and television, in the religious and educational institutions, in judicial practice, among others. Anyway, are new objects and new prospects that await interpretation and understanding of the effects of meanings that are produced by different discourse genres and by the crossing of different languages whose syncretism seems request increasingly mitigated boundaries between discourse analysis and other analytical perspectives of language.* (NAVARRO; 2011)

How, then, can we analyze "printed" images in magazines, generalists or fashion, considering the statements of the authors cited here?

2. One methodology

When thinking about the methodology that we should use to perform the analysis of the corpus of research, images of actresses /Brazilian celebrities printed in Portuguese generalists magazines, **Focus** and **Sábado**, we reached the conclusion that using semiotics and speech analysis would be a good way. The analyzed images, are visual signs and it need to be regarded as such. Represent meanings of values and a product: Brazilian women. As a sign, the Brazilian women's images conveyed in Portugal are imbued with ideologies, sociocultural values and symbolic values, setting a connotative direction capable of being deconstructed and read through discourse analysis.

> *What is the semiotic potential of images? Can it express ideas that correspond to the verbal messages, as suggested by the proverb: " A picture is worth a thousand words ", or will the semiotic potential of an image is less than the language, to a certain extent, once a picture is necessarily vague and in principle incapable of representing any truth about the world, how want certain semioticists? If pictures can not tell the truth, should also be impossible to use them to convey a lie.*
> *The question of truth or falsehood in the images have a semantic aspect, one syntactic and one pragmatic. From a semantic point of view, a real image must be that one who corresponds to the facts that represent. From a syntactic point of view, should be that one who represents an object and transmits a predicate on this. From a pragmatic point of view, there must be intent to deceive on the part of the pictorial message sender.* (SANTAELLA e NÖTH; 2001)

From then on these assumptions, we left for the elaboration of the analysis method. The research corpus is composed of twenty-two pages of two Portuguese general magazines, **Focus**, with twelve pages and **Sábado** with ten. After the pages have been handled a lot and observed, were placed in chronological order on my bedroom wall, divided by weeks, like this, when in the same week of the publications we found images of actresses /Brazilian celebrities, one page was placed next to each other, as we can see in the following figure.

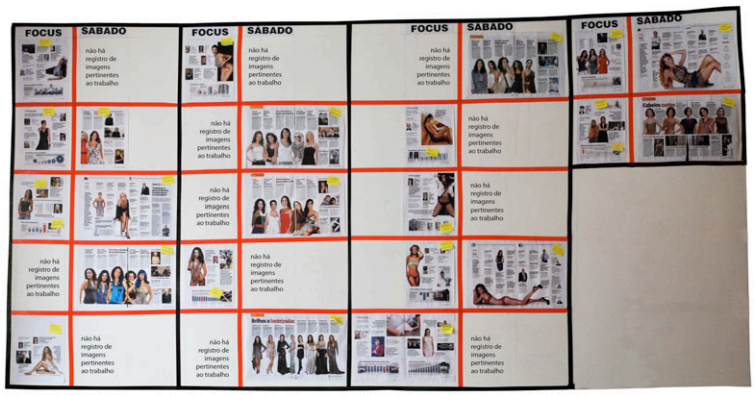


Figure 1: Wall panel containing corpus organized chronologically.

Before the panel be drawn, the quantitative data were organized in tables, in order to make easier the understanding of why the actress / celebrity was in the magazine, the relationship of her speech (verbal text) with her own image, among other information the collected data in the tables were analyzed from the thought of SANTAELLA and NÖTH, like that, considering the semiotic potential of the images and the ability possess to tell the truth or lie. If the authors state that, from a semantic point of view, an image to be true, it "must correspond to the facts that it represent", we observed that many of the images, imagistic texts, were not in sync with the verbal texts. From the observations made, in the collected data and organized on tables, we started looking at the verbal texts and imagistic, seeking elements that could confer, or not, truthfulness to the message.

About the point of view of the syntactic, that tell us that the authors, the object presented, in the case of this study, it is the Brazilian woman and we found that the predicates transmitted from the images were linked to sensuality and sexualization in most of the images belonging to the *corpus.*

And what was referring to the pragmatic point of view, in which the authors claim that " there must be an intent to deceive ", we assume that the" intention to deceive " Is, in most cases, this. When magazines establish a relationship between imagery text that is not in accordance with the verbal text, is clear to us that this is a way to "make some kind of illusion" to the reader and assign, to the women represented there, predicates and values that were not present in the images when these images were produced. Here Is good to remember that the images used by Magazines **Focus** and **Sábado**, are images produced in Brazil and sent to Portugal.

From then, the way how the Portuguese magazines make use of these images, we realized a mechanism of redefinition of values, of predicates and, mainly, the characteristics that represent Brazilianness in Portugal. Brazil sends images, or Portugal capture these images in some way, once, mostly, there is no reference concerning the origin of the image, and the Portuguese magazines, when establish relationships between the imagery text and the verbal text in decontextualized way, eventually provides readings that do not correspond with the purpose of the images when they were made.

we realize that is required the development of analysis categories. We start by selecting the analyses method that Chandler who proposing the image observation by seven topics that Milani and Martins used in the analysis of an advert. The authors say "even presented and chained for reasons of epistemic methodology, are (topics, including my point of view) triggered in the simultaneity of a perceptive block". The method comprises seven perceptive windows that correspond, briefly, to understanding the advertising, to the identification of significant, to the observation of codes, to the observation of syntagmatic relations, to the observation of intertextual relations, to the verification of relations of meaning and, finally, to the target.

> *Those seven perceptual windows, organized in the order of the external image for the mental, are not static; are always in the practice of semiosis, or it be, in a process continuun (sic.) ad infinitum of construction of meaning, once it is each specific viewer-audience, situated in a time and space of their meaningful life that builds meaningful interaction.* (MILANI e MARTINS; 2010)

We performed, then, an adaptation of perceptual windows that Milani and Martins they use in the analysis of an advert for us to be able to elaborate the categories of analysis to be used in the pictures pasted on the wall:

1 – **The attributes of Brazilianness and their representations**. Are elements such as exposure of the body, facial expression and body language, sensuality, sexualization and clothing;

2 – **the relations of images of actresses / celebrities with other elements on the page.** Issues such as image position on the page, highlight or no attention given to actress / celebrity, relations of image size compared to the size of the other images and the presence or not presence of graphics that make up the images;

3 – **Intertextual relations. R**espect to events, novels and other media exhibition that somehow justifies the presence of actress / celebrity in the magazine in question;

4 – **the reader and his potential to relate the content to different levels of meaning.**

Are issues relating to the possible induction of an interpretation by the reader, the elements that aim to confirm the stereotype of Brazilian women, concluding, a hypersexualized and eroticized woman.

To perform the analysis through the categories described above, we sought theoretical basis in the text of Panofsky, **Iconography and Iconology: An introduction to the study of Renaissance art.** Was necessary to perform a transposition of the author's thought, about the levels of interpretation of a work of art, for levels of interpretation of the images in the research corpus. But either way, Panofsky's theory applied to the analysis and could really contribute to the enrichment of our "reading". Then we conducted according to the theory of Panofsky, for each category of analysis three levels of interpretation, the pre-iconographic, iconographic and Iconological. The pre-iconographic is considered, according to the author, primary or natural and is embedded in the world of motives. therefore, are formal aspects of the configuration of images, lines, colors, volumes, shapes. These aspects ultimately set the images as images of women, because lines, colors, shapes and volumes are able to establish that. But not, necessarily, are able to provide elements that define the images as images of Brazilian women. For such, there is a need for more information, which leads us to the second level that tells us Panofsky, the level of iconographic interpretation.

The iconographic interpretation, considered by the author as secondary or conventional, it is that one who talk about the theme, ie, it is related with what the reader of the image has in its referential world, to his references, to his pre-knowledge, his references, like that , to what it is symbolic and finely identify the motives.

And lastly, we have the Iconological analysis because, as the author himself says, the Iconological interpretation is linked to the issue of interpreting while the iconography as regards the description, ie, two different levels.

The iconology is linked to the intrinsic meaning or content and requires more familiarity with concepts or themes. For the realization of a Iconological analysis are necessary data, facts, contexts and historical and cultural knowledgeCultural because it establishes an analogy between Panofsky's thought, in relation to works of art, and the reading we do about the images of the research corpus.

Following the same reasoning, we can transpose the categories of analysis for the reading of images belonging to the world of fashion.

3. One transposition

To begin an analysis of images belonging to a particular corpus, it is necessary to establish attributes and / or characteristics that affirm or not what we are trying to verify. In the case of the research described in this article, we sought attributes Brazilianness and their representations in printed images on the pages of generalist Portuguese magazines. However, when we think of fashion magazines without a specific focus, we face a range of possibilities, so everything will depend on the research topic in question. Just as an example, we can verify attributes of glamorization, fashionismo, exoticization, ethnicity, fast fashion, among others. For each attribute, we must establish the elements to be analyzed. For example, if the focus is the glamorization, we should probably check the body posture and facial expression of the model, if there is a model in the scene, the objects that compose the scene, or even the absence of objects, props, accessories, makeup. For each attribute that we want to check, we should establish the analysis parameters. Elements such as graphics, textures, light and shadow, typography and verbal message must also be taken into consideration.

When we treat of the relations of the images with other elements on the page, we can analyze the relations that the images, that are in the same page establish among themselves, the ranking of these images, the presence or non-presence of graphical elements and verbal texts and how these elements interact with each other , or even the lack of interaction. However, fashion magazines usually bring pages where we found only a scene, therefore, there is no relation with other elements or themes on the same page. Those cases usually are in fashion editorials, in the looks presented as trends, among other possibilities.

The popular saying "five minutes of fame" shows, in a way, the idea of the"lack of context" be the context itself. Marra, when think on the fashion photography says "sometimes it is enough the mention, or just the context, the inclusion within a code like that of a fashion magazine, to make born the desire and the dream." (MARRA; 2008) Therefore, we can consider the relations that the page where we find only a single scene sets with matter, if belong to one, or even with the rest of the magazine.

Regarding the intertextual relations, we must take into consideration the season and the weather, trends, fashion shows and basicly the magazine advertisers. We dont need to look long time to a fashion magazine to realize that most of the parts and "looks" (image) that they are showing, are products of the magazines advertisers.

According to Rocha, advertising sells "lifestyles, feelings, emotions, worldviews, human relations, classification systems, hierarchy in quantity, significantly larger than refrigerators, clothes or cigarettes. A product sells to who can buy, an advertising is distributed in indistinct way ". (ROCHA; 1990)

And finally, in regards to the reader and their potential to relate the content to various levels of meaning, we must keep in mind the target audience of each publicationEvery magazine and every brand has an audience. However, we began to realize that most popular brands, regarded as fast fashion, for example, begin to advertise in more elitist magazines. The H&M and Mango advertise on **Vogue** along with brands like Prada, Miu Miu, Louis Vuitton, Carolina Herrera, Calvin Klein, Versace, Hugo Boss, among other renowned brandsConsider issues such as these, where brands and audiences of different levels eventually they interact and create, in a way, another universe, where there is room for new relations between message and receiver, can be a very rich and interesting field of study. however, at this moment our proposal is to present a methodology for more effective reading media representations of images, where fashion magazines are inserted, thus developing a mechanism for interpreting the imagery universe applicable to other media, not only the general magazines.

References

Belting, H. (2005) *Por uma antropologia da imagem*. In: *Concinnitas*, ano 6, volume 1, número 8.

Cabecinhas, R. (2009) *Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise*. In: Baptista, M.M. (ed.) Cultura: *Metodologias e Investigação*. Lisboa: Ver o Verso Edições, http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9644/1/rosacabecinhas-cultura2009.pdf acesso em 21/01/2014.

Foucault, M. (1999) *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes.

Marra, C. (2008) *Nas sombras de um sonho: histórias e linguagens da fotografia de moda*. São Paulo: Editora Senac, São Paulo.

Martins, J. S. (2008) *A fotografia e a vida cotidiana: ocultações e revelações.* In: *O visual e o quotidiano*. Carvalho, C; Gusmão, Mendes, N. e Pais, J. M. (organizadores). Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais.

Milani, E. H. e Martins, S. C. (2010) *Desconstruindo a imagem publicitária*. In: *Imagens, o que fazem e significam*. Ferreira, D. M. M. (org.). São Paulo: Annablume.

Navarro, P. (2011) *Análise do Discurso ao lado da língua, da imagem e da história*. In: *Análise de discurso: teorizações e métodos*. São Carlos: Pedro & João Editores.

A LER IMAGENS: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA

SIMONE FORMIGA[1], HEITOR ALVELOS[2].

[1]*Doutoranda do Dep. de Design da FBAUP, simoneformiga@hotmail.com*

[2]*Coordenador do Doutoramento em Design do Dep. de Design da FBAUP, autor, halvelos@fba.up.pt*

***Resumo**: O presente trabalho é a transposição da metodologia utilizada pela autora em sua tese de doutoramento, em que analisa imagens midiáticas de atrizes/celebridades brasileiras impressas em revistas generalistas portuguesas, para imagens publicadas em revistas de moda. O objetivo de sua pesquisa é contribuir para uma leitura mais eficaz de representações midiáticas, onde as revistas de moda se inserem, desenvolvendo, assim, um mecanismo de interpretação do universo imagético. Dessa forma, a autora busca consolidar um conjunto de meios de decodificação de imagens. Revistas de moda estão inseridas no universo midiático, da mesma forma que as revistas generalistas. Revistas de moda são formadoras de opinião, anunciam tendências, pensamentos, comportamentos, produtos, serviços e, principalmente, estilos de vida. As revistas generalistas, de certa forma, também o fazem. Logo, uma metodologia desenvolvida para a leitura de imagens midiáticas que estabelece quatro categorias de análise, sustentadas pela teoria de PANOFSKY, pré-iconográfica, iconográfica e iconológica, pode, muito bem, ser aplicada à leitura de imagens de moda com pequenas modificações. Este trabalho pretende demonstrar o desenvolvimento da metodologia empregada na tese da autora e a possibilidade dessa metodologia ser aplicada à leitura de imagens em revistas de moda.*

***Palavras chave:** metodologia, mídia impressa, leitura de imagens.*

1. Um conceito

Revistas generalistas e revistas de moda podem ser consideradas um produto gráfico da mídia de massa, possuem um alcance bastante relevante e acabam por se tornar um importante meio formador de opinião, afinal, a indústria cultural é considerada um dos alicerces comportamentais e ideológicos da sociedade. Logo, as revistas são capazes de nos fornecer amplo material de estudo.

> *"Enquanto sistemas de interpretação, as representações sociais regulam a nossa relação com os outros e orientam o nosso comportamento. As representações intervêm ainda em processos tão variados como a difusão e a assimilação de conhecimento, a construção de identidades pessoais e sociais, o comportamento intra e intergrupal, as acções de resistência e de mudança social. Enquanto fenómenos cognitivos, as representações sociais são consideradas como o produto duma actividade de apropriação da realidade exterior e, simultaneamente, como processo de elaboração psicológica e social da realidade." (Cabecinhas, 2009)*

> *"Um dos aspectos que caracteriza a pesquisa em representações sociais é o facto de não privilegiar nenhum método de pesquisa específico. Trata-se de uma tradição de pesquisa muito heterogénea e não prescritiva no que respeito à metodologia."* (Ibid., p.13)

Devemos levar em consideração que mídia impressa, televisão, cinema, entre outros meios de comunicação, fazem parte de um mesmo sistema e cada meio tem seu papel na construção dos conteúdos. A imagem impressa nunca esteve tão presente na vida quotidiana de uma "sociedade intensamente visual". José de Souza Martins, ao estudar a fotografia e a vida quotidiana, afirma que "a reflexão

sociológica sobre a fotografia pode contribuir para desvendar aspectos do imaginário social e das mediações nas relações sociais". "(…) Nesse sentido, a fotografia é um dos componentes do funcionamento desta sociedade intensamente visual e intensamente dependente da imagem". (Martins, 2008)

> *O único modo de fazer da fotografia um espelho é atravessar o espelho, como na ficção de Lewis Carroll, que também era matemático e fotógrafo. Não só em sua obra de ficção a inspiração do negativo propõe a visualidade do avesso. Também no positivo espelhado, alcançado pela cultura da reversão fotográfica, Carroll explora o caráter ficcional da fotografia, opondo contrastes e contrários. Um mesmo cenário fotográfico pode conter mensagens opostas, dependendo de outros componentes da fotografia. (…)*
>
> *Atravessar o espelho é buscar no avesso e no absurdo da lógica do contrário o sentido do que não tem sentido, crivar de indagações as possíveis revelações do negativo. É buscar os detalhes e fragmentos distantes do punctum da fotografia, os elementos secundários e até imprevistos na composição da imagem, que permitem desconstruí-la para compreendê-la e compreendê-la para compreender a sociedade que por meio dela se propõe e se imagina. Se na fotografia há um punctum que atrai o olhar e contém o indizível, como observa Etiene Samain (apud Samain, 1998, PP. 130-131), há também o secundário, o irrelevante, o meramente indicial, o ocasional, o imperceptível a olho nu, isto é, a ocultação que há em toda composição fotográfica.* (Ibid.)

Podemos dizer, então, que interpretar imagens buscando identificar "os elementos secundários e até imprevistos na composição da imagem" e os conteúdos simbólicos passíveis de indicar a existência de uma classificação ou categorização de elementos identitários é uma maneira de realizar uma leitura de um discurso pautado na visualidade.

> *Interpretar as representações estéticas das identidades e os conteúdos simbólicos contidos em imagens é uma forma de classificar e categorizar sociologicamente os elementos identitários, respeitando seu sentido social e seu contexto cultural. Isso é uma forma de se utilizar as imagens como um modelo de pronunciamento, uma narrativa visual por meio da qual valores estéticos e documentais são representados e passíveis de interpretação, ou seja, passíveis de uma hermenêutica visual.* (SILVA; 2007)

Silva, citando Barthes, afirma que "a relação entre imagem simbólica e imagem literal e o processo de conotação e denotação nas interpretações das imagens deve respeitar os conteúdos de significações que acompanham esteticamente o que é visto". (Idem) Nesse caso, os "conteúdos de significações" são, também, outros elementos contidos nas páginas em que as imagens se inserem, pois configuram destaque ou não destaque, maior ou menor importância dos textos imagéticos e verbais, relação entre texto verbal e imagético, elementos gráficos, tipografia, disposição na página, entre outros.

Silva, ainda citando Barthes, fala do processo de interpretação em que as "mensagens simbólicas e literais presentes na composição de uma imagem devem ser sobrepostas umas às outras para que seja possível o desenvolvimento do universo de significação estética que está presente no conteúdo da imagem". (Idem) Adiciona o pensamento de Bittencourt para afirmar que "esse processo de sobreposição compõe uma base de interpretação da leitura das imagens, pois é a partir desta que se torna possível a identificação do conteúdo de significação das mesmas e, com isso, o pronunciamento visual que as imagens compõem." Segundo ele, é com entendimento entre a imagem produzida e a interpretação da mesma que se dá o "tal pronunciamento visual". (Ibid; 2007) "Ao reconstruir a mensagem simbólica representada na imagem, o espectador trata a imagem como um pronunciamento visual e indica, dessa forma, as outras dimensões de significação que podem ser atribuídas à imagem". (SILVA, apud Bittencourt; 2001)

> *Isso dá à fotografia um caráter de mão dupla. Por um lado, ela expressa declarações imagéticas que ganham significações analíticas pela visão de mundo do fotógrafo no ato de documentação e registro do que foi visto por ele; por outro, ela é um campo de interpretação reflexivo sobre a representação cultural dos registros nelas contidos pelo seu intérprete/analista.* (SILVA; 2007)

Ao olharmos para as representações retiradas de revistas, sejam generalistas ou de moda, a partir deste pensamento, podemos dizer que somado à visão de mundo do fotógrafo "no ato de documentação e registro" há outras imbricações como, por exemplo, a maquiagem, a indumentária, e os demais elementos que compõem os "visuais" das pessoas fotografadas. É fato, também, que a postura corporal deve ser considerada como parte integrante desse processo de significação. Todo esse contexto, geralmente, é construído não só pelo fotógrafo, mas por toda uma equipe de profissionais, maquiadores, estilistas e produtores de moda.

> *Há um caráter indicial dos cenários, criando a imagem antes de a imagem existir e revelar o que é. Nesse caso fica claro o quanto da definição da pessoa e das próprias relações sociais, na modernidade, tornou-se dependente de imagens e do enquadramento do visto no imaginado. Enfim, o quanto da imagem estereotipada é hoje mediação da vida social.* (MARTINS; 2008)

Mas o que é imagem? Belting, em seu texto intitulado **Por uma antropologia da imagem**, inicia a sua reflexão com a seguinte questão: "o que, então, é uma imagem? Ou: onde está a imagem? Está em nosso olhar ou apenas em sua memória, e até que grau ela está no impresso?" (BELTING, 2005)

> *A questão "O que é uma imagem" precisa de uma abordagem antropológica, já que uma imagem, como veremos, em último caso atinge uma definição antropológica. A história da arte normalmente responde a outras questões, já que ela estuda a obra de arte (seja ela uma imagem, escultura ou impressão), um objeto tangível e histórico que permite classificação, datação e exibição. Uma imagem, por outro lado, desafia tais tentativas de reificação, mesmo naquela escala em que ela geralmente flutua entre a existência física e mental. Ela pode viver em uma obra de arte, mas não coincide com ela. A distinção inglesa entre image [imagem] e picture [gravura] é pertinente no meu caso, mas apenas no sentido em que essa distinção permite-nos aguçar a busca da imagem no retrato. Em um nível mais geral, a questão diz respeito à imagem em um dado meio, seja ele fotografia, pintura ou mesmo vídeo. Mas ela só faz sentido quando somos nós que a perguntamos, porque vivemos em corpos físicos, com os quais geramos nossas próprias imagens e, por conseguinte, podemos contrapô-las a imagens do mundo visível.* (Ibid.)

Podemos dizer que imagem é discurso, principalmente quando a imagem está inserida em uma revista e dessa forma se "relacionando" com o conteúdo da publicação. O pensamento de Foucault fala do poder do discurso que o pensamento clássico faz surgir.

> *Isto é, da linguagem na medida em que ela representa – a linguagem que nomeia, que recorta, que combina, que articula e desarticula as coisas, tornando-se visíveis na transparência das palavras. Nesse papel, a linguagem transforma a seqüência dos seres em caracteres. Lá onde há discurso, as representações se expõem e se justapõem; as coisas se reúnem e se articulam.* (FOUCAULT; 1999)

Representações imagéticas são consideradas discursos. Discurso como prática social de produção de textos, sejam esses textos de que natureza forem. Discurso como construção social, não individual, e só podendo ser analisado se considerarmos seu contexto histórico-social e suas condições de produção. Qualquer discurso reflete uma visão de mundo determinada, necessariamente, vinculada à do(s) seu(s) autor(es) e à sociedade em que vive(m).

Navarro, ao falar dos "três temas centrais da obra de Foucault – o saber, o poder e a subjetivação -, abordados por ele nas suas 'três épocas'", diz que os analistas do discurso foram conduzidos a "problematizar, a partir das 'séries enunciativas' recortadas de um 'arquivo', a relação entre poder, saber e as diversas formas de subjetivação dos indivíduos na sociedade moderna".

> *Projetos de pesquisa atualmente em curso no Brasil atestam a abertura do campo da análise da teoria do discurso. De uma abordagem inicialmente restrita aos discursos políticos, a Análise do Discurso passou a considerar enunciados que circulam na mídia impressa e televisiva, nas instituições religiosas e escolares, nas práticas judiciárias, entre outras. Enfim, são novos objetos e novas perspectivas que aguardam gestos de interpretação e de compreensão dos efeitos de sentidos que*

são produzidos pelos diferentes gêneros discursivos e pelo cruzamento de diferentes linguagens cujo sincretismo parece solicitar divisas cada vez mais mitigadas entre Análise do Discurso e outras perspectivas de análise da linguagem. (NAVARRO; 2011)

Como, então, podemos analisar imagens "estampadas" em revistas, sejam generalistas ou de moda, considerando as falas dos autores aqui citados?

2. Uma metodologia

Ao pensar na metodologia que deveríamos empregar para realizar a análise do *corpus* da pesquisa, imagens de atrizes/celebridades brasileiras estampadas nas revistas generalistas portuguesas **Focus** e **Sábado**, chegamos à conclusão que utilizar a semiótica e a análise do discurso seria um bom caminho. As imagens analisadas são signos visuais e necessitam ser olhadas como tal. Representam valores e sentidos de um produto: a mulher brasileira. Enquanto signo, as imagens de mulheres brasileiras veiculadas em Portugal estão impregnadas de ideologias, valores socioculturais e valores simbólicos, estabelecendo um sentido conotativo passível de ser desconstruído e lido através da análise de discurso.

> *Qual é o potencial semiótico das imagens? Será que elas podem expressar idéias que correspondam às mensagens verbais no seu todo, como sugere o provérbio que diz "Uma imagem vale mil palavras", ou será que o potencial semiótico de uma imagem é inferior ao da língua, em uma certa medida, visto que uma imagem é necessariamente vaga e em princípio incapaz de representar qualquer verdade sobre o mundo, como querem certos semioticistas? Se as imagens não podem dizer a verdade, também deve ser impossível usá-las para transmitir uma mentira.*
>
> *A questão da verdade ou mentira nas imagens tem um aspecto semântico, um sintático e um pragmático. De um ponto de vista semântico, uma imagem verdadeira deve ser aquela que corresponde aos fatos que representa. De um ponto de vista sintático, deve ser aquela que representa um objeto e transmite um predicado sobre este. Do ponto de vista pragmático, deve haver uma intenção de iludir por parte do emissor da mensagem pictórica.* (SANTAELLA e NÖTH; 2001)

A partir, então, destes pressupostos, partimos para a elaboração do método de análise. O *corpus* da pesquisa é constituído por vinte e duas páginas de duas revistas generalistas portuguesas, **Focus**, com doze páginas e a **Sábado** com dez. Depois das páginas terem sido muito manuseadas e observadas, foram coladas em ordem cronológica na parede do meu quarto, divididas por semanas, assim, quando na mesma semana das publicações encontrávamos imagens de atrizes/celebridades brasileiras, uma página ficava ao lado da outra, como podemos perceber na figura a seguir.

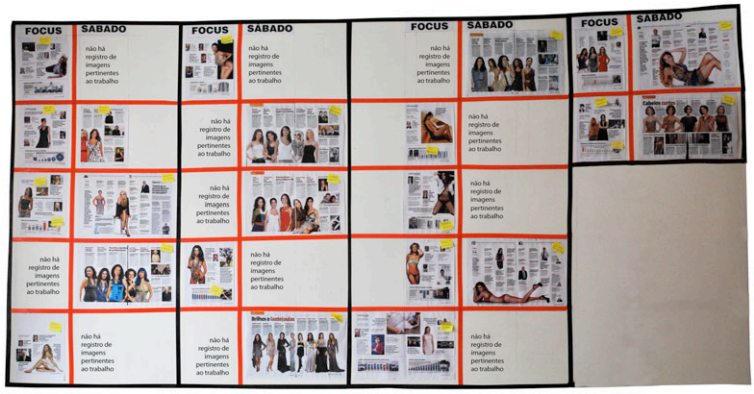


Figura 1: painel na parede contendo o *corpus* organizado cronologicamente

Antes do painel acima ser elaborado, os dados quantitativos foram organizados em tabelas, de forma a facilitar o entendimento do motivo pelo qual a atriz/celebridade se encontrava na revista, a relação da sua fala (texto verbal) com a sua imagem, entre outras informações. Os dados coletados nas tabelas foram analisados a partir do pensamento de SANTAELLA e NÖTH, ou seja, considerando o potencial semiótico das

imagens e a capacidade que possuem de dizer a verdade ou de mentir. Se os autores afirmam que, do ponto de vista semântico, para uma imagem ser verdadeira, ela "tem que corresponder aos fatos que representa", pudemos verificar que muitas das imagens, textos imagéticos, não estavam em sincronia com os textos verbais. A partir das observações realizadas, pautadas nos dados coletados e organizados nas tabelas, começamos a olhar para os textos verbais e imagéticos buscando elementos que pudessem conferir, ou não, veracidade à mensagem.

No que dizia respeito ao ponto de vista sintático, de que nos falam os autores, o objeto apresentado, no caso do estudo em questão, é a mulher brasileira e verificamos que os predicados transmitidos a partir das imagens veiculadas estavam ligados à sensualidade e erotização na maioria das imagens pertencentes ao *corpus.*

E o que era referente ao ponto de vista pragmático, em que os autores afirmam que "deve haver uma intensão de iludir", partimos do pressuposto de que a "intensão de iludir" está, na maioria das vezes, presente. Quando as revistas estabelecem uma relação entre o texto imagético que não está de acordo com o texto verbal, fica claro para nós que se trata de uma forma de "iludir" o leitor e atribuir, às mulheres ali representadas, predicados e valores que não estavam presentes nas imagens quando essas imagens foram concebidas e produzidas. Aqui é bom lembrar, que as imagens utilizadas pelas Revistas **Focus** e **Sábado**, são imagens produzidas no Brasil e enviadas para Portugal.

A partir, então, da forma como as revistas portuguesas fazem uso dessas imagens, pudemos perceber um mecanismo de ressignificação dos valores, dos predicados e, principalmente, das características que representam brasilidade em Portugal. O Brasil envia as imagens, ou Portugal captura essas imagens de alguma forma, uma vez que, na maioria das vezes, não há referência acerca da procedência da imagem, e as revistas portuguesas, ao estabelecer relações entre o texto imagético e o texto verbal de forma descontextualizada, acabam por fornecer leituras que não correspondem com o propósito das imagens quando foram concebidas.

Percebemos ser necessária a elaboração de categorias de análise. Começamos selecionando o método de análise que Chandler que propõe a observação da imagem por sete tópicos que Milani e Martins utilizam na análise de uma peça publicitária. Os autores dizem que "mesmo apresentados encadeados por razões de metodologia epistêmica, são (os tópicos, inclusão minha) acionados na simultaneidade de um bloco perceptivo". O método abrange sete janelas perceptivas que dizem respeito, resumidamente, à compreensão da peça publicitária, à identificação dos significantes, à observação da utilização dos códigos, à observação de relações sintagmáticas, à observação de relações de intertextuais, à verificação das relações de sentido e, finalmente, ao público alvo.

> *Essas sete janelas perceptivas, organizadas na ordem da imagem externa para a mental, não são pedras fixas em um tabuleiro; estão sempre na prática da semiose, ou seja, em um processo continuun (sic.) ad infinitum de construção de sentido, já que é cada observador-público específico, situado em um tempo e um espaço de sua estrada de vida significativa, que constrói a interação significativa.* (MILANI e MARTINS; 2010)

Realizamos, então, uma adaptação das janelas perceptivas que Milani e Martins utilizam na análise de uma peça publicitária para poder elaborarmos as categorias de análise a serem utilizadas nas imagens coladas na parede:

1 – **os atributos de brasilidade e suas representações**. São elementos como a exposição do corpo, expressão facial e linguagem corporal, sensualidade, erotização e indumentária;

2 – **a relação das imagens das atrizes/celebridades com outros elementos na página.** Questões como posição da imagem na página, destaque ou não destaque dado à atriz/celebridade, relação do tamanho da imagem em comparação com o tamanho das outras imagens e a presença, ou não presença, de elementos gráficos que compõem as imagens;

3 – **relações intertextuais.** Dizem respeito a eventos, novelas e exposição em outras mídias que, de certa forma, justifica a presença da atriz/celebridade na edição da revista em questão;

4 – **o leitor e seu potencial de relacionar os conteúdos a diversos níveis de significado.** São questões relativas à possível indução de uma interpretação, pelo leitor, de elementos que buscam confirmar o estereótipo da mulher brasileira, ou seja, uma mulher hipersexualizada e erotizada.

Para realizar a análise através das categorias acima descritas, fomos buscar embasamento teórico no texto de PANOFSKY, **Iconografia e Iconologia: Uma introdução ao estudo da arte da Renascença.** Foi necessário realizar uma transposição do pensamento do autor, acerca dos níveis de interpretação de uma obra de arte, para os níveis de interpretação das imagens do *corpus* da pesquisa. Mas, de qualquer forma, a teoria de PANOFSKY se aplicava à análise e muito pôde contribuir para o enriquecimento da nossa "leitura".

Realizamos, então, segundo a teoria de PANOFSKY, para cada categoria de analise três níveis de interpretação, a pré-iconográfica, a iconográfica e a iconológica. A pré-iconográfica é considerada, segundo o autor, primária ou natural e está inserida no mundo dos motivos. Ou seja, são aspectos formais relativos à configuração das imagens, linhas, cores, volumes, formas. Esses aspectos acabam por configurar as imagens como imagens de mulheres, pois linhas, cores, volumes e formas são capazes de estabelecer isso. Mas não, necessariamente, são capazes de fornecer elementos que definam as imagens como imagens de mulheres brasileiras. Para tal há a necessidade de mais informações, o que nos leva para o segundo nível de que nos fala PANOFSKY, o nível de interpretação iconográfico.

A interpretação iconográfica, considerada pelo autor como secundária ou convencional, é a que trata do tema, ou seja, está relacionada ao que o leitor da imagem possui em seu mundo referencial, ao que se refere ao seu pré-conhecimento, suas referências, logo, ao que é simbólico e acaba por identificar os motivos.

E, por último, temos a análise iconológica, pois como o próprio autor diz, a interpretação iconológica está ligada à questão da interpretação enquanto a iconografia diz respeito à descrição, ou seja, dois níveis diferentes.

A iconologia está ligada ao significado intrínseco ou de conteúdo e requer mais que a familiaridade com conceitos ou temas. Para a realização de uma análise iconológica são necessários dados, fatos, contextos e conhecimento histórico e cultural. Cultural porque estabelece uma analogia entre o pensamento de PANOFSKY, em relação às obras de arte, e à leitura que fazemos acerca das imagens do *corpus* da pesquisa.

Seguindo o mesmo raciocínio, podemos transpor as categorias de análise para a leitura de imagens pertencentes ao universo da moda.

3. Uma transposição

Para iniciarmos uma análise de imagens pertencentes a um determinado *corpus,* se faz necessário o estabelecimento de atributos e/ou características que afirmem, ou não, o que estamos tentando verificar. No caso da pesquisa descrita neste artigo, buscávamos atributos de brasilidade e suas representações em imagens estampadas nas páginas de revistas generalistas portuguesas. Porém, quando pensamos em revistas de moda sem um foco específico, nos deparamos com um leque de possibilidades, logo, tudo vai depender do tema da pesquisa em questão. Apenas como um exemplo, podemos verificar atributos de glamorização, fashionismo, exotização, etnicidade, fast fashion, entre outros. Para cada atributo, devemos estabelecer os elementos a serem analisados. Por exemplo, se o foco for a glamorização, provavelmente deveremos verificar a postura corporal e a expressão facial do/a modelo, se houver um/a modelo na cena, os objetos que compõem o cenário, ou mesmo a não existência de objetos, os adereços, os acessórios, a maquilagem. Para cada atributo que pretendemos verificar, devemos estabelecer os parâmetros de análise. Elementos como grafismos, texturas, luz e sombra, tipografia e mensagem verbal também devem ser levados em consideração.

Quando tratamos das relações das imagens com outros elementos na página, podemos analisar as relações que as imagens contidas na mesma página estabelecem entre si, a hierarquização dessas imagens, a presença ou não presença de elementos gráficos e textos verbais e como esses elementos interagem entre si, ou mesmo a falta de interação. No entanto, revistas de moda, geralmente, trazem páginas em que só encontramos uma cena, ou seja, não há relação com outros elementos ou temas na mesma página. Esses casos costumam acontecer nos editoriais de moda, nos *looks* apresentados como tendências, entre outras possibilidades.

O dito popular "cinco minutos de fama" retrata, de certa forma, a ideia da "falta de contexto" ser a própria contextualização. Marra, ao pensar a fotografia de moda, diz que "às vezes é suficiente a alusão, ou basta o contexto, a inclusão no interior de um código como aquele de uma revista de moda, para fazer nascer o desejo e o sonho". (MARRA; 2008) Logo, podemos considerar as relações que a página em que encontramos apenas uma única cena estabelece com a matéria, se fizer parte de uma, ou mesmo com o restante da revista.

No que tange as relações intertextuais, devemos levar em consideração a estação climática, as tendências, os desfiles e, principalmente, os anunciantes da revista. Não precisamos nos deparar muito tempo sobre uma revista de moda para perceber que a maioria das peças e dos *looks* propostos são produtos de anunciantes da revista.

Segundo Rocha, a publicidade vende "estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidade significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente". (ROCHA; 1990)

E, finalmente, no que diz respeito ao leitor e seu potencial de relacionar os conteúdos a diversos níveis de significados, temos que ter em mente o público alvo de cada publicação. Cada revista e cada marca possui um público. No entanto, começamos a perceber que marcas mais populares, consideradas como fast fashion, por exemplo, começam a anunciar em revistas mais elitizadas. A H&M e a Mango anunciam na **Vogue** juntamente com marcas como Prada, Miu Miu, Louis Vuitton, Carolina Herrera, Calvin Klein, Versace, Hugo Boss, entre outras marcas consagradas. Considerar questões dessa natureza em que marcas e públicos de níveis diferenciados acabam por interagir e criar, de certa forma, um outro universo, em que há espaço para novas relações entre mensagem e receptor, pode ser um campo de estudo muito interessante e rico. Porém, neste momento, nossa proposta é apresentar uma metodologia de leitura de imagens mais eficaz de representações midiáticas, onde as revistas de moda se inserem, desenvolvendo, assim, um mecanismo de interpretação do universo imagético aplicável a outras mídias, não só às revistas generalistas.

Referências

Belting, H. (2005) *Por uma antropologia da imagem*. In: *Concinnitas*, ano 6, volume 1, número 8.

Cabecinhas, R. (2009) *Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise*. In: Baptista, M.M. (ed.) Cultura: *Metodologias e Investigação*. Lisboa: Ver o Verso Edições, http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9644/1/rosacabecinhas-cultura2009.pdf acesso em 21/01/2014.

Foucault, M. (1999) *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes.

Marra, C. (2008) *Nas sombras de um sonho: histórias e linguagens da fotografia de moda*. São Paulo: Editora Senac, São Paulo.

Martins, J. S. (2008) *A fotografia e a vida cotidiana: ocultações e revelações.* In: *O visual e o quotidiano*. Carvalho, C; Gusmão, Mendes, N. e Pais, J. M. (organizadores). Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais.

Milani, E. H. e Martins, S. C. (2010) *Desconstruindo a imagem publicitária*. In: *Imagens, o que fazem e significam*. Ferreira, D. M. M. (org.). São Paulo: Annablume.

Navarro, P. (2011) *Análise do Discurso ao lado da língua, da imagem e da história*. In: *Análise de discurso: teorizações e métodos*. São Carlos: Pedro & João Editores.

THE COLORS AS THE EVIDENCE OF POETIC CONSTRUTION: CASE STUDY OF THE COSTUME FOR THE CHARACTER CAPITU

MARIANA MILLECCO

PPGAV - Universidade Federal do Rio de Janeiro, m_millecco@ig.com.br

***Abstract**: Talking about colors when sometimes contrary concepts find breath in poetry. The colors speak of poetry as well as shapes, textures, and more in accord with them: when the colors are in a baroque view of the meager memories of a past life. When the road is not golden, and there is no certainty of arriving in Oz; It´s better to follows the colors of the bricks, of people, of Bento´s ways that increasealy grows within Casmurro. The study of colors in Beth Filipecki´s costume for the character Capitu in the mini-series by, Luiz Fernando Carvalho, displayed in 2008 at Globo TV.*

***Key words:** costume design, colour, expression trough an outfit.*

1. Introduction

This is a small studie of Beth Filipecki´s costume, her working methodology and the analysis of the process of clothe making for the mini-series “Capitu”. This research has been written as a dissertation for the master course held at “Universidade federal do Rio de Janeiro” (The Federal University of Rio de Janeiro), “Escola de belas artes” (School of Fine Arts), in the field of research: “Imagem e Cultura” (Culture and Image). The mini-series dialogs with the literary piece of the autor Machado de Assis, “Dom Casmurro” and the final review is signed by the own director Luiz Fernando Carvalho. It is by the images, scenarios and costumes that the words are reified. Through the fabrics, shapes, silhouettes, textures, colors... costume speak to the public. It´s about this last expressive element that the current article is versing. Here the priority will be to discuss the elaboration of a costume when it refers to its color. How the garments' colors tell us about Capitu's personality, the place that her memories have on the character narrator. For this purpose, we observe the mini-series considering the especifieties related to the referred material,

> *"...audiovisual media are a complex amalgam of meanings, images, techniques, shot framing, shot sequence and much more. It is therefore imperative to take this complexity into account when carrying out an analysis of its content and structure."* (BAUER and GASKELL, 2002)

and the declarations given to the researcher, in person by the Costume Designer Beth Filipecki at interviews based on the UDUM (The Field of qualitative research and the underlyning Discourse Unveiling Method) where we obtain a continuous line of thought, under the orientation and perception of the explicit and implicit speech in the answer.

2. The place of "Capitu", the miniseries

> *"Each significant system is valid in its own right, but it also constitutes a sonic echo, an amplifier with implications for the rest of the performance."* (PAVIS, 2011)

"Capitu", takes place inside; The action happens in the memories of Dom Casmurro, character narrator of the story, in a place where the explanations are much smaller than the raised clarifications. The mini-series occurs in the interior of one single building, the old headquarter of the "Automovel Clube do Brasil"(The Automobile Club of Brazil, downtown area of Rio de Janeiro) and the outdoor scenes in majority are, sometimes "couplet", sometimes skewed, sometimes blurry... The general idea, the image that remains, is a prisoned image. Summarizing, we find ourselves in the inside of the body/building, there, where memory and imagination start an intense and symbiotic relationship. A prisoned vastness where the happenings, people and facts that the protagonist narrator tries to dissect, in pro of " the binding of the two ends of life", wanders (ASSIS, 2011). "Capitu" is a grand dreaminess about ones life. Casmurro´s search for Capitu, the mini-series, rebuilds the book from the perspective of the searching. Casmurro doesn´t know anymore how and where he finds Capitu inside itself and dreams, and relives, and recreates everything by the same measure; turning it into constructed beauty his lack of poetry and by the same manner, poetically constructing it all over again. In a grand swirled movement of memories... In a jiff, as said by the cineast Buñel, in his memories: " half way between the vigil and the sleep" he searches for her, conscious of his lack of objectivity.

> *"Should I say than that my light will not be at last the light. We can envision the light having to be satisfied with our blurred light. That person will be than well-humored or melancholic, or alternate both. For humor and melancholy are the state of spirit of the resigned."* (WITTEGENSTEIN, 2012)

3. The relation between light and color

Plato tells us about the inner fire, fire that dwells in us and interacts through the eyes with the external fire and in this process we are able to see. Goethe in the book "Goethe´s Theory of Colours" says "a dormant light resides in the eye (...)". And lastly, according to Aristotle:

> *" (…) seing is duo to an affection or change of what has the perceptive faculty, and it cannot be affected by the seen colour itself; it remains that it must be affected by what comes between. Hence it is indispensable that there be something in between- if there were nothing, so far from seeing with greater distinctness, we should see nothing at all."* (ARISTOTLE, 2011)

How do we see if we're on the inside? How are we able to see in this emptiness of looking within? We're poetically seeing through the eyes of another, so uncertain, imprisoned, within itself that it can only take on itself dimly... We see an annoyed, stripped, abandoned and old innerself; We see Casmurro inside out, an allegory of the Machadian cave. And above all, He, himself is keen to emphasize his blurred, uncertain light. But surely that's it's the point, is from the inside, is upside down and the light is his. His eyes are the beacons that lead us to follow his journey. And everything is produced by his body and excited by his fire. Every filter, every color, every sense, than the only one who deceives himself/itself, is the owner of the story. And he knows it. "The colors are acts of light; its active passive modifications" (GOETHE, 1993), in "Capitu", this could not be more right.

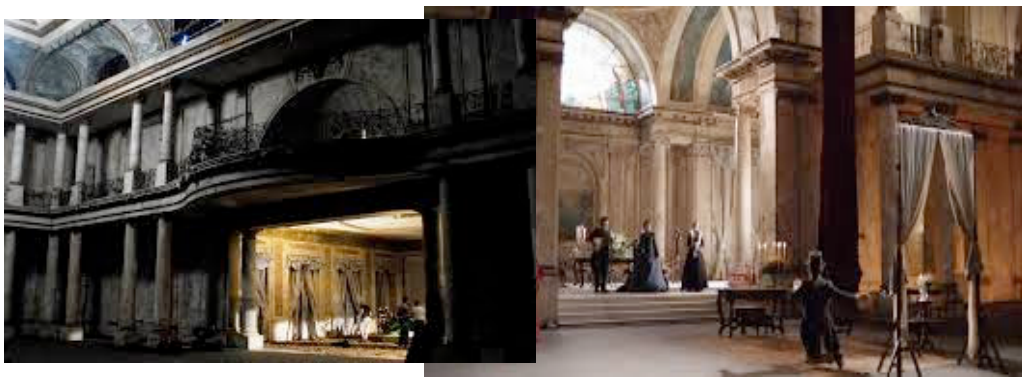


Figure 1: Gray scenary, interior building /head of Casmurro, base of the image.

The scenery is gray, all shades of dirt and deserted gray are found. Gray is the color of reflection and insecurity according to the German researcher Eva Heller, who wrote the book. "Psychology of colors - how colors affect emotion and reason", nothing better than gray then to set the tone base for the inside of someone who want to track his memories. On the gray building is shone a baroque light originated from Dom Casmurro´s fire, a light that dramatizes the experiences and highlights the shadows that pervade in his head. In this light, permeating the scenes, we have one or another color filling the environment, by proper lighting or by filter. Scenes are divided or completed in tints of green, blue, yellow and red, with an reminiscent intensity of the movies and photos in black and white, which were colored afterwards. So, this is the general plan, a large gray, colored later, gray color produced by the insights of the attempts to remember the character.

Anyway, we can assume that all the colors we see are physiological colors, in the sense that they are produced by the light in the look of Casmurro as he turns inward. Then we come to understand the points of shill light, highlighted that sometimes appear. The remains of the outer image, those little dots we see when we close our eyes. The mini-series is consistent with its poetry the whole time, and the colors are a deep evidence of this. In general, the scenery is builded as described above, perhaps the most beautiful translation of color is not by chance of the character Capitu. So, Let's go to her.

4. Capitulina

> "*It makes a great deal of difference to the mood of an actress; the color she wears colors her performance. The grays, the dark greens, burgundy are the somber colors. White and the pale blues, such as you see in religious* paintings, the colors of virginity, of purity and of peace. Pink more than other, is the color of frivolity." (BEATON, 2012, apud LANDIS, 2012)

The light of the eyes of Casmurro searches Capitu within himself and within his history. Searching her tracks, her rhytms and tones, but Capitu gets out of focus all the time. The construction of Capitu´s image is a disconcerning poetry.

According to the idea that older memories are more vivid in the minds of those who evokes them, the costume Capitu wears as a child is bright and lightweight, built on a white base; the few tones it takes on itself in some scenes are smooth; They are are dry pink, yellow and light blue overlaps ...

In her first appearance her dress is all white, in light layers ... dancing, prancing, Capitu sketches on the white floor with an equaly white chalk, and so starts the trajectory of the Casmurro´s narrative and his memories.

Figure 2 : Capitu´s first appearance.

" White is the opening. When God created the world, his first command was: 'Let there be light!' (...) The beginning of the world is also the beginning of evil. "(Heller, 2013). Capitu is in Bento and Bento is for Capitu.

The colors of the character as a child were defined in a collage containing impressionist ballerinas, gardens of a gentle freshness and the sea ... "A concrete example was the inspiration in Impressionist ballets. This data contributed a lot in the textures, the pictorial settings and in the expressive way that several layers of tulle and organza configured themselves to become different overlays in Capitu´s costume" (FILIPECKI). Its visualization is based on the coherence with the silhouettes of the year (1857) and the elements in the same way were made to give strength to her inherent personality, to her image (The child silhouette was enlarged at the base for the process of making the character´s clothes, Capitu has always been dominating the space) ... By analyzing shapes, texture and color, we see that Capitiu shows mostly what springs from her intrinsic relation with the innards of Casmurro, and in color what he sees. The colors of Capitu´s costume are the immediate response to her appearance under the narrator character´s eyes.

Let's stick to the color pallet. Capitu is the sea, conceptually these are her adjectives that will be impregnated all over her costume. From the hitting lightweight foam, to the tortuous and angry sea, passing by the undertow, that is widely discussed and reflected in her eyes. But the white base is a constant, the sea foam, explicitly or implicitly always accompany her.

Figure 3: Part of the soft color palette of Capitu as a girl and her waters ...

Figure 4: and the related costumes.

As she becomes a teenager her colors are intensified, white turns into a gray, slightly grimy and dirty from other colors. Its roses change to a more deep tone of red and wine (what Eva Heller identifies in her book as "the wake of sex and seduction"); Yellow turns from a lucid childish yellow to a greenish ocher, a sick yellow, a bile tone of jealousy, greed and betrayal, and the light blues become darker and deeper tones that now include a very dark petrol green and as the character José Dias would say: "the lilac grays"... As an adult, Capitu no longer externals the white ,the light tones, those are definitely shown only in the innermost layers of her clothes structure; The feelings, the look of Bento/Casmurro upon her, go overlapping her lightness. There is a nuance or almost constant details of lilac and shades of violet in her clothes:

> *"The color violet is, in moral terms, somewhere between good and evil. It's the color of ambivalence, for it sways between the reds and the blues. Violet is also the color of decadence for it tends to lean towards black. Violet brings out the eroticism of the red like no other color."* (HELLER, 2013)

In the same book Heller speaks about the amethyst, the stone of Pisces, whose ruler is Neptune (which should always be represented by wearing tones of this stone). Violet than matches with the deepness of the waters...

"When divers are under water, and the sunlight shines into the diving bell, everything is seen in a red light (the cause of which will be explained hereafter), while the shadows, appear green. "(GOETHE, 1993)

Her clothes in these colors also show glimpses of green,

> *“A Dior perfum in a deep green color flask with a violet packing, is called Poison, in portuguese, “Veneno”. With this, naturally they don´t want/mean to suggest that it is poisonous, but just dangerously entrancing.”* (HELLER, 2013)

Her tones, even those which are not blue, associate her with the deep blue sea, to the danger of her undertow eyes that swallow to the deep, the infinite of her personality. Capitu is sexual, ambiguous, deep, she also has a masculine side (violet and lilac have blue and red, yin and yang, fragility and strength ...) and power exerts from her. Capitu adult was never calm waters again.

Figure 5: Part of the chart of adult Capitu, her colors, her storms...

Her personality is intensified, but there is still an alternation of lights and darks. But at this point she mourns the death of Ezekiel, Capitu never returns to bright costumes again.

> *The relationship between Capitu and Bento goes from sharpness to uncertainty in an oscillating movement that ends by the death of a friend. Casmurro as a child had more affordable memories and innocent, despite already having within himself the germ of personality ... "But I think not, and that you will agree with me; if you remember Capitu as a girl, you will recognize that one was in the other, like the fruit inside its rind. "*(Assis, 2011)

But as they grow, that Bento's jealousy introduces itself, and even more now than ever, Casmurro's end is inevitable, Capitu's colors settle in darks, in the folds. And from a clear memory, Capitu's image turns into a shadow a state of almost pure silhouette. Following the memory of Casmurro's, Capitu was a light at the beginning of the tunnel, that had been increasingly mimicking with the shadows in the empty space of the images evoked by the narrator character. Capitu becomes the tunnel, Capitu is the bland sea that gets stronger until it drowns the character into the dark deepness where it cannot remember anything, the state of impregnation. Capitu is personified by the intensity of her palette, the concept of the coming and going of memories, the force of the waves. She is what it never could have been, what he will never know. Capitu can´t be captured. She is water that trickles through the fingers and doesn´t allow to be captured. Flowing water, own liquidity that Bento did not know if to sweetly absorb it or if to navigate the sea, and the measure of not knowing, made it impossible. And as sea, as water, they don´t disappear... they changes states: "In the end of his report, (Casmurro) declares that at the bottom of everything, after all, at the end of all, everything over, everything, everything, everything; of isolating her, sending her to Switzerland, killing her in life, there is still Capitu. "(Carvalho, 2008)

Figure 6: Costumes in Capitu´s adulthood ... In the last part of the miniseries her pallet goes from the blues to violet, except for some small details. Pay attention to the last image showing the layer of sea foam, constant since its conceptual dominance until the end of the character's life, hidden by the shadows of Casmurro´s look.

We finish then with the last two quotes that reinforce the assertiveness of her colors and the visual construction of the characters costume within the development of the miniseries:

"With increasing depth, every color dissolves into blue."

“(...)Violet is the edge between the visible and invisible. At night fall, violet is the last color to be seen before complete darkness.” (HELLER, 2013)

5. Final Considerations

The costume of the character Capitu is revealed to the public laden with its concepts and spaces, harmoniously built to communicate the fact of it being an intercession between the person that existed, what was (her personality and attitudes) and the person that remains in Casmurro's memories, this place of uncertainties. As already noted by the shapes of her clothes, we would have her closer into the organic matter which submerges from herself. In her colors a reflection of the light in Casmurro'ss eyes, and with much outcome the question of how his memory works. The memory tunnel, the deep sea as that of the character itself, in the attempt of reminding herself Casmurro allows himself to submerge once more. Capitu is the sea, Capitu is the reflection of the light in Casmurro´s look, like an old spinning beacon searching for life in the vast and enigmatic ocean, in its mysteries.

Clothing is by nature a communicating object that the costume designer is in charge, with more or less freedom, to deepen, making use of this and other features as much as possible to fulfill new demands to every production. The exercise of deconstruction of a costume helps to understand better both the action, the related subjects and its subjectivities. In the same manner, the way back is not just possible but also extremely interesting, the theories of deconstruction and analysis can and should be articulated for the building and the constructing methodologies for the analysis of deconstruction.

In this sense we think that the small approach of the colors relation with the construction of the main character, of the mini-series "Capitu", was a good example of the game of expressive elements of clothing according to the text and script. Color as the materiality of expression, case that serves very well to the study of costume, art and the constant exercise of translation, building, looking and representing poetry and words in fabric and trims.

References

Aristotle (2010), *On the Soull*, Kessinger Publishing, LLC. pp 90 - 9.

Assis, M. de (2011), *Dom Casmurro*, Nova Fronteira**,** Rio de Janeiro.

Bachelard, G. (1992), *The Poetics of Space*, Beacon press, Boston.

Buñuel, L. (1983), *My last breath*, Alfred A Knopf, New York.

Bauer, M. W. and Gaskell, G.(2000), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A pratical handbook for Social Research,* SAGE publication ltd, London, 39 – 116.

Goethe, J. W. (1993), *Goethe´s Theory of colours*, Dove publications, New York.

Heller, E. (2012), The Physicologie of Colors – *How color affects emotion and reason*, translated by, M. L. L. da, GG Brasil, São Paulo.

Landis,D.N.(2012), *Hollywood Sketchbook – A Century of Costume Illustration*, HarperCollins Publishers,New York.

Nicolaci-Da-Costa, A. M. (2007), *The Field of qualitative research and the Underlyning Discourse Unveiling Method* , Available at: www.scielo.br/scielo.php?cript=sci_abstract&pid=S0102-79722007000100009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt (accessed 20 October, 2012)

Pavis,P.(2003), *Analyng Performance: Theater, Dance and film*, University of Michigan Press, Michigan.

Pedrosa, I.(2004), *The Universe of Color*, Senac, Rio de Janeiro.

Plato, (2008), *The dialogues of Plato*, Bantam, New York, 110 – 11.

Ribas, M.(2008), *Capitu*, Casa da Palavra Produção Editorial, Rio de Janeiro.

Wittegenstein, L. (2012), *The human being in the red hood (letter fragment) in: Light and Shadows - a night experience (dream) and a fragment of a letter*, translated by Marques, E. R. Da, Martins Fontes São Paulo.

Miniseries "Capitu" aired by Rede Globo's production.

Images were given by the costume designer Beth Filipeck personal collection. The mini-series images were gleaned from the Internet; the texts are from the personal archive of the designer that include many complete interviews and a class given by the director Luiz Fernando Carvalho at PUC-RJ, on September 5, 2008 about the Seminar on Machado de Assis.

AS CORES COMO INDÍCIO DA CONSTRUÇÃO POÉTICA: ESTUDO DE CASO DO FIGURINO DA PERSONAGEM CAPITU

MARIANA MILLECCO

PPGAV - Universidade Federal do Rio de Janeiro, m_millecco@ig.com.br

***Resumo**: Falar das cores quando conceitos por vezes contrários encontram alento na poesia. As cores falam de poesia tanto quanto as formas, as texturas e mais ainda em acordo com elas: quando as cores se encontram numa visão barroca das memórias parcas de uma vida passada. Quando o caminho das pedras não é dourado, e não há certeza da chegada a Oz; mas vale seguir as cores das pedras, das pessoas, dos caminhos de Bentinho cada vez mais interiores em Casmurro. Um estudo da cor no figurino de Beth Filipecki para a personagem Capitu na minissérie homônima de Luiz Fernando Carvalho, exibida no ano de 2008 na Rede Globo de Televisão.*

***Palavras chave:** figurino, cor, expressão através da roupa.*

1. Introdução

Este é uma pequena parte do estudo de caso do figurino de Beth Filipecki, sua metodologia de trabalho e análise da construção da roupa, para a minissérie "Capitu". Esta pesquisa está sendo realizada para dissertação de conclusão de curso de mestrado na Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, linha de pesquisa de Imagem e Cultura. A minissérie dialoga com a obra literária do autor Machado de Assis, "Dom Casmurro" e tem o texto final assinado pelo próprio diretor Luiz Fernando Carvalho. Nas imagens, nos cenários, no figurino materializam-se as palavras. Através de tecidos, formas, silhuetas, texturas, cores... o figurino fala com o público. E é sobre este último elemento expressivo que versa o presente artigo. Aqui a prioridade será comentar a elaboração de seu figurino no que tange a questão da cor. Como as cores da roupa nos falam a respeito da personalidade de Capitu, qual o lugar que as suas lembranças ocupam nas memórias do personagem narrador. Para tal finalidade, observamos a minissérie considerando as especificidades relativas ao material referido,

> *"...os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura."* (BAUER and GASKELL, 2002)

e as declarações dadas à pesquisadora, pessoalmente pela figurinista Beth Filipecik, em entrevistas baseadas no MEDS (Método de Explicitação do Discurso Subjacente) onde obtemos uma linha de pensamento contínuo, sob a orientação de uma percepção do discurso explícito e implícito contido na resposta.

2. O lugar da minissérie “CAPITU”

“Cada sistema significante vale por si, mas constitui igualmente um eco sonoro, um amplificador que diz respeito então a todo o resto da representação.”(PAVIS, 2011)

“Capitu” ocupa o espaço de dentro; a ação se passa dentro das lembranças de Dom Casmurro, personagem narrador da história, num lugar onde os esclarecimentos são muito menores do que os questionamentos suscitados. A minissérie é locada no interior de um único prédio, a antiga sede do Automóvel Clube do Brasil (no centro da cidade do Rio de Janeiro) e as cenas externas em sua maioria são, ora “emparedadas”, ora enviesadas, ora embaçadas... O registro geral, a imagem que fica, é a imagem encarcerada. Resumindo, nos vemos no espaço de dentro do corpo/ prédio, ali no berço onde memória e imaginação travam um relacionamento intenso e simbiótico. Uma vastidão encarcerada onde vagam acontecimentos, pessoas e fatos que o protagonista narrador tenta dissecar, em prol de “atar as duas pontas da vida” (ASSIS, 2011). “Capitu” é um grande devaneio a respeito de uma vida, é a procura de Casmurro por Capitu, a minissérie reconstrói o livro de Machado sob a perspectiva da busca, Casmurro não sabe mais onde e como encontra Capitu dentro de si e sonha, e revive, e cria tudo na mesma medida; transformando em beleza construída sua falta de poesia e por isso mesmo construindo poeticamente tudo de novo. Num grande movimento espiralado de memórias... Num instante como disse o cineasta Buñuel em suas memórias: “a meio caminho entre a vigília e o sono” ele a procura, consciente da sua falta de objetividade...

> *“E dirá: 'Então a minha luz não será afinal a luz. Podemos pressentir a luz tendo de nos dar por satisfeitos com a nossa luz turva.' Essa pessoa ficará então bem-humorada ou melancólica, ou os dois alternadamente. Pois o humor e a melancolia são estados de espírito da pessoa resignada.”* (WITTGENSTEIN, 2012)

3. Luz e cores, uma relação

Platão nos fala do fogo interior, fogo que nos habita e interage através do olhar com o fogo exterior, e neste processo somos capazes de ver. Goethe no livro “A doutrina das cores” ainda diz: “que uma luz latente vive no olho (...)”. E, por último, segundo Aristóteles:

> “ (…) o ver é produzido porque o órgão sensorial é afetado, e ele não pode ser afetado pela própria cor vista. Consequentemente deve ser afetado pelo que é intermediário. Conclui-se pela necessidade de algo intermediário. Na hipótese de se produzir o vazio, bem longe de se ver com nitidez, não se veria absolutamente nada.” (ARISTÓTELES, 2011)

Como vemos se estamos no interior? Como somos capazes de enxergar neste vazio de olhar pra dentro? É que poéticamente estamos vendo pelos olhos do outro, tão incerto, tão aprisionado dentro de si que só pode assumir-se turvo... Vemos um interior agastado, descascado, abandonado e velho; vemos Casmurro do avesso, uma alegoria da caverna Machadiana. E antes de tudo, o próprio faz questão de ressaltar sua luz turva, incerta. Mas certamente, é esse o ponto, é de dentro, é do avesso e a luz é sua. Seus olhos são os faróis que nos levam a acompanhar sua jornada. E tudo é produzido pelo seu organismo e animado pelo seu fogo. Todos os filtros, todas as cores, todos os sentidos, então o único que se engana, é o dono da história. E sabe disso. “As cores são ações e paixões da luz.”(GOETHE,1993) , em “Capitu”, isso não poderia estar mais certo.

Figura 1: Cenário cinza, interior prédio/ cabeça de Casmurro, base da imagem..

O cenário é cinza, e todas as gradações de sujo e abandonado de cinza são encontradas. O cinza é a cor da reflexão e da insegurança segundo a pesquisadora alemã Eva Heller, que escreveu o livro : "A psicologia das cores – como as cores afetam a emoção e a razão." , nada melhor que o cinza então para dar o tom de base ao interior de alguém que pretende rastrear suas lembranças. No cinza da construção é lançada uma luz barroca, originária do fogo de Dom Casmurro, uma luz que dramatiza as experiências e ressalta as sombras que impregnam sua cabeça. Nesta luz, permeando as cenas, temos uma ou outra cor banhando o ambiente, por iluminação propriamente ou filtro. Cenas se dividem ou totalizam-se em matizes de verde, azul, amarelo e vermelho, numa intensidade que lembra os filmes e fotografias em preto e branco, que eram coloridos posteriormente. Logo esse é o plano geral, um grande cinza colorido posteriormente, cor produzida pelo insait das tentativas de lembrar do personagem.

De qualquer forma, podemos assumir que todas as cores que vemos são cores fisiológicas, num sentido que produzidas pela luz do olhar de Casmurro ao voltar-se para dentro. Então passamos a entender os pontos de luz estridente, destacadas que por vezes aparecem. São os restos da imagem exterior, aqueles pontinhos que vemos quando fechamos os olhos. A minissérie é coerente com a sua poética todo tempo, e as cores são indícios profundos disso. De uma forma geral, o cenário se faz como acima descrito, talvez a mais bonita tradução da cor seja não por acaso na personagem de Capitu. Vamos a ela.

4. Capitulina

> *"It makes a graet deal of difference to the mood of an actress; the color she wears colors her performance. The grays, the dark greens, burgundy are the somber colors. White and the pale blues, such as you see in religious paintings, the colors of virginity, of purity and of peace. Pink more than other, is the color of frivolity."*(BEATON, 2012, apud LANDIS, 2012)

A luz dos olhos de Casmurro procura Capitu dentro de si e na sua história. Procura seus rastros, seus ritmos e tons, mas Capitu sai do foco a todo momento. A construção da imagem de Capitu é de uma poesia desconcertante.

De acordo com a idéia de que memórias mais antigas são mais vivas na cabeça de quem as evoca, o figurino de Capitu criança é claro e leve, construído numa base branca; os poucos tons que leva sobre si em algumas cenas são suaves; encontramos sobreposições rosa seco, amarelo, azul claro...

Em sua primeira aparição seu vestido é todo branco, em leves camadas...dançando, saltitando, Capitu risca o chão de giz igualmente branco, e dá início a trajetória da narrativa de Casmurro e suas lembranças.

Figura 2: Capitu na primeira aparição.

“O branco é o início. Quando Deus criou o mundo, seu primeiro comando foi: 'faça-se a luz!' (…) O início do mundo é também o início do mal.” (HELLER, 2013). Capitu o é em Bentinho e Bentinho é para Capitu.

As cores da personagem quando menina foram definidas numa cartela que contém bailarinas impressionistas, jardins de um frescor suave e o mar... “Um exemplo concreto foi a inspiração nos balés impressionistas. Esse dado contou muito nas texturas, nas configurações pictóricas e na forma expressiva com que várias camadas de tule e organza se configuravam em diferentes sobreposições na indumentária de Capitu” (FILIPECKI). Sua visualidade baseia-se na coerência com a silhueta da época (1857) e os elementos da mesma foram trabalhados para reforçar sua imagem inerente a personalidade (a silhueta infantil foi aumentada na base para construção das roupas da personagem, Capitu desde cedo domina seu lugar no espaço)... Ao analisar forma /textura e cor, percebe-se que Capitu mostra em forma mais o que brota de si e de sua relação intrínseca às entranhas de Casmurro, e em cor o que ele enxerga. A cor do figurino de Capitu é a resposta imediata a sua aparição sob olhar do personagem narrador.

Fiquemos na cartela de cores. Capitu é o mar, conceitualmente são seus adjetivos que vão ser impregnados no figurino. Da espuma que bate leve, ao mar tortuoso e revoltado, passando pela tal ressaca, que tanto se fala e se espelha em seus olhos. Mas a base branca é uma constante, as espumas, explícita ou implicitamente sempre a acompanham.

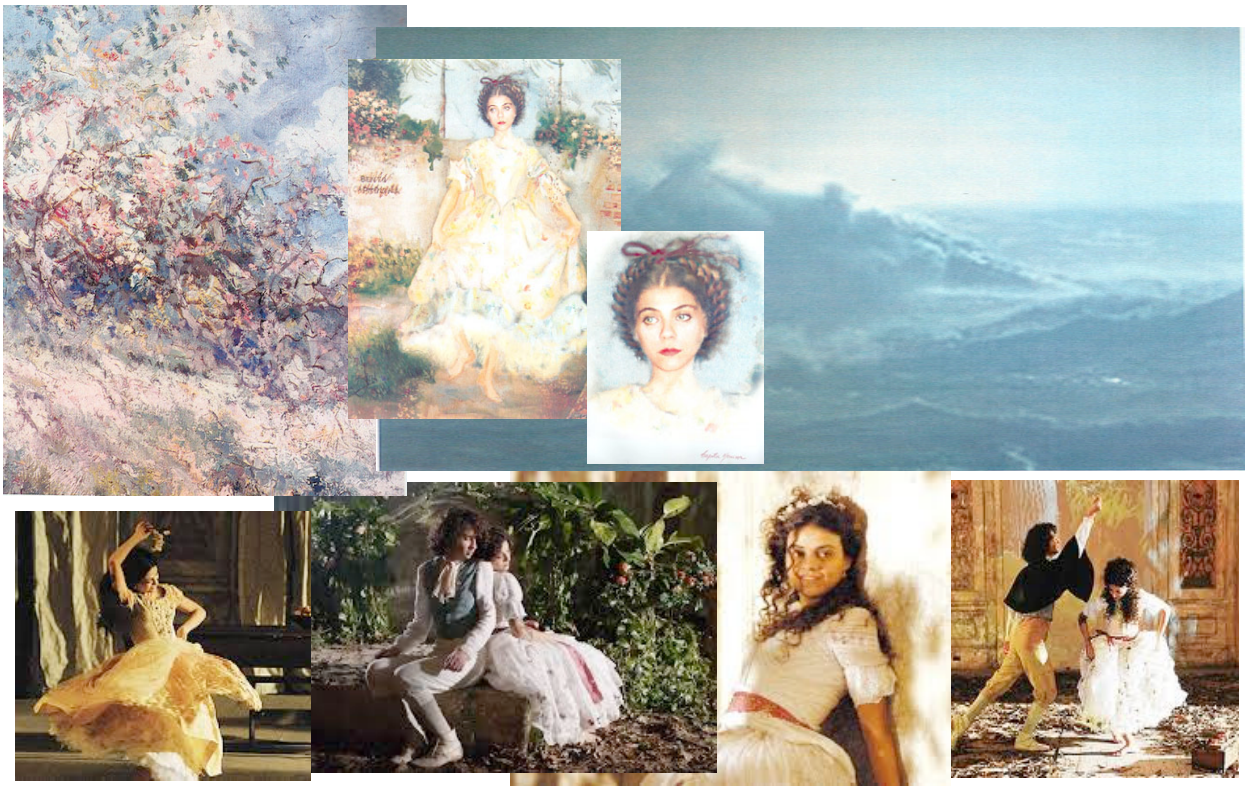


Figura 3: Parte da cartela suave de cores de Capitu menina e suas águas... e figurinos referentes a ela.

Ao ficar adolescente Capitu vai intensificando suas cores, o branco vira um cinza, uma cor ligeiramente encardida e suja de outras cores. Seus rosas vão do tom mais fechado ao vermelho/vinho (acorde que Eva Heller identifica em seu livro como o acorde do sexo e da sedução); o amarelo passa do lúdico infantil a um ocre meio esverdeado, um amarelo doente, um tom biliar de ciúme, cobiça e traição; e os azuis claros se tornam tons escuros e profundos que agora incluem um verde petróleo escuríssimo como diria o personagem José Dias e os cinzas e "alilászados"... Adulta Capitu não externa mais o branco, os claros, estes partem definitivamente para as camadas mais internas da estrutura de suas roupas; os sentimentos, o olhar de Bento/Casmurro sobre ela, vão se sobrepondo a sua leveza. Há uma nuance ou detalhes quase constante de lilás e tons de violeta em suas roupas:

> *"O violeta se encontra, em termos morais, entre o bem e o mal; é a cor da ambivalência, pois ele oscila entre o vermelho e o azul. Violeta é também a cor da decadência, porque ele tende ao preto. O violeta ressalta o erotismo do vermelho como nenhuma outra cor."*(HELLER, 2013)

No mesmo livro Heller fala da ametista, pedra do signo de peixes, que tem como regente netuno (que deveria sempre ser representado trajando os tons da pedra). Combina então o violeta com a profundeza das águas...

"Os mergulhadores, quando estão debaixo d'água e a luz solar brilha nos sinos, vêem tudo ao redor iluminado por uma cor púrpura (a causa disso será dada posteriormente); as sombras, ao contrário, parecem verdes." (GOETHE, 1993)

Suas roupas nessas cores também possuem toques de verde,

"Um perfume Dior em um frasco de cor verde intensa e embalagem violeta chama-se *Poison*, em português 'veneno'. Com isso naturalmente não se quer sugerir que ele seja venenoso, e sim perigosamente arrebatador." (HELLER, 2013)

Seus tons mesmo os que não são azuis a associam ao mar profundo, ao perigo de seus olhos de ressaca que tragam para o infinito de sua personalidade. Capitu é sexual, ambígua, profunda, tem um lado masculino (o violeta e os liláses possuem azul e vermelho, yin e yang, fragilidade e força...) e exerce dele o poder. Capitu adulta nunca mais foi águas calmas.

Figura 5: Parte da cartela da Capitu adulta, suas cores, suas tempestades...

Sua personalidade se intensifica, mas ainda há uma alternância de claros e escuros. Porém no momento em que coloca o luto pela morte de Ezequiel, Capitu nunca mais volta aos figurinos claros.

A relação entre Capitu e Bento vai da nitidez à incerteza num movimento oscilatório que cessa no período da morte do amigo. Na infância as memórias de Casmurro são mais acessíveis, inocentes, apesar de já terem dentro de si o germe das personalidades... “Mas eu creio que não, e tu concordarás comigo; se te lembras bem da Capitu menina, hás de reconhecer que uma estava dentro da outra, como a fruta dentro da casca.”(ASSIS, 2011)

Mas a medida que crescem, que o ciúme de Bento se apresenta, e cada vez mais seu fim como Casmurro é inevitável, as cores de Capitu vão fixando-se no escuro, na dobra. E da lembrança clara, a imagem de Capitu passa a sombra, a silhueta quase pura. No caminho das memórias de Casmurro, Capitu era uma luz no início do túnel, e cada vez mais foi mimetizando com as sombras no vão das imagens evocadas pelo personagem narrador. Capitu torna-se túnel, Capitu é o mar que de brando se intensifica até tragar o personagem para as profundezas escuras do não ter mais como lembrar, da impregnação. Capitu é a personificação através da intensidade de sua cartela, do conceito do vai e vem de lembranças, da força das ondas. Ela é o que nunca poderia ter sido, o que ele não saberá mais. Capitu não tem como ser apreendida. Ela é água que escorre entre os dedos e não se deixa capturar. Água fluida, própria liquidez que Bento não soube se doce sorver, se mar navegar, e na medida do não saber, a tornou impossível. E como o mar, como água, não some... Muda de estado: “No final de seu relato, (Casmurro) chega a declarar que no fundo de tudo, depois de tudo, no fundo de tudo, tudo, tudo, tudo; de isolá-la, de mandá-la para Suíça, de matá-la em vida, existe Capitu.” (CARVALHO, 2008).

Figura 5: Figurinos na fase adulta de Capitu... Na última parte da minissérie sua cartela se fixa dos azuis ao violeta, salvo alguns detalhes pequenos. atenção para a última imagem que mostra a camada das espumas, constante desde a sua predominância conceitual até o final da vida da personagem, encoberta pelas sombras do olhar de Casmurro.

Terminamos então com duas últimas citações que reforçam a acertividade de suas cores na construção visual e do figurino da personagem dentro do desenvolvimento da minissérie e conceituação da própria minissérie:

“Com o aumento da profundidade, todas as cores se dissolvem em azul.”

“(...)o violeta marca a fronteira do visível com o invisível. Antes de cair a noite, o violeta é a última cor que antecede a escuridão total.”

(HELLER, 2013).

5. Considerações Finais

O figurino da personagem Capitu se revela para o público carregado de seus conceitos e espaços, harmoniosamente construido para comunicar o fato de ser uma intercessão entre a pessoa que existiu, o que foi (sua personalidade e atitudes) para os outros e o que restou nas memórias de Casmurro, um lugar de incertezas. Como já comentamos nas formas da sua roupa a teríamos mais perto de si e da massa orgânica da qual submerge, e nas suas cores um rebatimento da luz do olhar de Casmurro, e com muito efeito a questão de como funciona a sua memória. Memória túnel, mar profundo como a própria personagem, na qual ao tentar lembrá-la Casmurro se deixa mais uma vez mergulhar. Capitu é o mar, Capitu é reflexo da luz do olhar de Casmurro como um farol antigo a girar procurando vida no oceano vasto e enigmático, nos seus mistérios.

A roupa é um objeto comunicante por natureza que o figurino se encarrega, com mais ou menos liberdade, de aprofundar, valendo-se desta e de outras características e o quanto for possível a novas demandas e a cada produção. O exercício de desconstrução de um figurino ajuda a melhor entender tanto a ação quanto as matérias trabalhadas e suas subjetividades. Na mesma via, o caminho de volta não somente é possível quanto extremamente interessante, as teorias de análise e desconstrução podem e devem ser articuladas para construção e as metodologias de construção para análise e desconstrução.

Nesse sentido achamos que a pequena abordagem da relação da cor na construção da personagem principal, da minissérie "Capitu", mostrou-se um bom exemplo do jogo dos elementos expressivos da roupa em função do texto e roteiro. A cor como materialidade da expressão, caso que serve muito bem ao estudo do figurino, arte e exercício constantes de traduzir, construir, olhar e representar em tecido e aviamentos, poesia e palavras.

Referências bibliográficas

•AristótelesS (2011), *Da alma*, traduzido por Bini, E., Edipro,São Paulo, pp 90 - 9.

•Assis, M. de (2011) *Dom Casmurro*, Nova Fronteira, Rio de Janeiro.

•Bachelard, G. (2012) *A Poética do Espaço*, Martins Fontes, São Paulo.

•Buñuel, L. (2009) *Meu último suspiro*, traduzido por Telles, A., Cosacnaify, São Paulo.

•Bauer, M. W. and Gaskell, G.(2002) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, traduzido por Guareschi, P. A., Vozes,Petrópolis, 39 – 116.

•Goethe, J. W. (1993)*Doutrina das cores*, traduzido por Giannotti, M.,Nova Alexandria, São Paulo.

•Heller, E. (2012) *A psicologia das cores – como as cores afetam a emoção e a razão*, traduzido por Silva, M. L. L. da, GG Brasil, São Paulo.

•Landis,D.N.(2012) *Hollywood Sketchbook – A Century of Costume Illustration*, HarperCollins Publishers,New York.

•NICOLACI-DA-COSTA, A. M. (2007) *O Campo da Pesquisa e o método de Explicitação do discurso subjacente*, Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0102-79722007000100009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt (acessado em 20 de outubro de 2012)

•Pavis,P.(2011) *A Análise dos Espetáculos,* traduzido por Coelho, S.,São Paulo: Perspectiva.

•Pedrosa, I.(2004) *O Universo da Cor*, Senac, Rio de Janeiro.

•Platão, *Diálogos*, traduzido por Nunes, C. A.,Editora universitária UFPA, Pará, 110 – 11.

•Ribas, M.(2008) *Capitu*, Casa da Palavra Produção Editorial, Rio de Janeiro.

•Wittegenstein, L.(2012) *O ser humano na campânula vermelha(fragmento de carta) in: Luz e Sombras – uma experiência (onírica) noturna e um fragmento de carta*,traduzido por Marques, E. Da R.,Martins Fontes, São Paulo.

•Minissérie “Capitu” exibida pela Rede Globo de produção.

•Imagens cedidas pela figurinista Beth Filipeck (acervo pessoal) e imagens da minissérie retiradas da Internet; textos do arquivo pessoal da figurinista que inclui, entre muitas entrevistas na íntegra, uma aula ministrada pelo diretor Luiz Fernando Carvalho na PUC-RJ, em 05 de setembro de 2008 acerca do Seminário Machado de Assis.

THE INDUSTRIAL REVOLUTION AND THE FASHION SYSTEM

MARIA AUXILIADORA LEITE COSTA

Istituto Europeo di Design and Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, dhora.costa@gmail.com

Abstract: *The present research relates to the historical process which fundaments the couture tradition as well as the events that influenced the establishment of the current fashion system. The article also presents the advances followed from the Industrial Revolution, the insertion of mass productions systems through capitalism, and a consequent new way of using mass products.*

Keywords*: Revolution; Couture; Fashion.*

Before the Industrial Revolution – which was propelled by the English textile industry – new clothes were not accessible goods to each and every social class, according to Diane Crane (2006). For individuals of that time, garments were indexes of social position and had the function of outlining social class, regional provenance, occupation, gender, and sometimes, even religion. The enforcement of sumptuary laws were also common, which stratified the use of clothes even more, determining the material types, the ornaments, and the individuals to whom these outfits were assigned. Clothes were so important that they were considered patrimony, since the pieces could constitute one's heritage after death and wealthy families spent great sums of family resources to purchase this kind of good.

During the 19th century, garment products became more affordable, and consequently more accessible. This flexibility allowed people in general – regardless of their social class – to adopt similar pieces in the garment composition. In a sense, these outfits lost economic value, but did not lose the symbolic elements they represented. The great offer of manufactured garments allowed individuals with limited resources to find suitable pieces for their lifestyles and personal expressions.

The 19th century also brought about the development of ideas related to capitalism and its development. Such ideas provided conceptual foundations for the mindset of a society moved by the mechanisms of production and consumption, in which the merchandise fetish surpasses the productive process itself because it encompasses the exhibition and exposition of manufactured goods, as well as a behavior that challenges the traditional order. All these factors imply, therefore, a progressive rationalization of work along with an economic differentiation and an economic administration of the social world. In this sense, the capitalist society did renounce the society of manners, replacing it with the excess of objects and the consumption (HOBSBAWN, 2003, p. 80).

> *"A defined social relationship established among men assumes a phantasmagoric form of a relationship among things. In order to find a simile, we will have to resort to the nebulous zone of creed. Then, the products of the human brain seem to be gifted with their own lives, with independent figures that maintain relationships among themselves and with human beings... I call this fetishism, which is always attached to products of work – when not generated as commoditie. It is inseparable from commodity production".* (MARX, 1983, p.81)

To the philosopher Karl Marx the commodities – whichever kind they are and regardless their utility and

time expense to make it – assume, after their manufacturing, a life of their own. In other words, "because of their production, the objects are immediately gifted with meanings that transcend their function". Marx called this "Commodity Fetishism". The word "fetish" refers to " an object that is believed to have magical or spiritual powers, especially such an object associated with animistic or shamanistic religious practices"[1]. Hence, it relates to something that exerts a supernatural power over someone. Marx affirms, then, that Commodity Fetishism relates to the fact that the product or object manufactured exerts a form of control over its buyer, which transcends any explanation for beyond its value of use; in other words, it surpasses the purpose of its own existence. In this sense, fashion objects can be classified in this category because of their nature. They can also be perfectly framed in the definition of Commodity Fetish proposed by the philosopher. More than merely covering the naked body, the fashion consumer aspires to wear an outfit as a means to satisfy his or her desire for attraction, identity, sensuality, social mobility – among other issues. The values are then subverted, so the value of use becomes merely optional and the abstract value – what the commodity promises – becomes fundamental to create standard behaviors in potential groups of consumption. In this conjecture one can infer that the Commodity Fetishism, or the "supernatural" power is created by the manufacturer, so the product dominates the subject. In this relationship, the subject allows the manufactured object to escape – for both the sense production and the object itself. The *savoir-faire* is then replaced by the machine and the *savoir vivre* is likewise replaced by the amount of purchased products, as stated by Olgária Matos (2009).

In our present society, the groups are distinguished before in the capitalist system, the social groups are distinguishable according to their consumption potential; the manufacturer's objective is always to create desires transfigured as needs, in which a purchase leads to another - as in an endless fetish tangle. "In fact, fashion only exists because the objects, the clothes in particular, have become independent of the satisfaction of physical need or an immediate functional utility" (GODART, 2010 p. 33).

The concepts established by Karl Marx allow several inferences. One of them proposes that, overtime, the mass production has influenced the manufacturing of replicas - and consequently - the approximation between the original and the copy. In other words, the mass production has influenced the falsification of original products, a consumption characteristic of "luxury" products, verified in less affluent classes in our current in Western society.

In his book *Passages* (2006), Walter Benjamin focuses his analysis on the comprehension of 19th century Parisian events. The author shows how Paris had influenced the way of manufacturing luxury products since the 17th century, and how the city quickly adapted to the transformations brought by the progress, by the urbanization of the city with inventions such as the electric lights, the streetcars, the creation of cinema, of photography, of railroads built with new architectural styles using iron and glass, and the department stores called *grand magasins*. These modifications correspond both to the social sphere and to the cultural one, which culminated with artistic manifestations, excess of products, and consequently, what Historians name the Industrial Revolution.

The passages mentioned by Walter Benjamin in his work are the small corridors that connect one street to another in the 19th century Paris. The passages' architecture rely on unique glass roofs sustained by iron frames, from which luxurious chandeliers hang, enlightening great mirrored interiors that create an illusion of amplitude to the passersby. By that time, these passages connected several sorts of businesses that operated in different functions – from museums to toy stores, cafes, bookstores, antique shops, fashion shops for men and women, *magasins,* and others.

Retail also finds its revolution. The end of corporations eliminates advantages that tailors held when pricing clothes. They buy fabrics in large amounts, use outsourced labor of seamstresses, distribute the merchandise to new establishments… The new shops implement outsourced labor from seamstresses,

[1] According to the Free Online Dictionary: http://www.thefreedictionary.com/fetish. Visited in August 17, 2014.

distribute merchandise to new establishments… The new shops also bring a change on the display of products, placing products per section and specialized counters according to the products' characteristics. These shops also allow the free circulation of clients in their interiors, stimulating a new social practice: shopping. (ORTIZ, 2000, p. 25) Benjamin postulates that the 19th century has a direct connection with the textile industry. The *magasins de nouveautés* appear around that time, as predecessors to great department stores. This kind of business was based on stocks that contained great amounts of commodities such as clothes, that in turn, demanded a great amount of workers and was sectioned by type of product, mostly for women.

By mid-19th century the economic changes caused capitalism to enter a new phase in France. The main transformations were held in the banking system, in the businesses that demanded the implementation of more advanced sales systems, and in the way the commodities should be exposed for the great public. Thus, a management system was much necessary to keeping track of sales and the great spaces where people shopped. The *magasins de nouveautés* then gave rise to another kind of establishment: the *grand magasin.* These shops had a much greater architectural capacity, as well as a greater potential for business transactions held there.

> *"Like industrial companies, they worked based on a fast stock flow, which allowed them a more attractive price policy. The sales volume allowed an even greater diversification of products: clothes, toys, stationary, etc".* (ORTIZ, 2000, P.8)

With the French Revolution and the bourgeois' ascent to power, France primarily felt the impact of transformations and let vanity aside - regarding fashion and luxury products. These items have only become important again with the arrival of Napoleon Bonaparte. However, Paris did not abandon its status of fashion capital of the world; rather, it made room for England to receive some attention for the perfection and excellence in masculine tailoring.

According to Elizabeth Wilson, in her book Adorned with Dreams (1985), the domain established by the bourgeois at the expense of his work and diligence was reflected in the sobriety and elegance of his clothes. The elegant man cherished perfection in tailoring. The garment and the neat appearance made more and more difficult to distinguish the aristocrats from the *nouveaux riches* (WILSON, 1985, p.48).

For women, the social ascent happened through marriage or the support of a rich man. The appearance, in this matter, was essential for them to be accepted in social circles, since part of them did not belong to aristocracy: they were actresses and prostitutes, so they did not bear a name or social class to identify them; these women depended exclusively on their beauty and clothes to be accepted in the salons of the Parisian high-society.

> *"The garment issue... is enormously important for the ones who wish to show what they do not have because this is, many times, the best way of achieving it later on… The appearance replaces reality. Whoever wished to be part of high-society could do it, as long as the person's appearance were authentic".* (WILSON, 1985, p. 49)

As mentioned before, in France the nobles return to power in the 20th century with the ascent of Napoleon Bonaparte to the throne, followed by Napoleon III and Empress Eugénie. Like his uncle, Napoleon III had a taste for flaunting. In the huge and chandelier-lit salons of *Palais Tuleries,* money matters were despised and crises and war threats were ignored. These rooms were stages for unforgettable spectacles, in which women wore richly adorned dresses, diamond gems, men were in evening garments, mixing the old aristocracy and the *nouveaux riches* - the bourgeois (WILSON, 1985).

The Second Empire was marked by economic prosperity and extravagance, and the Empress Eugénie was the royalty character to directly and immediately influence the fashion world at the time. Napoleon III's new government found a new scenario created by the transformations, in which the *nouveaux riches* and the old aristocrats could not be distinguished by their garments in a society that was no longer ruled by aristocracy (WILSON, 1985). It was the Empress's role – with her influence over fashion – to make room for

the garment industry to experience a rebirth guided by new purposes and under the custody of an Englishman: Charles Frederick Worth, born in the city of Bourne, Lincolnshire in England, 1825 (LAVER, 2008).

Period in which the commercialization of products was already present in daily life and the commodities assumed their roles of fetishes, exposed at the Universal Exhibitions – a center for popular peregrinations or in the passages described by Walter Benjamin as the consumption temple, becoming places of adoration – not for holy purposes any longer, nor for churches, but for products that carry the industry's patented invention, from the world of things. Commodities shown in a place built by the ephemeral world of modernity, exquisite iron and glass constructions representing the architectonical advance of that time… This world of things, of fashion, of fetishist ritual, of transitory, ephemeral, artificial and supernatural – all at once – starts representing what is new, modern, and transforms the nature in artifacts manufactured to deceive and delude through enchantment and the spell created by the desire of having and owning objects (MATOS, 2009, p.130)

When he was young, Worth worked as an apprentice and assistant for traders of London's textile industry. He developed extensive knowledge about fabrics and seaming, until he moved out to Paris in 1845, when he was 20 years old. There, he found work at the Maison Gagelin, a famous company that used to sell textiles, shawls and some *prêt-à-porter* clothes. There, he stood out with award-winning projects presented at the Great London Exhibition (1851) and at the Universal Exposition in Paris (1855). These achievements allowed the young Worth to consolidate his situation: from employee, he became an associate at the Maison.

The Maison Gagelin was, however, outdated and conservative. For several years, Worth's juvenile enthusiasm brought life back into the business. As a tailor, he constantly made new plans, reformulating models for export and developing a new way of creating garments: during his creative process, he designed the dresses according to the client's personality. In 1958, the tailor opened his own shop at the Rue de La Paix; for more than half a century, the Maison Worth was the spark and splendor of Parisian elegance, the symbol of luxury and refinement, whose reputation became known all over Europe.

While designing dresses for the Princess Pauline Metternick, and later on for the Empress Eugénie, Worth reassured his success; his dresses were noted by the use of luxurious fabrics and ornaments. Worth created unique and custom-made pieces for his most important clients, as well as a great variety of pieces that were presented in live models at the Maison. Unlike the Ancien Régime's tailors, when Worth opened his Maison, he made his clients go to him[2], becoming the first "dictator" and trendsetter. Worth choose his clients himself, since they had to be introduced by one of the Maison's regular clients (LAVER, 2008).

According to Didier Grumbach[3], Worth's cunning, commercial and strategic sense were the characteristics that turned him into Empress Eugenie's official tailor, besides designing for the Russian Czarina, English Queen Victoria, Austrian Empress Elizabeth, as well as the actress Sarah Bernhardt and other rich women without noble titles, who belonged to the affluent French bourgeoisie. Worth also had many international wealthy clients who travelled from other countries especially to purchase his dresses.

> *"Only from this moment on feminine elegant clothes were considered a creation attributed to a single stylist – precisely at the moment in which the garment and fashion mass industry began to emerge. Consequently, the exclusive dress had to be decisively distinct from the ordinary copy; the stylist had to become an artist".* (WILSON, 1985, p.48)

Worth's exclusive craftsmanship intended to create what we consider in fashion the "aura" of garments.

[2] Except for the Empress Eugénie and the members of her court.

[3] Didier Grumbach, president of the French Couture Association, of the prêt-à-porter, of the tailors, and the fashion designers.

Thus, the clothes created by him were imbued with the charm of a unique object, casting a spell on women, seducing them:

> *"To Benjamin and Baudelaire the woman is an artifice, the beauty is a pure makeup illusion – and Baudelaire pays his compliment – for women find praxis to consolidate and deify their "fragile beauty". Their toilette make them seem magicians, not only because of the refinement of their makeup, their attitude, but mostly for the gaze that grants a charm, for the aura that they emanate…"* (MATOS, 2009, p.130)

Charles Baudelaire and Walter Benjamin believed that modern beauty was conceived based in artificiality, and that women relied on artifices to become beautiful; likewise, fashion served this purpose with the aid of profuse random signs, such as the artificial, the supernatural, and the fetish ritual, which collaborated with the coveted construction of the feminine "charm". In this sense, the garments created by Worth were very much aligned with the commodity fetishism ritual, since these goods were manufactured in order to satisfy feminine sensual desires like looking pretty and retaining a certain "aura" through artificiality.

When Worth realized the magnetic power of his "desire-clothes", he upgraded the garments to the status of artworks; the stylist started signing his creations with a tag containing his embroidered name sewn to the pieces, creating unique and exclusive models, accomplishing the *savoir faire* of the craftsmen that ennobled clothes with handmade embroiders. Besides that, Frederick Worth rose to the condition of artist because he believed being capable of transforming the ephemeral taste in a materialized object. He was a handful innovator, a fashion wizard. According to Pierre Bourdieu:

> *"The artist is a professional who transforms the implicit in explicit, the one who performs objectification in order to transform taste in object, the one who accomplishes the potential – in other words – the one with a practical sense of beauty, one that can only know oneself through one's accomplishment… the one who objectifies taste is related to the product of his objectification in the same logic of the consumer: he might not identify with the product's taste. This professional shall be granted with the recognition of his necessary competence to objectify taste. More specifically, the artist is someone who we recognize as such, when we recognize ourselves in what he or she does, when we acknowledge that what he did is what we would have done if only we knew how. He is a "creator" – magic word that we can use once we define the artistic operation as a magical one; in other words, typically social… it is taking the risk of forgetting that the artistic act is an act of particular production, because it brings to existence something that was already there, something that was just waiting to be created, to be brought to exist in a very different way, like a holy thing, an object of creed, of belief".* (BOURDIEU, 1983, p.130)

Couture's sumptuous garments caused a special reaction on the perception of beauty, the contemplation of workmanship, the craftsmanship of their construction. Although Worth considered his creations to be artworks, those products had already been conceived to transform art in commodities, according to the dominant forms of the 19th century capitalist society.

Frederick Worth was a visionary able to see the transition period between aristocracy and bourgeoisie through fashion, quickly attempting to the transformations that did not only take place in the realm of taste, but in the economic one also; he tried to establish a link between garment creation and the traditional art by endowing the clothes with an "aura" that encompassed not only his clients, but the Maison he founded. He also connected garment making to the capitalist world due to his eclectic clientele – from aristocrats to theater actresses. Thus, the couture clothes idealized by Worth were unique, exclusive, and gifted with an "aura" – without losing their commodity status, and whose trade value is established in the realm of desire. By creating this link Worth started selling the "aura" and assigning luxury garments with a special function, a new and special one, in times when all those who produced something valuable could determine the profile of their demanding market, which did not only exceeded all that existed, but that became a monopoly to a certain extent… (HAUG,1996).

Exclusiveness, luxury, and the "aura", as well as the couture tags had a commercial function linked to the union that Worth created in direct relationship with the Ministry of Economy, which protected by law the patents of couture creations. At the same time, the creator's signature introduced a new dimension into the fashion business, because the tag was a symbol of a creative subject imbued with a corporative identity that could not be dissociated from him. The stylist's name and the brand become one and oneself (TROY, 2003, p.30).

For Pierre Bourdieu and Yvette Delsaut (1975) the couture tag has a double function of creation – it a process that corresponds to magical effects produced by the artist's signature, and at the same time it legitimizes the object as an artwork.

Worth proposed a couture that simulated the artworks' aura and aimed to encourage the production and consumption of French textiles. It also preserved the craftsmanship, the tradition, and the luxury intrinsic to the garments manufactured and patented in Paris; the fashion products massively manufactured – derived from the 19th century modifications and that gave rise to the proliferation of *magasins* both in Europe and in the United States.

With the evolution of technical devices responsible for mass information dissemination through the 20th and the 21th centuries, one can infer that the model proposed by Worth, in which the couture – vital element for the French fashion tradition and consequently to the experimentation and release of new trends regarding fashion and behavior – seeks and appropriates other creative spaces using narratives inserted in the image devices generated by photography and cinema, so the fashion started being recreated as images in magazine editorials or the images proposed by the costumes in films, thus promoting the engagement of the consumer with a lifestyle, a point of view that has the function of propitiate an credible illusion. This is why clothes and accessories perform a secondary role in the totality of the spectacle presented by the image, whether it is moving or not. "Whatever the image of the clothes is, the audience never doubts it has seen something important (SUDJIC, 2010, p. 132).

The emergence of the current fashion concept results from the subject's perception changes about the new and interactions with it: the production and the mass consumption - specifically the rationalization and standardization of products related to an emergent consumption culture, the technologic innovation with the onset of photography, of cinema, and of electric light - among others - as well as the transformation and urbanization of cities, mainly the one occurred in Paris led by the Haussman. It also coincides with the "modern life" described by Baudelaire, in a period in which there was a profusion and ephemerality of sensations, trends and styles. The panorama of garment starts its transition in this scenario. The taste and desire for the new reach other dimensions, become more intense and frequent, and the interest in fashion arrives to the lower classes.

In contrast, the industrialization brought the 19th century fashion the beginning of its democratization, a period in which all could aspire to dressing up equally. This was, however, not entirely true because the fabrics and confection techniques established a distinction between the high bourgeoisie, the aristocracy and the others. The differences were, therefore, materialized by couture and ended up also determining – together with the regulatory working entities - the professional regulations for French workers in the garment industry. These statutes established the separation and the rules for whoever aimed to belonging to the couture world or to the prêt-à-porter, even though the first was a tradition and it was considered as one of the country's longest-running ventures.

Frederick Worth's intention was to upgrade the function of tailor to the status of artist. It can be ascertained that, in a certain way, he permanently revolutionized the way of dressing and from an anonymous craftsman he turned into the creator who signed his creations. Besides that, he organized the industrial structure of French garment, so weavers, shoe smiths, hatters, and embroiderers started planning their work around fashion collections.

The tailor's intervention provoked standardization in garment making, so it evolved from its regional origin. However, this fashion system that developed into Modernity is currently in disarticulation. The means

created by the mechanical reproducibility initiated on the 19th century brought about profound changes in the vision that the subject has of himself or herself, and the world surrounding him or her. The regulatory order of fashion businesses is currently integrated to a global context of social transformations and it has a dismantling effect over the chain that supports the pillars established by couture - regarding fashion creation.

The rhythm of aesthetic production in fashion has been the same since the Industrial Revolution; it depends on current regulatory statutes and it is organized in two axes: high-couture and mass production, which derives from couture itself. It can be ascertained that mass production is a working-class response – a new social class that expanded throughout the 20th century. Until the 1960's the fashion system regulated the social relations through the logic of social distinction promoted by an aesthetic ensemble that was composed by harmonic elements: colors, shapes and textures established by couture. However, the behavioral transformations and the social instability promote deep changes in the societal normative system. The transformations in fashion are drawn from Worth's performance – a young man who claimed more autonomy and changed the social structure by stimulating the spirit of his time.

Bibliographic References

ALLÉRES, Daniele. Luxo... Estratégia/Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

Title in English: Luxury…Strategy/Marketing.

BRUCHARD, Dorothee de; GRUMBACH, Didier; CANEDO, Joana. Histórias da Moda. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

Title in English: Fashion Stories.

DEJEAN, Joan. A essência do estilo. São Paulo: Civilização Brasileira, 2006.

Title in English: Style Essence.

DESAULT, Yvette; BOURDIEU, Pierre. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. Actes de La recherche em scienses sociales – Paris: Année 1975, Volume 1, número 1.1, p. 7-35.

Title in English: The Tailor and his Brand: Contribution to a magical theory.

GODART, Frédéric. Sociologia da moda. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

Title in English: Fashion Sociology.

LAVER, James. A roupa e a moda - uma história concisa. São Paulo: Cia. Das Letras, 2008.

Title in English: Garment and Fashion - A Concise History.

ROCHE, Daniel. A cultura das aparências – uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII). São Paulo: SENAC, 2008.

Title in English: The Culture of Appearances – A History of Clothing

SAULQUIN, Susana. La moda, después. Buenos Aires: Instituto de Sociologia de La moda, 1999.

Title in English: Fashion, Later.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

Title in English: Fashion Philosophy and other Essays.

TROY, Nancy J. Couture culture. A study in modern art and fashion. Massachusetts: Massachusetts Istitute of Tecnology, 2003.

WILSON, Elizabeth. Enfeitada de sonhos – moda e modernidade. Lisboa: Edições 70, 1989.

Title in English: Adorned in Dreams – Fashion and Modernity.

ZOLA, Émile. O paraíso das damas. São Paulo: Editora Estação da Liberdade, 2007.

Title in English: A Ladies' Paradise.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.

Title in English: Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction.

_____ . Passagens. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

Title in English: Passages.

BOURDIEU, Pierre. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

Title in English: Sociology Matters.

HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: UNESP, 1996.

Title in English: Critique of Commodity Aesthetics.

HOBSBAWM, Eric J. A era das revoluções. São Paulo: EditoraPazeTerra, 2003.

Title in English: The Age of Revolution: 1789 – 1848.

MARX, Karl. Ocapital– O processo de produção do capital - Livro I. SãoPaulo: Civilização Brasileira, 2008.

Title in English: The Capital – The Process of Production of Capital.

MATOS, Olgária Chain Féres. Benjaminianas - cultura capitalista e fetichismo contemporâneo. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

Title in English: Benjaminians – Capitalist Culture and Contemporary Fetishism.

ORTIZ, Renato. Tempo Social; Revolução Social. USP, S. Paulo, 12 (1): 11-28, maio de 2000. http://www.scielo.br/pdf/ts/v12n1/v12n1a02.pdf PDF] Walter Benjamin e Paris - SciELO acesso em 20/07 2013

Title in English: Social Time. Social Revolution.

SUDJIC, Deyan. A linguagem das coisas. Rio de Janeiro: Editora Intríseca, 2010.

Title in English: The Language of Thing

A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E O SISTEMA DE MODA

MARIA AUXILIADORA LEITE COSTA

Istituto Europeo di Design and Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, dhora.costa@gmail.com

Resumo: *A presente pesquisa está relacionada ao processo histórico que fundamenta a tradição da alta costura, bem como, os acontecimentos que influenciaram a construção do sistema de moda vigente. Apresenta ainda os progressos advindos da Revolução Industrial, o capitalismo que inseriu na sociedade da época padrões de fabricação em série e consequentemente de uma nova maneira de usufruir os produtos advindos da produção em série.*

Palavras chaves*: Revolução; alta costura; moda.*

Antes da Revolução Industrial, que teve o seu impulso dado pela indústria têxtil na Inglaterra, segundo Diane Crane (2006), roupas novas não eram bens acessíveis a toda e qualquer classe social. O vestuário era um indicador da posição do indivíduo na sociedade, distinguia a classe, a origem da região a que o indivíduo pertencia, a ocupação, o gênero e às vezes até o credo religioso. Era comum também a existência das leis suntuária que estratificavam mais ainda o uso das roupas, qualificando o tipo de material, ornamentos e quem poderia usar determinado tipo de vestuário. A roupa tinha tamanha importância que era considerado bens de família uma vez que fazia parte da herança de um individuo ao morrer, e famílias mais abastadas destinavam uma parcela significante do recurso financeiro familiar para adquirir este ripo de bem.

Durante o século XIX, os produtos de vestuário tornaram-se mais baratos e consequentemente mais acessíveis, essa flexibilidade permitiu de modo geral, que as pessoas independentes da classe social adotassem peças semelhantes na composição das vestimentas. De certo modo a roupa perde na importância econômica, porém isto não se aplicará aos elementos simbólicos que ela representa. A grande oferta de peças de vestuário que começam a ser fabricadas permite àqueles que tinham poucos recursos encontrarem peças que estivessem adequadas ao estilo de vida e até mesmo a expressão pessoal do indivíduo.

É também no século XIX que as ideias sobre o capitalismo se desenvolvem e fundamentam os conceitos de uma sociedade movida pelos mecanismos de produção e consumo, e na qual o fetiche da mercadoria ultrapassa ao próprio processo produtivo, pois abrange a exibição e exposição dos objetos fabricados, bem como, um comportamento que se contrapõe à ordem tradicional implicando em uma progressiva racionalização do trabalho, bem como, uma diferenciação econômica e administrativa do mundo social. Neste sentido a sociedade capitalista renunciou a sociedade de costumes substituindo-a pelo excesso de objetos e de consumo. (HOBSBAWN, 2003, p. 80)

> *Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume à forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantém relações entre si e com os seres humanos... Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadoria. É inseparável da produção das mercadorias.* (MARX, 1983, p.81)

Para o filosófo Karl Marx as mercadorias, sejam elas quais forem, assumem, após a sua fabricação, independente da sua utilidade e do dispêndio de tempo para fabricá-la, uma vida própria, ou seja, "por ocasião da sua produção, os objetos são imediatamente dotados de um significado que transcende a sua função". A isto Marx chamou de "fetiche da mercadoria". A palavra "fetiche" vem de "feitiço", portanto, algo que exerce um poder sobrenatural sobre alguém. Logo, Marx afirma que o fetichismo da mercadoria está relacionado com o fato do produto ou objeto fabricado exercer um controle sobre o comprador que transcende qualquer explicação além do valor de uso, ou seja, a finalidade a que se destina o produto. Neste sentido, os objetos classificados na categoria de moda, pela sua própria natureza, podem se enquadrar perfeitamente na definição de fetiche da mercadoria proposta pelo filósofo. Muito mais do que cobrir o corpo nu, o usuário aspira ao vestir uma roupa um meio para satisfação dos seus desejos de atração, de identidade, de sensualidade, de ascensão social, entre outras questões. Subvertem-se os valores, isto é, o valor de uso passa a ser mero opcional, e o valor abstrato, aquilo que a mercadoria promete, torna-se fundamental para criar comportamentos padrões em grupos potenciais de consumo. Nesta conjuntura, encontra-se o fetichismo da mercadoria, ou seja, o poder "sobrenatural" criado pelo produtor para que seu produto exerça domínio sobre o sujeito. O indivíduo deixa escapar o objeto produzido, tanto no sentido da produção quanto ao objeto em si, substituindo o *savoir faire* pela máquina e *savoir vivre* pelo montante de produtos adquiridos, como formula Olgária Matos (2009).

Na sociedade vigente os grupos se distinguem para o capital, apenas enquanto maior ou menor potencial de consumo; o objetivo é sempre a criação de desejos transfigurados em necessidades; uma compra leva a outra em um emaranhado de fetiches sem fim. "De fato, a moda só existe porque os objetos, e em particular as roupas, tornaram-se independente da satisfação de uma necessidade física ou de uma utilidade funcional imediata" (GODART, 2010 p. 33).

Dentre as possíveis derivações dos conceitos estabelecidos por Karl Marx destaca-se que a produção em larga escala ao longo do tempo influenciou na produção das réplicas e consequentemente na diminuição da distância entre o original e o copiado, ou em outra instância a falsificação do original, característica de consumo das classes menos abastadas da sociedade vigente de produtos ditos de "luxo".

Em seu livro *Passagens (2006)*, Walter Benjamin centra sua análise na compreensão dos acontecimentos do século XIX da sociedade parisiense. Paris que desde o século XVII influenciou o modo de fabricar produtos de luxo e que absorveu rapidamente as transformações geradas pelo progresso, pela urbanização da cidade com o advento de algumas novidades como: a luz elétrica; os bondes; a invenção do cinema; a fotografia; as estações ferroviárias construídas com os novos estilos arquitetônicos em ferro e vidro e as lojas de departamento denominadas de *grand magasins*. Essas modificações correspondem tanto à esfera social, quanto cultural, que culminaram com a massificação da arte, o excesso de produtos e consequentemente o que veio a ser denominado pelos historiadores de Revolução Industrial.

As passagens de que trata Walter Benjamin são pequenos corredores que ligam uma rua a outra na Paris do século XIX, mas que apresentam uma arquitetura na qual se combinam de maneira inusitada tetos envidraçados sustentados por armações de ferro, desprendendo-se deles luxuosos lustres, com grandes espaços internos espelhados e que criam a ilusão para o passante na rua de amplitude. Estas passagens, no século XIX interligam vários tipos de negócios atendendo a diversas funções como museus, lojas de brinquedo, cafés, livrarias, antiquários, butiques de moda masculina e feminina, magazines e outros tantos.

> *O comércio de varejo conhece também sua revolução. O fim das corporações elimina as vantagens que os alfaiates detinham na determinação do preço das roupas. Surge assim a figura do negociante transformador. Eles compram tecidos em grande quantidade, utilizam a mão de obra terceirizadas das costureiras, distribuem as mercadorias para os novos estabelecimentos...As novas lojas implantam ainda uma mudança na apresentação das mercadorias, introduzindo exposições por seções e balcões especializados por ramos de produto. Elas permitem também a livre circulação dos clientes no seu interior estimulando desta forma uma nova prática social: fazer compras.* (ORTIZ, 2000, p. 25)

Segundo Benjamin o século XIX tem uma ligação direta com a indústria têxtil. É neste período que surgem os *magasins de nouveautés*, precursores das grandes lojas de departamentos, este tipo de negócio era responsável por estoque de grandes quantidades de mercadorias, por exemplo, artigos de vestuário, que demandavam um bom número de funcionários e era setorizado por tipo de produto, na maioria das vezes destinada ao público feminino. A partir de meados do século XIX pode-se observar que o capitalismo na França entra em uma nova fase, atrelada às mudanças na área econômica, principalmente, no sistema bancário e nos negócios que implicaram na implantação de sistemas de vendas mais avançados e na forma como as mercadorias deviam ser expostas para o grande público, desse modo era necessário uma gestão que fosse capaz de atender às vendas e os grandes espaços destinados às compras, assim os *magasins de nouveautés* dão lugar a outro tipo de estabelecimento: o *grand magasine.* Estas lojas tinham uma capacidade muito maior tanto no que se refere ao espaço arquitetônico, quanto ao volume de negócios que ali eram realizados.

> *Como empresas industriais elas funcionavam a base de uma rápida rotação dos estoques, o que lhes permitia uma política de preços mais atrativa. O volume de vendas possibilitava ainda uma maior diversificação dos artefatos: confecção, brinquedos, papelaria, etc*. (ORTIZ, 2000, P.8).

Com a Revolução Francesa e a ascensão da alta burguesia ao poder, A França em um primeiro momento sentiu o golpe das transformações e deixou de lado temporariamente as vaidades no que diz respeito à moda e aos produtos de luxo, que só voltaram a ter importância com a chegada do Imperador Napoleão Bonaparte. Todavia, Paris ainda assim não deixou de ser a capital da moda, mas abriu espaço para que por esta época a Inglaterra chamasse a atenção pela perfeição e pela excelência na execução de peças do guarda roupa masculino de altíssima qualidade: a alfaiataria.

Segundo Elizabeth Wilson, no livro Enfeitada de Sonhos (1985), este domínio estabelecido pelo homem burguês às custas do seu trabalho e dedicação refletia na sobriedade e elegância das roupas. O homem elegante prezava pela perfeição da alfaitaria. A roupa e a aparência bem cuidada tornava cada vez mais difícil separar os aristocratas dos novos ricos (WILSON, 1985, p.48).

No que diz respeito as mulheres a ascensão de nível social se dava pelo casamento ou pelo apoio de um homem rico, neste aspecto, a questão da aparência para ser aceita nos círculos sociais era essencial, uma vez que, parte delas não era pertencente a aristocracia, eram atrizes e prostitutas, e portanto, não tinham um nome ou classe social que as distinguisse, dependendo exclusivamente da sua beleza e das roupas para serem aceitas nos salões das alta roda parisiense.

> *A questão do traje...é uma questão de uma importância enorme para aqueles que desejam aparentar aquilo que não tem, porque essa é, muitas vezes, a melhor maneira de o conseguirem mais tarde...A aparência substituiu a realidade. Quem desejasse fazer parte da alta sociedade podia fazê-lo, se sua aparência fosse autêntica* (WILSON, 1985, p. 49.)

Como citado anteriormente, na França a nobreza volta ao poder no século XIX com a ascensão de Napoleão Bonaparte ao trono, seguido posteriormente por Napoleão III e a Imperatriz Eugênia. Como o tio o Imperador Napoleão III tinha gosto pela pompa. Nos salões do *Palais Tuleries*, à luz de imensos candelabros, ali se desprezava preocupações com dinheiro, ignoravam-se crises e ameaças de guerra, é o palco de espetáculos inesquecíveis, as mulheres usavam vestidos ricamente ornamentados, diamantes e pedras preciosas, os homens vestidos a rigor, misturando-se a velha nobreza e os novos ricos burgueses (Wilson, 1985).

Período que a comercialização de produtos já se fazia presente no cotidiano e a mercadoria já assumia seu papel de fetiche, expostas nas exposições universais centro da peregrinação da população ou nas passagens citadas por Walter Benjamin como o templo do consumo, assumindo o lugar de adoração, não mais do sagrado, nem das igrejas, mas dos produtos que carregam a invenção patenteada na indústria, do mundo das coisas. Mercadorias exibidas em um local construído pelo mundo efêmero da modernidade, construções insólitas de ferro e vidro, avanço arquitetônico da época, esse mundo das coisas, da moda, do ritual fetichista, do transitório, do efêmero, do artificial e sobrenatural, tudo a um só tempo passa a

representar aquilo que é novo, que é moderno, e que transforma a natureza em artefatos fabricados para enganar e iludir por meio do encantamento e do feitiço gerado pelo desejo de ter e de possuir objetos (MATOS, 2009, p.130).

O Segundo Império foi marcado pela prosperidade e extravagância, e a Imperatriz Eugénie foi a personalidade da realeza que exerceu influência direta e imediata na moda. O novo governo de Napoleão III encontrou um cenário novo, face às mudanças, uma vez que novos ricos e velhos aristocratas não mais se diferenciavam pelo vestuário em uma sociedade, na qual a aristocracia não era mais dominante (WILSON, 1985), cabendo a Imperatriz, com a sua influência sobre a moda da época abrir espaço para que a indústria do vestuário renascesse, com novos propósitos, mas agora sob a custódia de um cidadão inglês: Charles Frederick Worth, nascido na Inglaterra na cidade de Bourne, Linconlshire em 1825 (LAVER, 2008)

Worth quando jovem trabalhou como aprendiz e auxiliar para comerciantes da indústria têxtil de Londres, emprego no qual ganhou conhecimentos profundo de tecidos e costura, até se mudar para Paris, em 1845, aos vinte anos de idade. Lá encontrou trabalho na Maison Gagelin, uma empresa de destaque que vendia produtos têxteis, xales e algumas roupas já prontas. Na Maison Worth destacou-se com projetos vencedores apresentados na Grande Exposição de Londres (1851) e na Exposição Universal de Paris (1855), estes feitos permitiram que a situação do jovem Worth fosse consolidada: de empregado tornou-se associado da Maison.

No entanto, a casa Gagelin era muito antiga e tradicional. Por vários anos, o entusiasmo juvenil de Worth reviveu a maison. Ele constantemente trazia novos planos: reformulava os modelos de exportação, desenvolveu uma forma de criar as peças do vestuário: no processo criativo do costureiro à premissa era a cliente e seus vestidos eram feitos de acordo com a sua personalidade. Em 1858, o costureiro abriu sua própria loja na Rue de La Paix, por mais de meio século, a Maison Worth foi o brilho e esplendor da elegância parisiense, o símbolo do luxo e do refinamento, cuja reputação se espalhou pela Europa tornando-a conhecida.

Ao desenhar vestidos primeiramente para a Princesa Pauline Metternick e depois para a Imperatriz Eugénie, Worth teve seu sucesso assegurado, seus vestidos eram notáveis pelo uso de tecidos e ornamentos luxuosos. Worth criava peças únicas e sob medida para suas clientes mais importantes, bem como uma grande variedade de peças que eram apresentadas em modelos vivos na Maison. Diferentemente dos costureiros do *Ancien Régime*, ao abrir sua Maison, Worth fez com que as clientes[1] fossem até ele, tornando-se o primeiro "ditador" e difusor de tendências de moda. Era ele quem escolhia suas clientes, que por sua vez tinham que ser apresentadas a ele por outra cliente habitual da Maison (LAVER, 2008).

Segundo Didier Grumbach[2], a astúcia, o senso comercial e estratégico de Worth o transformou no costureiro oficial da Imperatriz Eugênia, além de vestir a czarina da Rússia, a Rainha Vitória da Inglaterra, a Imperatriz Elizabeth da Áustria, bem como a atriz Sarah Bernhardt e outras senhoras ricas, mas sem títulos de nobreza, pertencentes à abastada burguesia francesa.

Worth tinha muitas clientes ricas de outros países que viajavam especialmente a França para adquirir seus vestidos.

> *Só a partir deste momento é que as roupas femininas elegantes foram consideradas criação de um só estilista – justamente no momento em que a indústria do vestuário e da moda produzida em massa*

[1] Exceto a Imperatriz Eugênia e sua corte

[2] Didier Grumbach, presidente da Federação francesa da costura, do prêt-à-porter, dos costureiros e dos criadores de moda.

> *começava a surgir. Consequentemente, o vestido exclusivo tinha de se diferenciar decisivamente da imitação vulgar; o estilista tinha de se transformar num Artista* (WILSON, 1985, p.48)

A fabricação artesanal e exclusiva de Worth tinha como propósito criar o que podemos considerar na moda à "aura" do vestuário. Desse modo, a roupa criada pelo costureiro trazia consigo todo o encantamento de um objeto único, enfeitiçando as mulheres, seduzindo-as:

> *Para Benjamin como Baudelaire a mulher é o artifício, o belo é pura ilusão da maquiagem – e Baudelaire faz seu elogio – as mulheres encontram práticas para consolidar e divinizar sua "frágil beleza". por sua toilette parecem mágicas, não apenas pelo refinamento de sua maquiagem, de suas atitudes, mas sobretudo, pelo olhar que confere um charme, pela aura que suscita...(*MATOS, 2009, p.130).

Charles Baudelaire e Walter Benjamin acreditavam que a beleza moderna era pautada por uma artificialidade e as mulheres se valiam de artifícios para se tornarem belas, e a moda rica em signos aleatórios, como o artificial, o sobrenatural e o ritual fetichista colaborava para a construção dissimulada desse "encantamento" feminino. Nesse sentido, as vestes criadas por Worth atendiam plenamente o ritual fetichista da mercadoria, uma vez que eram produzidas para atender o desejo sensual feminino de parecer bela, de reter a sua "aura" por meio da artificialidade.

Percebendo o poder inebriante das "roupas – desejo", Frederick Worth promoveu, por assim dizer, as vestes à categoria de obra de arte, assinando suas criações com uma etiqueta, tendo o seu nome bordado e costurado às peças, criando modelos únicos e exclusivos, levando à cabo o *savoir faire* dos artesãos que enobrecia as peças com bordados feito à mão. Além de tudo, Frederick Worth se elevou a condição de artista, pois na sua concepção, acreditava ser o elemento transformador do gosto em objeto materializado, era um criador de novidades, o mago da moda. Segundo Pierre Bourdieu:

> *O artista é este profissional da transformação do implícito em explícito, da objetivação que transforma o gosto em objeto, que realiza o potencial, isto é, este sentido prático do belo que só pode se conhecer realizando-se...o objetivador do gosto está para o produto de sua objetivação na mesma relação que o consumidor: ele pode achá-lo ou não de seu gosto. Reconhecemos - lhe a competência necessária para objetivar um gosto. Mais exatamente, o artista é alguém que reconhecemos como tal, reconhecendo-nos naquilo que ele faz, reconhecendo naquilo que ele fez aquilo que teríamos feito se soubéssemos fazê-lo.*
>
> *É um "criador", palavra mágica que podemos empregar uma vez definida a operação artística como operação mágica, isto é, tipicamente social...é correr o risco de esquecer que o ato artístico é um ato de produção de tipo muito particular, pois deve fazer existir numa forma completa algo que já estava lá, exatamente à espera de sua aparição, e fazê-lo existir de uma maneira bem diferente, isto é, como uma coisa sagrada, como objeto de crença)* (BOURDIEU, 1983, P.130)

O vestuário suntuoso da alta costura provocava uma reação especial pela percepção da beleza, pela contemplação da feitura, e pela habilidade artesanal da sua construção. As roupas embora consideradas uma obra de arte no conceito utilizado por Worth, já continha à ideia da transformação da arte em mercadoria, dentro das formas dominantes da sociedade capitalista do Século XIX.

Frederick Worth foi capaz de enxergar na moda o período de transição entre o aristocrático e o burguês, percebendo que as alterações não aconteciam somente no âmbito do gosto, mas no econômico, rapidamente, ele procurou estabelecer um elo entre a criação do vestuário com a arte tradicional adicionando as vestes uma "aura" que envolvia não só suas clientes, mas a própria casa de alta costura que fundou, bem como, um elo entre o vestuário e o mundo capitalista, em virtude da clientela eclética, desde a aristocracia a atrizes de teatro. Desse modo, a roupa de alta costura idealizada por Worth é única, exclusiva, portadora de uma "aura", mas sem deixar de ser uma mercadoria cujo valor de troca se estabelece no campo do desejo. Ao criar este elo Frederick Worth colocou a aura à venda determinando desse modo que o vestuário de luxo tem uma função de aspecto especial, novo e original, uma época na

qual quase todos que produzem algo valioso podem estabelecer o perfil de uma demanda, que não só excede tudo o que existia como também, até certo ponto, torna-se monopólio... (HAUG,1996).

A exclusividade, o luxo e a "aura", bem como, a etiqueta da alta costura tiveram uma função comercial, uma vez que Worth criou um sindicato ligado ao Ministério da Economia que protegia por leis de patentes a criação da alta costura, ao mesmo tempo, a assinatura do criador introduziu uma nova dimensão para o negócio da moda, pelo fato de significar um indivíduo criativo, identificado com uma entidade corporativa em uma situação, na qual, ambos tornam-se indissociáveis a esta última, já que o nome da pessoa e a da marca torna-se uma e ela mesma (TROY, 2003, p.30).

Para Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (1975) a etiqueta de alta costura possue dupla função relacionada a uma transubstanciação simbólica de uma criação, um processo que corresponde a efeitos mágicos produzidos pela assinatura do artista aplicada ao objeto legitimando-o como um trabalho de arte.

A alta costura proposta por Worth que simulava a aura da obra de arte tinha como objetivo incentivar a produção e o consumo de artigos têxteis franceses, bem como o propósito de salvaguardar a mão de obra artesanal, a tradição e o luxo já intrínseco à roupa produzida e patenteada em Paris, dos produtos de moda fabricados em larga escala, fruto das modificações ocorridas no século XIX que impulsionaram a proliferação de magazines tanto na Europa como nos Estados Unidos.

Com a evolução dos dispositivos técnicos responsáveis pela disseminação da informação em massa ao longo do Século XX e XXI percebe-se que o modelo proposto por Worth, no qual a alta costura, elemento de importância vital para a tradição da moda francesa e, consequentemente para experimentação e lançamentos de novas tendências no que diz respeito à moda e até mesmo comportamento, procura e apropria-se de outros espaços criativos utilizando-se de narrativas inseridas nos dispositivos de imagens geradas pela fotografia e pelo cinema, sendo a moda recriada como imagem seja nos editoriais de revistas, ou nas imagens propostas pelos figurinos de cinema, promovendo assim o engajamento do consumidor com um estilo de vida, um ponto de vista que tem por função proporcionar uma ilusão na qual se possa acreditar. Por isso roupas e acessórios assumem um papel secundário diante da totalidade do espetáculo apresentado pela imagem, seja ela em movimento ou não. "Qualquer que seja a aparência das roupas em si, a plateia sai sem nenhuma dúvida de que viu algo importante" (SUDJIC, 2010, p. 132).

O surgimento do conceito de moda que ainda vigora nos dias de hoje é fruto das mudanças de percepção e interação do sujeito perante o novo: a produção e o consumo em massa – racionalização e padronização dos produtos ligados a uma cultura emergente de consumo, a inovação da tecnologia com o aparecimento da fotografia, do cinema, da luz elétrica, entre outros, bem como, a transformação e urbanização das cidades, principalmente a que ocorreu em Paris liderada pelo Barão de Haussman. Coincide também com a "vida moderna", descrita por Baudelaire, período em que havia uma proliferação e uma efemeridade de sensações, tendências e estilos. É neste cenário que o panorama do vestuário começa sua transição. O gosto e o desejo pela novidade alcançaram outras dimensões, tornaram-se mais intensos e frequentes, e o interesse pela à moda chegou às classes mais baixas.

Por outro lado à industrialização trouxe para a moda do século XIX o início de sua democratização, período em que todos poderiam almejar se vestir igualmente. Entretanto, isto era verdade em parte, porque os tecidos e a forma de confeccionar as roupas eram o que faziam a distinção entre a alta burguesia, a aristocracia, e os demais, diferença consubstanciada exatamente na alta costura.

Essas diferenças acabaram por determinar junto aos órgãos reguladores das profissões e ofícios e, que estabeleciam e estabelecem ainda hoje, os estatutos dos ofícios da França, no que diz respeito ao vestuário. Estes estatutos determinam a separação e as regras para quem almeja pertencer à alta costura ou quem pertence ao prêt-à-porter, sendo a alta costura uma tradição e considerada como um dos empreendimentos mais antigo do país.

A intenção de Frederick Worth era elevar a função de costureiro para artista, pode-se afirmar que em certo sentido seus objetivos foram atingidos, ele revolucionou de modo permanente a maneira de vestir, de

artesão anônimo este profissional adquire o status de criador e assina suas criações, além disso, organizou a estrutura na indústria de vestuário francesa, assim, tecelões, sapateiros, chapeleiros, bordadores passam a atuar em função das coleções de moda. A partir da intervenção de um costureiro a roupa adquire uma padronização, deixa de ser regional, evolui. Contudo, este sistema de moda tal qual se desenvolveu a partir da modernidade está em desarticulação. Os meios criados a partir da reprodutibilidade técnica iniciada no século XIX acarretaram profundas mudanças na visão que o sujeito tem a cerca dele mesmo e do meio em que vive. A ordem reguladora dos negócios da moda, atualmente parte integral de um contexto global de transformações sociais desmantelaram a cadeia que sustenta os pilares estabelecidos pela alta costura no que se refere à criação de moda.

Desde a Revolução Industrial, na moda pratica-se o mesmo ritmo de produção estética, dependente da ordem reguladora vigente e está organizada sobre duas vertentes: a alta costura e a produção em série sendo a confecção seriada derivada desta mesma alta costuram. Pode-se afirmar que a confecção em larga escala é uma resposta do proletariado, novos atores sociais do consumo que ganharam espaço ao longo do século XX. Até a década de 1960, o sistema de moda regulava as relações sociais a partir da lógica da distinção social promovida por um conjunto estético composto de elementos harmônicos – formas, cores e texturas estabelecidas peça alta costura. Contudo, a modificação comportamental e a instabilidade social promoveram profundas alterações no sistema normativo da sociedade. Na moda as transformações se devem a atuação do jovem que reivindicou mais autonomia, dinamizando a estrutura social vigente.

Referências

ALLÉRES, Daniele. Luxo... Estratégia/Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BRUCHARD, Dorothee de; GRUMBACH, Didier; CANEDO, Joana. Histórias da Moda. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

DEJEAN, Joan. A essência do estilo. São Paulo: Civilização Brasileira, 2006.

DESAULT, Yvette; BOURDIEU, Pierre. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. Actes de La recherche em scienses sociales – Paris: Année 1975, Volume 1, número 1.1, p. 7-35.

GODART, Frédéric. Sociologia da moda. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

LAVER, James. A roupa e a moda - uma história concisa. São Paulo: Cia. Das Letras, 2008.

ROCHE, Daniel. A cultura das aparências – uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII). São Paulo: SENAC, 2008.

SAULQUIN, Susana. La moda, después. Buenos Ayres: Instituto de Sociologia de La mod, 1999.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

TROY, Nancy J. Couture culture.a study in modern art and fashion. Massachusetts: Massachusetts Istitute of Tecnology, 2003.

WILSON, Elizabeth. Enfeitada de sonhos – moda e modernidade. Lisboa: Edições 70, 1989.

ZOLA, Émile. O paraíso das damas. São Paulo: Editora Estação da Liberdade, 2007.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.

_____. Passagens. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: UNESP, 1996.

HOBSBAWM, Eric J. A era das revoluções. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2003.

MARX, Karl. O capital – O processo de produção do capital - Livro I. São Paulo: Civilização Brasileira, 2008.

MATOS, Olgária Chain Féres. Benjaminianas - cultura capitalista e fetichismo contemporâneo. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

ORTIZ, Renato. Tempo Social; Rev. Social. USP, S. Paulo, 12 (1): 11-28, maio de 2000. http://www.scielo.br/pdf/ts/v12n1/v12n1a02.pdf – acesso em 20/07 2013

SUDJIC, Deyan. A linguagem das coisas. Rio de Janeiro: Editora Intríseca, 2010.

FASHION IMAGE: STORE WINDOW AND EVERYDAY LIFE

RENATA PITOMBO CIDREIRA

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, pitomboc@yahoo.com.br

Abstract: *This paper presents the report of a photographic experience involving major fashion companies. Images of brands like Chanel, Dior, Prada, Armani and Lanvin, among others, were taken in Paris and Milan. The photos aim to highlight the power of the visual compositions, through colors, textures and volumetry; as well as investigate the speculative relation of the images in the store windows into the imaginary and identitary conformation of the subjects, in the intertwining with the everyday life that surrounds them.*

Keywords: *Fashion, Store window, Everyday life.*

1. Introduction

The present photos of branded store windows were produced in Paris and Milan in December 2010. The interest in them is beyond the launch of trends. The photos aim to highlight the power of image, frameworks, possible narratives and the sharpening of desire...desire to be part of that world in a movement of imaginary transposition; furthermore, the proposal is to observe convergences and divergences; what instigates our gaze is not only checking the matches in the production of branded store windows, but the possible specificities of those in terms of their spatial-cultural contexts.

The brands photographed in Paris as well as in Milan were Prada, Dior and Alberta Ferretti. We also photographed Lavin, Gucci and Chanel in Paris and Vivienne Weestood, Giorgio Armani e Bottega Veneta in Milan, in terms of the singularities of their store windows and the power and expressiveness of the brands. Besides photographing the store windows, we responded to their invitation and entered each one of them to get to know their space, note the way clothes and accessories were disposed, smell the place and feel the textures, the volumetry and the colors of the pieces.

In the 13 photos we could see the game that is formed between the store window and the city, in a mosaic of forms in which the models are integrated to the scenario of the avenues and blend in with everyday games...as well as the ambiguous relationship established among the passersby, potential customers and the photographer revealing itself in the mirror which is the store window, complying with the image, a dynamic between presentation and representation, real and imaginary, acting and performance!

2. Fashion Houses

We have presented a brief report on the brands photographed so as to situate our reader. The fixed images of some of those store windows reveal identitary traces of themselves as well as what makes each one of them a big temple in the fashion world.

Alberta Ferretti – it is an Italian designer clothes store founded by the fashion designer Alberta Ferretti in 1989, initially named Ferretti Jean Philosophy. Ferretti is known for her designs featuring twisting, tucking and draping techniques, which reveal a remarkable trait of femininity and glamour.

Bottega Veneta - Bottega Veneta was founded in 1966 by Vittorio and Laura Moltedo. The name Bottega Veneta means “Venetian store” and the company was begun to produce artisanal leather goods. The company’s artisans developed a leather-weaving technique, called "intrecciato”, which remains a signature of the brand. In 2001, the company was acquired by Gucci Group and the distribution of its products is global.

Chanel – is a highly regarded Parisian designer clothes store founded by deceased Coco Chanel in 1909, one of the greatest designers in Europe, which specializes in luxury goods and fine perfume. Chanel became one of the biggest companies in this business and remains so until today. German fashion designer Karl Lagerfeld has been the head designer and creative director for haute couture as well as ready-to-wear clothes since 1983. The classic ladylike look of Chanel, broken away and reinvented by Lagerfeld crossed the twentieth century and has become atemporal.

Dior – Christian Dior S.A., based in Paris, is a French company that holds fashion producer Christian Dior Couture, as well as 42% shares of LVMH Moët Hennessy • Louis Vuitton, the world's largest luxury group. The House of Dior was founded in 1947, over a post-war period which urged the need to return to luxury and elegance. The concept of the *New Look* was fundamental for the designer's consolidation, full of extravagance and exaggeration: dresses that were traditionally made with 5 meters of fabric, were now using up to 40 meters.

Giorgio Armani – Giorgio Armani S.p.A. or just Armani is a famous Italian fashion company founded in 1975 by renowned fashion designer Giorgio Armani. It is one of today's most powerful and stylish brands. His menswear inspired his women's line, producing a style that privileged the female shapes.

Gucci – The House of Gucci is an Italian designer store, founded by Guccio Gucci, in Florence in 1921. As other major Italian brands, it started crafting leather accessories, mainly handbags. Within time the brand expanded to manufacture wallets, shoes, boots, clutches, suitcases, perfume and eyewear. Gucci is the second biggest fashion brand in terms of sales right after Louis Vuitton and the biggest-selling Italian brand.

Lanvin – Fashion house Lanvin was founded in 1909 and it is known worldwide. Jeanne Lanvin was one of the most influential fashion designers of the 1920s. Her dresses always had such a romantic conception and such a severity lessened by ruffles. Everything Jeanne Lanvin created turned out to be successful. Today Moroccan fashion designer Alber Elbaz is the artistic director of Maison Lanvin

.Prada – Founded in 1913, Prada is an Italian fashion brand, considered a symbol of luxury and status. Initially, the store specialized in suitcases, handbags and leather goods. However, in 1978, when Miuccia Prada took over and Prada turned into a trendsetter and a “concept“ maker.

Vivienne Westood – English fashion designer opens her first store in 1971, inspired by the punk phenomenon of the 1970s. In 1981, 10 years after the opening, Vivienne presents her first collection whose theme was *Pirates*, presenting looks inspired in the 17th and 18th centuries. Vivienne has been the center of the English fashion for 34 years, she has influenced tastes, people and attitudes. Her success granted her an exhibition at the Victoria and Albert Museum in London. At the age of 64 she was awarded an OBE (Order of the British Empire), which she collected from Queen Elizabeth II.

Among those designer stores above, five are Italian, one is English and three are French. The choice of those brands was made, effectively, by the seduction power of their store windows that conducted the passerby's, the potential costumer's and the photographer's gaze. As the flaneur described by Baudelaire (1988), as we walked along the streets and avenues in Paris and Milan, we were getting overwhelmed by the conjunction of forms, colors, modelings and fabrics brought together in the boxes or glass windows; besides getting us overwhelmed by the reflections of the buildings, cars and people in the surroundings of each one of the store windows chosen.

3. The magic of the store window

Recognized as a window where products are exposed to catch people's eye, the store window turns out to be an integration between the interior of the store and the exterior of the street. A mediation space, it is able to bring out worlds of appearances, "realities" imagined to meet the desires of individuals inserted in an extremely consumerist society. "With the product in hand, one is convinced that one's appearance and identity will change completely thanks to the value added to the purchase, considering himself a competent and productive person" (DEMETRESCO, 2001, p. 29th).

According to data compiled by Demetresco (2001) the store windows as we know it today derives from structures which are similar to small windows, inserted in the walls of houses to preserve any type of artifact. These windows of curiosity made of a kind of semi-opaque glass allowed a blurred vision of objects, which suggested a world of dreams itself. In parallel to this structure, there was also the display cabinet in the 17th century, which displayed a series of random objects. These ways of placing objects which are not commercial yet will certainly be responsible for the way we identify the store window today as it is, for it is from them that one starts sketching these little quads in which artifacts are displayed to the gaze of others.

> *In the beginning, the window or the opening of merchants' houses in the Middle Ages was intended to show its interior as it displayed the products manufacture and for sale. Then, the cabinet of curiosities, stored in the Renaissance bourgeoisie home, aroused the dwellers' curiosity about it. Later on, the store window of the Large Designer stores, with their large glasses and exuberance, displayed the latest fashion at the end of the nineteenth century. Since then, store windows have become a space-simulacra in which a referential illusion of social moment in the world of appearances is created (...)* (DEMETRESCO, 2001, p. 61).

It is interesting to observe, as Syomara Duarte (2013) did, that when analyzing the history of store windows, we also get to know the urban environment in which they are inserted. Such perception allows us to realize the alternation of styles, materials and shapes of store windows over time. Today, we can talk about three types of store windows: the open window, the semi-open window and the closed window. The first window "is the one where the store is separated from the exterior just by the glass, without any bulkhead between the glass and the interior (...) The store becomes its own window" (DUARTE, 2013, p. 74/75). As for the semi-open windows, they display just part of the store and they have some sort of base to circumscribe its space, and this base will receive the mannequins and the other types of exibition apparatus; they also bring a panel or banner to set up a division between the window area and the interior of the store. The closed windows insist on a more emphatic separation between interior and exterior, in a closed space. It creates a delimited space that receives its own special scenario.

Anyway, whatever the category of the window, open, semi-open or closed is, they all must involve two stages: a rather objective one, aimed at selling the product, and another one affective as it seeks to appeal to passersby for its sensitive dimension and for rationality. The store window should delight, disturb, seduce the potential consumer, as well as establish a connection with the brand and the object which it is being displayed; and this is when the role of the professional window dresser, someone who should conduct a preliminary study of the consuming public, and the company's so as to brainstorm and construct an appropriate and stimulating scenario, come into play.

The architectural construction of the store window must attract the perception of passersby and enchant them just because it is able to point at the way these people live and how they conceive their place in the world. Also, if the store window does not only suggests the purchase but also promotes the effective use of the object, it gets the individuals to have a sense of satisfaction, who feels transformed by the act of purchasing; and also the entrepreneur who guarantees his earnings. Anchored in the reflections of Gilles Lipovetsky on consumption in hypermodern times, we are led to agree that "today, what is sought in consumption is, first of all, a live sensation, an emotional enjoyment, which binds to the requirements of the life standard less than to the pleasant experience of the new "(2004, p. 121).

Nevertheless, beyond this aspect of the concrete consumption, what else can provide that windows of dreams? Part of a universal everyday life, the store window opens itself to a lot of perspectives: for those seeking and researching objects of desire, inserted in a whirlwind of offers in this consumerist scene; and those who takes a great delight in the formal compositions, colors and textures of the facades and who let the gaze wander among those multiple landscapes that store windows offer.

Overall, the store window is constituted as an urban space, since it is located in the city, especially in spaces of flows of people. Thus, city, store windows and passersby intertwine in a game of reflexes that provide compelling experiences.

As Solange Bigal questions, "what you see, after all, the user, prostrated or on the move, before his own reflection and literally interfered with images of urban paradigm exposed in the window and reflected on the window glass?" (2001, p. 9). With this question, the author is concerned to observe not only the consumption targets present in the reflection of the glass, but also the subjectivity of the user before his own reflected image, in a combination of elements that make up a perceptual whole. In this sense, along with Bigal, we seek to understand how the window's visual programming can sometimes be only persuasive, but on the other hand, it can also be poetic / persuasive and that in both cases there is a stimulation of the user who sees not only the images that the store window raises, but also can self-identify with these images. The will to be recognized, the will to self-identify with the identities suggested by the window's visual programming is a condition of the user. As Demetresco comments,

> *In this game of mirror and gaze, of speculum and appearance, now reflected in the game of gaze and store window, there is the passersby's gaze and its reflex. The observer, looking at what is implied in the acting, see himself through the window glass (...) and also sees the reflection of all that is behind him. It all added up to his imagination, multiplies the possibilities of seeing and looking at what is being displayed there.* (2001, p. 84th)

Here we recognize the magic of the store window as an ambivalent space of reflections and constitutions, in which the passerby, beholder and potential consumer sometimes finds and discovers himself in one of his possible identity profiles. Through the reflection of our body in the window, we visualize our body located, on our own body, a set of experiences that scene reveal to us and hereby, we open ourselves to new possibilities of our own existence. The window ends up being a way to see the visible in its mystery. The image of our body projected on the glass, in this spectacular thickness, set in an urban context, where other bodies, the pace of the city and the objects of the store window itself create an atmosphere of connection, flow and overlapping man-world allow us to realize that this game of images promotes, in some cases, the constitution of the individual who discovers new possibilities for himself.

Photo 1: Source: Author's photo, Dior, Paris, 2010.

4. Fashion Photography

In the case of fashion photography, we can say along with Claudio Marra (2003, 2008) that it has the ability to enhance the entanglement between a genuine record and expressive aspects. Through the notion of "double game" the author seeks to show that fashion photography meets both its objective of appreciation

of reality as well as the playful relaxation of representation. In other words, fashion photography equates a clothing presentation with aspects related to the beauty, the seduction, creating an expressive atmosphere, beyond the functionality or materiality of clothing and accessories. We therefore find in fashion photography the fusion of the functional status (the document which presents clothing and accessories) with the sensitive dimension (the visual composition that affects and causes one who sees). In this sense, we can say that fashion photography is not necessarily artistic but is aesthetic, in that it reflects a certain expectation and its effect seeks to get the public involved.

It is no coincidence that photography is the main means of iconographic diffusion of the fashion industry, whether through advertising, shooting sessions or fashion editorials. The images of the dressing styles of people who walk along the streets of the largest fashion centers also help to understand consumer's behavior and serve as a source of inspiration for the creators. Similarly, the reproduction of store window images help with the dissemination of trends and reinforce the concept of brands and advertisers. This game of representations involves certain libidinal investments and imaginary projections that underlie the fashion consumption itself. It is the dynamics of everyday life transformed into image for consumption, introduced in the field of the society of spectacle, in which the clothing is presented as a possibility of producing a remarkable appearance, an image to be seen, reproduced, appreciated and, why not, consumed. The fashion image stirs up desire and promotes consumption, strengthens body images that circulate in the social imaginary.

Did you mean: Aqui reconhecemos essa magia da vitrine como espaço ambivalente de reflexos e constituições, em que o transeunte, contemplador e potencial consumir, por vezes, encontra-se e se descobre em um dos seus possíveis perfis identitários. Através do reflexo do nosso corpo na vitrina, visualizamos nosso corpo situado, nosso corpo próprio, conjunto de vivências que aquela cena nos revela e, desse modo, nos abrimos a novas possibilidades da nossa própria existência. A vitrine acaba sendo um modo de fazer ver o visível em seu mistério. A imagem do nosso corpo projetada no vidro, nessa espessura especular, inserida num quadro urbano, em que outros corpos, o ritmo da cidade e os objetos da própria vitrina criam uma ambiência de nexo, de fluxo e de imbricação homem-mundo faz com que possamos perceber que esse jogo de imagens promove, em alguns casos, a constituição do indivíduo que descobre novas possibilidades de si.

> *In a way, as Barthes (2005) has already observed, what is at stake in these images is the presence in them of the man's body, whose movements are linked to the products that they display. This body image, which sometimes presents itself as a whole (in the form of a silhouette, for example) and other times shows itself in a fragmented way (where only some parts suggest the whole) consists of fantasy, "(...) this original demand linked to the first body needs "(p. 118). Thus, the fashion photographs that bring this ghostly germ in themselves, quoting Barthes, are the most effective, the most vivid, as are those on which the spectator / consumer "can get out of indifference, and feel your own body "(*p. 118).

Fashion photography still brings another feature: it presents a body appearance through immovable mannequins (the mannequin as an artifact) and movable mannequins (live models). How do we see the image of these immovable and movable mannequins which are presented to us in fashion photography? One of them shows us the trace of a presence, a physicality and the other one, shows us the symbol or the imitation of a body. However, both are inserted in a certain 'theatrical game', quoting Michel Maffesoli (1996), where there is a concern for creating a scene, an atmosphere where either acting or just its suggestion takes place (in the case of preparing the appearance of windows).

It is worth saying that in the case of fashion windows, the presence of the mannequin as an artifact, when simulating the human figure, provides an identification of the passerby. The perceptual game of static human form (mannequin in the window) and the human body in motion (yours and the other's), reflected in the glass, causes an expressive form that reiterates itself and generates an identifying device. And very often, the image reflected in the glass reinforces the feeling of accomplishment, satisfaction by imaginary projection.

5. Final Remarks

In the photograph of the windows, the body movement has been increasingly suggested, as we can see in the picture of LANVIN's window, from the winter 2010 collection, when a party scene is portrayed, and the bodies are in unusual positions for a store window, but quite plausible in the case of a party... it's a closed store window, with a well-defined space that fosters the creation of a special setting that conveys sophistication and exclusivity of products, besides enhancing the reflected images when placing a mirror as a decorative object, where the image of the mannequins themselves are duplicated.

Also for subsequent photography, of ALBERTA FERRETI's window, from the winter 2010 collection, we can see a scenario that suggests a walk in the woods or in the forest, in which bodies move among trees and shrubs, in movements that contemplate the nature. It is a semi-open store window, where we can see part of the interior of the store, and the banners serve as a separation of the window area from the interior of the store. Such disposition helps with the composition of the space-grove, where you can walk towards something, some breakthrough...

Thus, we observe that the store window space should be a physical environment capable of changing and creating ambiences of involvement using sensory resources to induce the individual towards consumption. In this sense, the store window as an exhibition and seductive space in the eyes of the potential consumer increasingly acquires an artistic dimension that aims at the passerby's contemplation. As we know, the influence of the environment on the consumer is extremely strong. Not only the display of products inside the store but also elements such as outdoor signage, windows, location, music, temperature, aromas, among others, become fundamental in structuring the store, its ambience space, targeting consumer and identity relations, as the spaces end up constituting an extension of the identities of individuals.

Photo 2: Source: Author's photo, Lanvin, Paris, 2010.

Photo 3: Source: Author's photo, Alberta Ferreti, Milão, 2010.

Besides this aspect, another fact that dragged our attention was the local coloring that the store windows acquire due to their geographical and cultural affiliation. Despite similarities with regard to the trends and to the concept to organize the window, even within the same brand we are able to notice singularities due to its location. In the store windows photographed in Paris we could notice such a higher sobriety, which proved, among other ways, through the restraint in the use of vibrant colors and patterns, for example, as well as in the arrangement of mannequins. In Milan, in addition to the more constant presence of color, we noticed a greater irreverence in the ornamentation of glass boxes, with motionless bodies without the head, sitting quietly, reproducing a scene of colloquial conversation between two people, as demonstrated by a BOTTEGA VENETA's store window, winter 2010. It is a semi-open window, whose exhibition space is separated from the interior of the store by some sort of wooden wall. In the mirror game, the building across from the store, cars and other passersby, besides the person who registers the window are reflected in the glass, in a spectrum of the passing everyday life.

Photo 4: Source: Author's photo, Bottega Veneta, Milan, 2010.

These pictures reveal the conditions of life in the big city, quoting Georg Simmel (1999). In them, there is a bombardment of images, thus creating specific needs for sensitivity and behavior. The author draws our attention to the fact that the way to experience the reality that is at stake is radically different. In this fluid and constant conjunction of images, the windows appear as a potent element of identity affirmation of a culture as well as delight and imaginary transposition of the individual.

In this sense, the store window in its specular dimension, filled with magic, ends up turning things, and the everyday instant itself into a spectacle, the self into the others and the others into myself. It is as if the invisible in our body could allocate the other bodies we see. The mirror itself, this is worth mentioning, appears because we are visible fortunetellers, quoting philosopher Maurice Merleau-Ponty (2004), "because there is a reflexivity of the sensible, which it translates and doubles" (p 22.). Thus, imaginary and real, visible and invisible mix up in this imagery universe that store windows and their reflections constitute. "The vibration of appearances (...) is the cradle of things" (p. 133).

References

BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia*. (The bright chamber: Reflections on Photography)* Tradução de Julio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. Inéditos *(Never seen before)*, vol. 3 – Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDELAIRE, Charles. O pintor da vida moderna. In: A modernidade de Baudelaire. *(Baudelaire's modernity)* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

BIGAL, Solange. Vitrina: do outro lado do visível. *(Store Window: on the other side of the visible)* São Paulo: Nobel, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina: construção de encenações. *(Store Window: Acting contruction)* 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: EDUC, 2001.

DUARTE, Syomara. Vitrinas: expondo e revendo conceitos. *(Store Window: Exposing and Reviewing Concepts)* Fortaleza: Edições UFC, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. *(The Hypermodern Times)* São Paulo: Bracarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. *(At the bottom of appearances)* Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MARRA, Claudio. Fotografia e Arte In Vv.Aa. Arte Contemporânea. *(Photography and Art in Vv.Aa. Contemporary Art)* Milão: Electa, 2003.

MARRA, Claudio. Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda. *(In the shadows of a dream: history and languages of fashion photography)* Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: SENAC, 2008.

MERLEAU-PONTY, Maurice. O olho e o espírito. *(The eye and the spirit)* Tradução de Paulo Neves e Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. São Paulo: Cosak & Naify, 2004.

SIMMEL, Georg. Sociologie: Étude sur les formes de la socialisation. *(Sociology: The study of the forms of socialization)* Traduit par Lilyane

IMAGEM DE MODA: VITRINA E COTIDIANO

RENATA PITOMBO CIDREIRA

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, pitomboc@yahoo.com.br

Resumo: *O presente trabalho apresenta o relato de uma experiência fotográfica envolvendo grandes empresas da moda. Foram registradas imagens de vitrinas de marcas como Chanel, Dior, Prada, Armani e Lanvin, entre outras, nas cidades de Paris e Milão. As fotos procuram evidenciar a força das composições visuais, através das cores, texturas e volumetrias; bem como investigam a relação especular das imagens das vitrinas na conformação imaginária e identitária dos sujeitos, no entrelaçamento com o cotidiano que os cerca.*

Palavras-chave: *Moda, Vitrina, Cotidiano.*

1. Introdução

As presentes fotos de vitrinas de grandes marcas de moda foram produzidas em Paris e em Milão em dezembro de 2010. O interesse por elas está para além do lançamento de tendências. As fotos procuram evidenciar a força da imagem, enquadramentos, narrativas possíveis e o aguçamento do desejo... desejo de fazer parte daquele mundo num movimento de transposição imaginária; além disso, a proposta é observar convergências e divergências; o que instiga o nosso olhar é não só verificar as correspondências na produção da vitrina de grandes marcas, mas as possíveis especificidades das mesmas em função da sua contextualização espaço-cultural.

As grifes fotografadas tanto em Paris, quanto em Milão foram Prada, Dior, Alberta Ferreti. Também fotografamos Lavin, Gucci e Chanel, em Paris, e Vivienne Weestood, Giorgio Armani e Bottega Veneta em Milão, em função das singularidades das vitrinas e da força e expressividade das marcas. Além de fotografar as vitrinas, correspondemos ao convite das mesmas e visitamos o interior de cada uma dessas lojas, reconhecendo seu espaço, percebendo o modo de disposição das roupas e acessórios, sentindo o cheiro do ambiente, as texturas, volumetrias e cores das peças.

Nas 13 fotos podemos constatar o jogo que se forma entre a vitrina e a cidade, num mosaico de formas em que as modelos se integram ao cenário das avenidas e se misturam aos jogos do cotidiano... bem como a ambígua relação que se estabelece entre os próprios transeuntes, potenciais consumidores e o fotógrafo revelando-se no espelho que é a vitrina, conformando com a imagem uma dinâmica entre apresentação e representação, real e imaginário, atuação e performance!

2. Casas da Moda

Apresentamos brevemente um relato sobre as grifes fotografadas para situar nosso leitor. As imagens fixadas de algumas das vitrinas dessas empresas revelam traços identitários das mesmas e o que faz de cada uma delas um grande templo do mundo da moda.

Alberta Ferreti – é uma empresa de vestuário italiana fundada pela estilista Alberta Ferreti em 1989, com o nome inicial de Ferreti Jeans Filosofia. Ferreti é conhecida pelos drapeados, pelos tecidos torcidos e por dobraduras revelando um traço marcante de feminilidade e glamour.

Bottega Veneta - Bottega Veneta foi fundada em 1966 por Vittorio e Laura Moltedo. O nome Bottega Veneta significa "loja veneziana" e a empresa começou a produzir artigos de couro artesanais. A empresa desenvolveu uma técnica de tecelagem de couro, chamada de “intrecciato”, que é a assinatura da marca até hoje. Em 2001 a empresa foi adquirida pelo grupo Gucci e tem produtos distribuídos globalmente.

Chanel – é uma conceituada empresa de vestuário parisiense fundada pela falecida Coco Chanel, em 1909, uma das maiores estilistas da Europa, especializada em peças de luxo e perfumes refinados. A Chanel se tornou uma das maiores empresas do mundo no ramo, permanecendo como tal até os dias de hoje. O estilista alemão Karl Lagerfeld é, desde 1983, o diretor de criação da marca Chanel, tanto para a linha de alta-costura quanto para a de prêt-à-porter. O estilo clássico criado por mademoiselle, revitalizado por Lagerfeld, atravessou o século 20 e se tornou atemporal.

Dior – A Christian Dior S.A., sediada em Paris, é uma empresa francesa que detém o produtor e distribuidor de moda Christian Dior Couture, bem como 42% da empresa LVMH Moët Hennessy • Louis Vuitton, a maior empresa mundial do setor do luxo. A Mansão Dior foi fundada em 1947, num período pós-guerra em que se precisava retornar ao luxo e a elegância. O conceito do *New Look* foi fundamental para a consolidação do estilista, carregado de extravagância e exagero: vestidos tradicionalmente feitos com 5 metros de tecido, agora usavam até 40 metros.

Giorgio Armani – A Giorgio Armani S.p.A. ou somente Armani é uma famosa empresa de moda italiana fundada em 1975 pelo renomado estilista Giorgio Armani. É uma das marcas com mais força e estilo na atualidade. Inspirou sua linha feminina em trajes comumente masculinos, no entanto, desenvolvendo acabamentos, tecidos e cortes que privilegiavam as formas femininas.

Gucci – A Casa Gucci é uma grife de origem italiana, fundada por Guccio Gucci, em Florença em 1921. Como outras grandes marcas italianas, começou com a fabricação de peças em couro feitas de modo artesanal, sobretudo, bolsas. Com o tempo a marca se expandiu e comercializa também carteiras, sapatos, botas, cluthes, malas de viagem, perfumes e óculos. Gucci é a segunda maior marca de moda em termos de venda após a Louis Vuitton e recordista mundial de vendas italianas.

Lanvin – A empresa de moda Lanvin foi fundada em 1909 e é uma grife conhecida internacionalmente. Jeanne Lanvin foi uma das estilistas mais influentes do século 20. Seus vestidos tinham sempre uma concepção romântica e uma severidade muitas vezes atenuada por babados. Tudo o que Jeanne Lanvin criava transformava-se em sucesso. Atualmente, o estilista marroquino Alber Elbaz está no comando artístico da Maison Lanvin.

Prada – Fundada em 1913, Prada é uma marca italiana de moda, considerada um símbolo de luxo e status. No início de sua história, a grife era especializada em malas de viagem, bolsas e artigos de couro. No entanto, em 1978, quando Miuccia Prada assume o comendo da empresa, a Prada se transforma numa lançadora de tendências e produtora de "conceitos".

Vivienne Weestood – A estilista inglesa lança sua primeira loja em 1971, inspirada pelo rock dos anos 50. Em 1981, 10 anos após a inauguração da loja, Vivienne cria então sua primeira coleção, *Pirates*, apresentando looks com cortes inspirados nos séculos XVII e XVIII. Vivienne é o centro da moda inglesa há 34 anos, influencia gostos, pessoas e atitudes. Seu sucesso proporcionou uma retrospectiva no *Museu Victoria & Albert* de Londres. Aos 64 anos ganhou o titulo de *Lady* da Rainha Elizabeth II.

São cinco grifes italianas, uma inglesa e três francesas, totalizando nove empresas do mundo da moda. A escolha dessas marcas se deu, efetivamente, pelo poder de sedução de suas vitrinas que conduziram o olhar da transeunte, potencial consumidora e fotógrafa. Assim como o flaneur descrito por Baudelaire (1988), ao andar pelas ruas e avenidas das cidades de Paris e de Milão, fomos nos deixando fisgar pela

conjunção de formas, cores, modelagens e tecidos reunidos nas caixas ou janelas de vidros; além de nos deixar encantar pelos reflexos dos edifícios, carros e pessoas constituintes do entorno de cada uma das vitrinas selecionadas.

3. A magia da vitrina

Reconhecida como uma janela em que produtos são expostos visando atrair o olhar, a vitrina acaba por criar uma integração entre o interior da loja e o exterior da rua. Espaço de mediação, ela é capaz de suscitar mundos do parecer, "realidades" imaginadas em que os desejos dos indivíduos inseridos numa sociedade extremamente consumista são atendidos. "Com o produto em mãos, o sujeito está convencido de que sua aparência e sua identidade transformar-se-ão plenamente, graças a aquisição valorada dele, que se considera um sujeito competente e operador"(DEMETRESCO, 2001, p. 29).

Segundo registros compilados por Demetresco (2001) a vitrina como conhecemos hoje deriva de estruturas parecidas com pequenas janelas, inseridas nos muros das casas para preservar qualquer tipo de artefato. Esses *placards de curiosités* envidraçados, com um tipo de vidro semi-opaco permitia uma visão embaçada dos objetos, o que por si só já sugeria um mundo de sonhos. Em paralelo a essa estrutura, aparecia também a estante-vitrina, no século XVII, que expunha uma série de objetos sem conexão e similaridade entre si. Esses modos de exposição dos objetos ainda não comerciais, certamente, serão responsáveis pela vitrina tal como a identificamos na atualidade, pois é a partir deles que começa a se esboçar esses pequenos quadriláteros em que artefatos são exibidos ao olhar do outro.

> *No início, a janela ou a abertura das casas dos mercadores da Idade Média mostrava o seu interior ao mesmo tempo em que expunha os produtos fabricados e postos à venda. Depois, o cabinet de curiosités, alocado na casa burguesa renascentista, fazia com que os moradores o olhassem com curiosidade. Bem mais tarde a janela-vitrina dos Grands Magasins, com seus grandes vidros e sua exuberância, mostrava o que havia de mais novo no fim do século XIX. Desses tempos à atualidade, a vitrina é um espaço-simulacro em que se cria uma ilusão referencial de determinado momento social no mundo das aparências (...) (DEMETRESCO, 2001, p. 61).*

É interessante observar, como o faz Syomara Duarte (2013) que ao analisar a história das vitrinas, também acabamos conhecendo o meio urbano no qual estão inseridas. Tal percepção, nos faz perceber a alternância de estilos, materiais e formas que as vitrinas vão adquirindo ao longo dos tempos. Atualmente, podemos falar em três tipos de vitrinas: a vitrina aberta, a vitrina semiaberta e a vitrina fechada. A primeira delas "é o tipo em que a loja é separada do exterior apenas pelo vidro, não havendo nenhum anteparo entre ele e a área interna. (...) A loja torna-se a própria vitrina" (DUARTE, 2013, p. 74/75). Já as vitrinas semiabertas exibem apenas parte da loja, tendo uma espécie de base para circunscrever o seu espaço, base esta que acolherá os manequins e demais tipos de suportes de exposição; também trazem um painel ou banner para criar uma divisão entre a área de vitrina do interior da loja. As vitrinas fechadas, por sua vez, insistem numa separação mais enfática entre o ambiente interno da loja e o externo, com um espaço fechado. Cria-se um espaço delimitado que acolhe um cenário próprio e especial.

De todo modo, seja qual for a categoria da vitrine, aberta, semiaberta ou fechada, todas elas devem associar duas instâncias: uma bastante objetiva, que visa a venda do produto e, outra, afetiva, uma vez que procura atingir o passante pela dimensão sensível e não pela racionalidade. A vitrina deve encantar, inquietar, seduzir o potencial consumidor, além de estabelecer uma ligação com a marca e o objeto que está exposto; e aí é que entra o papel do profissional vitrinista, que deve fazer um estudo prévio do público consumidor e da empresa para então idealizar e construir um cenário adequado e estimulante.

A construção arquitetônica da vitrina deve atingir a percepção do passante e encantá-lo justamente porque é capaz de apontar para o modo como este homem vive e como concebe a sua inserção no mundo. Além disso, se a vitrina não apenas sugere a compra, mas promove o consumo efetivo do objeto, ela faz com que haja um sentimento de satisfação do sujeito que se sente transformado com o ato da compra; e também do empresário que tem seu rendimento garantido. Ancorados nas reflexões de Gilles Lipovetsky sobre o consumo nos tempos hipermodernos, somos levados a concordar que, "hoje, o que se busca no consumo é, antes de tudo, uma sensação viva, um gozo emotivo, que se liga menos às exigências do padrão de vida que à própria experiência do prazer da novidade" (2004, p. 121).

Mas para além do aspecto do consumo concreto, o que mais pode proporcionar essa janela de sonhos? Integrante de um cotidiano universal, a vitrina se abre a muitos olhares e modos de ver: à aqueles que procuram e pesquisam objetos de desejo, inseridos num turbilhão de ofertas dessa cena consumista; e aqueles que se deliciam com as composições formais, de cores e de texturas das fachadas, e que deixam o olhar vagar por entre essas múltiplas paisagens que as vitrinas oferecem.

Em geral a vitrina se constitui como um espaço urbano, uma vez que está inserida na cidade, sobretudo em espaços de fluxos de pessoas. Assim cidade, vitrina e transeunte se entrelaçam num jogo de reflexos que propiciam experiências instigantes.

Como questiona Solange Bigal, "o que vê, afinal, o usuário, prostrado ou em movimento, diante de sua própria imagem refletida e, literalmente, interferida das imagens do paradigma urbano expostas na vitrina e refletidas na vidraça?" (2001, p. 9). Com tal questionamento, a autora está preocupada em observar não apenas os objetivos de consumo presentes no reflexo da vidraça, mas também a subjetividade do próprio usuário diante de sua imagem refletida, numa conjunção de elementos que compõem um todo perceptivo. Nesse sentido, juntamente com Bigal procuramos compreender como a programação visual da vitrina por vezes pode ser apenas persuasiva, mas que por vezes, pode ser poético/persuasiva e que nos dois casos há uma estimulação do usuário que visualiza não apenas as imagens que a vitrina suscita, mas que também pode se auto-identificar com essas imagens. O querer se reconhecer, o querer se auto-identificar com as identidades sugeridas pela programação visual de vitrina é uma condição do usuário. Assim como comenta Demetresco,

> *Nesse jogo do espelho e do olhar, do espéculo e do parecer, agora rebatidos no jogo do olhar na vitrina, tem-se o olhar do passante e seu reflexo. O observador, ao olhar o que está inserido na encenação, se vê no vidro da vitrina (...) e vê também o reflexo de tudo que está atrás dele. Tudo isso somado ao seu imaginário faz multiplicar as possibilidades de ver e de olhar o que ali está exposto. (2001, p. 84)*

Aqui reconhecemos essa magia da vitrina como espaço ambivalente de reflexos e constituições, em que o transeunte, contemplador e potencial consumir, por vezes, encontra-se e se descobre em um dos seus possíveis perfis identitários. Através do reflexo do nosso corpo na vitrina, visualizamos nosso corpo situado, nosso corpo próprio, conjunto de vivências que aquela cena nos revela e, desse modo, nos abrimos a novas possibilidades da nossa própria existência. A vitrine acaba sendo um modo de fazer ver o visível em seu mistério. A imagem do nosso corpo projetada no vidro, nessa espessura especular, inserida num quadro urbano, em que outros corpos, o ritmo da cidade e os objetos da própria vitrina criam uma ambiência de nexo, de fluxo e de imbricação homem-mundo faz com que possamos perceber que esse jogo de imagens promove, em alguns casos, a constituição do indivíduo que descobre novas possibilidades de si.

Foto 1- Fonte: Foto da autora, Dior, Paris, 2010.

4. A fotografia de moda

No caso da fotografia de moda, podemos dizer juntamente com Claudio Marra (2003, 2008) que ela tem a capacidade de potencializar o entrelaçamento entre um registro fiel e aspectos expressivos. Através da noção de "jogo duplo" o autor procura mostrar que a fotografia de moda cumpre tanto seu objetivo de valorização da realidade quanto o do relaxamento lúdico da representação. Dito de outro modo, a fotografia de moda equaciona uma apresentação do vestuário com aspectos relacionados ao belo, à sedução, criando uma atmosfera expressiva, para além da funcionalidade ou materialidade da roupa e acessórios. Podemos, pois, encontrar na fotografia de moda a fusão do estatuto funcional (o documento que apresenta as peças de roupa e os acessórios) e da dimensão sensível (a composição visual que afeta e provoca aquele que vê). Nesse sentido, podemos dizer que a fotografia de moda não é, necessariamente, artística, mas é estética, na medida em que responde a uma certa expectativa e o seu efeito visa o envolvimento do público.

Não é por acaso que a fotografia é o principal meio de difusão iconográfica da indústria da moda, seja através de anúncios publicitários, de ensaios fotográficos ou editoriais de moda. As imagens dos modos de se vestir das pessoas que transitam nas ruas dos grandes centros produtores e difusores de moda, também ajudam a compreender o comportamento do consumidor e servem de fonte de inspiração para os criadores. Do mesmo modo, a reprodução de imagens de vitrinas auxiliam na difusão das tendências e reforçam o conceito de grifes e anunciantes. Esse jogo de representações envolve certos investimentos libidinais e projeções imaginárias que estão na base do próprio consumo da moda. É a dinâmica da vida cotidiana transformada em imagem para consumo, introduzida no campo da sociedade do espetáculo, em que a roupa se apresenta como possibilidade de produção de uma aparência notável, uma imagem a ser vista, reproduzida, apreciada e, por que não, consumida. A imagem de moda atiça o desejo e promove o consumo, reforça imagens corporais que circulam no imaginário social.

De certa forma, como já observou Barthes (2005), o que está em jogo nestas imagens é a presença nelas do corpo do homem, cujos movimentos, estão interligados aos produtos que exibem. Esta imagem corporal, que por vezes se apresenta inteira (na forma de uma silhueta, por exemplo) e por outras se mostra de modo fragmentário (em que apenas algumas partes sugerem o todo) é constituída de fantasia, "(...) essa procura original vinculada às primeiras necessidades do corpo" (p. 118). Assim, as fotografias de moda que trazem em si esse *germe fantasmático*, para usar uma expressão de Barthes, são as mais eficazes, as mais vivas, pois são aquelas diante das quais o fruidor/consumidor "pode sair da indiferença e sentir seu próprio corpo" (p. 118).

A fotografia de moda ainda traz outra particularidade: apresenta uma aparência corporal através de manequins imóveis (o manequim enquanto artefato) e manequins móveis (os modelos vivos). Como vemos a imagem desses manequins imóveis e dos manequins móveis, que nos são apresentados pela fotografia de moda? Uma nos apresenta o vestígio de uma presença, de uma corporalidade e a outra o símbolo ou a imitação de um corpo. Mas, no entanto, ambas estão inseridas num certo 'jogo da teatralidade', para lembrar uma expressão utilizada por Michel Maffesoli (1996), em que existe uma preocupação em criar

uma cena, uma ambiência em que se efetiva uma atuação ou apenas a sugestão dela (no caso da elaboração da aparência das vitrinas).

Vale salientar que no caso das vitrinas de moda, a presença do manequim enquanto artefato, ao simular a figura humana, promove uma identificação do passante. O jogo perceptivo da forma humana estática (manequim na vitrina) e do corpo humano em movimento (o seu e o do outro), refletido no vidro, provoca uma forma expressiva que se reitera e gera um dispositivo identificatório. E muitas vezes, a imagem refletida no vidro reforça o sentimento de realização pessoal, uma satisfação por projeção imaginária.

5. Considerações finais

Na fotografia das vitrinas, o movimento corporal tem sido cada vez mais sugerido, conforme podemos constatar na imagem da vitrine da LANVIN, da coleção de inverno de 2010, quando uma cena de festa é reproduzida, e os corpos se encontram em posições inusitadas para uma vitrina, mas bastante plausíveis em se tratando de uma festa... É uma vitrina fechada, com um espaço bem delimitado que propicia a criação de um cenário especial, que transmite sofisticação e exclusividade dos produtos, além de potencializar as imagens refletidas ao colocar um espelho como objeto decorativo, em que a imagem dos próprios manequins se duplicam.

Também na fotografia subsequente, da vitrina da ALBERTA FERRETI, da coleção de inverno de 2010, podemos verificar um cenário que sugere um passeio num bosque ou floresta, em que os corpos transitam entre árvores e arbustos, em movimentos que contemplam a natureza. É uma vitrina semiaberta, em que podemos vislumbrar parte do interior da loja, e os banners servem como separação da área da vitrina do interior da loja. Tal disposição auxilia na composição do espaço-bosque, em que se pode andar em direção a algo, a alguma descoberta...

Desse modo, observamos que o espaço da vitrina deve ser um ambiente físico capaz de mudar e criar ambiências de envolvimento usando recursos sensoriais para induzir o indivíduo ao consumo. E, nesse sentido, a vitrina como espaço de exposição e sedução do potencial consumidor adquire, cada vez mais, uma dimensão artística que visa a contemplação do transeunte. Como sabemos, a influência do ambiente sobre o consumidor é extremamente forte. Tanto a exposição de produtos no interior da loja, mas elementos como sinalização externa, vitrinas, localização, música ambiente, temperatura, aromas, entre outros, passam a ser fundamentais na estruturação do espaço da loja, da sua ambiência, visando as relações de consumo e de identificação, uma vez que os espaços acabam se constituindo como prolongamento das identidades dos sujeitos.

Foto 2 – Fonte: Foto da autora, Lanvin, Paris, 2010.

Foto 3 - Fonte: Foto da autora, Alberta Ferreti, Milão, 2010.

Além desse aspecto, outro dado que nos chamou bastante atenção foi a coloração local que as vitrinas adquirem em função da sua inscrição geográfica e cultural. Apesar de similaridades no tocante às tendências e ao conceito para elaboração da vitrina, mesmo numa mesma marca observamos singularidades devido a sua localização. Nas vitrinas fotografadas em Paris verificamos uma maior sobriedade, o que se revelou, entre outras formas, através da contenção no uso das cores vibrantes e das estampas, por exemplo, bem como na disposição dos manequins. Em Milão, além da presença mais constante da cor, notamos uma maior irreverência na ornamentação das caixas de vidro, com corpos imóveis com cabeças decepadas, sentados tranquilamente, reproduzindo uma cena coloquial de conversa entre duas pessoas, como demonstra a vitrina da BOTTEGA VENETA, inverno 2010. É uma vitrina semiaberta, cujo espaço de exposição é separado do interior da loja por uma espécie de biombo de madeira. No jogo especular, o edifício em frente, carros e outros passantes, além da própria pessoa que faz o registro da vitrine são refletidos no vidro, num espectro do cotidiano que passa.

Foto 4 - Fonte: Foto da Autora, Bottega Veneta, Milão, 2010.

Essas imagens revelam as condições de vida da cidade grande, como diria Georg Simmel (1999). Nelas há um bombardeamento de imagens, criando, assim, necessidades específicas de sensibilidade e comportamento. O autor nos chama a atenção para o fato de que o modo de experiência da realidade que está em jogo é radicalmente distinto. Nessa conjunção fluida e incessante de imagens, aparecem as vitrinas como um elemento potente de afirmação identitária de uma cultura, bem como dispositivo de deleite e transposição imaginária do sujeito.

Nesse sentido, a vitrina em sua dimensão especular, repleta de magia, acaba por transformar as coisas, e o próprio instante cotidiano em espetáculo, o eu em outrem e o outro em mim. É como se o invisível do nosso corpo pudesse se alocar nos outros corpos que vemos. O próprio espelho, vale destacar, aparece porque somos videntes-visíveis, como lembra o filósofo Maurice Merleau-Ponty (2004), “porque há uma reflexividade do sensível, que ele traduz e duplica” (p. 22). Assim, imaginário e real, visível e invisível se

confundem nesse universo imagético que as vitrinas e seus reflexos constituem. “A vibração das aparências (...) é o berço das coisas” (p. 133).

Referências

BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Tradução de Julio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3 – Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDELAIRE, Charles. O pintor da vida moderna. In: A modernidade de Baudelaire. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

BIGAL, Solange. Vitrina: do outro lado do visível. São Paulo: Nobel, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina: construção de encenações. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: EDUC, 2001.

DUARTE, Syomara. Vitrinas: expondo e revendo conceitos. Fortaleza: Edições UFC, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Bracarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MARRA, Claudio. Fotografia e Arte In Vv.Aa. Arte Contemporânea. Milão: Electa, 2003.

MARRA, Claudio. Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: SENAC, 2008.

MERLEAU-PONTY, Maurice. O olho e o espírito. Tradução de Paulo Neves e Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. São Paulo: Cosak & Naify, 2004.

SIMMEL, Georg. Sociologie: Étude sur les formes de la socialisation. Traduit par Lilyane Deroche-Gurcel et Sibylle Muller. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

THE GRAPHIC PROJECT OF FASHION MAGAZINES: IN BETWEEN DIFFERENTIATION AND RECOGNITION

MÁRLON ULIANA CALZA

Research Professor at the Design Faculty of UniRitter (Laureate International Universities); PhD. Student on Communication and Information at Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), marloncalza@gmail.com

***Abstract**: The article analyses the graphic project of press fashion magazines, by putting into question the way how its graphic elements contribute to the conformation of themes and enable the differentiation and recognition of the publication in its specific segment of activity. The proposed reflexion is founded on theoretic research, bringing up, yet, some examples relative to Brazilian and foreign fashion magazines, featuring the text as visual arguments. On the focal titles, we analyse recurrent and unique graphic elements, ones that enable the identification of the publications in its segment and in reference periodicals, and which allow for its differentiation, taking into account the adoption of innovative graphic resources, besides its close link to fashion. We highlight, thus, the importance of graphic project on outlining and positioning editorial products, putting into evidence the way how the working logics of fashion affect and articulate magazines and its visuality.*

***Key-words**: Fashion, magazines, graphic project, theme, differentiation, recognition.*

1. On Graphic Project, Magazines and Fashion

As it configures the periodic's materiality and visuality, through a series of elements intrinsic to editorial design and visual journalism, graphic project exhibits and customizes magazines' identity and editorial project. It is constituted by and at the publication's layout, characterized by the employment of certain graphic elements – *support*, *format*, *grid*, *typography, image, graphic* and *chromatic resources*, oriented by the use of different composition strategies, by the theme of the publication and by values and criteria belonging to journalistic field.

As a mediator of the communication process, graphic project aims at attracting and retaining the reader's attention, affecting the way how she relates with periodicals, by establishing a certain link – material, intellectual, affective link, at each edition (SCALZO, 2004). Therefore, the graphic project contributes to the establishment of certain *reading contracts*, which supposedly manifest an "implicit" promise of recognition, confidence and familiarity, between the reader and the magazine (VERÓN, [1985] 2012; CALZA, GRUSZYNSKI, 2013). "Continuous organic project" (LESLIE, 2003, p.6), establishing the material and visual support of the publication, the graphic project facilitates its recognition by the reader, even if the contents are renewed at each edition and regulated by periodicity. Thus, such aspects like unity, similarity and continuity, which suggest the repeated and recurrent use of certain elements, characterize the visuality of the publication – although editors and journalists work to make a "different" magazine at each edition, surprising the reader: "yes, the reader wants novelties, but in a recognizable context", explains Ali (2009, p. 56).

This way, due to its organicity and periodicity, the graphic project is characterized also by its capacity to incorporate changes, in more or less subtle ways, as to former editions and in tune with other media in circulation, according to readers' and editors' interests. Besides, it is characterized by its capacity to bring in graphic tendencies (LESLIE, 2003) and to release stylistic innovations, which are frequently adopted by other objects on visual communication (ZAPATERRA, 2009). Consequently, magazines have taken in an

"*avant-guarde* position on modern communication", as a "source of inspiration for designers" (LESLIE, 2003, p. 6).

In this sense, Scalzo suggests that the publications must "follow up the tendencies, which are sometimes dictated by television, movies, by graphic arts in general", observing the existence of "visual cycles" that must be incorporated by the magazines. Otherwise, the author ponders, "magazines may seem anachronic, out of pace with its time" (SCALZO, 2004, p. 68-69) – what suggests the articulation with fashion and its functioning, tied to the novelties and to the references ruling the most diverse areas, spheres and sectors.

As the theme of the publication, fashion takes in different outlines on press magazine, which associate to its content and graphic project. As a social phenomenon, fashion may be defined as a system whose functioning logics supposedly affect the ways of production of journalism and the visuality of the magazine, among other objects. Helicoid system of changes (BRAGA; NUNES, 2006), fashion is characterized by fluid and unstable processes, and by the interplay with the transitory and the appearance (LIPOVETSKY, 2009). Modern, by its *timely* and therefore *ephemeral* logics, fashion is characterized by the mutability and obsolescence of its objects, instituted by fast processes of release, diffusion, copy and waste, guided by the value of *novelty*. Now, due to the logics of *aesthetic phantasy*, one sees its articulation with the constitution of the image, appearance and individuality of the subjects (LIPOVETSKY, 2009).

However, when considering that the individual constitutes her self-image in relation to the other, through their differences and similarities, we acknowledge that fashion finds its condition of existence in the individualizing impulse, but also in the social impulse (SIMMEL, [1902] 2005). It is based, then, on paradoxical principles of distinction and sharing, individualization and identification, which guide the subjects' actions inside certain groups (SIMMEL, [1902] 2005), which are not restricted to social classes (VOLONTÉ, 2003). As long as it is characterized by innovation and change, fashion meets its end when facing the diffusion and collective adoption of certain reference, object or behavior, so far restricted and exclusive. It is brought back by the individual manifestation of certain subjects face to collectivity, due to the continuous need for new expression – and its processes of distinction and recognition are mediated and diffused by communication objects, which incorporate its functioning logics.

One notices, then, the strong link between fashion, editorial design and journalism, both on what concerns the processes of imitation and distinction, renewal and innovation (of contents, formats, layouts and media); and on what concerns its production and diffusion – cyclic, periodical, changeable and, thus, ephemeral. While affecting the materiality of the publication, the theme is put into evidence by the graphic project, through which identitary, editorial and speech profiles are shaped, besides defining a certain audience (SCHWAAB; TAVARES, 2009, p. 190). Therefore, fashion – here manifest by the system of clothing and accessories – acts both on the publication's journalistic making, and on its materiality, considering that "more than telling about the world, [the theme] participates on the way it is told, affecting practices, contents and forms" (SCHWAAB AND TAVARES, 2009, p. 180).

2. Elements of Graphic Project in Fashion Magazines

By suggesting a point of view, that of an editor to a reader, by legitimating and reinforcing the proposals developed by designers and stylists, fashion (and its production) gain the pages of magazines, taking in different spaces: from the front cover to the kernel, in sections especially linked to articles on *service*, *tendency* (fashion editorials) and *behavior* (JOFFILY, 1991). Materialized up from different processes and finishing work, the diagram of such journalistic articles and of the graphic project of the publication presupposes the composition of manifold elements that, on a macro level, refer to the print space, constrained by the support and the format; and, on a micro level, they refer to the details related to the adoption of typography and images, the use of colors and other graphic resources.

As a material basis for the presentation of graphic information (MORENO et al, 1982), the support takes in different dimensions on press magazines, affecting the object in terms of visual and ergonomics. Its *format* determines the print space, besides affecting the reading, in terms of comfort, tactility and portability. It

determines, yet, the presentation, the impact and the possibility of recognizing publications on the segment, considering the conditions of offer and competition. In the segment of press fashion magazines, one observes the production of magazines in three main dimensions (closed format): (i) 25,5 x 30cm, adopted by international magazines such as *Previous Pre-Collections*, *W* and *V Magazine*, which prioritize the visual impact through its physic dimension; (ii) 20,8 x 27,4cm, a dimension close to *standard*, adopted by competing monthly titles, such as *Elle*, *Harper's Bazaar* and *Vogue* Brasil, reinforcing its neutrality and similarity; (iii) 16,5 x 22,5cm, dimension that characterizes the recent *pocket* versions, created to "fit women's purses" (SCALZO, 2004, p. 40). On the one hand, one observes the circulation of concept fashion magazines, such as *Idolize* and *Untragbar*, whose dimension extrapolates the mentioned dimensions and whose materiality reinforces its *avant-garde* position; besides the existence of pullout pages – a resource inserted in the kernel and cover of many publications, concealing marketing ads.

Still on what concerns the *support* of magazines, we emphasize the paper, widely used due to many factors – material, economical and aesthetic, considering the value added to the contents. On fashion publications, the paper used in the kernel corresponds to *couche*, in different basis weight (90-170 g/m²), as seen on *Elle* and *Vogue* Brasil; as for the paper of the cover, it corresponds to *couche* (170 g/m², on *Elle* Brasil), and to *supreme paper* (300 g/m², like *ffw>>mag!*). As a support, the paper gains many coatings such as matte finish, usually applied to covers and pullouts; spot varnish, and spot colors, often applied to visual identities (ALI, 2009). Furthermore, due to technological advance, fashion magazines constitute an ideal space to the "insert" of "colors, smells, textures" (MENDONÇA, 2010, p. 82), forming a close bond between the publications, advertisers and readers, by reinforcing initiatives of *editorial* order, but, above all, of *marketing* – exemplified by its constant *sampling* actions.

The ***bookbinding***, for its turn, adds value to the magazines, especially in the segment of fashion, since the publications are characterized by the "large volume of pages" and by the preoccupation with aesthetics and "finishing work quality" (GRUSZYNSKI, CALZA, 2013, p. 210). Among the methods applied, one observes the frequent use of *glue bookbinding*, associated to the production of perfect binding and (flexible) brochure cover, on competing monthly titles such as *Vogue, Elle, L'Officiel* and *Harper's Bazaar* Brasil. Besides, one observes the use of methods such as *mechanic binding* (*wire-o*), used on the Fall/2013 edition of magazine *WAD* (*We'ar different*), which, for its materiality, comes close to other media associated to fashion, such as the *bureau de style*; besides *glued and sewed binding*, with hard cover, applied to such magazines as *selfservice* (Spring/Summer 2013, Picture 1), *Fashion for men* and *Antidote*, which, for its materiality, come close to books. Moreover, one observes the circulation of concept magazines seeking for alternative resources, such as the before mentioned *Idolize* (Fall/Winter 2013-14, Picture 1), which, due to the series of posters assembled in a package, "takes in" the "initial" format of "fashion" magazines, characterized by the use of *fashion plates* inserted in publications or independently commercialized ("detached"), especially between the 17th - 19th centuries (CALZA; GRUSZYNSKI, 2012).

Picture 1: *Glue binding* (*Vogue* e *Bazaar*); *mechanic* (*WAD)*, and *sewed/glued* (*selfservice*). *Idolize*. Source: Author's archive

While the print space is determined by the *format* and the *support*, which make up the materiality of the publication, its diagram is oriented according to a ***grid***. By ascribing a sense of continuity, order and unity to the editions of a serial publication, through the construction of modules, columns and guide-lines, the *grid* reinforces the visual identity of the magazine, despite the constant change in its contents. Its construction

is tied to the *editorial* content of the periodical, and is also determined by the amount of information and the format of the ads. Thus, the content (verbal and visual) may be distributed in many columns, observing the established differences between the beginning and the end of the compositions, depending on the consistency and rhythmic variety one intends to ascribe to the visual narrative (SAMARA, 2011) – as evidenced by the exemplary pages of *Dazed & Confused* (Nov. 2012) and *Indie The independent style magazine* (Summer 2013) (Picture 2).

Picture 2: Grid with columns, *Dazed & Confused* and *Indie.* Source: Author's archive

Due to its appeal and visual impact, ***images*** often represent the differential of publications face to its competitors (ZAPPATERRA, 2009). On fashion magazines, they play a significant role, and are constituted by *photographs* and *drawings* (*technical/artistic*). Among the *photographs*, we stress out initially those images with journalistic character, originated from the broadcast of Fashion Weeks, which feature the pages of specific sections (Picture 3) or characterize the totality (of the content) of certain magazines – bringing them close commercial catalogs (*lookbooks*), in visual terms.

The second type of photographs, for its turn, recurrently used in publications, is related to fashion *stills* (Picture 3): photographs of a season's key-products, not worn by models or subjects (ARAÚJO, 2013), selected by *stylists* and approved by the editors. Such images, which demand special attention and care (FRANGE, 2012), usually present themselves in two different ways: through the use of close shots; or through the adoption of resources that normally compose the pages of *sketchbooks*, panels of tendency and *bureau de style*: clippings or overlapping, collage and photomontage, also followed by subtitles (Picture 2, *Estilo de Vida*).

Picture 3: Photos of fashion shows *Elle* Brasil (Apr. 2013); *Stills* on *Bazaar, Elle* and *Estilo de Vida* (June 2013). Source: Author's archive

Due to the possibility of manipulation, the photographs put into evidence the constant search for aestheticization and plasticity of the represented subjects and products (LIPOVETSKY, 2009), – especially when linked to *tendency articles* or fashion editorials, whose composition is based on images, short texts and subtitles (JOFFILY, 1991). As suggested by Frange (2012, p. 29-30), the *fashion photograph that characterizes the editorials* is composed by different elements, such as: location, scenery, color, light,

casting (models, actresses or celebrities), hair and make-up, styling (edition of products when constructing the looks), articulated with a certain concept, tendency and theme.

Such elements are produced by the stylist and conditioned to the style of the photographer employed, under close supervision of the editors. Its treatment may, yet, oscillate "between" or take in two approaches: a "conceptual" one or a "commercial" one. The first approach is linked to "concept fashion", to a "*fashion of vedere*" (VOLONTÉ, 2008, p. 174; p.221), related to *vision*, to *aesthetic pleasure* and to *visual culture*, as suggested by the Italian author. Due to its "experimental and reflexive character", such approach intends to produce an "impact" up from the presented ideas and proposals, directed to an specialist public and media consumption. On the magazines, through "concept" images, editors accomplish the critics and propose a reflection on stylists' production, tendencies and certain themes, seizing different resources on the construction of their point of view: appropriation and (re)combination of materials, elements and silhouettes shown on catwalks; valorization of the aesthetic character of the products in spite of its functional character; use of models characterized by a "unique", "unusual" and "eccentric" image, defined as "*editorial models*" (MEARS, 2010, p.28-29) (Picture 4).

On the other hand, on the images characterized by a "commercial" approach (Picture 4), one observes the production of a type of fashion *associated to dressing*, the fashion of "*indossare*" (VOLONTÉ, 2008, p.174; p.221), associated to a "dressing culture", guided by the "principles of corporeal communication" (VOLONTÉ, 2008, p. 221), focused on the costumer's wearing the clothes. Such "commercial" images have a "pragmatic" and "didactic" character, on what concerns the treatment applied to its elements, which also follow a concept/theme guideline: the looks proposed by styling, for example, are easily "transposable" to the readers' universe, with more literal fashion information, homogenized and teachy (MENDONÇA, 2010); the models, for their turn, skinny and relatively young, own a kind of "classic beauty", are attractive, healthy and "normal" (MEARS, 2010, p 28-29).

Picture 4: Conceptual Editorial on *Vogue* Brasil (Apr.2013); Commercial Editorial on *Estilo de Vida* (Jan. 2013). Source: Author's archive

In magazine's graphic project, images may take in, yet, the form of *illustrations*, "in the sense of drawings or paintings" (SAMARA, 2011, p. 24), marked by an authorial character, fruit of interpretation, gesture and applied technique – analogic, digital or hybrid. On fashion publications, one has the construction of this type of image in two particularities: the *technical drawings* and the *artistic fashion drawings*. The first, *technical drawings*, are defined as bidimensional linear representations, which intent to present the clothes from different views, serving its presentation, interpretation and production. Planned and vectorial, they are followed up by technical specifications, presenting the pieces' details (HOPKINS, 2011). On similar Brazilian titles, such as *Manequim*, *Moda Moldes* and *Moldes & Cia*, followers of the "do it yourself", the *technical drawings* (Picture 5) and clothing models accompany the edited/presented products, helping with the manual confection of the pieces.

On the other hand, *fashion artistic drawings*, known as *croquis* or *fashion illustration*, are representations of a "dressed-up figure with styled human shape", not necessarily realistic or proportional to the features of the body and of the clothes (HOPKINS, 2011, p.24-25). Styled, authorial, made up with different techniques, such illustrations identify and characterize the work of designers, stylists and illustrators:

ffw>>mag!, for example (Picture 5), shows its difference while utilizing *fashion illustrations* produced by the Polish illustrator/photographer Tomek Sadurski in an edition that approaches the trajectory of Brazilian fashion editor Regina Guerreiro.

Picture 5: *Technical drawing* on *Manequim* (May 2013), and *artistic drawing* on *ffw>>mag!* (Nov. 2013). Source: Author's archive

By contributing to the construction of unity, hierarchy and visual coherence among the editions of a given publication, ***typography***, for its turn, materially configures the identity of the magazine. Its characteristics – anatomy, weight, contrast, body, style, among others, concern the constitution of typographic rhetoric, whose potentiality is explicit on *Harper's Bazaar* Brasil (May/2012, Picture 6), in which the use of Modern style type, on the visual identity, calls, boxes and vignettes.

On the other hand, we observe the standardization of visual identities on monthly titles such as *Elle, Vogue, Harper's Bazaar* and *L'Officiel*, for example, which bring their graphic projects close to each other by using similar type style (Modern). The visual identity is present on the covers, though it also makes itself present on the kernel, along with section titles, on "inner covers" ("*Elle Style"*, "*Elle Accessories*", "*Estilo Bazaar"* or "*Acontece Bazaar*", Picture 6) – which is an *editorial* resource for organizing the contents that are widely adopted in the segment, which contributes to the similarity of publications.

Yet, we call attention to the role taken in by typography when related to remaining elements: if, historically, on fashion/female publications the images used to prevail over texts, restricted to no more than subtitles, nowadays, typography can no longer be considered invisible or neutral. Due to its continuous and repeated use, typography establishes continuity among the editions of a given publication, allowing its recognition. However, due to the series of graphic resources employed in its production (collage/ overlapping/juxtaposition/texture application/among others), typography came to be considered, also, as an element for differentiating the magazines, especially on fashion editorials (Picture 6), by incorporating its graphic language.

Picture 6: Typographic visuality on *Harper's Bazaar* Brasil. Source: Author's archive

Applied on different elements and space zones of the composition, the ***color*** characterizes itself as an important component of publications. Its definition may base itself on the contents of the magazines (its

visual identity, images and texts); or yet, determined by technical, perceptual and symbolic factors, related to its signification, contrast and combination possibilities, through the use of analogous, complementary and/or triad colors (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). On fashion magazines, colors enable the recognition of a certain title when compared to its competitors, given the similar adoption of remaining graphic elements; furthermore, they may determine hierarchic levels in a given composition, and contribute to the conformation of themes – distinguishing the products used on editorials, or yet, associating them to a certain season, for example.

3. Brief Remarks

When analyzing the graphic project of some press fashion magazines, we sought to put into question the way how their graphic elements configure the theme of publications, which affects its production, content and materiality. On the pages accessed, we searched for recurrences, similarities and differences on what concerns the adoption and the treatment given to adopted graphic resources, seeking to put into evidence the way how such different elements materialize a series of *editorial* strategies and determine the position of the magazines on the market, aiming at: (i) their identification in their segment of activity and with those reference periodicals, so as to generate recognition; but also aiming at (ii) their differentiation, considering journalistic principles and the ones belonging to segmentation, besides its close bond and its very aspect of being a *fashion* article, even more evident on conceptual or *innovative* magazines such as *WAD, Idolize, selfservice* and the Brazilian *ffw>>mag!*, for example.

As observed on publications, *recognition* and *differentiation* become, then, important vectors on their production and position taking, allowing the reader to visually identify them with the “fashion” segment, as much as allowing the reader to recognize them, to a higher or lower degree, as *creative* and *innovative*. As suggested by Buitoni (2013), segmentation on the market of magazines “implies a differentiation that, at the same time, needs group consonance. One seeks for equilibrium between differences and similarities. To segment is to separate in order to better share” (BUITONI, 2013, p.118).

Therefore, imitation and differentiation coexist side alongside on the pages of fashion magazines, even if paradoxically: if, on the one hand, the "repetitive" visual character of the magazine and its graphic elements, in different editions, facilitates its recognition, on the other hand the "ephemeral" character of its content and its "relative" flexibility and organicity make way for the accomplishment of "gradual style changes", by the adoption of graphic strategies that highlight its renewal and evolution on time, followed by fashion's permanent aspect of transformation.

References

Ali, Fatima, 2009. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Araújo, Silvia, 2013. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada, in Schwaab, Reges; Tavares, Frederico (Org.). A Revista e Seu Jornalismo. Porto Alegre, Editora Penso.

Buitoni, Dulcilia Helena Schroeder, 2013. Revista e segmentação: dividir para reunir, in Schwaab, Reges; Tavares, Frederico (Org.). A Revista e Seu Jornalismo. Porto Alegre, Editora Penso.

Braga, João; Nunes, Mônica, 2006. Reflexões sobre moda. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Calza, Márlon Uliana; Gruszynski, Ana Cláudia. 2013. Projeto Gráfico e Contrato de Leitura: a Moda no Jornalismo de Revista. Artigo apresentado no 8º SOPCOM, Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa.

_____, 2012. Moda e comunicação: das pandoras às revistas, in Paraguai, L.; Silva, J. (Org.). DAMT 8: Design, Arte, Moda e Tecnologia. 1ed. São Paulo: Edições Rosari.

Frange, Cristina, 2012. Styling: mapeando o território, in Façanha, Astrid; Mesquita, Cristiane. Styling e criação de imagem de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Gruszynski, Ana Cláudia; Calza, Márlon Uliana, 2013. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial, in Schwaab, Reges; Tavares, Frederico (Org.). A Revista e Seu Jornalismo. Porto Alegre, Editora Penso.

Hopkins, John, 2011. Desenho de Moda. Porto Alegre: Bookman.

Joffily, Ruth, 1991. O Jornalismo e Produção de Moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Leslie, Jeremy, 2003. Novo design de revistas. Barcelona: Gustavo Gili.

Lipovetsky, Gilles, 2009. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso.

Mears, Ashley, 2010. Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling, in Poetics, Vol.38, pp.21-46.

Mendonça, Carla M. C., 2010. Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

Moreno, Carlos A. B. *et al*, 1982. A Gráfica Urbana. São Paulo: IDART, Depto. de Informação de Informação e Documentação Artística da Secretaria Municipal da Cultura de São Paulo, p. 44-47.

Samara, Timothy, 2011. Guia do Design Editorial. Porto Alegre: Bookman.

Scalzo, Marilia, 2004. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto.

Schwaab, Reges; Tavares, Frederico, 2009. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista, in Revista Galáxia. São Paulo, n. 18, p. 189-193, dez.

Simmel, Georg, [1902] 2005. Psicologia da moda, in Souza, Jessé; Öelze, Berthold (Orgs.). Simmel e a modernidade. Brasília: UnB.

Verón, Eliseo [1985] 2012. El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamento, in: Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications. IREP, Paris. Disponível em: http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf. [Acessado em 02 out. 2012].

Volonté, Paolo Gaetano, 2003. Moda e stile: dall'egemonia del ciclo al cross dressing in Volonté, P. (Org). La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi. Milano: Franco Angeli.

_____, 2008. Vita da Stilista. Il ruolo sociale del fashion designer. Mondadori Bruno, Milano.

Zappaterra, Yolanda, 2009. Diseño Editorial. Periódicos y revistas. Barcelona: Gustavo Gili.

O PROJETO GRÁFICO DAS REVISTAS DE MODA: ENTRE A DIFERENCIAÇÃO E O RECONHECIMENTO

MÁRLON ULIANA CALZA

Professor Pesquisador da Faculdade de Design da UniRitter (Laureate International Universities); Doutorando em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), marloncalza@gmail.com

***Resumo**: O artigo analisa o projeto gráfico das revistas impressas de moda, problematizando o modo como seus elementos gráficos contribuem para a conformação de seu tema e possibilitam a diferenciação e o reconhecimento das publicações junto ao seu segmento específico de atuação. A reflexão proposta fundamenta-se na pesquisa teórica, trazendo, ainda, alguns exemplos relativos a revistas de moda brasileiras e estrangeiras que se articulam ao texto como argumentos visuais. Nos títulos mobilizados, são analisados elementos gráficos recorrentes e singulares, que possibilitam a identificação das publicações junto ao seu segmento e aos periódicos de referência, e que permitem a sua diferenciação, considerando-se a adoção de recursos gráficos inovadores, além do seu estreito vínculo com a moda. Ressaltamos, assim, a importância do projeto gráfico no delineamento e no posicionamento dos produtos editoriais, evidenciando o modo como as lógicas de funcionamento da moda afetam e articulam-se às revistas e à sua visualidade.*

***Palavras chave:** Moda, revistas, projeto gráfico, tema, diferenciação, reconhecimento.*

1. Sobre o Projeto Gráfico, as Revistas e a Moda

Ao configurar a materialidade e a visualidade do periódico, através de uma série de elementos intrínsecos ao design editorial e ao jornalismo visual, o projeto gráfico transparece e personaliza a identidade e o projeto editorial das revistas . Constitui-se pelo e no *layout* da publicação, caracterizado pelo emprego de certos elementos gráficos – *suporte, formato*, *grid*, *tipografia*, *imagem*, *recursos gráficos* e *cromáticos*, orientados pelo uso de diferentes estratégias compositivas, pelo tema da publicação e por critérios e valores próprios ao campo jornalístico (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013).

Mediador no processo de comunicação, o projeto gráfico visa atrair e reter a atenção do leitor, afetando o modo como este se relaciona com os periódicos, ao estabelecer um determinado vínculo – material, intelectual, afetivo, renovado a cada edição (SCALZO, 2004). Por conseguinte, o projeto gráfico contribui para a conformação de determinados *contratos de leitura*, que manifestariam uma promessa "implícita" de reconhecimento, confiança e familiaridade, entre leitor e revista (VERÓN, [1985] 2012; CALZA, GRUSZYNSKI, 2013). "Projeto orgânico contínuo" (LESLIE, 2003, p.6), que estabelece a base material e visual da publicação, o projeto gráfico facilita o seu reconhecimento pelo leitor, mesmo que os seus conteúdos sejam renovados a cada edição e regulados pela periodicidade. Assim, aspectos como unidade, similaridade e continuidade, que sugerem o uso repetido e recorrente de certos elementos, caracterizam a visualidade da publicação – embora editores e jornalistas trabalhem para fazer uma revista "diferente" a cada edição, surpreendendo o leitor: "o leitor quer novidades, sim, mas em um contexto reconhecível", explica Ali (2009, p.56).

Deste modo, por sua organicidade e, em função da periodicidade, o projeto gráfico caracteriza-se também por sua capacidade de incorporar mudanças, de forma mais ou menos sutil, em relação às edições anteriores da publicação e em sintonia com outros meios em circulação, conforme o interesse dos leitores

e editores. Além disso, caracteriza-se por sua capacidade de inaugurar tendências gráficas (LESLIE, 2003) e lançar inovações estilísticas, que frequentemente são adotadas pelos demais objetos da comunicação visual (ZAPPATERRA, 2009). Por conseguinte, as revistas assumiriam uma "posição na vanguarda da comunicação moderna", sendo "uma fonte de inspiração para os designers" (LESLIE, 2003, p.6).

Scalzo, nesse sentido, sugere que as publicações devem "acompanhar as tendências, que às vezes são ditadas pela televisão, pelo cinema, pelas artes gráficas em geral", observando-se a existência de "ciclos visuais" que devem ser incorporados pelas revistas. Caso contrário, pondera a autora, "as revistas podem parecer anacrônicas, fora do compasso de sua época" (SCALZO, 2004, p. 68-69) – o que sugere sua articulação com a moda e o seu funcionamento, atrelado às novidades e às referências então vigentes nas mais diversas áreas, esferas e setores.

Enquanto tema da publicação, a moda assume na revista impressa diferentes contornos, que se articulam ao seu conteúdo e ao seu projeto gráfico. Enquanto um fenômeno social, a moda pode ser definida como um sistema cujas lógicas de funcionamento afetariam o modo de produção do jornalismo e da visualidade da revista, para além de outros objetos. Sistema helicoidal de mudanças (BRAGA; NUNES, 2006), a moda caracteriza-se por processos fluidos e instáveis, e pelo jogo com a transitoriedade e a aparência (LIPOVETSKY, 2009). Moderna, por sua lógica *temporal* e assim *efêmera*, a moda caracteriza-se pela mutabilidade e pela obsolescência de seus objetos, instituídos por rápidos processos de lançamento, difusão, cópia e desgaste, pautados pela *novidade*. Já pela lógica da *fantasia estética*, temos sua articulação com a constituição da imagem, aparência e individualidade dos sujeitos (LIPOVETSKY, 2009).

Entretanto, ao considerarmos que o indivíduo constitui a imagem de si em relação ao outro, através de suas diferenças e semelhanças, reconhecemos que a moda tem como condição de existência o impulso individualizante, mas também o impulso social (SIMMEL, [1902] 2005). Baseia-se, assim, em princípios paradoxais de distinção e partilha, de individualização e identificação, que regem a ação dos sujeitos dentro de determinados grupos (SIMMEL, [1902] 2005), que não se limitam às classes sociais (VOLONTÉ, 2003). Ao caracterizar-se pela inovação e pela mudança, a moda tem seu fim quando da disseminação e adoção coletiva de uma dada referência, objeto ou comportamento, até então restritos e exclusivos. Ressurge a partir da manifestação individual de certos sujeitos diante da coletividade, fruto da necessidade contínua de novas expressões, – sendo seus processos de distinção e reconhecimento media-dos e difundidos pelos objetos comunicacionais, que incorporam suas lógicas de funcionamento.

Percebemos, assim, o forte vínculo entre a moda, o design editorial e o jornalismo, tanto no que diz respeito aos processos de imitação e distinção, de renovação e inovação (dos conteúdos, formatos, *layouts* e meios); quanto no que concerne à sua produção e circulação – cíclica e periódica, mutável, e, assim, efêmera. Ao incidir sobre a materialidade da publicação, o tema é evidenciado pelo projeto gráfico, através do que são caracterizados perfis identitários, editoriais e discursivos, além de determinados públicos (SCHWAAB; TAVARES, 2009, p.190). Por conseguinte, a moda – aqui manifestada pelo sistema de vestimentas e acessórios – atua tanto sobre o fazer jornalístico da publicação, quanto sobre a sua materialidade, observando-se que "mais do que dizer sobre o mundo, [o tema] participa no como se diz, incidindo sobre práticas, conteúdos e formas" (SCHWAAB E TAVARES, 2009, p.180).

2. Elementos do Projeto Gráfico nas Revistas de Moda

Sugerindo um ponto de vista, de um editor a um leitor, legitimando e redundando as propostas desenvolvidas por *designers* e estilistas, a moda (e sua produção) ganha(m) as páginas das revistas, assumindo diferentes espacialidades: da capa ao miolo, em seções vinculadas principalmente a matérias de *serviço*, *tendência* (editoriais de moda) e *comportamento* (JOFFILY, 1991). Materializada a partir de diferentes processos e acabamentos, a diagramação de tais matérias jornalísticas e do projeto gráfico da publicação pressupõe a composição de diversos elementos que, a nível macro, referem-se à mancha gráfica, constrangida pelo suporte e formato; e, a nível micro, referem-se a detalhes relacionados à adoção da tipografia e das imagens, ao uso das cores e de outros recursos gráficos.

Base material para a apresentação da informação gráfica (MORENO et al, 1982), o suporte assume nas revistas impressas dimensões variadas, afetando o objeto ergonômica e visualmente. Seu ***formato*** determina a mancha gráfica, além de afetar a leitura, em termos de conforto, tactibilidade e portabilidade. Determina, ainda, a apresentação, o impacto e a possibilidade de reconhecimento das publicações do segmento diante da oferta e concorrência. No segmento das revistas impressas de moda, observamos a produção de revistas em três dimensões principais (formato fechado): (i) 25,5x30cm, adotada por revistas internacionais como *Previous Pre-Collections*, *W* e *V Magazine*, que priorizam o impacto visual através de sua dimensão física; (ii) 20,8 x 27,4cm, dimensão que se aproxima daquela *padrão*, adotada por títulos mensais concorrentes, como *Elle, Harper's Bazaar* e *Vogue* Brasil, reforçando sua neutralidade e semelhança; (iii) 16,5 x 22,5cm, dimensão que caracteriza as recentes versões *pockets* das "revistas de bolso", criadas "para caber na bolsa das mulheres" (SCALZO, 2004, p.40). Por outro lado, observamos a circulação de revistas de moda conceituais, tais como *Idolize* e *Untragbar*, cuja dimensão extrapola as medidas mencionadas e cuja materialidade reforça sua posição de vanguarda; além da existência de páginas desdobráveis – recurso inserido no miolo e nas capas de diversas publicações, omitindo os anúncios publicitários.

Ainda no que concerne ao ***suporte*** das revistas, damos ênfase ao papel, amplamente utilizado em função de diversos fatores – físicos, econômicos e estéticos, tendo em vista a valorização dos conteúdos. Nas publicações de moda, o papel do miolo geralmente corresponde ao *couche*, em diversas gramaturas (90-170 g/m²), como se observa em *Elle* e *Vogue* Brasil; já o papel das capas corresponde ao *couche* (170g/m², em *Elle* Brasil) e ao *cartão supremo* (300 g/m², em *ffw>>mag!*). Enquanto suporte, o papel recebe ainda revestimentos como a laminação fosca, geralmente aplicada nas capas e em encartes publicitários; o verniz localizado, e o uso de reserva de cor especial, muitas vezes aplicados nas identidades visuais (ALI, 2009). Ademais, em função dos avanços tecnológicos, as revistas de moda constituem-se como um espaço ideal para a "inserção" de "cores, cheiros, texturas" (MENDONÇA, 2010, p.82), estreitando o vínculo entre as publicações, anunciantes e leitores, ao reforçar iniciativas de ordem *editorial*, mas, sobretudo *publicitária* – exemplificadas pelas suas constantes ações de *sampling.*

A ***encadernação***, por sua vez, atribui valor às revistas, especialmente no segmento de moda, já que as publicações caracterizam-se pelo "grande volume de páginas" e pela preocupação com a estética e a "qualidade de seu acabamento" (GRUSZYNSKI, CALZA, 2013, p.210). Dentre os métodos usados, observamos o uso frequente da *encadernação colada*, associada à produção da lombada quadrada e das capas em brochura (flexíveis), em títulos mensais concorrentes como *Vogue, Elle, L'Officiel* e *Harper's Bazaar* Brasil. Além disso, observamos o uso de métodos como a *encadernação mecânica* (*wire-o*), utilizada na edição Outono/2013 da revista *WAD* (*We'ar different*), que, por sua materialidade, se aproxima de outros meios associados à moda, como os cadernos de estilo/tendências; além da *encadernação colada e costurada*, com capa dura, aplicada em revistas como *selfservice* (Prim./Verão 2013, Figura 1), *Fashion for men* e *Antidote*, que, por sua materialidade, se aproximam dos livros. Ademais, observamos a circulação de revistas conceituais que buscam recursos alternativos, como a já referida *Idolize* (Out./Inverno 2013-14, Figura 1), que, por sua série de pôsteres reunidos em uma embalagem, "assume" a configuração "inicial" das "revistas" de moda, caracterizadas pelo uso de *fashion plates* encartados às publicações ou comercializados de forma independente ("soltos"), sobretudo entre os séculos XVII-XVIII (CALZA; GRUSZYNSKI, 2012).

Figura 1: Encadernação *colada* (*Vogue* e *Bazaar*); *mecânica* (*WAD)*, e *costurada/colada* (*selfservice*). *Idolize*. Fonte: Acervo do autor

Se a mancha gráfica é determinada pelo *formato* e pelo *suporte*, que conformam a materialidade da publicação, sua diagramação é orientada segundo um ***grid***. Ao conferir um sentido de continuidade, ordem e unidade às edições de uma publicação seriada, através da construção de módulos, colunas ou linhas-guia, o *grid* reforça a identidade visual da revista, mesmo com a constante alteração de seus conteúdos. Sua construção está entrelaçada ao conteúdo *editorial* do periódico, sendo também determinada pela quantidade de informação e pelo formato dos anúncios. Assim, o conteúdo (verbal e visual) pode ser distribuído em diversas colunas, observando-se as diferenças estabelecidas entre o início e o final das composições, dependendo da consistência e variedade rítmica que se pretende atribuir à narrativa visual (SAMARA, 2011) – conforme evidenciado pelas páginas exemplares de *Dazed & Confused* (Nov. 2012) e *Indie The independent style magazine* (Verão 2013) (Figura 2).

Figura 2: *Grid* em colunas, *Dazed & Confused* e *Indie.* Fonte: Acervo do autor

Por seu impacto visual e apelo, as ***imagens*** representam com frequência o diferencial das publicações diante de suas concorrentes (ZAPPATERRA, 2009). Nas revistas de moda, cumprem função significativa, e caracterizam-se como *fotografias* e *desenhos* (*técnicos*/*artísticos*). Dentre as *fotografias*, destacamos inicialmente aquelas imagens com caráter jornalístico, realizadas na cobertura dos desfiles e Semanas de Moda, que estampam as páginas de seções específicas (Figura 3) ou caracterizam a totalidade (do conteúdo) de certas revistas – aproximando-as visualmente de catálogos comerciais (*lookbook*).

O segundo tipo de fotografia, por sua vez, de uso recorrente nas publicações, relaciona-se aos *stills* de moda (Figura 3): fotografias dos produtos-chave da temporada, sem o uso de modelos ou sujeitos (ARAÚJO, 2013), selecionados por *stylists* e aprovados pelas editoras. Tais imagens, que exigem atenção especial e cuidado (FRANGE, 2012), geralmente apresentam-se de dois modos distintos: através do uso de planos em detalhe; ou através da adoção de recursos que normalmente compõem as páginas de *sketchbooks,* painéis e cadernos de tendência: recortes ou sobreposições, colagens e fotomontagens, também acompanhados de legendas (Figura 3, *Estilo de Vida*).

Figura 3: Fotografias de desfiles em *Elle* Brasil (Abr. 2013); *Stills* em *Bazaar, Elle* e *Estilo de Vida* (Jun.2013). Fonte: Acervo do autor

Em função da possibilidade de manipulação, as fotografias evidenciam a constante busca pela estetização e plasticidade dos sujeitos e produtos representados (LIPOVETSKY, 2009), – sobretudo quando vinculadas às

matérias de tendência ou editoriais de moda, compostos à base de imagens, pequenos textos e legendas (JOFFILY, 1991). Conforme sugere Frange (2012, p.29-30), a *fotografia de moda que caracteriza os editoriais* é composta por diferentes elementos, tais como: locação, cenário, cor, iluminação, *casting* (modelos, atrizes ou celebridades), cabelo e maquiagem, *styling* (edição dos produtos na construção dos *looks*), articulados a um determinado conceito, tendência e tema.

Tais elementos são produzidos pelo *stylist* e condicionados ao estilo do fotógrafo escolhido, sob o olhar atento dos editores. Seu tratamento pode, ainda, oscilar "entre" ou assumir duas abordagens: uma "conceitual" e outra "comercial". A primeira abordagem vincula-se à "moda conceitual", a uma *"moda da vedere*" (VOLONTÉ, 2008, p.174; p.221), relacionada ao *ver*, ao *prazer estético* e à *cultura visual*, como sugere o autor italiano. Por seu "caráter experimental e reflexivo", tal abordagem tem como finalidade a produção de um "impacto" a partir das propostas e ideias apresentadas, direcionadas a um público especializado e ao consumo midiático. Nas revistas, através das imagens "conceituais", editores realizam a crítica e propõem uma reflexão acerca da produção de estilistas, tendências e determinados temas, lançando mão de diferentes recursos na construção de seu ponto de vista: apropriação e (re)combinação de materiais, elementos e silhuetas desfilados nas passarelas; valorização do caráter estético dos produtos em detrimento do caráter funcional; uso de modelos caracterizadas por uma imagem "única", "incomum" e "excêntrica", definidas como *"editorial models*" (MEARS, 2010, p.28-29) (Figura 4).

Por outro lado, nas imagens caracterizadas por uma abordagem "comercial" (Figura 4), observa-se a produção de uma moda *vinculada ao vestir, "da indossare*" (VOLONTÉ, 2008, p.174; p.221), associada a uma "cultura do vestir", que pauta-se "pelos princípios da comunicação corpórea" (VOLONTÉ, 2008, p.221), objetivando o uso das roupas pelos consumidores. Tais imagens "comerciais" possuem um caráter "pragmático" e "didático", no que concerne ao tratamento dado aos seus elementos, que também seguem uma linha conceitual/temática: os *looks* propostos pelo s*tyling*, por exemplo, são facilmente "transpo-níveis" ao universo dos leitores, com uma informação de moda mais literal, pasteurizada e professoral (MENDONÇA, 2010); já as modelos, magras e relativamente jovens, possuem uma "beleza clássica", são atraentes, saudáveis e "normais" (MEARS, 2010, p.28-29).

Figura 4: Editorial Conceitual em *Vogue* Brasil (Abr.2013); Editorial Comercial em *Estilo de Vida* (Jan. 2013). Fonte: Acervo do Autor

No projeto gráfico das revistas, as imagens podem assumir, ainda, a forma de *ilustrações*, "no sentido de desenhos ou pinturas" (SAMARA, 2011, p.24), marcadas por um caráter autoral, fruto da interpretação, do gesto e da técnica utilizada – analógica, digital ou híbrida. Nas publicações de moda, temos a configuração deste tipo de imagem em duas particularidades: os *desenhos técnicos* e os *desenhos artísticos de moda.* Os primeiros, *desenhos técnicos*, são definidos como representações bidimensionais lineares, que tem como intuito representar a roupa em diferentes vistas, para sua apresentação, interpretação e produção. Planificados e vetoriais, são acompanhados de especificações técnicas, apresentando detalhes das peças (HOPKINS, 2011). Em títulos brasileiros similares como *Manequim, Moda Moldes* e *Moldes & Cia*, adeptos do "faça você mesmo", os *desenhos técnicos* (Figura 5) e os moldes encartados acompanham os produtos editados/apresentados, auxiliando na confecção manual das peças.

Conhecidos como *croquis* ou *ilustrações de moda*, os *desenhos artísticos de moda*, por sua vez, configuram-se como representações de uma "figura vestida em uma forma humana estilizada", não necessariamente

realista e proporcional às formas do corpo e das roupas (HOPKINS, 2011, p.24-25). Estilizadas, autorais, produzidas a partir de diferentes técnicas, tais ilustrações identificam e caracterizam o trabalho de *designers*, estilistas e ilustradores: *ffw>>mag!*, a exemplo (Figura 5), diferencia-se ao utilizar *ilustrações de moda* produzidas pelo ilustrador/fotógrafo polonês Tomek Sadurski em sua edição que aborda a trajetória da editora de moda brasileira Regina Guerreiro.

Figura 5: *Desenho técnico* em *Manequim* (Mai.2013), e *desenho artístico* em *ffw>>mag!* (Nov.2013). Fonte: Acervo do autor

Ao auxiliar na constituição de uma unidade, hierarquia e coerência visual entre as edições de uma dada publicação, a ***tipografia***, por sua vez, configura materialmente a identidade da revista. Seus atributos – anatomia, peso, contraste, corpo, estilo, dentre outros, dizem respeito à constituição da retórica tipográfica, cuja potencialidade fica explícita em *Harper's Bazaar* Brasil (Mai/2012, Figura 6), na qual prevalece o uso da fonte em estilo Moderno, na identidade visual, nas chamadas, *boxes* e vinhetas.

Por outro lado, observamos a padronização das identidades visuais de títulos mensais como *Elle, Vogue*, *Harper's Bazaar e L'Officiel*, por exemplo, que aproximam seus projetos gráficos ao utilizarem letras de estilo semelhante (Moderno). A identidade visual está presente nas suas capas, embora também se faça presente em seu miolo, junto aos nomes das seções, nas "capas internas" ("*Elle Estilo", "Elle Acessórios"*, *"Estilo Bazaar"* ou *"Acontece Bazaar"*, Figura 6) – recurso *editorial* de organização dos conteúdos amplamente adotado no segmento, que contribui para a similaridade das publicações.

Além disso, chamamos a atenção para o papel assumido pela tipografia quando em relação aos demais elementos: se, historicamente, nas publicações de moda/femininas as imagens prevaleciam em relação aos textos, não mais que legendas, atualmente, a tipografia já não pode mais ser considerada invisível ou neutra. Por seu uso contínuo e repetido, a tipografia estabelece uma continuidade entre as edições de uma dada publicação, permitindo o seu reconhecimento. Contudo, em função dos diversos recursos gráficos empregados na sua produção (colagem/sobreposição/justaposição/aplicação de texturas/dentre outros), a tipografia passa a ser considerada também um elemento de diferenciação das revistas, principalmente nos editoriais de moda (Figura 6), ao incorporar sua linguagem gráfica.

Figura 6: Visualidade tipográfica em *Harper's Bazaar* Brasil. Fonte: Acervo do autor

Aplicada em diferentes elementos e zonas espaciais da composição, a ***cor*** caracteriza-se como um importante componente das publicações. Sua definição pode ser baseada pelo conteúdo das revistas (sua identidade visual, suas imagens e textos); ou ainda, determinada por fatores técnicos, perceptivos e simbólicos, relacionados à sua significação, contraste e possibilidades de combinação, a partir do uso de cores análogas, complementares e/ou triádicas (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). Nas revistas de moda, as cores possibilitam o reconhecimento de um determinado título em relação aos seus concorrentes, tendo em vista a similaridade na adoção dos demais elementos gráficos; ademais, podem determinar níveis hierárquicos em uma dada composição, e auxiliar na conformação dos temas – diferenciando os produtos utilizados nos editoriais, ou ainda, vinculando-os a uma determinada estação, por exemplo.

3. Breves Considerações

Ao analisarmos o projeto gráfico de algumas revistas impressas de moda, problematizamos o modo como seus elementos gráficos conformam o tema das publicações, que incide sobre a sua produção, conteúdo e materialidade. Nas páginas mobilizadas, buscamos recorrências, similaridades e diferenças no que diz respeito à adoção e ao tratamento dos recursos gráficos adotados. Além disso, procuramos evidenciar o modo como estes diferentes elementos materializam uma série de estratégias *editoriais* e determinam o posicionamento das revistas no mercado, com vistas (i) à sua identificação com o seu segmento específico de atuação e com aqueles periódicos de referência, a fim de se gerar um reconhecimento; mas também com vistas (ii) à sua diferenciação, considerando-se seu estreito vínculo e seu aspecto *de moda*, ainda mais evidente em revistas conceituais como *WAD*, *Idolize, selfservice* e a brasileira *ffw>>mag!*, a exemplo.

Conforme observado nas publicações, *reconhecimento* e *diferenciação* tornam-se, então, vetores importantes na sua produção e no seu posicionamento, permitindo ao leitor enquadrá-las visualmente no segmento "moda", ao passo que permitem reconhecê-las, em maior ou menor grau, como *criativas* e *inovadoras*. Conforme sugere Buitoni (2013), a própria segmentação no mercado das revistas "implica uma diferenciação, que, ao mesmo tempo, precisa de consonâncias grupais. Busca-se um equilíbrio entre diferenças e semelhanças. Segmentar é separar para melhor compartilhar" (BUITONI, 2013, p.118).

Por conseguinte, imitação e diferenciação coexistem lado a lado nas páginas das revistas de moda, mesmo que paradoxalmente: se o caráter visual "repetitivo" da revista e de seus elementos gráficos, em suas diferentes edições, facilita o seu reconhecimento, o caráter "efêmero" de seu conteúdo e a sua "relativa" flexibilidade e organicidade possibilitam a realização de "mudanças estilísticas graduais", com a adoção de estratégias gráficas que marcam sua renovação e evolução no tempo, acompanhando a permanente característica de transformação da moda.

Referências

Ali, Fatima, 2009. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Araújo, Silvia, 2013. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada, in Schwaab, Reges; Tavares, Frederico (Org.). A Revista e Seu Jornalismo. Porto Alegre, Editora Penso.

Buitoni, Dulcilia Helena Schroeder, 2013. Revista e segmentação: dividir para reunir, in Schwaab, Reges; Tavares, Frederico (Org.). A Revista e Seu Jornalismo. Porto Alegre, Editora Penso.

Braga, João; Nunes, Mônica, 2006. Reflexões sobre moda. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Calza, Márlon Uliana; Gruszynski, Ana Cláudia. 2013. Projeto Gráfico e Contrato de Leitura: a Moda no Jornalismo de Revista. Artigo apresentado no 8º SOPCOM, Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa.

_____, 2012. Moda e comunicação: das pandoras às revistas, in Paraguai, L.; Silva, J. (Org.). DAMT 8: Design, Arte, Moda e Tecnologia. 1ed. São Paulo: Edições Rosari.

Frange, Cristina, 2012. Styling: mapeando o território, in Façanha, Astrid; Mesquita, Cristiane. Styling e criação de imagem de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Gruszynski, Ana Cláudia; Calza, Márlon Uliana, 2013. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial, in Schwaab, Reges; Tavares, Frederico (Org.). A Revista e Seu Jornalismo. Porto Alegre, Editora Penso.

Hopkins, John, 2011. Desenho de Moda. Porto Alegre: Bookman.

Joffily, Ruth, 1991. O Jornalismo e Produção de Moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Leslie, Jeremy, 2003. Novo design de revistas. Barcelona: Gustavo Gili.

Lipovetsky, Gilles, 2009. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso.

Mears, Ashley, 2010. Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling, in Poetics, Vol.38, pp.21-46.

Mendonça, Carla M. C., 2010. Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

Moreno, Carlos A. B. *et al*, 1982. A Gráfica Urbana. São Paulo: IDART, Depto. de Informação de Informação e Documentação Artística da Secretaria Municipal da Cultura de São Paulo, p. 44-47.

Samara, Timothy, 2011. Guia do Design Editorial. Porto Alegre: Bookman.

Scalzo, Marilia, 2004. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto.

Schwaab, Reges; Tavares, Frederico, 2009. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista, in Revista Galáxia. São Paulo, n. 18, p. 189-193, dez.

Simmel, Georg, [1902] 2005. Psicologia da moda, in Souza, Jessé; Öelze, Berthold (Orgs.). Simmel e a modernidade. Brasília: UnB.

Verón, Eliseo [1985] 2012. El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamento, in: Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications. IREP, Paris. Disponível em: http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf. [Acessado em 02 out. 2012].

Volonté, Paolo Gaetano, 2003. Moda e stile: dall'egemonia del ciclo al cross dressing in Volonté, P. (Org). La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi. Milano: Franco Angeli.

_____, 2008. Vita da Stilista. Il ruolo sociale del fashion designer. Mondadori Bruno, Milano.

Zappaterra, Yolanda, 2009. Diseño Editorial. Periódicos y revistas. Barcelona: Gustavo Gili.

FASHION CURATING. ISSUES IN THEORY AND PRACTICE OF FASHION EXHIBITED.

LUCA MARCHETTI

HEAD Geneva University of Art and Design, luca.marchetti@hesge.ch

Abstract: *The paper proposes an original approach to curating exhibitive projects in contemporary fashion. It presents theoretical premises according in parallel with a critical reading of chosen applied projects.*
The first part of the paper discusses the pertinence and the legitimacy of fashion curating within the context of contemporary fashion culture and aesthetics.
The second part focuses on fashion exhibitive projects chosen to highlight how these achieve to reveal pivotal aspects of fashion and culture. These findings introduce a critical presentation of four exhibitive projects questioning specific curatorial and critical approaches to fashion.
The third part merges a comparative reading of different notions of "curating" with an understanding of fashion liable to lead to a hypothesis of fashion curating founded on the sensorial features of exhibited works and the syntax established between them within the exhibition.

Keywords: *fashion, curating, exhibition, art, semiotics.*

Within contemporary society, the ways of apprehending fashion have been complicated, brining it to be perceived by its creators, the consuming public, and by actors in the artistic and academic fields as an expression of aesthetic tendencies that structure culture. The fashion exhibition has in this way imposed itself as the privileged context to decipher and deepen our understanding of these new significations. This necessarily implies deepening a still insufficient reflection concerning a practice that is nonetheless widespread. Indeed, *curating*[1] fashion exhibitions and events is a subject of growing interest in the context of visual art as for actors in the fashion system. On the one hand, the interest of the academic context increases following the strategies and critical perspectives of Anglo-Saxon *cultural studies*. On the other, the market leans on this form of valorization of production in its search for ever-renewed itemization of "added value."

However, in contrast to what may be observed in other domains of curating (such as in art or museography) the growing position of *fashion curating* in the contemporary cultural panorama has not yet given shape to a formalization of its theoretical dimensions nor to its professional applications.

1. Challenges of an emerging discipline

The curatorial practice of fashion, born from the perspective to show through the vehicle of expositions, how fashion production is conceivable as an expression of contemporary aesthetics and its significations. The culture of *curating,* consecrated to putting forth exhibitions of artistic content, defined itself in visual

[1] This research has been initiated in a francophone cultural context. The italics highlight that the term fashion curating is employed in its untranslated English form. This choice is argued below in the article.

arts as early as the beginning of the 20th century owing to the important complexification of the signification attributed to contemporary art. In this regard, Giorgia Calò and Domenico Scudero 2009) have recently sketched the first stages of this process in a succinct and useful reading of the shared history of fashion and art.

In art, the putting-on-display of the artwork reveals to the public the immaterial dimensions of its production, which is difficultly perceptible in the daily relationship individuals entertain with it. In the same way, in fashion, the contexts of exposition imagined by the curator starting from a plastic, semiotic, sociological, or anthropological reading make manifest these intangible relationships between fashion production and its context such as the gesture determined by the experience of clothing or the accessory on the body, the many manifestations of identity performance in the construction of the subject through the means of fashion, to symbolic and aesthetic implications of a production normally known only for its material expressions or applied *savoir-faire*.

Beyond rare academic programs and monographic publications, which are specifically dedicated to them (STEELE, 2008), reflection and research concerning such an approach to fashion and *fashion curating* as a specific curatorial practice are still little developed and remain fragmentary.

The reasons for this fragmentation can be better understood by considering at least two factors: on the one hand the late and often polemical context in which *curating* in general is in the process of being formalized as a subject of study and, on the other hand, the "historic" suspicion of the academic *milieu* regarding material cultures which are astride artistic creation and the market (such as design and fashion), which makes them particular objects of study.

2. A recent subject

One of the principle reasons at the origin of this lateness is the recent emergence of what is called "fashion" today, that is to say, a radically different type of production than what was known as fashion just a century ago and which is more and more appreciated for its immaterial, aesthetic or experiential values (MICHAUD, 2013). As Gilles Lipovetsky (1987) has analyzed, in a contribution among the most complete on this subject, the process of evolution of clothing towards a vestimentary culture of expression of social origins and -finally – towards a "fashion system" perceived as the expression of identity or from individual points of view, began in the Renaissance, certainly, but experienced its greatest acceleration in the first decades of the 20th century. Among others, the analysis of Barbara Vinken (2005) has more recently revealed how within postmodern society the significations of fashion have lately been complicated, bringing it to be perceived as an expression of contemporary aesthetic culture, on equal standing with the other artistic disciplines.

In fact, despite these profound and recent evolutions, the practice of *fashion curating* emerges in a cultural context in which fashion does not yet benefit from the same semiotic maturity of art. This cultural and temporal discrepancy renders the research of new expressive formats even more pertinent, in order to communicate these transformations as they occur, which now is at the heart of *curating* fashion exhibitions.

3. An ambiguous status

Another aspect which has served to brake contacts between fashion and contemporary art touches on the very nature of fashion production and, consequently, on its cultural status. Between the 19th and 20th centuries, certain artistic movements, such as Art Nouveau in France or Weiner Werkstätte in Austria, hoped to consider fashion and art on the same plane, just as the very first sociological research on fashion were carried out by renowned intellectuals of the time (SIMMEL, 1905/2013). However, these initiatives favoring an emancipation of fashion revealed at the same time resistance *vis-à-vis* the legitimization of vestimentary creation on the part of an official culture that did not recognize artistic value in it. These very factors were at the origin, in the 20th century, of the academic milieu's indifference toward fashion and other productions stemming from decorative and applied arts.

If on the one hand, objective value can be attributed to fashion owing to its creative and artisanal dimension, on the other its compromises with the market, as well as it functional, decorative and ephemeral characteristics make it a trivial object, frivolous even. Roland Barthes (1970) was incidentally interested by the unfavorable connotations in western metaphysics attributed to artifacts and signs exhibited on the body's surface and in contact with the skin and the sociologist Frédéric Monneyron (2001) has devoted an entire work to the key role held in postmodern culture by a fashion with an ambiguous status, between frivolity and essence. It is not until the 1960's and *cultural studies* that more informed research was undertaken on popular cultures and among them, fashion.

4. Fashion/Art: an uncertain rapprochement

Modern fashion was born in the context of the applied arts in the 19th century. Yet its inclusion among the domain of the arts and its legitimacy in that context still animate the debate today. As in the academic milieu, after an initial phase marked by art history's suspicion toward fashion, study and research that bring them together take on more and more importance. However, the literature on the subject demonstrates that these relationships have been especially analyzed under the aesthetic, historic or socio-cultural angle, while contributions more specifically conceptual and theoretical, such as the illuminating study by Germano Celant (2008, pp. 204-216), art critic and curator, "Tagliare è Pensare" are more rare.

Parallel to the rapprochement established by critical writings, contacts between art and fashion concretized through the production of works, have been numerous since the beginning of the 20th century (CALÒ and SCUDERO, op. cit.). It is important to recognize that these exchanges have not always been inspired by the development of an artistic discourse toward the fashion commodity and have often arisen in order to give fashion an intellectual valorization or inversely to connect art to a new public of potential buyers. The inequality of these collaborations, from time to time opportunistic, have on the one hand fed the indifference of a part of the artistic milieu and on the other discouraged interest for research to the detriment of the opportunity to develop a serious critical reflection on important productions such as the exchanges between haute couture and theater arts in the teens and twenties of the previous century, to the activity of festivals and biennales devoted to fashion, or the work of artistic foundations born within large luxury houses in the contemporary panorama[2].

5. Fashion Exposed : diverse practices of the exhibition

If it is feasible to consider that curatorial reflection on fashion began with its "educative" role toward large and non-specialized publics, such as "great exhibitions"[3] of the 19th and 20th centuries, it is only after the contribution of the Bauhaus in terms of the aestheticization of the everyday and of design that the place given to fashion could be considered as a "machine of vision." This sensibility guides, among others, the work Frederick Kiesler, theoretician, artist and architect, in the conception of vitrines devoted to fashion displays for the New York department store Saks Fifth Avenue. Almost a synthesis of previous research on artistic exhibition and of the necessity of a narrative spatialization for a full comprehension of a fashion display (DAVIDSON and RYLANDS, eds, 2004) the project inscribes itself in the aesthetic and sociological reflection of the time on "the epiphany of merchandise" (BENJAMIN, 1936/2003) and on the work of art. At the same epoch, surrealist artists theorize and experiment with new installation formats exploiting tools used on the sales floor while at the same time the format of the white cube imposes itself as an apparatus which valorizes the work of art (O'DOHERTY, 1976) and re-enchants the "luxury" product in order to thwart the effects of its vulgarization faced with a larger and larger mass public.

[2] As the Fondazione Prada in Milan (I) or the Fondation Galeries Lafayette in Paris (F).

[3] Without distinction, between the Great Exhibition of London and other "grandes expositions" that followed in France and elsewhere.

Starting with the second half of the 20th century, the fashion sales space is more and more often considered as a veritable exhibition space. Transformed by a global process of "artialization" (LIPOVETSKY and MANLOW, 2009), it presents commodities according to the spatial and identitary codes of the art gallery, it anticipates and contributes to define the monumental vocabulary of museum architecture in the 90's and 2000's in reaction to the breakdown of traditional means of advertising (CAMMARRESI, 2008), and goes so far as to integrate contemporary art in the content presented to the public (MARCHETTI, 2009) according to the choices and suggestions of professional curators and advisors.

The fashion show has also evolved from its original function as an event to "communicate" a product to a moment of "performance" in which artists, architects, choreographers and composers join the fashion designer and artistic directors in order to achieve a global concept, multi-media and multi-disciplinary (ZAZZO, ed., 2006).

More recently, installations with artistic characteristics in boutiques and experimentations between fashion show and performance have constituted a turning point for the contemporary culture of *fashion curating*. Diverting attention away from the object in favor of contextualization, these experiments represent for fashion what the slippage from a "plastic" aesthetics bound to the object toward a "relational" aesthetics tied to the artistic gesture was for art (BOURRIAUD, 1998).

6. "Conservator" and "curator"

While taking full consideration of the essential contribution of museum conservation stemming form the museographic tradition, the question here is to privilege an approach which encourages methodological hybridization and favoring "relations" as a structuring principle: those between works themselves, those of the artist directly implicated in the conception of the work and those of the public (DURING et al., 2011). Translated as an exhibition format, this point of view shows itself to be particularly compatible with the trans-disciplinary and "trans-aesthetic" (LIPOVETSKY and SERROY, 2013, p. 25) nature of fashion, but also raises the question of it legitimacy and that of the status attributed to "the author" of the exhibition.

The distinction and the differences between the terms "conservator", "*commissaire*"[4], and "curator" are far from clear and are currently the object of a debate which concerns as much the specialist milieu as general cultural media with the widest reach (BOUDIER, L., 2013). Presented here in a sequential order that retraces their chronological appearance, the three terms share a common origin in the naming in the 19th century of the *métier* "museum conservator," an epoch which is not without relation to the erosion of the objective order of things initiated by modern and postmodern culture (LYOTARD, J.-F., 1979). The work of art can no longer simply be collected in museum and shown as such, but requires an "interpretation" faithful to criteria established by art history or a specific cultural context.

Even though they are often employed interchangeably in the French language, the terms "*commissaire*" and curator (or *curateur*, according to a more contemporary vocabulary) offer differences. The designation "*commissaire d'expostion*" often goes hand in hand with more open and transversal methodology than that which is used by the conservator, lending the idea he or she has been "invited" to the museum for a limited period or for one exhibition and does not occupy a permanent position. The meaning of the term supposes however the idea of a *master plan* from which the exhibition is organized. The term curator (or "*curateur"* and the derived adjective "curatorial"), employed especially in relation to contemporary art (JEANPIERRE, L., SOFIO, S., 2009) as a synonym for "conceptor of exhibitions" (BABIN, 2011) makes reference to a sharpened independence of the practice. In this regard, Harald Szeeman is often cited as the "first to have fully assumed the role of *creator of exhibitions*," (UZEL, 2011) in terms of methodological transversality and in liberty of established relations between supports presented in the exhibitions. Such a concept of curating, well represented in the contemporary context by the practice of Hans-Ulrich Obrist –to cite but one- centered on the experimentation of contexts and non-canonical exhibition formats, seems the most pertinent to us in order to grasp the composite nature of fashion, its disciplinary transversality and its polysemy of language. This preference also explains the choice to use for this article the expression *fashion*

[4] In French.

curating in English rather than "*commissariat d'exposition de mode*," in the hope to enhance disciplinary and methodological openness with which it is frequently associated.

In parallel to the profile of the *curator,* the practice of *curating* devoted to fashion is also in the process of becoming defined. Exhibitions and artistic initiatives in this domain are numerous and have been realized with disparate approaches, at least in part authorized by the heterogeneity that characterizes different manifestations of fashion. This diversity currently prevents categorization on a basis of format or theoretical principles. It equally shows that today we are not yet able to consider fashion curating as a discipline founded on shared criteria.

Some exhibitions in particular have been received as "manifestoes" for a vision of *fashion curating,* or they illuminate particularly innovative aspects of the exhibition of fashion. The work of Diana Vreeland[5], as fashion consultant at the Metropolitan Museum of New York from 1972 to 1989 has certainly determined a shift in fashion museum culture. Exhibitions are no longer conceived only in descriptive and pedagogic terms, but are imagined as a meta-language: their principal finality is not present a fashion production in and of itself, but to develop with the expressive means available to fashion a critical vision of the culture in the largest sense. To these ends, Vreeland privileges an immersive and theatrical spatialization, summoning to the museum new material, all the while respecting the necessary economy of the historic pertinence of the presentation (MONTI, 2012).

In parallel to the trans-medium approaches such as those of Vreeland, and informed by them, the museum conservation of fashion has evolved toward new formats. The work of Olivier Saillard, author and director at Palais Galliera in Paris, extends the reach of a fashion exhibition beyond a simple diffusion of his vision and the documented presentation of collections. Through suggestive juxtapositions of works, videos, performances, or technological solutions of spatialization, the exhibition becomes intuitive and wholly accessible.

These different *mises en scène* suggest an inversion of posture as to the relation between the public and the work in the exhibition, placing at the center the perception of the visitor, without diminishing the content presented.

More recently, echoing the sensibility for exhibition space design in the transdisciplinary context that characterizes contemporary art, fashion also has more and more often imagined a language able to express a "conceptual" or "plastic" discourse. The exhibition *Il Tempo e la Moda*, the inaugural event of the *Biennale di Firenze 1996*[6],can be considered as a milestone of this approach. The curator, Germano Celant, showed the work of fashion designers, artists and architects –who sometimes collaborated- expressing themselves on the content of the exposition through installation.

Such a concept *of fashion curating* also expresses itself today in the institutional context of the museum or gallery, insofar as the panorama and market of current art welcome the productions of fashion designers, or artists of all stripes, for whom fashion is a subject of reflection without necessarily being the primary expressive language they choose. The work of Marie-Claude Beaud, as director of MUDAM Luxembourg and today at NMAM Monaco, is an illuminating example. Beaud collects and shows the work of artists as well as that of fashion designers, beyond any categorization by "genre," but for their ability to crystalize reflection on a conceptually or culturally relevant discourse. This choice suggests that raw material of contemporary creation consists of this "vector for transforming the world"[7]

7. Four projects, four sites of research

[5] Her work has been the subject of a recent symposium at the initiative of Maria-Luisa Frisa : *The discipline of Fashion Between the Museum and Curating*, IUAV University, Venice (I), 10 March 2012.

[6] Curated by Germano Celant, Ingrid Sischy, Pandora Tabatabai, different locations, Florence (I), 20 September 1996 – 25 January 1997.

[7] Marie-Claude Beaud interviewed in MARCHETTI, L., QUINZ, E., 2009, p. 12.

The following projects in which I have been curator with Emanuele Quinz[8] have been conceived as a means of experimental testing of these same principles an extension of them. All were dedicated to disciplinary overlap between fashion, design, contemporary art and dance, while each explores and questions the practice of curating differently.

en:trance[9] was imagined as an archipelago of projects scattered in time and space. Each of its phases of work and existence (workshops, performances, conferences, installations) put in place strategies for perceptive and behavioral alteration, as much for the artist as for the spectator. The exhibition of clothing was addressed by a performative dimension and by gestural alteration derived from the individual and the clothing. For the Parisian edition, the choreographer Christian Rizzo and the fashion designer Romain Kremer were invited to experiment with clothing in the context of a workshop at the Centre Contemporain de la Danse de Paris. In the series of performances and installations produced, clothing and accessories concretely emerged through interaction and relations among the dancers who created them in real-time with materials gathered in the studio. The interest for the possibility to investigate the fluid and immaterial nature of fashion materials was also the origin of the exhibition *Dysfashional*[10]. Approaching fashion beyond style and the materiality of the product, the creations of fashion designers, product designers, artists, and choreographers in the exhibition explore aspects of creation such as experience, relationality, performativity and proprioception… which are today at the heart of contemporary aesthetics. The exhibition does not show clothes or fashion products, but plastic statements, questions, by those who produce fashion, wear it, think it or even just look at it.

Even though *Dysfashional* considered a spatial placement in which the work is its own scenography, a veritable spatial organizing principle that favors visual and sonorous dialogue between the different artistic interventions, the question of exhibition format was approached more directly in the projects *Basic Instincts* and *Dutch Paradox*.

Basic Instincts[11] drew a critical profile of Dutch creation of recent years, all disciplines taken together. Going beyond the simply formal aspect of spatialization, the format of the exhibition was considered here as a trigger to different strategies of reading and attribution of sense. The spatial emplacement was specially considered with Henrik Vibskov, fashion designer and artist, who realized as many physical apparatuses as there were themes in the exhibition so as to show within each one a selection of works which embody it. Each one of these "landscapes" proposes a transversal and non-hierarchical reading of productions of design, fashion, art, architecture and photography guided essential by the interactions and resonances between the works themselves.

Specifically devoted to Dutch design and fashion, the exhibitions *Dutch Paradox*[12] was entirely realized within the vitrines of a department store. As in the research and projects by Kiesler (DAVIDSON and RYLANDS eds., op.cit.) on the sales space, the vitrine was considered as a "machine of vision" capable of transforming its contents. The objects and clothes of the exhibition, chosen for their identitary ambiguity, in order to render their function almost unreadable, were shown isolated in the *white cube* of the vitrine and given to the complexity of interpretation that they themselves impose on the spectator. In parallel, a

[8] Art historian and lecturer at the University of Paris VII, Emanuele Quinz founded with me *mo***sign**, a consulting, research and artistic direction studio between design, fashion, art and branding which we founded and directed together from 2006 to 2013.

[9] Bolzano (I), Freie Universität - Faculté de Design et Galleria Art Link, 2004; Paris (F), Observatoire de Paris et École Nationale Supérieure des Beaux Arts, 2006-2007. Cf. MARCHETTI Luca, QUINZ Emanuele (auteurs et éds.), *en:trance*, Editions de l'ENSBA - Actes Sud, Paris, 2007.

[10] Luxembourg Capitale Européenne de la Culture 2007; MUDAC, Lausanne, 2008; Passage du Désir, Paris, 2009; Haus der Kulturen der Welt, Berlin 2010; Garage Centre for Contemporary Culture, Moscou, 2010; Galerie Nationale d'Art Moderne de Jakarta 2011. Cf. MARCHETTI Luca, QUINZ Emanuele (auteurs et éds.), *Dysfashional*, Actar, Barcelone - New York, 2007.

[11] Elizabeth Kirche, Berlin, 2011; Biennale d'Arnhem, 2012; OCT Contemporay Art Terminal, Shenzhen, 2012.

[12] Galerie des Galeries - Designers Days, Lafayette Maison, 31 May - 23 June 2012, Paris.

video was shown of a performer, filmed with the same objects, which he did not know beforehand, while he explored their use.

Within these four projects, fashion has a particular role, to the extent that its value and its meaning always emerge from the context in which it is presented and by the relationships established between the fashion pieces and those coming from other disciplines. One of the principal axes of research concerning fashion consisted also of putting in place means of communication of the work and exhibition formats, capable of clarifying its plural semantic meaning and its experiential nature. To this end, the interpretive decisions proposed by each project sought independence, always reasoned and critical, opposing criteria suggested by the history of fashion and by museographic conservation in this domain, in favor of valorizing the conceptual proposition at the heart of the different exhibitions. Consequently, rather than a presentation of works which favor an unequivocal reading, or even an over-interpretation of the content; a spatialization by simple juxtaposition or –when it was possible- by performative experience, was preferred.

8. Folds and veils of fashion exposed

Such a multiplication and fragmentation of viewpoints on fashion, normally banalized by its decorative characteristics, hopes to produce a "visualization"[13] of fashion production, in the form of a veritable "delaying" [14] of the perception of the spectator.

The image of the textile "fold" at the heart of Gilles Deleuze's reading of the baroque thought of Leibnitz emerges as a particularly useful metaphor in order to illustrate a curatorial practice of fashion as "delaying." Just as the Real in considered by Deleuze (1988) as such a multidimensional proliferation of "folds" –from the intangible to the material, from "macro" to "micro" – the complexity of contemporary fashion appears as composite amalgam in which formal and textile folds rub against others which are conceptual and imaginary.

Producing fashion exhibitions becomes, by extension, the context in which the fold explains itself[15], or, that is to say, "unfolds." The curatorial gaze submits the thick cloth of phenomena composing the *continuum* of fashion to the perceptual delay which allows us to undo its folding. But, as in any *continuum*, in the Deleuzeian Real or in fashion, an un-folding in one place necessarily implies are re-folding at another (DELEUZE, op. cit. p.124). Fashion, un-folded by the exhibition display[16]. finds itself re-folded at the level of perception and consciousness of the exhibition visitor. The exhibition apparatus is not designed to produce a definitive flattening of meaning nor to reach the objectivity of the content exposed. In other words, if its task is to reveal the meaning of fashion, it does so only in accordance with the paradoxical semantic meaning of the Italian verb *rivelare*, which evokes de-veiling and re-veiling simultaneously[17]. A fashion exhibition only shows folds and veils.

A curatorial practice able to preserve the semiotic fullness of fashion will be tasked with respecting this linguistic ambiguity that makes it as frivolous as it is essential (MONNEYRON, 2001) within contemporary aesthetics. Even more than trying to answer questions, curatorial practice must make us aware of these very questions by subtracting them from the numbness of meaning typical of daily artifacts (MARCHETTI, 2007). It is by posing the identitary ambiguity of works at the heart of the conception of exhibitions that curatorial practice can suggest an "other" reading of fashion and stimulate an enlarged understanding.

---

[13] "Mise-en-regard » (literally "put-in-sight"), in French.

[14] "Mise-en-retard » (literally "put-in-delay"), in French.

[15] From the Latin etymology "ex-plicare".

[16] As noted professor Mario Lupano, during a conference that I gave at the University IUAV, Venise (*Fashion Re*veiled, 10 may 2014), on the invitation of Maria Luisa Frisa, director of the Corso di Laurea in Design della Moda e Arti Multimediali, the etymology of the term *display* in English goes back to the same signification as "unfolding."

[17] For a reading of the semantic polyvalence of the veil in western aesthetics, see PEREGALLI (2009).

Essential Bibliography

BABIN, S., (2011), "Le pouvoir du commissaire" in AA.VV., Esse Arts+Opinions « Commissaires / Curators », n°72, Montréal, pp. 2-3.

BARTHES, R., (1970), *L'Empire des signes*, Paris, Skira.

BENJAMIN, W., (2003, "L'Oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique" tr. by DUVOY, L. after the original version of 1936, in *Écrits Français*, Paris, Folio, coll. essais.

BOUDIER, L., (2013), "Curateur, ce nouveau métier du monde de l'art", in *Télérama* n°3311, Paris, Juillet.

BOURRIAUD, N., (1998), *Esthétique Relationnelle*, Dijon-Paris, Les Presses du Réel.

BRAND, J., TEUNISSEN, J. (eds.), (2009), *Fashion and Imagination*, Arnhem, ArtEZ Press.

CALÒ, G., SCUDERO, D., (2009), *Moda e arte dal decadentismo all'ipermoderno*, Roma, Gangemi.

CAMMARRESI, G. (ed.), (2008), *La Moda e l'Architettura*, Milano, Electa.

CELANT, G., (2008), *Artmix*, Milano, Feltrinelli.

DAVIDSON, S., RYLANDS, P. (eds.), (2004), *Peggy Guggenheim & Frederick Kiesler: The Story*, Hatje Cantz Verlag , Ostfildern-Berin.

DELEUZE, G., (1988), *Le Pli. Leibniz et le Baroque*, Paris, Editions de Minuit.

DURING, E., et. al., (2011), *Qu'est-ce que le Curating?*, Paris, Manuella Editions.

JEANPIERRE, L., SOFIO, S., (2009), *Les commissaires d'exposition d'art contemporain en France*, *Portrait social*, Paris, Université Paris 8 – Saint-Denis et Université Paris 1.

LIPOVETSKY, G., MANLOW, V., (2009), "The 'artialization' of luxury stores" in BRAND, J., TEUNISSEN, J. (eds.), *Fashion and Imagination*, Arnhem, ArtEZ Press, pp. 154-167.

LIPOVETSKY, G., SERROY, J., (2013), *L'Esthétisation du Monde*, Paris, Gallimard.

LYOTARD, J.-F., (1979), *La Condition Post-Moderne: Rapport sur le Savoir*, Paris, Minuit.

MARCHETTI, L., (2007), "*Victims of Banality*" in, BRAND, J., TEUNISSEN, J. (eds.), *Fashion & Accessories*, Arnhem, ArtEZ Press, pp. 42-47.

MARCHETTI, L., (2009), « Towards Sensory Design" in *Lotus International* #136, Milano, Editoriale Lotus, pp. 94-107.

MARCHETTI L., QUINZ E. (eds.), (2007), *Dysfashional*, Actar, Barcelone - New York.

MICHAUD, Y., (2013), *Le nouveau Luxe: Expériences, arrogance, authenticité*, Paris, Stock.

MONNEYRON, F., (2001), *La Frivolité Essentielle*, Paris, PUF.

MONTI, G. in FRISA M.L., CLARK J. (eds.), (2012), *Diana Vreeland After Diana Vreeland*, Venise, Marsilio, pp. 201-210.

O'DOHERTY, B., (1976), *Inside The White Cube: The Ideology Of The Gallery Space*, Expanded Edition, Lapis Press, San Francisco & First University of California Press edition.

PEREGALLI, R., (2009), *La Cuirasse brodée: Les Grecs et l'invisible*, Paris, Le Promeneur.

SIMMEL, G., (2013), *Philosophie de la mode*, Paris, Allia (*Philosophie der Mode. Moderne Zeitfragen*, Nr. 11, hg. von Hans Landsberg, Berlin, 1905).

STEELE, V., (2008), "Museum quality. The rise of the fashion exhibition", in *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12 (1), London, Berg Publishers, pp. 7-30.

UZEL, J., (2011) , "Le Commissaire-Auteur et ses Critiques" in AA.VV. *Esse Arts + Opinions*, pp. 21-25.

VINKEN, B., (2005), *Fashion Zeitgeist*, London, Berg Publishers.

ZAZZO, A. (ed.), (2006), *Showtime. Le Défilé de Mode*, Paris, Paris Musées.

THE CONSTRUCTION OF THE POINT OF VIEW ON THE FRENCH DRESS

MARÍILIA JARDIM

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, maríliabombomjardim@gmail.com

***Abstract**: One of the main challenges for the fashion field nowadays is to abandon garment historical studies, or its mere cataloguing, and endeavour more profound analysis, with the purpose of apprehending the worn apparel meaning. Starting on this proposal, this paper seeks to analyze the construction of the point of view, starting on the 18th-century french dress study, with the design of exposing in which ways the modeling, the cutting, the composition and the topology of a garment are capable of containing, as an ensemble, a whole of sense. Such totality of values contains not only a zeitgeist, but also a complex of manners that determine the interactions with other subjects in society. We believe the seek for the regard formation on the past apparel can contribute on the present context of fashion beyond the historical reflexion, especially when it comes to fashion design, as the one who wears a garment do so to be seen by others. Our analysis is based on Floch and Oliveira visual semiotics, as well as the concept of topo-hierarchy developed by Hammad, Greimas standard semiotics and Landowski socio-semiotics.*

***Keywords:** french dress; point of view; socio-semiotics; plastic semiotics.*

1. Intro

The history of fashion study is an important part of the fashion designer career: several authors produced an expressive bibliography concerning the historicization of fashion trends preceding the 20th-century. Such studies have been well serving costume designers, fashion students, designers and other professionals. However, the apparel research can and must go beyond the historical categorization, in an effort of apprehending from those garments, which determined the beginning of western fashion, enunciative marks that contain more than the desire of beautification. Such marks could be interpreted as precise clues about many aspects regarding social interaction between subjects, which could be read from the dresses themselves.

Whether in historical or present fashion, it is important to discuss the point of view matter: a garment constructed by the fashion professional is made with the purpose of being seen, or better, of making be seen the one who wears it. There is a clear focus on a visibility regimen (Landowski, 1992), the one of to-want-to-be-seen by the others. It is not enough though to treat such finding as conclusive: we must go beyond, and asking ourselves *how* this person wishes to be seen. The efforts in responding this question support our analysis: would it be possible to apprehend on the garment itself the marks that construct the ways of seeing the other body?

Such apprehension of the subject could be identified in any garment: one who dresses puts all one's syntagmatic intelligence in this act (Greimas, 2002), whether this person is dressing for oneself or the others. To ensemble the apparel, therefore, is a syntactic and semantic operation in which the resemblance is constructed for the body. In this process, the subject who dresses has not only paradigms – the multiple garments and accessories one possesses – but also an entire socio-cultural referential of how one's resemblance *must be*. This obligation relates to the thematic role attributed to the subjects, i.e. an isotopy

of behaviour that could be expected from them, from which they are expected to act, and from which their inter-actions with other subjects is molded (Greimas & Courtés, 2012; Landowski, 2005). An expressive part of the thematic role pervades the garment choice: even in the boldest trends, such choice is necessarily bound to the logic of belonging to a given context, and through the apparel choices, this context is reproduced, perpetuated by the subjects.

In this sense, the body can be analyzed as a topologic object, whose spaces are hierarchized: different trends tend to exaggerate or obliterate, to show or to scumble determined *regions* of the body, emphasizing or concealing those different *spaces*. A given fashion trend which values, for example, the use of a deep neckline is in reality hierarchizing the breast over the rest of the body. The highlight of the bust attributes a bigger importance to them in the body ensemble, inducing not only the attention displacement to such place, but also altering the observer action. The neckline could also transform the manners of the one who wears it, since walking, sitting or simply standing with a low-necked dress or blouse demands a different state of the body.

According to Hammad (2005), this manner of hierarchization found on a given context could be developed in the concept of topo-hierarchy, meaning the valuation of a particular place over another (Hammad, 2005). This form of space hierarchization is fraught of meaning, and its study can contribute in many ways with garment researches, above all, when it comes to the matter of the point of view. To discuss topo-hierarchy is necessarily to consider the problem of organizing the space to be seen *in a particular way*. As the garment, while covering the body emphasizing or scumbling its different parts, constructs it to be seen not only from a particular angle, but also in a determined order of visual apprehension, in which the regard is directed through the various elements of a garment.

It is certainly possible to identify such marks in any garment, but for the purposes of the present study, we believe it is important to seek a basis for such approach on historical fashion. It happens for the traditional apparel presents on its ensemble crystallized manners, and subsequently programmed, in the sense Landowski (2005) assigns to the term. Such fact allows us to recognize in a clearer way the many roles inscribed on the various elements of the garment, as well as the modes of inter-action manifested by its plastic composite. Another advantage of the method is the possibility of using history as a testing of hypotheses tool, when studying past contexts: the fashion and social logic documenting enables to confirm or refute our initial thesis, since such historical moments have already been thoroughly studied and replicated in literature, painting and, more recently, in cinema and tv shows that attempt to reconstruct our past.

2. The french dress

According to Saussure (1996), the value of a term depends on its position in relation to others (Saussure, 1996). When approaching the garment as a topological object, such assumption could not be truer: when choosing *where* to place an ornament, or which body *places* to show, to hide, to increase or to constrict are not choices made by chance, but operations fraught of meaning, whether to the one who creates it, or to the one who wears it, or even to one who contemplates the dressed body. An emblematic example of the resemblance construction from a garment is certainly the 18th-century french dress (figure 1), a fashion trend widespread mainly among British and French courts (Boucher, 2010). In addition to the profusion of trims, patterns and fabric composites apprehended in this historical trend, these garments also shelters all the procedures of silhouette shaping – the increment, the constriction, the revealing, the scumbling.

For the purposes of the present study, instead of analyzing superficially a myriad of dresses, we have chosen to elect one unique garment as an emblem, which refer to the remaining units that composed the fashion trend of the period. Such choice exposes a semiotic method particularity, which could be named the representativeness of the corpus, meaning the metonymic relation established between the part (the corpus) and the totality of the discourse (Greimas, 1966). The use of this methodology allows us to deeply analyze one single object, in the constric space of the paper, instead of shallowly describe a larger number

of units. At the same time, it is possible to state that the traits we are going to analyze institute plastic isotopies manifested in this particular form of apparel since the garment we picked was selected among a larger corpus of 18th-century dresses. The selection criteria were the apprehension of common traits, reiterations that united all the examined units. Thus, the lines, forms, textures and topology observed in the paper are representative of the same aspects present on other 18th-century garments, underlying the validity of our analysis for the objective exposed on the introduction.

Figure 1: Sackback gown, 1775. Court dress made of silk with self-fabric and fly fringe applications. Source: Victoria & Albert Collection, V&AT.2-1947.

According to Floch (1985), the object analysis starts on its manifestation, at the discursive level, starting from the apprehension of the plastic formants: eidetic (concerning the form), chromatic and topologic (Floch, 1985). Oliveira adds the need to examine the material formant (Oliveira, 2004), regarding the sense that emerges from the substances and materials employed on the object construction. Affecting the garment study such formant is imperative, for though the esthetics of different materials creates valuable meanings, different fabrics are also capable of producing esthesia, whether in the contact with the body or in the touch of the other, the observer. Our paper will ground on this methodology, briefly exposing the central matters of the emblem dress plastic analysis. Thereon we purpose to advance on the remaining levels, in an effort of approaching the primary proposition of the paper: the visual apprehension point of view as the former of the interaction between subjects.

Starting by the form, very known and immediately recognized as belonging to the 18th-century, we can notice an opposition between the waist reduction and the increasement of the hip – both achieved by the use of two equally known objects, the corset and the crinoline, which we shall not deeply exam in this paper. The lines that form the garment are straight, hard, and easily identified to simple geometric shapes: the triangle on the torso, the trapeze on the inferior half of the dress, the cylinders on the sleeves. The same shapes will be reiterated on the garment's back which is, however, bare in ornaments – opposed to the front, where a profusion of decorations can be found.

This first exam of the eidetic formant (Floch, 1985) allows to conclude two key points to the reconstruction of the meaning of the garment. First, we can notice there is a topo-hierarchy of the bottom – where exists the increasement of the silhouette – over the upper body, and of the front – where concentrate all the ornaments of the dress – over the back. The hierarchization of the front, where a major profusion of decorations is manifested, extends to the longitudinal center, allowing us to interpret that the better angle to apprehend this garment is the direct frontality. This angle, on its turn, must be at a certain distance of the "object", permitting a fruition of the complete composite, but no as far as to cause the visibility loss of the self-fabric and fly fringe details. On the encounter with the observer's look, both moieties of the dress assume different roles: the front, fraught with decorations, takes on a position of ostentation, or to-want-to-be-seen (Landowski, 1992) while the back, bare in ornaments, lay on the position of modesty, or to-not-want-to-be-seen (Landowski, 1992). Such roles, when transposed to the subject who wears the garment, can be translated in "to-want-to-be-seen" in one's frontality, combined to the "to-not-want-to-be-seen" on the back.

Another important topologic opposition is the one between the upper body and the lower part of the garment, especially on the front. Considering the hip line as a limit between two portions of the dress – or the passage from the domain of *constriction*, characterized by the corset use, and the *construction*, achieved through the crinoline – it is evident the attribution of greater importance to the inferior half, where a profusion of decorations is concentrated. It is also possible to test one's regard, by returning to the image above (figure 1) and noticing that the look is immediately attracted to the lower center of the dress, from which our look describes a trajectory towards the top of the body, always through the center, until the neckline. In this place, the same self-fabric application that started our visual apprehension, on the lower hem, is repeated, reiterated.

Matching both topologic oppositions, between back and front, and between bottom and top, it is possible to divide the dress in four quadrants – upper-back, lower-back, upper-front, lower-front – and conclude the place where the greater hierarchy is invested is the lower-front quadrant. This conclusion relates to the profusion of ornaments found in this point of the dress, in opposition to the absence of ornaments apprehended in the other quadrants – upper-front, upper-back and lower-back, hierarchized in this order.

The last mentioned quadrant – the lower-back – is the least in the dress hierarchy, and also, the only place of the garment to offer a material barrier to the interaction with others: the cape that flows to the ground and delimits a personal territory of a few dozens centimeters. The fabric that covers the ground around the body appears as a corporeal obstacle, a boundary that does not allow the other subject's approach starting on that point. In opposition, in the lower-front quadrant's center, the dress hem is somewhat suspended from the floor, creating a void that invites to its filling – perhaps by the feet of the partner, in a dance step? – and starts the path of fruition of the gown's details. This hollow, on its turn, finds itself in direct correspondence with another void, the neckline, on the upper-front quadrant. Both lines are slightly concave, and delimit the central space between the lines of the overskirts, shaped like an hourglass, where the naked body in inserted. Beyond the overskirts, there is the "false" body, constructed by the crinoline. Both hollows, the hem and the neckline, appear as guides to the observer's separation of the body between realized body, the naked body, and the non-body, actualized by the silhouette construction/constriction objects.

Again, such delimitation is marked by space hierarchy relations: when observing the front quadrant of the dress, it is possible to apprehend a greater concentration of applications on the center, from which the ornaments become smaller, until they turn into plain fabric, on the side boundaries of the skirt. Such central hierarchy is reiterated by the cape's design, on the back quadrant, where its pleats cover the body spaces occupied by the realized body, leaving the constructed body covered only by plain fabric, with no decorations or additional volumes.

When adding centrality to the already identified oppositions, the most hierarchized quadrant of the dress could be, accordingly, the lower-front-central. However, such space if half filled by the self-fabric and fly fringe ornament – the lower half – and half empty, on its superior portion, delimited on the sides by the overskirts lines, on the bottom by the self-fabric work, and on the top by the bodice edge.

This new void inscribed between two other voids – the neckline and the suspended hem – shelters the genital, the anatomic hip line. Far from appearing as hierarchically inferior, this empty centrality of the sex is placed in a spot of privileged visibility, surrounded by the noble work of embroidery. Occupant of the most topologically hierarchized quadrant, this region still counts with the support os diagonal lines – the overskirts lines, in the bottom, and the silhouette lines, in the torso – inscribing this space in a central "X", from shoulders to feet, concentrating the observer's look at this central spot. This point of maximum visibility is formed by the intersection of many lines of the garment: the horizontal hip line, the bodice edge diagonals and the overskirts embroidered lines. To those lines we could also add the bodice's frontal seem, on the upper body, and the self-fabric work center. The latter, however, is interrupted when it reaches the central void, reiterating the need of the hollow created at this point.

At the same time, the manner in which the ornaments are accomplished (figure 2), with the own fabric creating volumes, produces a new topologic opposition between concave and convex. The volumes created by the overlapping of the embroidery and the multiple layers of fabric produce different levels beyond the plain surface of the garment, extending the impression of fraught and empty to a tridimensional level. In such relation, the central void appears to be slightly concave, or negative, in opposition to the convex or positive embroidered surroundings. The apprehended impression of "cavity" is reiterated by the chromatic and material light and shadow effects, in which the monochromatic material silk is sometimes wrought plain, sometimes folded, producing brightness and opacity oppositions that enhance the positive volumes of the self-fabric, as well as the negativeness or concavity of the central empty. Consequently, those plastic qualities make the central hollow appear emptier, more receptive as an orifice ready to be filled.

Figure 2: Self-fabric and fly fringe embroidery detail. Source: Victoria & Albert Collection.

As a court dress, the intricate craftsmanship manifested in this gown appears to contain in itself the whole meaning of the social interaction expected in a ball: to promote frontal, face-to-face interaction between subjects of opposite sexes, extolling the feminine attributes as a potential partner. On the upper quadrant, the neckline limit frames the bosom – where jewelry would very likely be placed as a complement – and the head. On the lower space, the suspension of the hem invites the approximation through dance. And finally, on the frontal center, the most important area of the gown, is presented the void – the hollowness

of the sex, of the womb – which needs to be filled by the partner, through the marital union and next, by the conception of the heirs.

More than a simple design detail, in this central hollow are projected all the expectations surrounding the union of opposite sex partners. The central void is topo-hierarchized in the garment but also homologated to a feminine body hierarchy, where the womb presents the most essential hole of the women in the 18th-century French and British aristocracy. The "want-to-be-seen" (Landowski, 1992) expressed in this garment area combines to a "want-to-see" from the other, compounding a visibility regimen of "mutual interest" (Landowski, 1992). In such, the pairs recognize themselves in the visual interaction. As a female who wears this dress wants to be seen as competent to fill the thematic role of fertile and procreative partner, the second subject, a man one seeks to attract, equally desires to see a woman as capable of filling the role manifested in the topology of the dress.

The french court dress proposes, thus, a fiduciary and veridictory contract (Greimas, 1983). Its topologic organization claims a true saying about the fertility of a woman who wears it – or a *to-know-to-be-able-to-breed* – that can or cannot be accepted by the other, the suitor. In such logic, the garment sanction operation (Greimas, 1983; Greimas & Courtés, 2012) could be identified in the suitor's adhesion (or not) to those contracts, through the wedding proposal. Then, there is still a need to re-sanction the gown upon the fertility competencies, equally present on the apparel's enunciate; such can only happen in the conception (or not) of the desired heir.

3. Figures, tables and other elements

According to Greimas, the thematic role is a behaviour isotopy attributed to an actor that can be human or not (Greimas & Courtés, 2012). In other words, it is a recurrence of similar actions that can be apprehended through the actor's narrative program. In this logic, history shows us that one of the most important feminine roles – if not the central one – in the Ancien Régime was the procreation. Not by chance, most of the feminist struggles concentrate on the rupture of such thematic role, through the conquest, throughout the 19th-century, of the non-procreation right (Beauvoir, 1976).

Back to the Ancien Régime, the garment analyzed suggests a conformity between the feminine thematic hole and the plastic manifestation of the dress. The relations between its different formants can be homologated to contents that reflect the values of fertility and conception, manifested mostly by the expression of the hierarchization of the central void. This particular part of the gown locates over the pubis, the sex and the womb, attributing to them a visual enhancement in the totality of the dressed body. It would be possible thus to affirm that such dress not only covers the body, placing itself over it as a beautification object, but is also endowed with cognitive modal competences (Greimas, 1983) concerning the feminine body. The dress *knows how to show* what the other *desires to see*. When it is put on, it possesses a transformative action over the body, enhancing what must-be-seen – the lower-central-front – and equally, scumbling what does-not-want-to-be-seen – the back quadrant.

In delimitating such visibility relations, it is also possible to conclude that the dress carries the narrative path of deprivation – expressed by the hollow on its center – that must be resolved by the conjunction with the value carried by the other – through the marital union. Wherefore we could also talk about a thematic hole of the garment: in the court context, it is expected of the actor apparel such manners of action, making see (or not see) determined spots of the body for, through the created visibility relations, to make do (or not do) the other subjects, according to standards defined by a given social context – in the present case, the French or British 18th-century court. More than an object of feminine desire or caprice, the dress appears as a fundamental seduction tool, a helper, or the one who contributes for the realization of the subject's narrative path (Greimas & Courtés, 2012), in this case, the feminine actor. Even more, in the relation with the body, the dress is also an addresser (Greimas & Courtés, 2012), the one who makes-do the body to make-do the other, the person whom one seeks to seduce.

4. Final considerations

To which extend the associations proposed in the brief analysis can assist on the identification of the same relations in other garments, belonging to other contexts? Or still, in which ways can such conclusions apply to the process of designing a gown? The purpose of this work it mostly to pose such questions, and also to point such paths os research to fashion and garment fields future studies.

We understand that far from being an 18th-century phenomenon, the creation of a meaning effect from a silhouette shaped by a garment, as well as the presence of topo-hierarchies determined by a gown, can be apprehended in any garment, from any century or decade. Such relations have a lot to reveal when it comes to the logic that conducts determined historical moments, starting on the study of *how* the subjects of a given context desire to be seen (or not seen) by others, by their social surroundings, as well as which interactions are allowed or interdicted by the very limits of clothes.

Which meaning effects could be apprehended from a garment if instead, the most hierarchized quadrant was located on the top of the back? What is the sense of wanting to be seen from the back, or in oblique angle, instead of the frontal and direct fruition demanded by the specific gown analyzed in this paper? Such garment topo-hierarchies were already explored by many creators of different periods, since the fashion trend phenomenon was consolidated and found its apex on the present days, when a never imagined amount of designers release collections every season. It is up to the many fashion and garment researchers to explore them all in an analytical way, as intended by the first approach proposed by this paper so that we can penetrate deeper on the sense contained on the action of this important social actor: the feminine apparel.

References

Beauvoir, S. 1976. *Le deuxième sexe*, vol. 1. Paris: Gallimard.

Boucher, F. 2010. *História do Vestuário no Ocidente*. São Paulo: Cosac Naify.

Floch, J. M., 1985. *Petites Mytologies de l'oeil et de l'esprit*. Paris-Amsterdam: Éditions Hadès-Benjamin.

Greimas, A.J. 1966. *Sémantique Structurale*. Paris: Larousse.

_____, A.J. 1983. *Du Sens.* Paris: Seuil.

_____, A.J. 2002. *Da Imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores.

Greimas, A.J.; Courtés, J. 2012. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.

Hammad, M. 2005. *Expressão espacial da Enunciação*. São Paulo: Edições CPS.

Landowski, E. 1992. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC Campinas.

_____, E. 2005. *Les Interactions Risquées*. Limoges: Preses Universitaire de Limoges.

Oliveira, A.C. 2004. *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores.

Saussure, F. 1996. *Cours de linguistique générale.* Paris: Éditions Payot & Rivages.

Victoria & Albert Collection. Available at: <http://collections.vam.ac.uk/> [Acessed on 16 June 2014].

A CONSTRUÇÃO DO PONTO DE VISTA NO TRAJE À FRANCESA

MARÍLIA JARDIM

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, mariliabombomjardim@gmail.com

Abstract: *Atualmente, um dos desafios para o campo da moda é aquele de sair dos estudos de cunho histórico do traje – ou de sua mera catalogação – e partir para níveis mais profundos, analíticos, que permitam apreender o sentido da roupa vestida. É dentro desta proposta que o trabalho propõe uma análise da construção do ponto de vista, a partir do traje à francesa do século XVIII, com o intuito de expor como a modelagem, o corte, a composição e a topologia de um traje são capazes de, enquanto conjunto, conter um todo de sentido que não apenas presentifica um esprit du temps, mas contém em si um conjunto de maneiras de interação com o outro e em sociedade. Longe de constituir apenas uma reflexão histórica, acreditamos que a busca desta formação do ato de olhar no traje do passado tem muito a contribuir no contexto da moda atual, principalmente no design de moda, uma vez que aquele que se veste o faz para ser-visto pelo outro. Tal análise se apoia na semiótica visual de Floch e Oliveira, bem como no conceito de topohierarquia, de Hammad, perpassando a teoria semiótica de Greimas e a sociossemiótica de Landowski.*

Keywords*: traje à francesa; ponto de vista; sociossemiótica; semiótica plástica.*

1. Introdução

O estudo histórico do passado da moda ocidental é parte importante da formação da profissão de estilista: muita bibliografia foi produzida acerca do tema da historicização das tendências anteriores ao século XX, e estes estudos, com objetivo de catalogação, têm servido a figurinistas, estudantes de moda, designers, e demais profissionais. No entanto, o estudo do traje pode e deve ir além da categorização histórica da roupa, no sentido de apreender, destes trajes que definiram o início da moda ocidental, marcas enunciativas que contém mais do que o desejo de embelezamento: tratam-se de pistas precisas sobre diversos aspectos da interação social entre sujeitos, inscritos no próprio traje.

Seja na moda histórica, seja na moda atual, é importante problematizar a questão do ponto de vista: um traje construído pelo profissional de moda é confeccionado com o intuito de ser visto ou, melhor dizendo, de fazer ser visto aquele que o traja. Há um claro enfoque em um regime de visibilidade (Landowski, 1992), aquele do querer-ser-visto pelo outro. É insuficiente, no entanto, abordar tal constatação como conclusiva: é preciso ir além, e perguntar-se como este alguém almeja ser visto. É no esforço de responder a tal questionamento que esta análise se apoia: será possível apreender, no próprio traje, as marcas que constroem o como ver o corpo do outro?

Uma tal apreensão do sujeito pode ser identificada em qualquer traje: aquele que veste-se, emprega toda a sua inteligência sintagmática neste ato (Greimas, 2002), quer vista-se para si ou para o outro. O arranjar um traje, portanto, é uma operação sintática e semântica de construção de um parecer do corpo. Nesta operação, o sujeito que veste-se não apenas dispõe-se de paradigmas – diferentes peças de roupa e acessórios – mas de todo um referencial socio-cultural de como seu parecer deve ser. Trata-se de um papel

temático atribuído aos sujeitos, ou seja, uma isotopia de comportamentos que se pode deles esperar, e a partir do qual suas inter-ações com outros sujeitos são moldadas (Greimas & Courtés, 2012; Landowski, 2005). Muito deste papel temático passa pela escolha do traje: por mais ousada que uma tendência possa ser, ela estará necessariamente inscrita em uma lógica de pertencimento a um dado contexto, e por meio das escolhas da roupa, este contexto é reproduzido, perpetuado pelos sujeitos.

Neste sentido, o corpo pode ser abordado como objeto topológico, cujos espaços são hierarquizados: diferentes tendências incliam-se a exagerar ou obliterar, mostrar ou velar determinadas regiões do corpo, dando ênfase ou ocultando estes diferentes espaços. Uma dada moda que valorize, por exemplo, o uso de um decote profundo está, em realidade, hierarquizando o busto em relação ao resto do corpo: o destaque dos seios confere a eles uma importância maior do que ao restante do corpo, provocando não apenas o deslocamento da atenção do outro para este lugar do corpo, alterando o fazer do observador, como igualmente transformando as maneiras daquele que veste tal tendência, uma vez que administrar um decote profundo exige uma mudança no andar, no sentar e até mesmo na postura assumida pelo sujeito quando estático.

Para Hammad (2005), esta forma de hierarquização a partir de um dado contexto pode ser desenvolvida no conceito de topohierarquia, ou seja, a valorização de um lugar especifico de um espaço em detrimento de outro (Hammad, 2005). Esta forma de hierarquização do espaço é plena de sentido, e muito tem a iluminar o estudo do traje, sobretudo no que toca a questão do ponto de vista. Ao falar em topohierarquia, fala-se necessariamente da organização de um espaço para ser visto de uma certa maneira – assim como a roupa, ao recobrir o corpo enfatizando e velando suas diferentes partes, o constrói para ser visto não apenas a partir de um certo ângulo, mas em uma certa ordem de apreensão visual, na qual o olhar é direcionado pelos diferentes elementos de um traje.

É certamente possível identificar tais marcas em qualquer traje, mas acreditamos, para os fins desta análise, que é importante buscar o embasamento desta abordagem na moda histórica. Isso se dá porque os trajes mais tradicionais presentificam, em seus arranjos, maneiras já cristalizadas, e consequentemente programadas, no sentido que Landowski (2005) dá ao termo, nos permitindo apreender de forma mais clara os papéis inscritos nos elementos do traje, bem como as formas de inter-ação que sua plástica indica. Outra vantagem é que, ao estudar um contexto passado, possuímos a história como ferramenta de testagem de hipóteses: a documentação do traje e da lógica social na qual buscamos nos aprofundar permite refutar ou confirmar nossa tese inicial, uma vez que tal quadro encontra-se já exaustivamente estudado e reproduzido na literatura, na pintura e, mais recentemente, até mesmo em filmes e séries televisivas que buscam reconstruir tais momentos históricos.

2. O traje à francesa

Segundo Saussure (1996), o valor de um termo depende de sua posição em relação aos demais (Saussure, 1996). Em uma problemática do traje abordado como objeto plástico, tal pressuposto não poderia ser mais verdadeiro: ecolher onde posicionar um adorno, ou quais lugares do corpo mostrar, esconder, aumentar ou constringir não são escolhas feitas ao acaso, mas operações plenas de sentido, seja para aquele que cria, para aquele que veste ou, ainda, para aquele que contempla o corpo vestido. Um exemplo emblemático desta operação de construção de um parecer a partir da roupa é, certamente, o traje à francesa (figura 1), uma tendência de vestuário difundida sobretudo entre os membros da nobreza inglesa e francesa do século XVIII (Boucher, 2010): além da profusão de aviamentos, padronagens e combinações de tecidos presentes na moda deste período, esta indumentária também abriga em si todas as operações de modelagem de uma silhueta – o aumento, a constrição, o mostrar, o velar.

Para os fins deste estudo, em lugar de analisar superficialmente diversos vestidos, optamos por eleger um único como emblema, que reenvia às demais unidades que compuseram a moda deste período. Tal escolha expõe uma particularidade do método de análise semiótica, que é a representatividade do corpus, ou seja, a relação metonímica que a parte, o corpus, mantém com a totalidade do discurso (Greimas, 1966), permitindo que, no espaço restrito de um artigo, seja possível analisar um objeto em profundidade. Ao mesmo tempo, é possível afirmar que os traços que analisaremos aqui constituem isotopias plásticas presentes nesta forma do traje, uma vez que o traje escolhido para esta análise foi selecionado entre um corpus maior de vestidos do século XVIII, a partir das recorrências de traços comuns, ou as isotopias que uniam todas as unidades examinadas. Desta forma, as linhas, formas, texturas e a topologia examinadas neste trabalho são representativas dos mesmos aspectos de diversos outros trajes do século XVIII, o que embasa a validade desta análise para os fins expostos na introdução.

Figura 1. Sackback gown, 1775. Vestido de corte confeccionado em seda com detalhes em tecido e bordados. Fonte: Victoria & Albert Collection, V&A T.2-1947.

Segundo os postulados de Floch (1985), a análise de um objeto inicia-se em sua manifestação, no nível discursivo, a partir da apreensão dos formantes plásticos: eidéticos (da forma), cromáticos e topológicos (Floch, 1985). Oliveira acrescenda ainda a necessidade de análise do formante matérico (2004), referente ao sentido que emerge das matérias e materiais empregados na construção do objeto, traço extremamente importante no que toca a análise do traje, não apenas pela estética das diferentes matérias, mas igualmente pelas estesias produzidas pelos diferentes tecidos, seja no contato com o corpo que veste, seja no toque do outro, do observador. Partiremos desta metodologia, expondo brevemente os principais pontos da análise da plástica do vestido-emblema, com a finalidade de avançar nos demais níveis e, a partir deles, abordar a principal questão deste trabalho: o ponto de vista da apreensão visual como formador da interação entre os sujeitos.

Começando pela forma, muito conhecida e imediatamente reconhecida como pertencendo ao século XVIII, percebemos uma oposição entre a diminuição da cintura e o aumento do quadril – ambos alcançados pelo uso de objetos igualmente conhecidos, o corset e a crinolina, os quais não examinaremos em profundidade neste trabalho. As linhas que formam o traje são retas, duras, e facilmente identificadas a formas geométricas simples: o triângulo no torso, o trapézio na metade inferior do traje, os cilindros das mangas. As mesmas formas geométricas serão reiteradas na traseira do traje, que, no entanto, é completamente vazia de adornos – em oposição à frente, que traz uma profusão de decorações.

Este primeiro exame do formante eidético (Floch, 1985) permite concluir dois pontos chave para a reconstrução do sentido deste traje. O primeiro, é que existe uma topohierarquia do baixo – onde há um aumento da silhueta – sobre o alto, e da frente – onde concentram-se todos os adornos do traje – sobre as costas. Esta hierarquização da frente onde, por sua vez, há uma maior concentração de adornos no centro longitudinal, nos permite interpretar que o melhor ângulo para apreender este vestido é na frontalidade direta, a uma certa distância do "objeto", que permita uma fruição do conjunto completo, mas não tão distante, que ainda permita ao olhar capturar os detalhes dos volumes do bordado. Ao encontrar o olhar do observador, as duas metades do traje assumem diferentes papéis: a frente, repleta de decorações, assume uma posição de ostentação, ou um querer ser visto (Landowski, 1992), enquanto que as costas, sem nenhum adorno, colocam-se em uma posição de modéstia, ou de não querer ser visto (Landowski, 1992). Tais posições, quando transpostas para o sujeito que veste-se, podem ser traduzidas em "querer ser visto" em sua frontalidade, combinado ao "não querer ser visto" a partir das costas.

Outra importante oposição topológica se dá entre o alto e o baixo do traje, sobretudo em sua frontalidade: considerando a linha do quadril como divisão entre estas duas regiões do traje – passagem do domínio da constrição, marcado pelo uso do corset, àquele da construção, a partir da crinolina – é nítido que uma maior importância foi atribuída à metade inferior, onde uma maior profusão de adornos é encontrada. É possível testar o próprio olhar retornando à imagem acima (figura 1), e perceber que o olhar é imediatamente atraído para o centro inferior do vestido e, a partir dele, nosso olhar descreve uma trajetória do baixo para o alto, sempre pelo centro, até atingir a linha do decote, onde o mesmo trabalho que inicia nossa apreensão do traje, na bainha, é repetido.

Combinando as duas oposições topológicas, entre frente e costas, e entre baixo e alto, é possível dividir o vestido em quatro quadrantes – traseiro-superior, traseiro-inferior, frontal-superior, frontal-inferior – e concluir que o local mais hierarquizado do traje é o quadrante frontal-inferior, onde a maior profusão de adornos é encontrada. Em "segundo lugar", encontra-se o quadrante frontal-superior, seguido do quadrante traseiro-superior e, na base da hierarquia, o quadrante traseiro-inferior.

Neste último ponto, o menos hierarquizado do traje, encontramos uma barreira material à interação com o outro: a capa, que escorre até o chão e delimita um território de algumas dezenas de centímetros, coloca-se como um impedimento corpóreo, uma fronteira que não permite a aproximação de outro sujeito a partir deste ponto. Em oposição, no centro do quadrante frontal-inferior, o vestido é ligeiramente suspenso do chão, gerando um vazio que convida ao preenchimento – talvez pelos pés do parceiro, em um passo de dança? – e inicia o caminho da fruição dos detalhes do vestido. Este vazio, por sua vez, está em correspondência direta com o outro vazio, do decote, no quadrante frontal-superior: as duas linhas ligeiramente côncavas delimitam, ao lado das linhas da silhueta e da sobressaia, um espaço central em forma de ampulheta, onde o corpo nu encontra-se inscrito. Para além da sobressaia, encontra-se o corpo construído pela crinolina, o corpo "falso". Os dois vazios, o da bainha e o do decote, servem a guiar o observador pela separação entre o corpo realizado, o corpo nu, e o não-corpo, atualizado pelos objetos de construção/constrição da silhueta.

Esta delimitação é novamente marcada por relações de hierarquia espacial: ao observar o quadrante frontal do vestido, é possível apreender uma maior concentração de bordados no centro, a partir do qual o trabalho vai tornando-se menor, até transformar-se em tecido liso, nas fronteiras laterais frontais da saia. Esta hierarquia da centralidade é reiterada pelo desenho da capa, no quadrante traseiro, onde as pregas do

tecido recobrem a região do vestido ocupada pelo corpo realizado, deixando o corpo construído recoberto apenas por uma camada de tecido liso, sem adornos ou volumes adicionais.

Somando a centralidade às oposições já identificadas, o quadrante mais hierarquizado deste vestido seria, portanto, o frontal-inferior-central. Este lugar, contudo, encontra-se metade preenchido pelo trabalho mais chamativo – a metade inferior – e metade vazio, em sua porção superior, delimitado nas laterais pela linha da sobressaia, ao sul pelo trabalho do tecido e, ao norte, pelo bico do corpete do vestido.

Este "vazio", inscrito no centro dos dois outros vazios – a linha do decote e a bainha suspensa do vestido – abriga em seu interior a região genital, a linha dos quadris anatômicos. Longe de sinalizar uma inferioridade hierárquica, esta centralidade do sexo da mulher, vazia de adornos, encontra-se em um lugar de visibilidade privilegiada, cercado por todos os lados pelo trabalho nobre do bordado. Ocupante do quadrante mais hierarquizado topologicamente, esta região ainda conta com o auxílio de linhas diagonais – as linhas da sobressaia, no baixo, e as linhas da própria silhueta do torso, no alto – que inscrevem esta região em um grande "X" central, que vai dos ombros aos pés, concentrando o movimento do olhar neste ponto central, onde o bico do corpete encontra as linhas da sobressaia, na diagonal, e a linha do quadril construído, na horizontal. A estas linhas combinam-se as verticais, do fechamento do corpete, no alto, e do centro do bordado, no baixo. Também esta linha vertical que começa no baixo é interrompida, reiterando a necessidade do vazio central.

Ao mesmo tempo, a forma como o bordado é executado (figura 2), com o próprio tecido criando volumes, produz uma oposição topológica entre côncavo e convexo: os volumes da sobreposição da sobressaia e do trabalho com o tecido e com as franjas cria diferentes níveis que extrapolam o aspecto plano do tecido liso, extendendo a oposição entre pleno e vazio para o nível tridimensional, no qual o centro frontal parece levemente côncavo, ou negativo, em oposição ao bordado que é convexo, ou positivo, em relação ao tecido plano das laterais. Este efeito de sentido de cavidade é reiterado pelos jogos cromáticos e matéricos de luz e sombra, no qual a matéria monocromática seda é trabalhada ora lisa, ora dobrada, produzindo oposições entre brilho e opacidade, contribuindo para que os volumes criados tornem-se mais exacerbados – e consequentemente, fazendo o centro parecer mais vazio, receptivo, como um orifício a ser preenchido.

Figura 2. Detalhe do bordado. Fonte: Victoria & Albert Collection.

Enquanto traje de corte, notamos que o complexo trabalho manifestado neste vestido contém em si todo o sentido da interação social do baile: promover a relação frontal, face a face, entre indivíduos do sexo oposto, exaltando os atributos da mulher enquanto parceira potencial. No alto, o limite do decote emoldura o colo – que provavelmente receberá jóias para complementar o arranjo – e a cabeça; no baixo, a suspensão do vestido convida à aproximação por meio da dança; e, finalmente, no centro, região mais importante do vestido, é manifestado o vazio – do sexo, do útero – que precisa ser preenchido pelo parceiro, na união através do casamento e, em seguida, na consequente concepção de herdeiros.

Mais do que um simples detalhe de design, é neste vazio central – topohierarquizado no traje, e que pode ser homologado a uma topohierarquia do corpo feminino, na qual o útero é presentificador do papel mais importante da mulher no contexto da nobreza da sociedade inglesa ou francesa do século XVIII – que são projetadas todas as expectativas em relação à união entre pares do sexo oposto. O "querer ser visto" (Landowski, 1992) expresso neste ponto do traje une-se a um "querer ver" do outro, compondo um regime de visibilidade de "interesse mútuo" (Landowski, 1992), no qual os pares reconhecem-se na interação visual: assim como a mulher que porta este traje quer ser vista como competencializada para preencher este papel temático de parceira, fértil e procriadora, o segundo sujeito da interação, o homem que busca-se atrair, igualmente quer ver a mulher enquanto capaz de preencher este papel manifestado na topologia do traje.

O traje francês de corte propõe, portanto, um contrato fiduciário e veridictório (Greimas, 1983): sua organização topológica reclama um dizer verdadeiro acerca da fertilidade daquela que o porta – um saber-poder gerar – que pode ou não ser aceito pelo outro, o pretendente. Nesta lógica, a operação de sanção (Greimas, 1983; Greimas & Courtés, 2012) do traje poderia ser identificada na adesão (ou não) do pretendente a estes contratos, através da proposta de casamento. Em seguida, existe ainda a necessidade de sancioná-lo novamente, desta vez quanto às competências de fertilidade, igualmente presentes no enunciado do traje, o que ocorrerá na concepção (ou não) do almejado herdeiro.

3. O papel temático feminino no traje à francesa

De acordo com Greimas, o papel temático é uma isotopia de comportamentos atribuídos a um ator, humano ou não (Greimas & Courtés, 2012). Ou seja, uma recorrência de ações semelhantes, que pode ser apreendida ao longo de sua trajetória – ou sua narrativa. Nesta lógica, a história nos mostra que um dos papéis temáticos mais importantes da mulher – senão o principal – na sociedade do antigo regime era aquele da procriação. Não por acaso, as lutas feministas concentram-se, a partir do século XIX, na ruptura deste papel feminino, que é considerado como raíz da opressão da mulher na sociedades ocidentais, através da conquista do direito de não-procriar (Beauvoir, 1976).

Voltando ao antigo regime, percebemos que há uma conformidade entre o papel temático da mulher e a manifestação plástica do vestido analisado: as relações entre os diferentes formantes do vestido podem ser homologadas, no plano do conteúdo, aos valores de fertilidade e de concepcção, expressos principalmente, no plano da expressão, pela hierarquização eufórica do vazio, no quadrante frontal-inferior do vestido, que corresponde à região do corpo onde localiza-se o púbis, o sexo e o útero. Seria possível, portanto, afirmar que o vestido não apenas recobre o corpo e coloca-se como um objeto de embelezamento, mas é dotado de competências modais cognitivas (Greimas, 1983) a respeito do corpo da mulher: o vestido sabe mostrar aquilo o que o outro quer ver. Quando trajado, o vestido possui um fazer transformador sobre o corpo, realçando aquilo o que deve-ser-visto – o quadrante frontal inferior e central – e, igualmente, velando aquilo o que quer-não-ser-visto – o quadrante traseiro.

Na delimitação destas relações de visibilidade, o vestido igualmente carrega em si o percurso narrativo da falta – do vazio existente em seu centro – que deve ser resolvida pela conjunção com o valor carregado pelo outro – a união por meio do casamento. Trata-se, portanto, igualmente de um papel temático da roupa: em uma lógica da corte, é esperado do ator traje que ele aja da maneira descrita até então, fazendo ver (ou não ver) determinadas regiões do corpo para, por meio disto, fazer fazer (ou não fazer) os outros sujeitos, de acordo com as normas delimitadas pelo contexto social – neste caso, a corte inglesa ou francesa do século XVIII. Mais do que objeto de desejo ou capricho feminino, o vestido aparece como uma ferramenta fundamental no jogo da sedução, um sujeito adjuvante, ou aquele que contribui para a realização do programa narrativo do sujeito (Greimas & Courtés, 2012), neste caso a mulher. Mais ainda, em relação ao corpo, o vestido é um sujeito destinador (Greimas & Courtés, 2012), aquele que faz-fazer o corpo para fazer-fazer o outro, aquele a quem se busca seduzir.

4.Considerações Finais

Em que medida as relações expostas nesta breve análise podem servir à identificação das mesmas relações em outros trajes, pertencentes a outros contextos? Ou ainda, de que maneira tais conclusões podem aplicar-se à concepção do traje? O objetivo deste trabalho concentra-se justamente na problematização destas questões, e busca apontá-las como caminho futuro para o campo de estudos da Moda e do Traje.

Entendemos que, longe de constituir um fenômeno isolado no século XVIII, a produção de um efeito de sentido a partir de uma silhueta criada pela roupa, bem como das topohierarquias delimitadas por um vestido, podem ser apreendidas em qualquer roupa, de qualquer época. Tais relações muito tem a revelar-nos sobre as lógicas que regem uma determinada época, a partir do estudo de como os sujeitos de um dado contexto desejam ser vistos (ou não vistos) pelo outro, por seu entorno social, bem como quais interações são permitidas ou interditas pelos próprios limites da roupa.

Quais efeitos de sentido poderiam ser apreendidos se, ao contrário, o quadrante mais importante do traje se localizasse no alto e nas costas? Qual o sentido de querer ser visto a partir das costas, ou em â ngulo oblíquo, ao invés da apreensão tão frontal e direta contida neste traje específico? Tais topohierarquias do traje já foram exploradas por diversos criadores de diversas épocas, desde que a tendência de moda se consolidou e encontra-se em seu ápice no contexto atual, quando coleções são lançadas por uma quantidade de criadores jamais imaginada. Resta explorá-las de forma analítica, como a primeira abordagem intencionada por este trabalho, para adentrar no sentido a ser reconstruído a partir do fazer deste importante ator social: a roupa feminina.

Referências

Beauvoir, S. 1976. Le deuxième sexe, vol. 1. Paris: Gallimard.

Boucher, F. 2010. História do Vestuário no Ocidente. São Paulo: Cosac Naify.

Floch, J. M., 1985. Petites Mytologies de l'oeil et de l'esprit. Paris-Amsterdam: Éditions Hadès-Benjamin.

Greimas, A.J. 1966. Sémantique Structurale. Paris: Larousse.

_____, A.J. 1983. Du Sens. Paris: Seuil.

_____, A.J. 2002. Da Imperfeição. São Paulo: Hacker Editores.

Greimas, A.J.; Courtés, J. 2012. Dicionário de Semiótica. São Paulo: Contexto.

Hammad, M. 2005. Expressão espacial da Enunciação. São Paulo: Edições CPS.

Landowski, E. 1992. A sociedade refletida. São Paulo: EDUC Campinas.

_____, E. 2005. Les Interactions Risquées. Limoges: Preses Universitaire de Limoges.

Oliveira, A.C. 2004. Semiótica Plástica. São Paulo: Hacker Editores.

Saussure, F. 1996. Cours de linguistique générale. Paris: Éditions Payot & Rivages.

Victoria & Albert Collection. Available at: <http://collections.vam.ac.uk/> [Acessed on 16 June 2014].

CAROLINA HERRERA: ELEGANCE AND SENSUALITY IN ADVERTISEMENT CH PERFUME

VIEIRA-SENA, TAÍSA

PUC-SP/PUC-PR, taisavieira13@gmail.com

Abstract: *The fashion and perfumes are closely linked. Perfumes represent a large percentage of sales of haute couture and prêt-à-porter , becoming an important part of the fashion system. In this paper we analyze the relationship between fashion and perfumes, from a cultural perspective, where consumption is symbolic and advertising allows us to enter the mythical world of the brand. Based in the discursive semiotics we will analyze advertising CH seeking to identify the ad elements that refer to the universe of Carolina Herrera geared for the younger crowd.*

Keywords *- Perfume; advertising; CH Carolina Herrera; discursive semiotics.*

.

1. Perfumes and Fashion

The emergence of perfumes is linked to the manifestation of the sacred. The etymology of the word, "per fumum" through smoke indicates its first use. Since antiquity were burned leaves, sticks and incense, in order that the smoke would carry the prayers and requests to the gods, thus making the ground connection to the divine through the smoke. Has since undergone various uses in medical treatments, to scare pests and odors, became an important element in hygiene and as a weapon of seduction process.

In the nineteenth century, technology has enabled a great leap in the production of perfumes providing that accompany the release of these fashion trends. The scent then begins to add signs through their scents, what fashion intends to show images and attitudes. (Ashacar, 2001) states that the perfume and clothes together constitute the notions of elegance over time and are the expression of the tastes of each era, starting a promising and profitable relationship, where the history of perfume is intrinsic to the history of fashion.

In 1911 Paul Poiret launched Rosine linking the perfume and haute couture, but was the launch of Chanel No. 5 in 1921 that forever changed the relationship of the mythical be scented with the aura of a great brand, so France became recognized as the birthplace of perfume and Paris as the center of the perfume industry.

Inserted in the fashion system, perfume, turn out to be directly connected to the garment initially developed by renowned perfumers for the creators of haute couture as exclusive products for a selected clientele and subsequently sold en masse, seeking success in sales and profit and becoming an element of access to all the mythical and glamor attached to these brands. According (Lipovestsky and Roux, 2005) marriage of haute couture with modern industry, is also reflected by its links with the perfume.

The researcher (Girard-Lagorge, 2006) states that the dressmaker is that you can better know what women

need, what suits them. In his hands, the scent becomes a complement of toiletries, a necessary attractive, the most indispensable of the superfluous. From nineteenth century the history of this product began to walk hand in hand with fashion.

In the world of beauty products, including perfumes, tradition has become fundamental, attesting to the quality of the product on the label of a brand, bringing in their formula years of history, giving them the status of an object of desire, making them objects of the luxury market.

2. The Perfumes and the Luxury

Common sense approaches the luxury as something that is most valuable and treasured, a rare commodity (not rare quantity, but must be selective and differential prohibitive and social interdict), inaccessible or unable to be appropriate or delighted by most, needing to be qualitatively socialized within a small group that enjoys powers or magical or charismatic, political, religious or economic privileges.

However, a luxury in itself does not come with anything that could by itself be defined concretely as luxurious; ie, the luxury does not exist in anything inside the materico by itself, but in the way people perceive these objects special and noble senses. (Casterède, 2005), highlights the importance of brand building for the meaning of luxury. In luxury brand is paramount. It is almost as important as the product. It is therefore an asset. So, to inspire communication should delimit the territory of identification, the brand's history, its provenance, its genealogy, its founder and his lineage, their traditions, their codes. The legitimacy of the brand is founded in refining because the luxury brand is the excellence of know-how, the tradition of quality, creativity, but also the myth.

Corroborating this thought (Allérès, 2006) confirms that it is not just the wealth of material that is luxury, but the aura of the name and reputation of the great houses, the prestige of the brand, the magic of the brand. Realizing the potential of new paths taken by the luxury segment, with industrialization, rising incomes and the emergence of haute couture.

Luxury is behind a summation of emotions and trials full of meaning and significance, is a human and cultural creation. His nature is expressed and defined by the magic and sensuality that arouse feelings of passion, greed and ownership, and ensure the individuals within that environment a discourse of competence, character brought by exception, rarity, power and status, belonging, differentiation or recognition.

The concept of luxury is, to a large extent, linked to the spheres of wealth and power, however currently it can be understood in the realm of pleasure, fantasy, stimulus, resilience, respect for individuality, free time, concepts, feelings, elements that subjectively vary. (Villaça & Castilho, 2008) presented the new luxury as something differentiated, interdisciplinary, it takes on new forms of symbolic configuration in contemporary times, in materiality level, communication, subjectivity and dynamic production of reformulated. His ideas are connected the theory of (Lipovetsky and Roux, 2005) that the future of luxury is to reach all societies and, in them, the various social strata through a more malleable and "permeable" culture. As with access to information, the desire for luxury is expected to expand and it will be associated with the ideas of well-being, leisure, pleasure and happiness.

The main issue for luxury brands, in our case, brands of haute couture and prêt-à-porter, is to create a subtle balance between the past and the present for the product adds contemporary image and a solid tradition. The marks should prioritize selective distribution and the quality of products, beyond communication, seeking to preserve their savoir-faire and updating the image of the brand.

Given the evolutionary process (Lipovetsky and Roux, 2005) says that we have entered a new age of luxury, financialized and globalized luxury of postmodernity. It is no longer based only on the founding families of small and traditional studios, but the big conglomerates. "After a hundred years of a cycle dominated by luxury artistic workshops, now is the time luxury-marketing and demand-driven logic of the market". The strategy of these groups is to restructure and international luxury empires that an economic-industrial logic prevails. "In the age of the sublime-art luxury succeeded the hyper-realistic time in which financial creation and pursuit of high returns have become inseparable."

The luxury migrated from elevation of sacralized universe for display and the unbridled consumption of mass-produced items that are invested with a promise of happiness to individuals, also quoted in another work (Lipovetsky, 2007) entitled "paradoxical Happiness". Here is the replacement of the sacred relationship with the gods, the affirmation of a style, a social position and a feeling, often ephemeral, happiness promoted by the delight of owning material goods that indicate your mode of presence, being and in social.

Globalization interfered significantly in the luxury market which now has a more complex design. What was the privilege of an elite was opened to a largely fragmented universe, setting a sphere of construction of identities and lifestyles, where transiting individuals from different social strata. The consumer it is no longer only one who has access to physical store, with the internet, the consumer of such marks, whether those who have real access to products, or those who just want the brand, engage with a number of cultural meanings and socially shared that define classificatory systems, habits and lifestyles. As pointed by (Lipovetsky and Roux, 2005) luxury, as media event, is something that has developed significantly since the "products down the street and their brands."

Entering the digital world, the luxury initially created to be a rare segment, becomes part of the world of abundance, free access. The concept of luxury remodels, then goes through a process of democratization, relinquishes its characteristic rarity, because of new strategies. Ultimately becoming accessible, either in large distribution networks in cosmetics and perfumery, whether in online sale sites, as a result of globalization and its foray into the digital world. Thus configures Internet, a key element for this process to gain speed and be established as a global trend, operated from the perspective of globalization of objects, cultures and lifestyles. And in the intense movement, the luxury brands needs a reposition on the online universe, by creating websites.

Currently the communication of luxury products is given in magazines, on television, especially on cable channels in commercial movies, on websites of brands, blogs, among others. This expansion is also given to the product range on offer, being sold from clothes to bags, belts, footwear, eyewear, perfumes course. In this segment, in particular, the releases also have intensified. The competition offered by celebrity perfumes such as Sarah Jessica Parker, Jennifer Lopez, Fergie, among others, led the houses of haute couture and prêt-à-porter to launch several new brands and fragrances at the same time meeting the most varied tastes and styles.

The perfume stands out with the introduction of the element of luxury market, mainly because it is a product of lesser value homes couture and prêt-à-porter. Second (Lipovestsky and Roux, 2005), the marriage of haute couture with modern industry, is also reflected by its links with the perfume, resulting in one of the forms the expansion of the luxury market. To (Castarède, 2005) the binomial democratization-diversification allows a much larger number consumers purchase a product from a luxury brand, the perfume being the main example of this tendency.

Currently the houses of haute couture and prêt-à-porter sell the *Parfum*: a more potent product with the highest concentration of essential oils, 15% to 20%, and lasts 12 to 20 hours, and therefore is the most expensive. *Eau de Parfum*: has a concentration of 10% to 15% of essential oils. It is smoother and at the same time markedly. Its hard setting 6 to 8 hours. *Eau de Toilette*: more refreshing perfume at a concentration of 5% to 10% of essential oils, and last for about 4 to 6 hours in the skin, thereby achieving a larger audience. Some brands even sell Cologne: a product with the lightest and most fragrant of all, ideal for after bathing. The composition comprises 3 to 5% essential oils.

The scent fits in affordable luxury goods, according to the segmentation developed by (Allers[1] 2006), featuring a means of introducing the sacralized universe of luxury brands. Ana Paula Miranda (2008), states

that consumers perceive products as carriers of images, before the gods took on this role signaling an idealized image of consumption, which meant that they were worshiped. Today, the same way, the cult of brand consumption is the myth in which the search for love, beauty, glamor, continues, but the ritual exchange ritual to the goddess by the brand that is perceived as able to transfer these issues to possessors. Thus, the use of perfume than one of these brands, invest in their user of the values conveyed by it, and would, for example, that a woman who wore the Chanel No 5 was perceived as sophisticated, elegant and refined, these values circulating around the myth of the Chanel brand. For Greimas (1976) mythology is the figurative reflection of society who think their own culture, so the marks are like the mythology of contemporary society, they tell a story that consumers interpret associating images, concepts and values to their products.

In this configuration the luxury communication is taking new forms, through a strategic discourse of belonging, seduction, desire and "savoir vivre" welfare, in an attempt to create an empathy, a certain intimacy of each with own luxury. To (Allérès, 2006) in this space is a nebula intersection, perfumes act as catalysts for a sophisticated consumer activity that involves feelings, complex behaviors and subtle emotions.

To (Roux & Lipovetsky, 2005) neither tradition nor fashion, luxury today is hybridization of tradition and fashion. The expansion of luxury gradually took the challenge has always seemed to be to learn to manage conflicts involving save your aristocratic audience without sounding like an outdated brand and at the same time gaining other social strata and age groups without losing the aura and distinction.

3. Creating a Perfume

To create a perfume perfumer, also called nose due to their exceptional sense of smell, part of an initial idea and pursues different references, such as, fashion trend, behavioral analysis, consumer aspirations. According to (Castro, 2013/14) Carolina Herrera piece of an idea, a memory, something that pleased her, who read, who saw or heard and then passes a pre-release to his creative team that will translate these ideas into scents. Carolina also knows that a new fragrance has to be well accepted by the public, so it seeks to create perfumes that are in tune with the desires of their consumers.

The perfume is a composition of various natural raw materials and synthetic (smells of nature artificially recreated in the laboratory). Some notes dissipate within minutes and others may remain for a few hours or even for a whole day, that due to their specific points of evaporation. The perfumer develops his creations from predictive mathematical models, combining the many fragrances that will make a perfume. Then follows for the chemical reactor where mixing the chosen compounds (each scent contains 30-80 different compounds, sometimes more) to get the desired formula.

As a musician, performer, combines different notes in chords to create aromatic harmonies. A perfume as well as a song, is more than the sum of its parts or chords. The personality of a fragrance is determined by its basic chord. The chord for the fragrance is a combination of two or more different grades creating a new effect of different materials that experienced by individual scents. Already notes, are derived from essential oils of different raw materials, such as rose, jasmine, sandalwood.[2]

---

[1] Allérès (2006) presents a division of luxury: inaccessible (unique creations), intermediate (prêt-à-porter) and accessible (perfumes and accessories)

[2] Examples of raw materials for perfumes are: flowers (rose, jasmine, gardenia, geranium, violet, lily, ylang ylang, etc.); Herbs (thyme, rosemary, mint, basil, coriander, etc.); Citrus fruits (lemon peels, orange, bergamot, tangerine, etc.); Wood (bark, roots or branches, cedar, sandalwood, cinnamon, birch, etc.); Leaves (patchouli, vetiver, etc.); Resins

By applying a fragrance onto the skin, it goes through three stages of evaporation in accordance with the note was created. The first consists of notes called "output", "top" or "head", cause the first olfactory impression, the first aroma that feel when spraying the perfume. This phase represents the first fifteen minutes of evaporation, usually consisting of more fresh scents like citrus, which by nature are more volatile, are shed first, the set of an aroma. With light and refreshing features raw materials most used are citrus essential oils (like bergamot, mandarin), greens and aldehydes.

The second phase comes from the notes of "body" or "heart", are the scents that feel the following evaporation three ou to four hours. This hindsight is a consequence of the lower volatility of these substances compared to those notes. It is said that the body notes comprise the "heart" of the fragrance, determine the personality, the character of the perfume. The heart notes denote the personality of the perfume, is where the main essences, is the body of the fragrance, bring your dominant aroma giving the elegance and balance. This is considered the most important phase of a perfume, as when we approximate that someone who is using this perfume is the smell feel. For this step of creating the perfumer has a wider range of structural elements such as floral, fruity and the spices.

Finally, the third phase which is called "background" with elements of enhanced grip, provides the attachment of perfume. The base notes are composed of fasteners that give weight, heat and indicate the duration of the skin, are the most durable, giving structure and depth to the scent. The fragrance notes are perceived from the fourth or fifth hour of evaporation of scent due to the extremely low volatility of these substances. Have a second important feature, many of these notes make up the perfume fixatives. Are usually resinous components are oils, low volatility Woods, balms and animal substances such as musk, which confers this ability and which can be felt at this stage of evaporation.

Perfumes can be grouped into olfactory families, this classification varied with the subjectivity of the perfumer, currently considered seven families and forty-six sub-families. Each family is characterized by a dominant olfactory notes and evokes different feelings. The floral family, for example, refers to the freshness and romanticism, and is present mostly in women's perfumes. Already the family of the Oriental is described as sophisticated, warm and sensual, oriental perfumes are intense and long-term fixation.

The combination of all the notes that define the fragrance of the perfume, this can be predominantly citrus, floral, woody, fruity, sweet, green or refreshing, citing the most common. For a perfect end result is necessary that the perfumer integrates the three stages in a harmonious and balanced way. The combination of elements in a good perfume should be characterized by a sense of unity, and the evolution of the evaporation of the aromas of top notes, heart and background should provide a linear and pleasing experience.

4. Carolina Herrera: Sensuality and Elegance

The couture comes with Worth, the moment he takes the act of creation of fashion models, not accepting the position of mere executor. Thus is born the figure of the couturier fashion designer, who adds his prestige every creation, signing them as works of art. It also appears at this time that the brand label for clothes. Thus, these figures were no longer seen as simple constructors of parts to be made for royalty come to influence fashion, imposing his distinctive style in high society, and become icons in the fashion world, signing their creations as large painters sign their works of art.

After WWII the fashion market has undergone major restructuring, the houses of haute couture could no longer maintain its high production costs due to the new economic conditions of Europe, in this context the

---

(galbanum, benzoin, opoponax, myrrh, frankincense); Besides these major, there are many others. We also have, as already stated, synthetic raw materials, which are created in the laboratory.

prêt-à-porter arises, or ready to put on. Aimed at maintaining the maisons are selling readymade garments, made in small quantities and distributed collections.

Among the brands of prêt-à-porter, considered luxury, Carolina Herrera stands out for its refinement,

elegance and sophistication. The house was founded by Venezuelan designer Dona María Carolina Josefina Herrera Pacanins, Marchioness of Torre Casa, better known as Carolina Herrera, based in New York since 1981 Reinaldo Herrera Guevara Married, one of the editors of Vanity Fair in the 1960s Carolina was already inserted in the fashion world as the house Emilio Pucci public relations in Venezuela, but it was her friend Diane Vreeland, editor in chief of Vogue at the time, who in 1980 encouraged her to launch her first clothing collectionDentre as marcas de prêt-à-porter, considerado de luxo, Carolina Herrera se destaca por seu requinte, elegância e sofisticação.

Carries a very strong, simple and elegant personal style, Carolina Herrera, had great success already in his first collection and created a brand that has become a reference in the creation of clothing dedicated to women who do not give up femininity and sophistication in dress. The brand stands for luxurious gowns dresses bride, however, Carolina Herrera designed her name in the international market in 1988, through a partnership with the Spanish perfumery Antonio Puig to launch the iconic scent Carolina Herrera.

The fragrances of the brand soon became a worldwide success. Despite being a brand more geared towards the female audience, the remarkable 212 Men, released in 1994, is today is among the best-selling men's fragrance in the world. Following the success obtained by its line of fragrances, the brand began to devote the line of prêt-à-porter, opening its first store in 2000, in New York on Madison Avenue. Then launched a second brand, a little more accessible, CH Carolina Herrera. From 2011, daughter of Carolina Herrera became part of the creative direction of the brand, Carolina Herrera Jr, responsible for the perfumery industry, and Patricia Lansing by CH. Currently, the creations of Carolina Herrera and CH Carolina Herrera (figure 1) are present in 104 countries, including Brazil and 51 fragrances in its portfolio.

Figure 1: Logo Carolina Herrera and CH Carolina Herrera

Carolina Herrera presents her collections twice a year, in New York, was always keeping true to the "spirit" of the brand. His creations have a special attention to detail, are intended for sophisticated women around the world. The highlights of the collection are the dresses and pantsuits that permeate their training and lifestyle. The same lifestyle figurativizado widely in their advertisements. To reveal this universe of Carolina Herrera chose CH advertising perfume, launched in 2007.

5. Perfume Advertising

In advertising, rather than presenting a simple product, in order to get the consumer to identify with the beauty of the characters exposed here, is enhanced by the quality of the images and messages that lure and the "lead" to the consumer. Ads perfumes can open a universe of studies on the tradition of perfume, about the world in pictures and thought about the subjects and their moods exposed in these images. Currently, the media, along with advertising, have become true hallmarks of taste and desire for a society and a culture. Advertising feeds elements of this culture and reinforces, in a process that aims to ensure a maximum degree of membership.

The advertising perfume explores the world of passions articulated by fragrances. The visual verb articulation these fragrances are experienced by the public and his passionateness turn is effective. This

passionate dimension can be analyzed from the semiotics of passions, whose goal is to build a semantic universe of the passionate speeches, or passion in what she does not affect the actual being of the subjects 'real', but as meaning effect registered and coded in the language according to (Bertrand, 2003). Language, in this view, contributes to the cultural settings entered in discourse that shape the passionate imagination, passions value some over others and sets up a social virtue. Thus, the desire instituted by advertising, the subject takes the next step, possession and use of perfume. The perfumed body is then moved to a state of euphoric soul indicating that the person wearing it is made to feel, live, genuinely experience. Through the use of perfume the subject gains a social attribute, a way of being, a presence.

The ads create a universe that brings the subject to desire and the purchase of an object, both for its utilitarian value, but also for what it means, its symbolic value. To (Oliveira, 1997), the purchase is an act by which the subject-buyer wants to be able to recognize, which highlights one modalizador journey that transforms the state when this guy comes in conjunction with the value object of the search. By the act of purchasing the subject in a virtualized state of want, by volition or power and when can something or someone, is an updated and another then performed modalizado stage, when it can actually be happy, be someone or have something before others. Realizing thus their aesthetic experience. For both, the ads seek to stimulate rapid and acute sensory reactions, amplifying the senses, so as to cause a disturbance in the usual ways of perception, creating a disturbance, a kind of emotion that demands a new look and convenes a experience considered aesthetics.

In the fashion industry, the advertisement communicates the essence of the brand and a collection, using modolizyn pictures of subjects that manifest values, identities and subjectivities traveling through the vacant spaces of meaning and its implementation by the elements of Fashion. When interacting with speeches and demonstrations of the brands, the subject not only consolidates, reiterating its manifestations, such as replica. Assuming the role of enunciating speeches and demonstrations propagated, the consumer shall communicate the values when using the scent of a particular brand.

In our culture centered vision, perfume ads, syncretic use images that are able to lead us to recreate an olfactory image, thus arousing the interest of certain perfumes. The watching the ads seek to identify how is the construction of visual-olfactory CH and elements that refer to values, identity, elegance and luxury, but mostly modernity and youthfulness of the brand Carolina Herrera CH Perfume Ad, which is geared to young audiences.

5.1 Advertising of CH

The ad in question is composed of a single page, odd page (facing the reader), published in editions of May, November and December - CH Perfume launched in 2007 by the American brand of prêt-à-porter Carolina Herrera.

Figure 2: Ad of Perfume CH Carolina Herrera

As (Castro, 2013/14) CH Carolina Herrera was developed from the olfactory memories of Carolina Jr. The creator of the perfume notes sought to develop CH in the memories of her mother's house, his favorite dessert, the places where he spent the holidays . This union produced a young and fun fragrance with notes of fresh citrus and outputs, refer to the memories of summer holidays. Followed by warm chords with Bulgarian rose, jasmine and praline that recall the quiet and personal moments that show my love for family life. Supplemented by notes of soft cashmere and leather bottom that lead to fields of Calabria.

The perfume ad of the feminine CH Carolina Herrera brand is presented in the magazine as a painting, a work of art, because the page with white background creates an frame. Positioned this way image reiterates the idea of exclusiveness and preciousness as much perfume brand.

In the ad we have a beautiful young princess of the kingdom creates figure CH, which neatly arranges to meet her beloved[3]. The princess of the kingdom CH is a princess of the fairy tales of contemporaries, she is independent, modern, bold and live the moment. She is a natural part of the universe CH, identified by the logo printed on walls, the pillows, the dome lamp and perfume bottle. A world of elegance marked by casual luxury style, created by the merger between the contemporary and the traditional. According to (Martins, 2014) oriented and guiding the actions that are triggered space it becomes a privileged site for understanding the discretizations of sense data that simulate modes of "being" and "being" by which man moves, in terms of objects or values with which he wants or needs to maintain a relationship juntiva (conjunction or disjunction). In this case we have a perfect interplay between the model and the CH universe.

Woman CH live every moment intensely and combines professional and personal life with perfection. His steps are marked by the scent, which shows the path to be followed, it leaves its fragrance to everything it touches, these are the traits marked by CH and figurativizados in many perfume bottles placed on the floor and the dresser, exuding elegance in all the moments of your day and in every aspect of his life.

[3] This advertising is complementary to the announcement of the male perfume, whose "Prince" waiting for her outside of this "castle" CH.

Red is the color of emotion, seduction and also the perfume bottle and dress that covers it. Unifies clothes and bottle of perfume for the color that wears seductively. A strong color that is not afraid to make his mark in everything he does, as the the woman CH. The use of red leather that lines the glass alludes to garments made of selected fur, high-value normally, indicating luxury and refinement, and retrieves the image of the bodice covering the body shape and structure it makes it even more sexy. This sensuality is reiterated that the red to join the leather, the skin is enhanced and adds other senses as passion and desire. The red feel, makes allegory of seduction, as well as the bodice, recovering a type of woman from another time, one that lived in castles and fairy tales. This, however, a contemporary fairy tale in which the happy ending is given by the values and lifestyle conferred by Carolina Herrera brand. A unique, personal universe that goes beyond fashion, a refined place where luxury meets natural balance between the traditional and the contemporary.

The rounded, cylindrical jar appears in the lower right corner of the ad, making its function to display the product while creating the signature, for this work of art. The circle and the rounded shapes are commonly used in products aimed at women, figurativizando, conventional ideals of femininity, emotion and sensitivity. On the materiality of the bottle, we have the body made of transparent glass and the lid and silver metal, both elements related to cold and freshness and modernity figurativizando notes of citrus and fresh output. Involving glass, have red and hot and sensual leather as the spicy notes of Bulgarian Rose and Jasmine, the leather is perpetuated by the depth of the bottom notes amadeiras Virginia Cedar and Habba tonkas.

The bottle also found the contrast ratios and complementarity, or smoothness of glass and silver metal lid, however the bottle cap brings in top recording in low relief composed of two lines. In the first line, the letters "C" and "H" and second, "H" and "C" make mention of the name of the perfume. The same inscription is in the repetition of patterned red leather module that covers the body of the pack, adding the tactile element, touch the bottle which also figuratiziva the body of the model.

The "CH and HC" signup cover and repeat module patterned red leather is the same inscription marking the environment in the wallpaper, curtain and lamp, repeated on a regular and predictable, thus like the idea of tradition and family life, reiterating the source that inspired the creation of the fragrance. Attached to the atomizer there is a red satin tape, asking the top of the container and falls from the side, with two pendants - the initial Carolina Herrera. The letters "C" and "H" drawn on upper-case and simple and clean source references the classic and elegant style of the brand. The packaging of CH reflects elegance and power: brings all the greatness and the classicism of leather, the sensuality of red and the modernity of silver, expressing classic elegance together with modernity and a special focus on quality and art.

The hair in bun on top of her head and took the dress to fall, will show the areas of the perfume feel, exposing the shoulders, neck and chest highlighted by body movements and posture. The light from the window, creates a point of intense luminosity in the same area, highlighting, neck, shoulders and the neck, making almost smell the scent. The skin type of fall (warm even being clear) and the straight profile, highlight choleric temperament, that as (Hallawell, 2009) is determined, persistent, goal, passionate and intense. Enjoy luxury and refinement and elegance, as well as the woman CH.

Some olfactory values are socially shared, makes this symbolic relations linked to smells though our relationship with flavorings is somewhat subjective. For example, when we feel citrus, open and volatile notes, our brain takes us to the image of cleanliness and freshness, as notes or lightly sweetened understood as closed chords create sexy. Thus the floral oriental fragrance CH rescues from its opening notes a sense of well-being aroma attribute citrus (lemon and tangerine from Calabria), thus the consumers of this type of fragrance feel they are respecting and caring for each other own. The value of self-realization is recovered in the notes of floral body composed of Bulgarian rose and jasmine, and which constitute the soul of the fragrance, arousing the senses of beauty and sophistication. The base notes, resinous, woody and oriental cedar Virginia and tonkas habba, can persist for hours on the skin reiterate elegant feminine sensuality propagated by Carolina Herrera. Refined and sophisticated, it is ideal to be worn during the day and night in different situations: in meetings, dinners and even at work. In the words of the creator of the perfume, it was designed to be invisible accessory, the final, the last detail, to touch women live every moment intensely and combine professional and personal life with perfection.

Identified in the announcement analyzed speeches that dialogue with the ways of being of brand, seeking a sophisticated and elegant sensuality, who care for traditional and family values. But also, a young, sensual and relaxed woman and attaches great importance to luxury items, which give moments of pleasure, distraction and diversion. A woman as points (Lipovetsky, 2000), focused on pleasure and free individual choice which legitimized the desire to live more for themselves and for themselves.

We believe that the perfume can be understood as one of several values that allow inclusion or exclusion of social groups. The choice of which to use scent implies modes of being in the social that consumers may want to take. Ads from perfumes, to translate a smell and the sensations that they want to pass, become presentificações simulacra of subjects intoxicated by the aura of the fragrance represented there through photographic arrays. Thus, through a discourse of elegance and sophistication, using different strategies, such as seduction and social belonging, Carolina Herrera processes your one linguageira structure translated into boldness of images and implicit and explicit messages that evoke, among other things, the intimacy, refinement sensuality, used in a broad sense.

Reference

Allérès, Danielle. (2006) *Luxo...* Estratégias, Marketing. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Ashkar, Renata. (2001). Brasilessência - a cultura do perfume. São Paulo: Nova Cultural.

Bertrand, D. (2003) *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC.

Castarède, Jean. (2005) *O Luxo*: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla.

Castilho, Kathia and Villaça, Nizia. (2008) *O novo luxo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Castro, Mario de. (Dez-Fev 2013/14) Entrevista exclusiva On Air com Carolina Herrera. *On Air*: revista de bordo e vendas TAP. Lisboa.

Greimas, A. J.(1976). *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo:Ed. Cultrix.

Hallawell, Philip. (2009) *Visagismo Integrado*: identidade, estilo e beleza. São Paulo: SENAC

Lipovetsky, Gilles. (2000) *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras.

Roux, Elyette. (2005). *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras.

(2007) *Felicidade Paradoxal*: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras

Martins, Marcelo Machado. (2014). *Corpo masculino na publicidade*: casos de persuasão. In: Anais V Pró-Pesq PP: Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. USP. São Paulo.

Miranda, Ana Paula. (2008). *Consumo de moda*: a relação objeto-pessoa. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Oliveira, Ana Claudia de. (1997). *Vitrinas*: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ.

CAROLINA HERRERA: ELEGÂNCIA E SENSUALIDADE PRESENTIFICADOS NO ANÚNCIO DO PERFUME CH

VIEIRA-SENA, TAÍSA

PUC-SP/PUC-PR, taisavieira13@gmail.com

Resumo: *A moda e a perfumaria estão intimamente ligadas. Os perfumes correspondem a um grande percentual de venda das casas de alta-costura e prêt-à-porter, tornando-se parte importante do sistema de moda. Neste artigo analisamos esta relação entre a moda e a perfumaria, a partir de uma perspectiva cultural, onde consumo é simbólico e a publicidade nos permite adentrar no mundo mítico da marca. Calcados na semiótica discursiva analisaremos a publicidade de CH buscando identificar os elementos do anúncio que remetem ao universo de Carolina Herrera voltado para o público jovem.*

Palavras-chave*: Perfume; publicidade; CH Carolina Herrera; semiótica discursiva.*

1. Os Perfumes e a Moda

O surgimento dos perfumes está ligado à manifestação do sagrado. A própria etimologia da palavra, "*per fumum*", através da fumaça, nos indica sua primeira utilização. Desde a antiguidade eram queimados folhas, galhos e incensos, no intuito de que a fumaça, levasse as orações e pedidos aos deuses, fazendo assim, a ligação do terreno com o divino através da fumaça. Desde então passou por diferentes usos, em tratamentos médicos, para espantar pragas e maus odores, tornou-se elemento importante no processo de higiene e como arma de sedução.

No século XIX, a tecnologia permitiu um grande salto qualitativo na produção de perfumes proporcionando que o lançamento destes acompanhasse as tendências da moda. O perfume começa então a agregar signos através dos seus aromas, o que a moda pretende mostrar em imagens e atitudes. (Ashacar, 2001) afirma que o perfume e a roupa juntos configuram as noções de elegância ao longo do tempo e constituem a expressão dos gostos de cada época, iniciando uma relação promissora e lucrativa, onde a história do perfume é intrínseca à história da moda.

Em 1911 Paul Poiret lançou o Rosine ligando o perfume à alta-costura, mas foi Chanel em 1921 com o lançamento do Chanel N º 5 que mudou para sempre a relação da mítica do ser perfumado com a aura de uma grande marca, assim a França passou reconhecida como o berço da perfumaria e Paris como o centro da indústria do perfume.

Inserido no sistema de moda o perfume passar a ser diretamente ligado ao vestuário. Inicialmente, desenvolvido por renomados perfumistas para os criadores de alta-costura como produtos exclusivos para uma clientela selecionada, sendo posteriormente vendidos em massa, visando sucesso de vendas e lucro, e se tornando um elemento de acesso a toda a mítica e glamour ligado a estas marcas. Segundo (Lipovestsky e Roux, 2005) o casamento da alta-costura com a indústria moderna, traduz-se igualmente por seus vínculos com o perfume.

O pesquisador (Girard-Lagorge, 2006) afirma que o costureiro é que melhor poderá saber do que precisam as mulheres, o que lhes convém. Em suas mãos o perfume se torna um complemento da *toillete*, um atrativo necessário, o mais indispensável dos supérfluos. Assim, a partir do séc. XIX a história deste produto começou a caminhar de mãos dadas com a moda.

No universo dos produtos de beleza, entre eles a perfumaria, a tradição tornou-se fundamental, atestando a qualidade do produto pelo selo de uma grife, trazendo em sua fórmula anos de história, dando a eles status de objeto de desejo, tornando-os objetos do mercado do luxo.

2. Os Perfumes e o Luxo

O senso comum aborda o luxo como algo que há de mais valioso e estimado, um bem raro (pode não ser raro em quantidade, mas deve ser seletivo e diferenciado, proibitivo e de interdito social), inacessível ou impedido de ser apropriado ou deleitado pela maioria, precisando ser qualitativamente socializado dentro de um pequeno grupo que goza de poderes ou privilégios mágicos ou carismáticos, político, religioso ou econômico.

No entanto, um objeto de luxo em si não nasce com qualquer elemento que possa por ele mesmo se definir concretamente como luxuoso; ou seja, o luxo não existe em nada dentro do matérico por si só, mas sim na maneira como as pessoas desses objetos apreendem sentidos especiais e nobres. (Casterède, 2005), ressalta a importância da marca para construção da significação do luxo. Em matéria de luxo a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto. É portanto um patrimônio. Assim, para inspirar a comunicação, convém delimitar o território da identificação, a história da marca, sua proveniência, sua genealogia, seu fundador e sua linhagem, suas tradições, seus códigos. A legitimidade da marca se alicerça, no refinamento, pois a marca de luxo é a excelência do know-how, a tradição de qualidade, a criatividade, mas também do mito.

Corroborando com este pensamento (Allérès, 2006) confirma que não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Ao perceber o potencial dos novos caminhos percorridos pelo segmento do luxo com a industrialização, o aumento da renda e o surgimento da alta-costura.

O luxo esta por trás de um somatório de emoções e experimentações dotadas de sentido e significação, é uma criação humana e cultural. Sua natureza se expressa e se define pela magia e sensualismo que despertam sentimentos de paixão, apropriação e cobiça, além de garantir aos indivíduos inseridos nesse ambiente um discurso de competência, trazidos pelo caráter de exceção, raridade, poder e status, pertencimento, diferenciação ou reconhecimento.

O conceito de luxo se encontra, em grande proporção, ligada às esferas da riqueza e do poder, no entanto atualmente ele pode ser entendido na esfera do prazer, fantasia, estímulo, superação, respeito à individualidade, tempo livre, conceitos, sensações, elementos que variam subjetivamente. (Castilho & Villaça, 2008) apresentam o novo luxo como algo diferenciado, interdisciplinar, que assume novas formas de configuração simbólica na contemporaneidade, em nível de materialidade, comunicação, subjetivação e dinâmicas de produção reformuladas. Suas ideias vão de encontro com a teoria de (Lipovetsky e Roux, 2005) de que o futuro do luxo é chegar a todas as sociedades e nelas, a diversas camadas sociais graças a uma cultura mais maleável e permeável. Como ocorreu com o acesso à informação, o desejo pelo luxo deverá expandir-se e ele será associado às ideias de bem-estar, lazer, prazer e felicidade.

A questão principal para as marcas de luxo, no nosso caso, marcas de alta-costura e prêt-à-porter, é criar um equilíbrio sutil entre o passado e o presente para que o produto agregue contemporaneidade de imagem e uma sólida tradição. Assim, as marcas devem priorizar a distribuição seletiva e a qualidade dos produtos, além da comunicação, buscando preservar seu savoir-faire e atualizando a imagem da grife.

Diante do processo evolutivo (Lipovetsky e Roux, 2005) afirma que entramos em uma nova idade do luxo, que vive sua pós-modernidade globalizada e financeirizado, e não se baseia mais apenas nas famílias fundadoras de pequenos e tradicionais ateliês, mas dos grandes conglomerados. “Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado”. A estratégia destes grupos é de reestruturação e de impérios internacionais de luxo em que prevalece uma lógica econômico-industrial. “À idade sublime-artística do

luxo sucedeu seu momento hiper-realista e financeiro no qual criação e busca de alta rentabilidade tornaram-se inseparáveis."

O luxo foi alçado do universo sacralizado para a exposição e o consumo desenfreado de itens de produzidos em série que são investidos de uma promessa de felicidade aos indivíduos, também citado em outra obra de (Lipovetsky, 2007) intitulado "Felicidade paradoxal". Ocorre aqui a substituição da relação sagrada com os deuses, pela afirmação de um estilo, de uma posição social e uma sensação, muitas vezes efêmera, de felicidade promovida pelo deleite de possuir bens materiais que indicam seu modo de presença, ser e estar, no social.

A globalização interferiu de forma expressiva no mercado do luxo que passou a ter um desenho mais complexo. O que era privilégio de uma elite abriu-se para um universo amplamente fragmentado, configurando uma esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde transitam indivíduos de diferentes camadas sociais. O consumidor, não se trata mais apenas, daquele que tem acesso a loja física, com a internet, o consumidor destas marcas, seja aqueles que têm acesso real aos produtos, ou os que apenas desejam a marca, envolvem-se com uma série de significados culturais, compartilhados socialmente e que definem sistemas classificatórios, hábitos e estilos de vida. Como apontam (Lipovetsky e Roux, 2005) o luxo, como evento midiático, é algo que tem se desenvolvido significativamente, pois os "produtos desceram à rua e midiatizaram suas marcas".

Ingressando no universo digital, o luxo, inicialmente criado para ser um segmento raro, destinado a poucos entrou no mundo da abundância e do livre acesso. O conceito de luxo se remodela, passa então, por um processo de democratização, abre mão da sua característica de raridade, em razão das novas estratégias. Acaba por se tornar acessível, seja nas grandes redes de distribuição em cosmética e perfumaria, seja nos sites de venda online, como fruto da mundialização e sua incursão no mundo digital. Desta forma internet configura, um elemento-chave para que este processo ganhe velocidade e se estabeleça como tendência mundial, operado a partir da ótica da mundialização dos objetos, culturas e estilos de vida. E, neste movimento intenso as marcas de luxo se reposicionam no universo online através da criação de websites.

Atualmente a comunicação dos produtos de luxo se dá em revistas, em televisão, principalmente nos canais a cabo, em filmes comerciais, em *websites* de grifes, blogs, entre outros. Esta expansão se deu também na linha de produtos em oferta, sendo vendidos de roupas a bolsas, cintos, calçados, óculos, claro os perfumes. Neste segmento, em específico, os lançamentos também têm se intensificado. A concorrência oferecida pelos perfumes de celebridades, como Sarah Jéssica Parker, Jennifer Lopez, Fergie, entre outras, levou as casas de alta-costura e prêt-à-porter a lançar inúmeras novas fragrâncias e marcas ao mesmo tempo, atendendo aos mais variados gostos e estilos.

O perfume se destaca com elemento de introdução no mercado do luxo, principalmente por ser um o produto de menor valor das casas de alta-costura e prêt-à-porter. Segundo (Lipovestsky e Roux, 2005), o casamento da alta-costura com a indústria moderna, traduz-se igualmente por seus vínculos com o perfume, traduzindo-se em uma das formas da expansão do mercado do luxo. Para (Castarède, 2005) o binômio democratização-diversificação permite a um número muito maior de consumidores adquirir um produto de uma grife de luxo, sendo o perfume o exemplo principal dessa tendência.

Atualmente as casas de alta-costura e prêt-à-porter comercializam o *Parfum*: um produto mais potente com a maior concentração de óleos essenciais, de 15% a 20%, e dura 12 a 20 horas, e por isso, é o mais caro. *Eau de Parfum*: tem uma concentração de 10% a 15% de óleos essenciais. É mais suave e ao mesmo tempo marcante. A sua fixação dura de 6 a 8 horas. *Eau de Toilette*: são perfumes mais refrescantes, com uma concentração de 5% a 10% de óleos essenciais, e que duram cerca de 4 a 6 horas na pele, atingindo assim um maior público. Algumas marcas vendem ainda a Colónia: um produto com o aroma mais leve e suave de todos, ideal para passar depois do banho. A sua composição conta com 3 a 5% de óleos essenciais.

O perfume se enquadra nos bens de luxo acessível, de acordo com a segmentação desenvolvida por (Allers[1] 2006), caracterizando um meio de introdução no universo sacralizado das marcas de luxo. Ana Paula Miranda (2008) afirma que os consumidores percebem os produtos como portadores de imagens, antes os deuses assumiam este papel sinalizando uma imagem idealizada de consumo, que fazia com que fossem cultuados. Hoje, da mesma forma o culto à marca é consumo do mito, em que a busca pelo amor, a beleza, o glamour, continua, mas troca o ritual à deusa pelo ritual à marca que é percebida como capaz de transferir essas questões aos seus possuidores. Desta forma, o uso do perfume de uma dessas marcas, investiria em seu usuário dos valores veiculados pela mesma e faria, por exemplo, com que uma mulher que usasse o Chanel N° 5 fosse percebida como sofisticada, elegante e refinada, valores esses que circulam em torno do mito da marca Chanel. Para Greimas (1976) a mitologia é a reflexão figurativa da sociedade que pensa sua própria cultura, portanto as marcas são como a mitologia da sociedade contemporânea, elas narram uma história que os consumidores interpretam associando imagens, valores e conceitos aos seus produtos.

Nesta nova configuração do luxo sua comunicação vai tomando novas formas, por meio de um discurso estratégico de pertencimento, sedução, desejo e "saber viver" o bem-estar, na intenção de criar uma empatia, uma certa intimidade de cada um com o próprio luxo. Para (Allérès, 2006) neste espaço de intersecção nebulosa, os perfumes atuam como catalisadores de uma atividade sofisticada de consumo, que envolve sentimentos, comportamentos complexos e emoções sutis.

Para (Roux & Lipovetsky, 2005) Nem tradição nem moda, o luxo hoje é hibridação da tradição e da moda . A expansão do luxo se deu gradativamente e o grande desafio sempre pareceu ser o de saber administrar os conflitos que envolviam conservar seu público aristocrata sem parecer uma marca ultrapassada e, ao mesmo tempo, conquistar outras camadas sociais e faixas etárias sem perder a aura e distinção.

3. A Criação de um Perfume

Para criar um perfume o perfumista, também chamado de nariz devido ao seu excepcional olfato, parte de uma ideia inicial e busca diferentes referências, como, tendência de moda, análise comportamental, aspirações do consumidor. De acordo com (Castro,2013/14) Carolina Herrera parte de uma ideia, uma recordação, algo que a agradou, que leu, que viu ou ouviu e depois passa um pré-release para sua equipe de criação que transporá estas ideias em aromas. Carolina sabe também, que uma nova fragrância tem que ser bem aceita pelo público, por isso procura criar perfumes que estejam em perfeita sintonia com as desejos de seu consumidores.

O perfume é uma composição de diversas matérias-primas naturais e sintéticas (cheiros da natureza recriados artificialmente em laboratório). Algumas notas se dissipam em poucos minutos e outras podem permanecer por algumas horas ou ainda por um dia inteiro, isto devido aos seus pontos de evaporação específicos. O perfumista desenvolve suas criações a partir de modelos matemáticos preditivos, combinando as muitas fragrâncias que irão compor um perfume. Depois segue para o reator químico, onde mistura os compostos escolhidos (cada perfume contém de 30 a 80 diferentes compostos, às vezes mais) até obter a fórmula desejada.

Como um músico, o perfumista, combina notas em diferentes em acordes para criar harmonias aromáticas. Um perfume, bem como uma música, é mais do que a soma total das suas partes ou acordes. A personalidade de uma fragrância é determinada pelo seu acorde básico. O acorde, para a perfumaria, é uma combinação de duas ou mais notas diferentes que criam um novo efeito de cheiros diferentes que o

[1] Allérès (2006) apresenta uma divisão do luxo em: inacessível (criações exclusivas), intermediário (prêt-à-porter) e acessível (perfumaria e acessórios)

dos materiais experimentados por individualmente. Já as notas, são provenientes de óleos essenciais de diferentes matérias-primas, como por exemplo, rosa, jasmim, sândalo[2].

Ao aplicar um perfume sobre a pele, este passa por três fases de evaporação de acordo com as notas que foi criado. A primeira é composta por notas chamamos de "saída", "top" ou "cabeça", causam a primeira impressão olfativa, o primeiro aroma que sentimos ao borrifar o perfume. Esta fase representa os primeiros quinze minutos de evaporação, constituída normalmente por aromas mais frescos, como os cítricos, que por natureza são mais voláteis, desprendem-se primeiro no conjunto de um aroma. Com características leves e refrescantes matérias-primas mais usadas são os óleos essenciais cítricos (como bergamota, tangerina), verdes e aldeídos.

A segunda fase provém das notas de "corpo" ou "coração" são os aromas que sentimos nas três a quatro horas seguintes de evaporação. Essa percepção tardia é consequência da menor volatilidade dessas substâncias comparadas às notas de saída. Costuma-se dizer que as notas de corpo compõem o "coração" da fragrância, determinam a personalidade, o caráter do perfume. As notas de coração denotam a personalidade do perfume, é onde se encontram as principais essências, é o corpo da fragrância, trazem seu aroma dominante conferindo a elegância e o equilíbrio. Está é considerada a fase mais importante de um perfume, pois quando nos aproximados que alguém que está usando perfume é este o cheiro sentimos. Para esta etapa da criação o perfumista dispõe de uma gama mais ampla de elementos estruturais, como os florais, os frutais e as especiarias.

E por fim, a terceira fase que é chamada de "fundo", constituída elementos de maior aderência, proporciona a fixação do perfume. As notas de fundo são compostas por elementos fixadores que conferem peso, calor e indicam o tempo de duração na pele. São as mais duradouras, atribuindo estrutura e profundidade ao perfume. As notas de fundo são fragrâncias percebidas a partir da quarta ou quinta hora de evaporação do perfume, devido à baixíssima volatilidade dessas substâncias. Possuem uma segunda característica importante, muitas destas notas formam os fixadores do perfume. Normalmente são componentes são os óleos resinosos, óleos de pouca volatilidade das madeiras, bálsamos e substâncias animais, como o musk que conferem esta capacidade, e que podem ser sentidos neste estágio da evaporação.

Os perfumes podem ser agrupados em famílias olfativas, esta classificação variava de acordo com a subjetividade do perfumista, atualmente considera-se sete famílias e quarenta e seis sub-famílias. Cada família é caracterizada por uma nota olfativa dominante e evoca diferentes sensações. A família floral, por exemplo, remete ao frescor e romantismo e está presente, em sua maioria, em perfumes femininos. Já a família dos orientais é descrita como sofisticada, quente e sensual, perfumes orientais são de intensa fixação e longa duração.

A combinação de todas as notas que define a fragrância do perfume, este pode ser predominantemente cítrica, floral, amadeirada, frutal, doce, verde ou refrescante, mencionando as mais comuns. Para obter um resultado final perfeito é necessário que o perfumista integre as três etapas de forma harmônica e balanceada. A combinação dos elementos em um bom perfume deve caracterizar-se por uma sensação de unidade, e a evolução da evaporação dos aromas das notas de cabeça, de coração e de fundo, deve proporcionar uma experiência linear e agradável.

4. Carolina Herrera: Elegância e Sensualidade

[2] São exemplos de matérias-primas para perfumaria: Flores (rosa, jasmim, gardênia, gerânio, violeta, lírio, ylang ylang, etc.); Ervas aromáticas (tomilho, alecrim, menta, basílico, coriandro, etc.); Frutas cítricas (cascas de limão, laranja, bergamota, tangerina, etc.); Madeiras (cascas de árvores, raízes ou ramos, cedro, sândalo, canela, bétula, etc.); Folhas (patchouli, vetiver, etc.); Resinas (gálbano, benjoin, opoponax, mirra, incenso); Além dessas principais, existem muitas outras. Temos também, como já foi dito, as matérias primas sintéticas, que são criadas em laboratório.

A alta costura surge com Worth, no momento que ele assume o ato da criação dos modelos da moda, não aceitando a posição de mero executor. Nasce então a figura do costureiro, o criador da moda, que agrega seu prestigio a cada criação, assinando-as como obras de arte. É neste momento que surge também a etiqueta de marca para as roupas. Assim, estas figuras que já não eram mais vistas como simples construtores de peças a serem confeccionadas para a realeza passam a ditar a moda, impor seu estilo diferenciado na alta sociedade, e tornam-se ícones no mundo da moda, assinando suas criações como grandes pintores assinam suas obras de arte.
Após a Segunda Guerra o mercado da moda passou por grandes reestruturações, as casas de alta-costura não conseguiam manter mais seus altos custos de produção, frente às novas condições econômicas da Europa, neste contexto surge o *prêt-à-porter*, ou pronto para vestir. Visando sua manutenção as *maisons* passam a vender peças prontas, feitas em pequenas quantidades e distribuídas em coleções.

Dentre as marcas de prêt-à-porter, considerado de luxo, Carolina Herrera se destaca por seu requinte, elegância e sofisticação. A casa foi fundada pela estilista venezuelana Dona María Carolina Josefina Herrera Pacanins, marquesa de Torre Casa, mais conhecida como Carolina Herrera, radicada em Nova Iorque desde 1981. Casada com Reinaldo Herrera Guevara, um dos editores da revista Vanity Fair, nos anos 1960 Carolina já estava inserida no mundo da moda como relações públicas da casa Emilio Pucci, na Venezuela, mas foi sua amiga Diane Vreeland, editora-chefe da Vogue na época, quem, em 1980, a incentivou a lançar sua primeira coleção de roupas.

Portadora de um estilo pessoal muito forte, simples e elegante, Carolina Herrera, teve grande sucesso já em sua primeira coleção e criou uma marca que se tornou referência na criação de roupas dedicadas a mulheres que não abrem mão de feminilidade e sofisticação no vestir. A marca se destaca por vestidos de de noiva luxuosos, no entanto, Carolina Herrera projetou seu nome no mercado internacional em 1988, a partir da parceria com a perfumaria espanhola Antonio Puig para o lançamento do icônico perfume Carolina Herrera.

As fragrâncias da marca logo se tornaram um sucesso mundial. Apesar de ser uma marca mais voltada para o público feminino, o notável 212 Men, lançado em 1994, está até hoje está entre os perfumes masculinos mais vendidos do mundo. Após o sucesso obtido pela sua linha de fragrâncias, a marca passou a se dedicar a linha de prêt-à-porter, inaugurando sua primeira loja no ano 2000, em Nova York, na Madison Avenue. Em seguida, foi lançada uma segunda marca, um pouco mais acessível, a CH Carolina Herrera. A partir de 2011, filhas de Carolina Herrera passaram a fazer parte da direção criativa da marca, Carolina Herrera Jr, responsável pelo setor de perfumaria, e Patricia Lansing pela CH. Atualmente, as criações de Carolina Herrera e CH Carolina Herrera (figura1) estão presentes em 104 países, incluindo o Brasil e com 51 perfumes em seu portfólio.

CAROLINA HERRERA
NEW YORK

CH
CAROLINA HERRERA

Figura 1: Logomarca de Carolina Herrera e CH Carolina Herrera

Carolina Herrera apresenta suas coleções duas vezes por ano, em Nova Iorque, mantendo-se sempre foi fiel ao "espírito" da marca. Suas criações têm uma atenção especial aos detalhes, são destinados a mulheres sofisticadas em todo o mundo. Os destaques das coleções são os vestidos e terninhos que permeiam sua formação e estilo de vida. O mesmo estilo de vida amplamente figurativizado em suas publicidades. Para revelar este universo de Carolina Herrera, escolhemos a publicidade do perfume CH, lançado no ano de 2007.

5. Publicidade de Perfume

Na publicidade, mais do que apresentar um simples produto, o intuito de levar o consumidor a se identificar com a beleza dos personagens ali expostos, é potencializado pela qualidade das imagens e mensagens, que o seduzem e o "conduzem" ao consumo. Os anúncios de perfumes podem abrir um universo de estudos sobre a tradição do perfume, sobre o mundo pensado em imagens e sobre os sujeitos e seus estados de alma expostos nessas imagens. Atualmente, os meios de comunicação, juntamente com a publicidade, tornaram-se verdadeiros balizadores do gosto e do desejo de uma sociedade e de uma cultura. A publicidade se alimenta dos elementos dessa cultura e os reforça, num processo que visa garantir um grau máximo de adesão.

A publicidade de perfume explora o universo das paixões articulada às fragrâncias. Pela articulação verbo visual essas fragrâncias são experimentadas pelo publico e sua passionalidade se efetiva. Essa dimensão passional pode ser analisada a partir da semiótica das paixões, cujo objetivo é construir uma semântica do universo passional dos discursos, ou seja, a paixão não naquilo em que ela afeta o ser efetivo dos sujeitos 'reais', mas enquanto efeito de sentido inscrito e codificado na linguagem, de acordo com (Bertrand, 2003). A linguagem, nesse ponto de vista, contribui para as configurações culturais inscritas no discurso que moldam o imaginário passional, valorizam algumas paixões em detrimento de outras e estabelece até uma virtude social. Assim, o desejo instituído pela publicidade, leva o sujeito ao próximo passo, a posse e ao uso do perfume. O corpo perfumado é movido, então, a um estado de alma eufórico indicando que a pessoa que o usa é levada a sentir, viver, experenciar. Por meio do uso do perfume o sujeito ganha um atributo social, um modo de estar, uma presença.

As publicidades criam um universo que leva o sujeito ao desejo e a compra de um objeto, tanto por seu valor utilitário, mas também pelo que ele significa, o seu valor simbólico. Para (Oliveira, 1997) a compra é um ato mediante o qual o sujeito-comprador quer poder se reconhecer, o que coloca em evidência um percurso modalizador que transforma o estado desse sujeito quando entra em conjunção com o objeto de valor da busca. Pelo ato da compra o sujeito num estado virtualizado do querer, pela sua volição quer poder e, quando pode algo ou alguma coisa, encontra-se num estágio modalizado atualizado e noutro, em seguida, realizado, quando pode de fato estar feliz, ser alguém ou ter alguma coisa perante outros. Concretizando assim, sua experiência estética. Para tanto, os anúncios publicitários, buscam estimular de forma rápida e aguda as reações sensoriais, amplificando os sentidos, de modo a provocar uma perturbação nas maneiras usuais de percepção, criando uma perturbação, um tipo de emoção que demanda um novo olhar e convoca uma experiência, considerada como estética.

Na indústria da moda o anúncio publicitário comunica a essência da marca e de uma coleção, usando de imagens modalizantes de sujeitos que manifestam valores, identidades e subjetividades que transitam entre os espaços vagos de sentidos e sua concretização pelos elementos da Moda. Ao interagir com os discursos e manifestações das marcas, o sujeito não apenas os consolida, reiterando suas manifestações, como os replica. Assumindo o papel de enunciador dos discursos e das manifestações propagadas, o consumidor passa a comunicar a os valores quando usar o perfume de determinada marca.

Em nossa cultura centrada visão, os anúncios de perfume, usam imagens sincréticas que sejam capazes de nos levar a recriar uma imagem olfativa, despertando assim, o interesse por determinados perfumes. O observando as publicidades buscamos identificar como se dá a construção visual-olfativa de CH e os elementos que remetem aos valores, a identidade, a elegância e o luxo, mas principalmente a modernidade e jovialidade da marca Carolina Herrera no anúncio do perfume CH, que é voltado ao público jovem.

5.1 Publicidade de CH

O anúncio em questão é composto por uma página simples, página ímpar (de frente para o leitor), publicado nas edições de maio, novembro e dezembro - Perfume CH lançado no ano de 2007 pela marca norte-americana de prêt-à-porter Carolina Herrera.

Figura 2: Anúncio do perfume CH Carolina Herrera

Conforme (Castro, 2013/14) CH Carolina Herrera foi desenvolvido a partir das memórias olfativas de Carolina Jr. A criadora do perfume buscou as notas para desenvolver CH nas lembranças da casa da mãe, da sua sobremesa favorita, dos locais onde passava as férias. Tal união gerou um perfume jovem e divertido com notas de saídas frescas e cítricas, que a remetem as recordações das férias de verão. Seguidas de acordes quentes com a rosa búlgara, o jasmim e o pralinê que remetem a momentos tranquilos e pessoais, que denotam meu amor pela vida familiar. Completado pelas notas de fundo suaves de couro e caxemira que a levam aos campos da Calábria.

O anúncio do perfume CH feminino da marca Carolina Herrera é apresentado na revista como uma pintura, uma obra de arte, pois o fundo branco da página cria uma moldura irregular. A imagem posicionada desta forma reitera a ideia de exclusividade e preciosidade tanto do perfume como da marca.

No anúncio temos uma bela jovem, figurativizando a princesa do reino CH, que se arruma com esmero para se encontrar com seu amado[3]. A princesa do reino CH é uma princesa dos contos de fada contemporâneos, ela é independente, moderna, ousada e vive o momento. Ela naturalmente faz parte do universo CH, identificado pela logo impressa nas paredes, nas almofadas, na cúpula do abajur e no frasco do perfume. Um mundo de elegância marcado pelo estilo casual de luxo, criado pela fusão entre o contemporâneo e o tradicional. De acordo com (Martins, 2014) o espaço orientado e orientando as ações que nele são desencadeadas torna-se um local privilegiado para o entendimento das discretizações de sentido que simulam dados modos de "ser" e "estar" pelos quais o homem transita, em função dos objetos ou dos valores com os quais ele quer ou precisa manter uma relação juntiva (conjunção ou disjunção). Neste caso temos uma perfeita conjunção entre a modelo e o universo CH.

[3] Esta publicidade é complementar ao anúncio do perfume masculino, cujo "príncipe" espera por ela do lado de fora deste "castelo" CH.

A mulher CH vive todos os momentos intensamente e combina vida profissional e pessoal com perfeição. Seus passos são marcados pelo perfume, que mostra o caminho a ser seguido, ela deixa sua fragrância em tudo que toca, esses são os traços marcados por CH e figurativizados nos diversos frascos de perfume colocados sobre o chão e a penteadeira, exalando elegância em todos os momentos do seu dia e em todos os aspectos de sua vida.

O vermelho é a cor da emoção, da sedução e também do frasco do perfume e do vestido que a cobre. Unifica a roupa e o frasco do perfume pelo cromático que a veste de forma sedutora. Uma cor forte que não tem medo de deixar sua marca em tudo que faz, assim com a mulher CH. O uso do couro vermelho que reveste o vidro faz alusão às peças de vestuário confeccionadas em peles selecionadas, normalmente de alto valor, indicando luxo e requinte, bem como recupera a imagem do corpete que cobre o corpo de forma estrutura-lo e deixa-lo ainda mais sensual. Esta sensualidade é reiterada pelo vermelho que ao se unir ao couro, à pele, é potencializada e agrega ainda outros sentidos como paixão e desejo. O vermelho do sentir, faz alegoria da sedução, assim como o corpete, recuperando um tipo de mulher de outro tempo, aquela que vivia nos castelos e nos contos de fadas. Este, porém, um conto de fadas contemporâneo no qual o final feliz é dado pelos valores e o estilo de vida conferidos pela marca Carolina Herrera. Um universo único e pessoal que vai além da moda, um lugar refinado no qual o luxo encontra o equilíbrio natural entre o tradicional e o contemporâneo.

O frasco arredondado, cilíndrico, surge no canto inferior direito do anuncio fazendo sua função de exibir o produto e ao mesmo tempo criando a assinatura, para este obra de arte. O círculo e os formatos arredondados são habitualmente usados em produtos destinados ao público feminino, figurativizando, ideais de feminilidade convencional, emoção e sensibilidade. Sobre a materialidade do frasco, temos o corpo feito em vidro transparente e a tampa e metal prateado, ambos os elementos relacionados ao frio e ao frescor e a modernidade figurativizando as notas de saída cítricas e frescas. Envolvendo o vidro, temos o couro vermelho e quente e sensual, como as notas picantes de Rosa búlgara e Jasmim, o couro se perpetua pela profundidade das notas de fundo amadeiras Cedro da Virgínia e Habba tonkas.

No frasco encontramos ainda, as relações de contraste e complementaridade, do aspecto liso do vidro e da tampa em metal prateado, no entanto a tampa do frasco traz em seu topo uma gravação em baixo relevo composta em duas linhas. Na primeira linha, as letras “C” e “H” e na segunda, “H” e “C” fazem menção ao nome do perfume. A mesma inscrição esta no módulo de repetição da padronagem do couro vermelho, que reveste o corpo da embalagem, agregando o elemento tátil, o toque do frasco que também figuratiziva o corpo da modelo.

A inscrição “CH e HC” da tampa e do módulo de repetição da padronagem do couro vermelho é a mesma inscrição que marca o ambiente, no papel de parede, na cortina e no abajur, repete-se de forma regular e previsível, assim, como à ideia de tradição e de vida familiar, reiterando a fonte que inspirou a criação da fragrância. Presa ao atomizador há uma fita de cetim vermelha, que pede pela parte superior da embalagem e cai pela lateral, com dois pingentes - as iniciais de Carolina Herrera. As letras “C” e “H” desenhadas em caixa alta e em fonte simples e limpa faz referência ao estilo clássico e elegante da marca. A embalagem de CH reflete elegância e poder: traz toda a grandeza e o classicismo do couro, a sensualidade do vermelho e a modernidade do prateado, expressando elegância clássica unida com a modernidade e um foco especial de qualidade e arte.

O cabelo preso em coque no alto da cabeça e o vestido tomara que caia, vão mostrar as zonas do sentir o perfume, deixando à mostra os ombros, pescoço e colo ressaltado pela movimentação do corpo e a postura. A luz que entra pela janela, cria um ponto de luminosidade intensa, na mesma área, destacando, pescoço, os ombros e o colo, quase fazendo sentir o perfume. A pele de tipo outono (quente, mesmo sendo clara) e o perfil reto, destacam temperamento colérico, que conforme (Hallawell, 2009) é determinado, persistente, objetivo, passional e intenso. Gosta do luxo e refinamento e elegância, assim como a mulher CH.

Embora nossa relação com os aromas seja um tanto subjetiva, existem alguns valores olfativos compartilhados socialmente, presentificando relações simbólicas ligadas aos cheiros. Por exemplo, quando

sentimos notas cítricas, abertas e voláteis, nosso cérebro nos remete à imagem de limpeza e de frescor, já notas levemente adocicadas ou fechadas criam acordes entendidos como sensuais. Desta forma a fragrância oriental floral de CH resgata a partir de suas notas de saída a sensação de bem-estar atributo aroma cítrico (tangerina da Calábria e limão), assim, as consumidoras desse tipo de fragrância sentem que estão se respeitando e cuidando de si próprias. O valor da auto realização é recuperado, nas notas de corpo floral formada por rosa búlgara e jasmim, e que constituem a alma do perfume, despertando os sentidos de beleza e sofisticação. As notas de fundo, resinosas, amadeiradas e orientais de cedro da Virgínia e habba tonkas, persistem por horas sobre a pele reiteram a sensualidade elegante feminina propagados por Carolina Herrera. Refinado e sofisticado, é ideal para ser usado durante o dia e a noite em diferentes situações: em encontros, jantares e até mesmo no trabalho. Nas palavras da criadora do perfume, ele foi desenvolvido para ser acessório invisível, o toque final, o último detalhe, para mulheres vivem todos os momentos intensamente e combinam vida profissional e pessoal com perfeição.

No anuncio analisado identificamos discursos que dialogam com os modos de ser da enunciatária, público da marca, que busca uma sensualidade sofisticada e elegante, que prezam por valores tradicionais e familiares. Mas também, uma mulher jovem, sensual e descontraída, e que dá grande importância aos objetos de luxo, que lhe conferem momentos de prazer, distração e diversão. Uma mulher, conforme aponta (Lipovetsky, 2000), centrada no prazer e na livre escolha individual que legitimou os desejos de viver mais para si e por si.

Acreditamos que o perfume pode ser entendido como um dos vários valores que possibilitam inclusão ou exclusão de grupos sociais. A escolha de que perfume usar implica em modos de ser e estar no social que o consumidor pode querer assumir. Os anúncios de perfumes, ao traduzirem um cheiro e as sensações que se querem passar, tornam-se presentificações de simulacros de sujeitos inebriados pela aura da fragrância ali representada através de arranjos fotográficos. Assim, por meio de um discurso de elegância e sofisticação, utilizando estratégias diferenciadas, como sedução e pertencimento social, Carolina Herrera processa sua estrutura linguageira traduzida na ousadia das imagens e mensagens implícitas e explícitas, que evocam, dentre outras coisas, o intimismo, refinamento a sensualidade, utilizadas em amplo sentido.

6. Referências

Allérès, Danielle. (2006) *Luxo...* Estratégias, Marketing. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Ashkar, Renata. (2001). Brasilessência - a cultura do perfume. São Paulo: Nova Cultural.

Bertrand, D. (2003) *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC.

Castarède, Jean. (2005) *O Luxo*: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla.

Castilho, Kathia and Villaça, Nizia. (2008) *O novo luxo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Castro, Mario de. (Dez-Fev 2013/14) Entrevista exclusiva On Air com Carolina Herrera. *On Air*: revista de bordo e vendas TAP. Lisboa.

Greimas, A. J.(1976). *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo:Ed. Cultrix.

Hallawell, Philip. (2009) *Visagismo Integrado*: identidade, estilo e beleza. São Paulo: SENAC

Lipovetsky, Gilles. (2000) *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras.

_____ and Roux, Elyette. (2005). *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras.

_____. (2007) *Felicidade Paradoxal*: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras

Martins, Marcelo Machado. (2014). *Corpo masculino na publicidade*: casos de persuasão. In: Anais V Pró-Pesq PP: Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. USP. São Paulo.

Miranda, Ana Paula. (2008). *Consumo de moda*: a relação objeto-pessoa. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Oliveira, Ana Claudia de. (1997). *Vitrinas*: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ.

X MARKS THE SPOT

DEMETRA KOLAKIS

Course Leader BA Fashion Media, University of The Arts Londo, London College of Fashion, d.kolakis@fashion.arts.ac.uk

Abstract: *This paper will explore the phenomena of visuality and brandscaping. An inquiry into the representational conventions of environment, image, time and space questioning the paradox of vision and attention; merging aesthetics and cultural commentary in ways that initially mask underlying meanings of spectator/shopper; consumerism and hyper-consumption.*
The aim of this research is to investigate the use of spatial communication of brandscaping as material culture. This paper will explore brandscaping through aesthetics, form and its function to better understand the role of the aesthetic fashion environment as spatial communication. Firstly the paper will identify the reasons why fashion brands are using this platform, and secondly it will examine how brands are using it.
The findings will offer additional insights into the multi-sensory experience brandscaping concept. This study explores the meaning and usage of branded spaces and atmospheric strategies and those who experience the fashion environment. According to John Potvin, "the encounters with fashion happen within a space at a given place and do not simply function as backdrops but are pivotal to the meaning and vitality that the experiences of fashion trace" (2009). Space is a vital component developing individual and daily experiences of fashion, from blogs to Facebook, and the presentation of fashion.
This research provides opportunities to identify emotional and psychological connections in the differentiating and distinguishing of a brand as an image. The reinvestigation of space will consider fashion's function as conceptual, literal and experiential. The image building is linked to the consumption of brands and experiences, which give individuals an opportunity to create their own unique identity and image. The sensory experience is linked to the individual's striving for identity and image, as well as for self-fulfillment and entertainment.

Keywords: *Brandscaping, Visuality, Emerging Aesthetics in Fashion Communication, Fashion as Experience.*

1. Introduction

Marc Augé's theories of the Non Places in Super Modernity is the basis of an exploration of the image as temporal and changing within space / non-space. To explore the creation of environmental, architectural and digitalized space, utilizing the image to focus on the creation of a physical, emotional, narrative, and performance space and its effect on the audience inhabiting that space, whether even momentarily. This introduces chance, spontaneity and time into the visuality / brandscaping in a new way as the spectator chooses which one to preserve in memory.

Instances of non-place as forms of transience, and places with no historical reference pervade our everyday experiences in an increasingly technological and communications based culture. Our visual language is based on our acceptance of a physically limited engagement of visuality as being reality through our own interests and visual pursuits. We often respond and remember these uninhabitable experiences in the non-place, as though we had physically been there.

"Modernity in art preserves all the temporalities of place, the ones that are located in space and in words." (Augé, 1995:77).

The project as a whole is comprised of a visual archive, case studies and photo-based installations and interventions. The initial research conducted and what generated the photo-based installations / interventions was a visual archive. In this instance, the creation of a visual archive was initiated to record experimentations as reference and documentation in order to examine visual thinking in the methodology of observation and visual perception within the non-space. Within the current context; the act of researching uncovered and enabled new combinations of imagery; "spaces" that are characterized by a degree of uncertainty that make them more challenging. As such, in addition to the archive, a series of case studies were conducted to analyze and address the subject of brandscaping from a sensory perspective.

This project investigates the spatial communication of brandscaping as a culture's form of expression mirroring to convey the suggestive power between image and identity, innovation and tradition, consumerism and fashion. Here, the making of a non-space is a visual exploration of the aesthetic environment surrounding each of us that simultaneously constructs a specific spatial identity. Using portraiture and specific perspectives, the photo installations / interventions presents the focus and visual aspects of the X spot. And, in turn, offers a new visual relationship between static space and printed space. Specifically, how the viewer looks into the space, the store front, to the spot, like the mark for an actor on stage, where X marks the spot, for the next "it" item. The visual dialogue moves the viewer in a certain way, drawing him into that space and placing him in the "it" spot. As a result, self-reality is replaced by another the viewer as an object of fashion. This results in a questioning and redefining of the configuration of space and public through the experience. The installation explores a broader context for the way places are perceived and spaces encountered, which extends well beyond the surface of the photograph and the space.

2. Rationale

Exploring visual communication regarding the fashion image and representation challenges the discipline and argues the role fashion can play in reshaping cultural practices and society. "Identity is no longer crystallized in images: it is configured precisely as a fluid dimension, nomadic, in constant transformation, in constant migration" (Marchetti, Quinz, 2007:120)**.** As new technologies are introduced into the field of fashion imagery, they change the possibilities of how things are rendered creating new options for what forms the actual object in the world will take.

New technologies have allowed artists / designers to continually expand the limits of form and function in fashion, visuality and beyond. As a result, fashion is becoming intangible, and the event, spectacle and experience is as important as the quality of the fashion object. The garment is only one element and the representation of the fashion object as the intangible experience is the event. The 'artifying' of stores enables consumers to live an entire experience, to feel unexpected and polymorphous pleasures, such as the aesthetic delights of the store... in short, the shopper feels improved by the experience. (Lipovetsky, Manlow; 2007:165). The "artification" of retail spaces becoming part art gallery, cafe, boutique blurring the boundaries between art, and fashion, address fashion through a site-specific experience. A hybrid of art and fashion places were architects, fashion designers / artists have collaborated resulting in representing the label or collection as a cultural experience.

Fashion communicates through images, signs, and symbolic elements that are difficult to summarize on the basis of a single item. The attention has shifted from product to brand identity developing a need for visual consistency between the fashion image and the brand image. The one objective is to immediately

communicate the name of the brand, establishing the store, the physical space, to become a part of the visual mass communication dialogue. It is through the spatial communication of the brand message that the spatial environment is established and this redefines visuality as experience oriented. Brandscaping transforms the brand itself into a location. Anthropologist John Sherry is credited with coining the term Brandscaping in 1986. Upshaw(1995:48).

> *Brandscaping: (BRAND.skayp) n. The brand landscape; the expanse of brands and brand-related items (logos, ads, and so on) within a culture.* (Wordspy, 2000).

While one could argue fashion and visuality are always in a state of flux, and, we are today constantly infiltrated by visual media. Brandscaping introduces, moments of visual redefinition, when the institutionalized realms of power open spaces of experimentation to retrace the path toward the future of fashion image, brand identity and fashion media.

Digital communication and the internet are replacing traditional forms of communication and becoming increasingly attractive to a young affluent consumer, who will search globally for their favorite brands. Consequently the retail market has been redefined and the retail spaces are an integral role in communication between brand and consumer. This is evidenced by a multitude of emerging retail epicenter / flagship stores, where brand image and experience are prevalent forms of communication and retail design. Brands are challenged in creating distinctive environments designed to create atmospheric experiences in order to provide for shopping's new dimension of entertainment. The brand image sells the product, and not vice versa. The new retail spaces where consumer and product interact need to develop a brand fascination and a shopping experience, which cannot be replicated nor parallels to ecommerce.

In his manual for Prada, Rem Koolhaas states, " in a world where everything is shopping and shopping is everything...true LUXURY is NOT shopping". (Koolhass: 2001:43). The store no longer wants to be a reduced to simple functionality, instead it must be a source of aesthetics, cultural and sensory experiences, reflecting the changing values of society and culture where the act of purchasing is to be rich in aesthetics and cultural emotions defining hyper-consumption. As for example, Prada has turned their store into a sort of theatre of culture, a place for intellectual refinement with the possibility of shopping. The creation of new spaces of interaction turn the experience of shopping into an adventure for the consumer who will probably not buy anything aside from remembering the experience of being there. These new store spaces and cinemas are similar; imaginary visual tours through alternative worlds, they extend visual access to fashion and luxury. The shoppers' gaze and the movie spectator share the same cultural logic where the visual experience is an indirect form of possession, and the framed visuality becomes a commodity itself. To shop, as a verb, implies choice in the relation between looking and having, a mode of visual speculation.

3. Research: Case Studies

In a shop therefore I am culture, shopping stopped being primarily about purchasing things long ago. Whether or not the consumer ends up with a product or service, images are consumed. This project based (case studies) research addresses the issue of aesthetics, in relation to the atmosphere of retail environments. Brands use to be distinguished by their name and visual logo, however, now the idea is that they should ideally register in as many senses as possible, which is based in the idea that the consumer is most likely to form, retain and revisit memory when all five senses are engaged.

This research explores the multi-sensory consumer experience in retail environments, examining the visual interactions with other elements (available tactile information) in order to examine the underlying interactive effect. The scope of this research has the potential to provide direction to retailers and consumers toward the use of sensory stimuli in retail environments. By going beyond the traditional communication, brands can establish a stronger connection with consumers. The research revealed the key element was the visuality of the space communicating the brand, identity and experience.

Aesthetics have become too important to be left simply to aesthetics. According to Kant in Anthropology from a Pragmatic Point of View (1974), the only senses capable of aesthetic reasoning were sight and sound

because they include factors capable for objective reasoning due to perception / perceptive. The power of aesthetics is its ability to give one a sense of personal identity, producing a world of what is thought to be important, however experience is modeled on pre-fabricated images. For example, film and media have presented the public with an idea of what love and being in love is and look likes. The visuality of an experience is produced from brand images in the visually influenced, consumption-oriented psyche. Therefore, it is completely correct to say that the public consumes or purchases experiences and identity. Sociologist, Gerhard Schulze in The Experience Society (2005) refers to the aesthetics of lifestyles. Schulze identifies the goals of previous generations as primarily material ones - their own house, their own car - and today we define the meaning of our life in psychological and physical terms, as what makes me feel good. Retail spaces are setting the stage, an arena for experience, becoming a mix of shopping and entertainment, and are seen as an offensive to its electronic competition. According to Pine & Gillmore in The Experience Economy (2011:156-57), retail spaces are constructed as facades, similar to a theatre stage or movie set, as an area for the experience. The transformation of product into consumer experience is fabricated in a set space, similar to a theatre set including props, displays, and actors as consumers with happy endings when they reach for a credit card to make a purchase.

Brandscaping case studies were conducted on flagship stores / epicenters to examine first hand the brand experience. One example of such a case study is, Acne, both in London and Paris, the store has the same visual genre and voice. The brand image, even though distinct and unique to each locale, has a foundation and elements true to brand representation. Putting forth a contemporary urban feel, Acne uses and reuses locations such as former garages, creating an industrial feel. Also, in this respect, the Acne environment is suggestive of a contemporary art gallery. The collection is housed and displayed with the garments presented as an artistic object, crafted and unique. The Acne experience / space evaluation was visually activating, as one explored the spaces. By breaking out from the endless stream of couture boutiques, partially through the conversion of industrial spaces combined with a Contemporary Scandinavian design aesthetic the result is that of a conceptual space which blurs art, experience and fashion.

Another case study example, Dover Street Market is a destination where the boundaries between fashion and art blur. The space generates the experience of being in an exhibition, where selected pieces of a collection are displayed and housed. Part gallery, part café, part shop, this is an environment which includes temporary exhibitions, book launches and presentations from invited artists culminating in the experience of a stimulating visual journey from floor to floor. Walking through from floor to floor, the visual experience is a journey, very much that of visiting an Art Gallery or Museum.

Flagship stores offer more than their counterparts. They are seen as the ideal or the source for the brand image and offer up more to the consumer. In the example of Miller Harris, the fragrance perfume shop, scent tests are offered with afternoon tea. As such, Miller Harris is not simply a perfume shop but a destination**.** The customization of space for the brand image as communication is clearly seen in the Paul Smith flagship store case study, where the shop is a converted townhouse, or better yet, a shop in a townhouse. The brand philosophy of Paul Smith, seen as a modern classic, where traditional and contemporary combine, is clearly communicated and visually experienced as one journeys through, from the bespoke tailoring atelier through to the modern glass staircase with accents of modernity and one off antiques mixing in harmony.

As the case studies progressed, the examination of the flagship store to other locales was explored. These case studies were essential in the exploration and understanding of brand identity. This was a study of brand identity as a visual fingerprint. Brandtelling, a term I coined, is where the brand has a narrative that is communicated regardless of the locale.

In the case study of Prada, whether on Bond Street, Heathrow or Paris, all locales possess a visuality that communicates the brand identity. In this instance, fashion and style are core aspects of a project that surpass the production of clothes, footwear and handbags. The impression here is that of something beyond the physical limitations of boutiques and showrooms, interacting with diverse, seemingly distant worlds and introducing, very naturally, a new way of creating fashion. The distinctive visuals of the

checkered marble floors and the pastel green fabric walls evoke the sense of an intimate, luxury atelier. This visual distinction is felt, both conceptually and viscerally, literally at the moment of entering a Prada shop and stepping onto this marble floor.

In the case study of Stella McCartney, visually the brand is communicated whether at Harrods or at the flagship store in Mayfair, all have a minimal aesthetic, sculptural rails crafted to display artistic pieces of the collections. However, in this case study, in all locations, scents were introduced. The latest fragrance is a predominant factor and this distinction is made.

In the case of Marni, a modern day marvel, regardless whether it is the flagship store at Sloan Square or Selfridges, the contemporary architecture and design encourages full exploration, from collection to collection, and from room to room. Bright, contemporary architecture and design accented with music (techno and mod music), this is a simple but very unique characteristic of the Marni space.

As part of the case studies of visuality in spaces, time experiments were conducted in order to evaluate the spatial narratives and dialogues resulting from the identity a space in time (month or season) and the transformation that occurred. For example, the display windows at Selfridges were documented in June and then in July. The earlier work reflected the post Jubilee with a British themed modern chic aesthetic. The July windows referred to the summer Olympics with Britain Creates and Innovates, the fusion of technology, fashion and the best of Britain on display. Harvey Nichols, and Harrods also had similar positions with regards to their window displays during the same times reflecting the Jubilee / Sale Season and the London 2012 Summer Olympics. Of particular interest here is the articulation of the aesthetic preferences in combination with acknowledging and referencing key moments in time.

Finally, case studies were conducted also on the use of image as the sole communication, where the window is a mural seen from across the road, as in the case of Burberry, The Knightsbridge Store. With classic black and white photographs (murals stretching from pavement to sky) expressing instantly the brand identity, the image selling and communicating the products. Here the photograph (the image) is the immediate factor.

4. Research: Visual Archive

Initially, this research began with a revisiting of the iconic opening scene of the film, Breakfast at Tiffany's (1961, directed by Blake Edwards, written by Truman Capote). In the early hours of the morning a young woman, with coffee and pastry in hand, is standing in front of and looking into the vitrine of Tiffany & Co. Her expression is at once of tranquility and longing. There is an instance that the viewer is made aware that she sees herself reflected onto the jewelry in the vitrine. Later in the film, it is revealed that this act of looking into the vitrine is the only thing that can cure her of the "mean reds", a state of anxiety that is worse than fear. In all, this scene presents a powerful portrayal of the individual's interaction with the vitrine.

> *"The glass and the mirror or the shop-window beckon the potential customer by arousing doubts and desires about his self image / self identity. It is as if looking at the product behind the glass showcase, the consumer is looking at an ideal image of himself (in the mirror)". (Graham,1979:72).*

Now more than ever, visual language is based on the viewer's acceptance of a physically limited engagement of the fashion image as being reality through his / her interests and visual pursuits. The viewer responds and remembers these uninhabitable experiences in the non-place, as though he / she had physically been there. Some existing formats include television programs, the Internet, historic recreations and store windows. The passageways where visual imagery activity occurs but the relationship between

use and space remains unnamed is the premise for this photographic research. The intent of this research is based on the theory of the non-place, to explore various roles within the photographic / fashion medium. Essentially, to develop a practice of staging, recoding, constructing and deconstructing fashion photographs, in order to explore dimensions as they unfold.

> *"The link between individuals and their surroundings in the space of non-place is established through the mediation of words, or even texts. We know, for a start, that there are words that make image – or rather, images; " (*Augé,1995:94).

As such**,** the primary research in this project was the creation of an archive. This archive exists as a visual exploration through photography, established to record the experimentation as reference and documentation in order to examine visual thinking in the methodology of observation and visual perception within the non-space.

This photographic exploration was employed to examine the space of convergence between fashion, art and visuality. The resulting images are based on a series of photographs of iconic store windows in London. The storefronts, as non-space, are designed to introduce the grammar of photography, the relationship between form, material, and content in terms of the connections between fashion as object and image. Here, the relationship between visual material / language, form and communication expands into areas where the idea of influence is investigated as visual sequence and, at the same time, investigating perceptual and visual skills, the perception of time, space and reality.

The photographs, through the use of light and reflections, explore the role and treatment of the fashion image in a non-place in historically, stylistically, spatial terms. The photographs document the ephemeral qualities of the fashion and its space, as both a past and a present and as an inquiry into the representation conventions of environment, image, time and space. This is a questioning of the traditional through a new consideration of the image within the framework of the current. Confronting what happens in relation to the image after it is created provides a new visual dialogue for the medium.

5. X Marks The Spot

Prompted by the importance of space and its relationship to fashion, identity and culture, this project, is an analysis and exploration of the phenomena of perspective, infinite space and illusion, the fixed eye, the gaze and the relationship between vision and power. Inspired by the fact, that the viewer is constantly, on a daily basis, looking into these non-spaces, these store fronts. This project began as a research into how one looks into the space, the store front, to the spot, like the mark for an actor on stage, where, the X marks the spot, for the next "it" item. Specifically**,** this is an exploration of how non-spaces, are designed to be passed through, and how there is little engagement between the non-place and viewer. Particularly, how we are not considered as individuals but rather as an object to function as a consumer.

> *"The glass used for the show-case, displaying the products, isolates the consumer from the product at the same time as it superimposes the mirror-reflection of his own image onto the goods displayed. This alienation, paradoxically, helps arouse the desire to posses the commodity. The goods displayed are often part of a human mannequin – an idealized image of the consumer. Glass isolates (draws attention to the product's surface appeal, 'glamour', or superficial appearance alone (attributes of 'workmanship' which link craftsmen to a specific product being lost) while denying access to what is tangible or immediately useful. It idealizes the product".* (Graham,1979:72)

This site-specific installation / intervention is an inquiry into the representational conventions of environment, image, time and space questioning the paradox of vision and attention; merging aesthetics and cultural commentary in ways that initially mask underlying meanings of spectator / shopper; consumerism and hyper-consumption.

> *"The customer's gaze is focused upon the centered object's external form; focus creates value. The spectator's 'self', unseen, projected into the space, is identified with the thing(s) represented. The spectator's gaze, his 'self'-projection, organizes meaning around the centered object, meeting his centered look".* (Graham,1979:72).

In this instance, through the use of portraiture, perspective, the focus and varied visual aspects, a new visual relationship was generated. One in which static space, printed space and temporal space becomes one. Here, the visual dialogue moves the viewer in a certain way; drawing and bringing him into the space, and in turn, placing him on the 'it' spot.

There are four integral components of this project that serve to explore the varied dimensions of the X that marks the spot. In the storefront of the gallery, a photograph of a woman, her back turned from the viewer, is gazing at an item of clothing that is placed on a self in the vitrine. The viewer approaches and is at once reflected into this scene.

At the entrance of the gallery, a wedge shoe is literally keeping the door open for the viewer. Here, the title of the piece, 'The Wedge', is both a tongue in check reference to the shoe and a reference to that which is driven between two objects in order to separate them. In this instance, the viewer approaches to get a better look and is, at the same time, ushered from one space to the next.

In the gallery a series of portraits, all eyes seem to be looking at a mound of clothing on the floor. They are looking at the 'object of desire', the commodity, the display; intrigued, the viewer is drawn in, approaches the mound of clothes and in turn, here again, enters this scene and is now standing at the X spot.

At the back of the gallery, a light, generated from the floor below, is pulsating. In the lower level of the gallery the film is being projected. Again, the viewer is being ushered into the non-space.

> *"Artificial light is often placed in contrast to natural illumination. The pattern of illumination phases with, and marks off, natural and cultural diurnal rhythms of human activities taking place on either side of the glass partition*". (Graham,1979:70).

As a result, self-reality is replaced by another reality, as the individual is considered as an object of fashion, one questions and redefines the configuration of space and public through the experience. In this project, the photographs (and the perspective lines created by the photographs) appear to be a perfect extension of the space in which the viewer is standing in. This project interrupts our expectations of space, by considering aspects of the environment and contemplating how fashion imagery mixes with memory, while affecting a sense of visual memory. Based on principles of visual perception and the methodology of observation, this project explores aesthetic production in all totality of the non-space.

6. X Marks The Spot: (Film Projection / Installation) Between Here & There

This film explores the visualization of a perceptual process and the attribution of meaning to spatial situations by examining the relationship between image and space and viewer. This film projection is presented as an installation with the projection filling the entire back wall of the lower level of the gallery. Prior to entering the film installation space, the viewer notices a pulsating, flickering of lights coming from the floor below. The pulsating lighting is suggestive and based in part on a camera flash; the flashing light is used here to suggest and bring to mind an event. Is there something going on downstairs? A show? The

viewer must descent the stairs in order to view what is below. The film is comprised of catwalk stills and is set up to create the impression of moving forward, of walking. The stills used are based on the Dior New Look specifically for the image's iconic silhouette. Beginning with stills in which the models are at the far end of the catwalk and moving towards, the stills of models at the end of the catwalk. The timing that causes one still to move forward to the next also causes the viewer to feel as though something is moving towards him. However, the most distant stills appear as faint circular lights in the distance, one next to the other, the first impression is that of a car (with its headlights on) moving towards the viewer. Soon out of the headlights two models appear, walking next to each other towards the viewer.

As a whole this installation emphasized a spatial connection between viewer and film. It is a transformative process repeating through the installation as an intervention within the space. Here, the focus is placed on the creation of a physical, emotional, narrative and performance space within the space of the installation, the effect on the audience inhabiting that space, whether even momentarily is one of absorption. This film probes the individual creativity within the spatial structure leaving the viewer to respond viscerally to what unfolds.

> *"By close-ups of the things around us, by focusing on hidden details of familiar objects, by exploring commonplace milieus under the ingenious guidance of the camera, the film, on the one hand, extends our comprehension of the necessities which rule our lives; on the other hand, it manages to assure us of an immense and unexpected field of action. Our taverns and our metropolitan streets, our offices and furnished rooms, our railroad stations and our factories appeared to have us locked up hopelessly. Then came the film and burst this prison-world asunder by the dynamite of the tenth of a second, so that now, in the midst of its far-flung ruins and debris, we calmly and adventurously go traveling. With the close-up, space expands; with slow motion, movement is extended [...] An unconsciously penetrated space is substituted for a space consciously explored by man [...] The camera introduces us to unconscious optics as does psychoanalysis to unconscious impulses".* (Benjamin, 2000 cited in Vidler, 2000:144).

The image as digital data has become an infinite unit that can be reshaped to form sequences and transformations, creating a multitude of possibilities for images to cross over into other disciplines. The fashion image becomes a fluid form, ready to become a print, a frame on a web page, or a frame in a film crossing all forms in visual communication, including performance, installation, public art, intervention, or production and is one component connected in a larger visual field. The expanded form of the fashion image from print to a simultaneous presence in multiple locations at any given time becomes a new form of time-based visuality. The fashion image becomes an experience, through repetitive actions in an interactive environment leaving traces of the image behind. The visual concepts, languages, and processes that shift through boundaries and disciplines provide a new approach to the fashion image, which has

developed through expanded media creating a new visual dialogue. This is an examining of the relationship, digital technologies and new media have had on existing media, as well as the new ways in which it functions as new media in visual communication.

7. Conclusion

Fashion fluctuates constantly, not existing fully until seen, photographed or exhibited. This project investigates the spatial communication of brandscaping as a culture's form of expression mirroring to convey the suggestive power between image and identity, innovation and tradition, consumerism and fashion. Marshall McLuhan (1964:13) said, "the medium is the message" regarding the relationship between media and society; establishing the role of the medium relevant within the context of contemporary society. As such, space is a highly visual medium and is part of brand building. The brand is the message and space is viewed as a part of the communication. The physical retail space used to primarily conduct business. Today the flagship store is simply too visible as an asset to leave out of the brand -building equation / communication. Space is one of the variables employed in creating the customer's experience of a brand. Consumers bring certain expectations with them and what is seen and experienced will either validate or dismiss the brand image and identity. Because the space creates the physical experience of the brand, it generates a result.

This research provides opportunities to identify emotional and psychological connections in the differentiating and distinguishing of a brand as image. The image building is linked to the consumption of brands and experiences, which give individuals an opportunity to create their own unique identity and image. The sensory experience is linked to the individual's striving for identity and image, as well as for self-fulfillment and entertainment.

In conclusion, the significance of brandscaping is that the brand image emerges when interactions occur through the consumer's sensory experiences. The experience becomes the image, which, in turn, produces the final outcome within a brand perspective. The image is then synonymous with the brand. The image is based on how consumers perceive and experience the brand. The concept of brand identity is defined as a unique set of brand associations that are created and maintained. The contribution of this research provides an in-depth analysis of brandscaping in relation to the consumer experience of a brand as an image. This research suggests it is essential to recognizing the impact of the sense of sight as a powerful device in discovering and motivating changes and differences within the fashion environment. This study suggests that additional research on the multi-sensory interplay between visuality and brandscaping can provide development and use of a multi-sensory brand experience in which the brand may become more individual and personal to the consumer.

References

Auge, Marc, 1995. Non –Places Introduction To An Anthropology Of Supermodernity. London : Verso.

Breakfast At Tiffany's, 1961. (Film) Directed by Blake Edwards. U.S.A : Paramount.

Benjamin, Walter, 2000. "Metropolitan Montage: The City as Film" in: Vidler, Anthony, Warped Space: Art, Architecture And Anxiety In Modern Culture. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Graham, Dan, 1979. Video - Architecture - Television: Writings On Video And Video Works 1970- 1978. Halifax (N.S.), Canada : The Press Of The Nova Scotia College Of Art and Design.

Kant, Immanuel,1974. Anthropology From A Pragmatic Point of View. The Hague : Nijhoff.

Koolhass, Rem, 2001. Projects for Prada. Part 1. Milano : Fondazione Prada.

Lipovetsky, Gilles, and Manlow, Veronica, 2007. "The Artification In Luxury Stores" in: Teunissen José, Fashion And Imagination. Arnheim : ArtEZ Press.

Marchetti, Luca, and Quinz, Emanuele, 2007. "Invisibile Fashion" in: Teunissen, José, Fashion And Imagination. Arnheim : ArtEZ Press.

McCluhan, Marshall, 1964. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill.

Mechelen Marga van, 2007. "The Tête-à-Tête Of Performance In Fashion And Art" in: Teunissen, José, Fashion And Imagination. Arnheim : ArtEZ Press.

Pine, B. Joseph, and Gilmore, H, James, 2011. The Experience Economy. Boston, Mass. : Harvard Business Review Press.

Potvin, J. (2009). The Places and Spaces of Fashion, 1800-2007. London: Routledge.

Schulze, Gerhard, 2005. The Experience Society. London : Sage.

Upshaw,B.,Lynn,1995. Building Brand Identity: A Strategy For Success In A Hostile Marketplace. New York, NY : John Wiley and Sons Ltd.

Wordspy. 2000. Wordspy. [ONLINE] Available at: http://www.wordspy.com/words/brandscape.asp. [Accessed 20 February 12].

NINETEENTH CENTURY MULTILINGUAL FASHION MAGAZINES

ANA CLÁUDIA SURIANI DA SILVA

University College London, acsuriani@yahoo.com

Abstract: *The purpose of this chapter is to raise the interest of research in the area of fashion magazines, which can be regarded as a hybrid, multicultural and transnational journalistic medium. The fashion magazine since its birth is endowed with a cultural function and economic value, and, more so than books, is the product of artistic, graphic and intellectual processes that occur in different spaces. It should therefore be studied through the lens of cultural transfers and book history.*

Keywords: *Fashion magazines, book history, cultural transfers.*

The covers of fashion magazines, such as *Elle*, *Cosmopolitan (Nova* in Brazil*)* and *Burda*, have much in common with those of fashion magazines in the nineteenth century, such as *La Saison* [*The Season*, 1867-1904), *Les Modes Parisiennes* [*Paris Fashions*, 1843-188?], *A Ilustração da Moda* [*Fashion Illustration*, 1876) and *A Estação* [*The Season*, 1879-1904]. All show the title of the periodical on the frontispiece and the image of a woman dressed according to the latest fashion in the centre. Today, the cover photo is usually of a famous model or celebrity. In the nineteenth century, the picture presented one or two anonymous ladies, perhaps a mother and daughter pair, sewing, embroidering or walking in a park. The fashion editorial was printed in the two outer columns and could continue on the second page. In modern magazines, the editorial is in the interior of the magazine and its earlier location is now occupied by a list of the main sections of the magazine.

Nineteenth and twentieth-century magazines look alike (because of their layout and diversity of content) and share similar objectives: the main aim is to make profit (with advertisements and subscriptions) and to inform their readers about the latest fashions. Making use of technical resources available in the nineteenth century, a few publishers managed to produce fashion magazines for a growing international female audience interested in fashion.

The magazine *Burda*, founded in 1949 by Anne Burda in Offenburg, is usually considered the first fashion magazine to be sold worldwide and the first western magazine to be published in China (1984).

Burda World of Fashion 07/2009
Holidays at last!

Time for vacation! Pack your suitcases with the loveliest vacation fashions ever – in bright summer colors, classic styles in elegant white or feminine fashions with retro flair. In this issue you'll also find enchanting catwalk trends to sew yourself, children's fashions for sun and sand, and wonderful beach accessories
Goes on sale the end of June.

Burda Modemagazin 07/2009
Urlaub in Sicht!

Ab in die Ferien! Mit der schönsten Urlaubsmode aller Zeiten: Ob fröhliche Buntwäsche, Klassisches in Edel- weiß oder Feminines mit Retro Flair.
Außerdem im Heft: zauberhafte Catwalk-Trends zum Nachmachen, Beauty-Minis fürs Handgepäck und paradiesische Strand-Accessoires
Ab dem 19. Juni im Handel

Burda Tendances Mode Juillet 09
Vacances en vue !

Selon votre humeur passez du sobre blanc classique à la pétillance des années soixante en turquoise et corail…et ce qui fait la différence : les accessoires à réaliser assortis !
Et comme chaque mois, ni les grandes tailles, ni les enfants ne sont oubliés
À partir du 19 juin en kiosque.

Figure 1: Cover and internet blurb of three different editions of *Burda* (Offenburg and Munich, Hubert Burda Media)[i]

Die Modenwelt [*The World of Fashions*], founded in 1865 by Franz Lipperheide in Berlin, certainly cannot compete with *Burda* in terms of the number of languages in which it was published (13 versus 16), but it may be considered the first truly international fashion magazine.

There is no doubt that Olivier Compagnon's statement about the nonlinearity of a product's diffusion process applies not only to contemporary fashion magazines such as *Burda*, *Elle*, *Vogue* and *Nova*, but also to nineteenth-century fashion magazines:

Restoring the personal itineraries of cultural mediators, identifying networks of individuals which are formed in the process of diffusion of a product, describing the new forms of sociability arising from these networks, a number of studies has shown that the process of diffusion from one point to another is rarely linear.[ii]

It is possible to argue that Lipperheide's *Die Modenwelt* may be the only case of a fashion magazine of the nineteenth century that was published in several languages and whose process of diffusion went in many directions: in this case it was through Germany that French fashion was introduced in Brazil, England, Spain and, in this case, even in France.

Figure 2: *Die Modenwelt.* Illustrierte Zeitung für Toilette und Handaberten [*World of Fashions.* Illustrated Magazine for Clothing and Handcraft], 1 October 1870 (Berlin and Leipzig: Lipperheide and later Ullstein, 1865-1942).
© Lipperheide Costume Library, Berlin
Associated fashion magazines: *La Saison*, *Il Mondo Elegante*, *El Correo dela Moda*, *Модный Свету*, *Tygonik Mód*, *The Young Ladies' Journal*, *Die Modenwelt*, *De Bazar*, *Dagmar*, *A. Divat* [sic]

Figure 3: *La Saison*. *Journal Illustré des Dames*, 16 February 1888
La Saison, *La Mode Universelle*, *Les Modes Parisiennes*, *Les Modes de la Saison* and *La Mode de Paris* together
© Lipperheide Costume Library, Berlin

Die Modenwelt may be the best case study for this. However, there were in the nineteenth century other French magazines with editions in Portuguese, such as *Ilustração da Moda*, or that circulated outside France, such as *Le Journal des Dames et des Modes*, which deserve to be studied from the perspective of cultural transfers and not merely in order to determine the influence of one reference culture in another. There is also the case of *Jornal das Famílas* [*The Family's Journal*, 1863-78], a periodical produced in Paris for circulation in Brazil. Although it was not sold in France, it established interactions between professionals – probably of different nationalities – who came together with the same goal of producing a periodical intended to circulate in another country, and this certainly had some impact on their personal and professional lives.

Figure 4: Cover of the French and Portuguese editions of the October 1876 issue. *Ilustração da Moda* (Paris, Rio de Janeiro, 1876) and *Les Modes Parisiennes* (Paris, 1843-[188?]).
© National Library of France, Paris

Without the Internet, without photography on a large scale, the internationalisation and homogenisation of the fashion press was already taking place in the nineteenth century. Magazines such as *Le Journal des Dames et des Modes* and *Die Modenwelt* took the lead in conquering a growing audience composed of readers who aspired to the same outward signs of welfare, status and prosperity.[iii] The phenomenon that Kleinert observes in the late eighteenth century, which enabled publishing enterprises such as those of Jean-Baptiste Sellèque and Pierre de la Mésangère and of Franz and Frieda Lipperheide, intensified over the course of the nineteenth century and acquired a transnational dimension:

Let's analyse the factors that explain the propensity of readers of the time to subscribe to a fashion magazine. First, the Revolution had swept aside the hierarchy that had existed under the old regime and that had imposed a rigid dress code. It had created a class who owed its power to money and who replaced the nobility as the instigator of a new fashion. Parvenus expended fortunes to differentiate themselves through the minutiae governed by fashion and thus to confirm a recently acquired social position. Behavioural changes, evident especially in the provinces, opened society up to urban influences even more. After the transitional period of 1793 to 1796, everyone had the desire to assert their identity, both personal and social, and that assertion accelerated consumption.[iv]

From *Les Journal des Dames et des Modes* to *Die Modenwelt*, a standard format for fashion magazines with an international circulation in various European languages was thereby consolidated and it has survived to this day in a modernised form, at least with regard to the cover layout (arrangement of the title, image and text). The practice of copying and (unauthorised) reproduction, driven by the lack of strict copyright laws and by the facility to reprint texts and images that had been published elsewhere was crucial to the development of a standard format for fashion magazines.

According to Kleinert's survey, among the many magazines that copied La Mésangère's periodical are the French *L'Arlequin* [*The Harlequin*], which reprinted some illustrations from *Le Journal des Dames et des Modes* in 1799, and the Parisian *Le Mois* [*The Month*], which in 1900 reprinted a series of illustrations edited by Sellèque; the German *Magazin des neuesten Geschmacks in Kunst und Mode* [*Magazine of the Latest Taste in Art and Fashion*, Leipzig, 1799-1801) and its successors *Le Charis* (1802-1806) and *Die Allgemeine Moden-Zeitung* [*General Gazette for Fashion*, from 1806); and the English *Magazine of the Female Fashions of London and Paris* (1798-1806). There is also the interesting case of a homonym magazine from Frankfurt, which circulated between 1 July 1798 and 31 December 1848, and which copied the French magazine regularly until 1830 and more sporadically thereafter until 1879.

Furthermore, several editorial conglomerates were formed. In its internationalisation process, *Die Modenwelt*, for example, established partnerships with other periodicals, such as *L'Illustrateur des Dames*

in Paris and *The Young Ladies' Journal* in London, and absorbed other publishers. In France other publications were linked to *La Saison: La Mode Universelle*, *Les Modes Parisiennes*, *Les Modes de la Saison* and *La Mode de Paris.*

The 'fashion section' of *Die Modenwelt* was similar to that of its foreign editions: they reproduced the same images and the texts were either translated or adapted to the different editions of the magazine, as seen above for *Burda* [Figure 1]. The issue of translation, adaptation and recreation is essential to the survey and analysis of the different texts.

Table 1: Adapted translation of an editorial from the French to the Brazilian edition of *Die Modenwelt*

La Saison, 01.08.1890	*A Estação*, 30.09.1890
On serait en droit d'espérer en peu de tranquillité pendant les grandes chaleurs sans le rapport des nouvelles imaginations de ceux qui font la mode. Eh bien non! La roue tourne toujours, elle ne s'arrête jamais. Maintenant la forme des robes, des jaquettes et chapeaux étant bien fixée pour la saison d'été et même pour l'automne, on s'occupe de détails et quels détails! les plus importants pour les femmes, c'est-à-dire les milles siens qui complètent une toilette. Blanche de Géry	Tínhamos o direito de esperar um pouco de tranquilidade em relação às novas criações das pessoas que fazem as modas. Pois não há tal! A moda anda sempre, nunca pára. Agora estando bem fixas as formas dos vestidos, das jaquetas e dos chapéus, não só para esta estação como para a seguinte, ocupam-se dos pormenores e que pormenores! os mais importantes para as senhoras, isto é, as mil bagatelas que completam o vestuário. Paula Candida

Translation according to the editorial in French. As one can see, in Portuguese the references to the current and forthcomings seasons are elimated.

One might hope for some peace and quiet during this heat wave and no news about the new creations by those who make fashion. But no! The wheel always turns, it never stops. Now that the shapes of dresses, jackets and hats are well set for summer and even autumn, we take care of the details and what details! The most important thing for women is the thousands of acessories that complete an outfit.

Blanche de Géry

What makes some foreign editions of *Die Modenwelt* an interesting case study is the fact that they were sold together with a literary supplement, which was edited locally. The Brazilian supplement was called 'Literary Part' and published texts by Brazilian authors, including Júlia Lopes de Almeida, Machado de Assis and Artur Azevedo. *A Estação* thus contained a wider range of texts than *Die Modenwelt* and it involved agents on both sides of the Atlantic for its production. The texts or groups of texts published in *A Estação* are much more varied: some are closer to and others are more distant from the main subject of the magazine – fashion – and from the original German magazine.

In the same issue, the Brazilian reader could find outfits that were inappropriate for the Rio de Janeiro weather because the seasons in Europe and South America do not run parallel with each other, European landscapes in winter or spring, and also *fait divers* about cultural life in Rio de Janeiro, social events, politics and news from other regions of Brazil, a section of correspondence, articles with beauty tips and etiquette, and fiction and poetry written by Brazilian collaborators. *A Estação*, which was edited in Rio de Janeiro by the Belgium publisher Lombaerts, acquired a more hybrid aspect due to its diversity of texts, which can be grouped in the following way:

1) descriptions of the fashion illustrations (Barthes' written-garment)
2) translated or adapted editorials (especially from *La Saison*)
3) articles on fashion, beauty, decoration and etiquette written by Brazilian collaborators

4) translations of literary texts
5) chronicles about plays, high society and cultural life in Rio
6) fiction texts written by Brazilian authors
7) poetry written by Brazilian authors

Figure 5: Adverts of French products sold in Paris, a page of the novel *Quincas Borba* [*Philosopher and Dog?*] by Machado de Assis and a lithograph reproduced from *Die Modenwelt* published together in the literary part of *A Estação*.
A Estação, 30 June 1886
©National Library of Rio de Janeiro

Not every Brazilian periodical that contained in its title the word 'fashion' published fashion content. The inclusion of the word 'fashion' in the title of the periodical is indicative of the editors' aspirations and of a sales strategy to attract readers. The table below shows that even a periodical such as *Espelho* [*Mirror*], which survived for only 18 issues, attempted to provide its readers with fashion and literary content, both imported and national. It published a fashion column on an irregular basis and only one fashion template, reproduced from a French magazine. The periodical ceased to be published with the end of the publication of Alexandre Dumas' novel.

Table 2: Content of the 18 issues of *Espelho:* Revista de literatura, modas, indústria e artes (1859-1860) [*The Mirror*: a magazine of literature, fashions, industry and art]

Issue	Fashion editorial	Fashion template	Serial
1, 4.9.1859	Crônica Elegante [Elegant Chronicle]	No	*Amor de Mãe* [*Mother*'s *Love*, original novel by M. de Azevedo]
2, 11.9.1859	Crônica Elegante	No	*Amor de Mãe*
3, 18.9.1859	Crônica Elegante	Reproduced from *Le Moniteur de la Mode* [*The Fashion Leader*]	*Amor de Mãe*
4, 27.9.1859	Crônica Elegante	No	*Amor de Mãe*
5, 2.10.1859	Crônica	No	*O testament do Sr. Chauvelin* [*Le Testament de*

	Elegante		*Monsieur Chauvelin / Mr Chauvelin's Will*, 1850], a novel by Alexandre Dumas
6, 9.10.1859	No	No	*O testamento do Sr. Chauvelin*
7, 16.10.1859	Crônica Elegante	No	*O testamento do Sr. Chauvelin*
8, 23.10.1859	Crônica Elegante	No	*O testamento do Sr. Chauvelin*
9, 30.10.1859	Crônica Elegante	No	*O testamento do Sr. Chauvelin*
10, 6.11.1859	No	No	*O testamento do Sr. Chauvelin*
11, 13.11.1859	Crônica Elegante	Não	*O testamento do Sr. Chauvelin*
12, 20.11.1859	No	Não	*O testamento do Sr. Chauvelin*
13, 27.11.1859	Crônica Elegante	No	*O testamento do Sr. Chauvelin* *Amor e Fatalidade* [*Love and Happiness*] by M. de Azevedo
14, 4.12.1859	No	No	*O testamento do Sr. Chauvelin* *Amor e Fatalidade*
15, 11.12.1859	No	No	*O testamento do Sr. Chauvelin* *Amor e Fatalidade*, M. de Azevedo.
16, 18.12.1859	No	No	*O testamento do Sr. Chauvelin*
17, 25.12.1859	Crônica Elegante	No	*O testamento do Sr. Chauvelin*
18, 1.1.1860	No	No	*O testamento do Sr. Chauvelin*

The success of fashion magazines in the nineteenth century was largely due to the fact that the subscribers were also readers of serial novels, that is, of the most popular literary genre in the period. Fashion, due to its seasonal nature, and literature, through the serial, were well adapted to publication in instalments. So it is not surprising that many publishers, who had a good eye for business, combined these two cultural poles in a single medium. An entire sector of the press – the weekly, fortnightly and monthly press (as opposed to the daily press) – developed, modernised and became international in order to offer fashion and literature to an audience that was gradually becoming global.

It is true that the readership of these fashion magazines was slightly different in each country, in European countries and their colonies or former colonies. It might have been more restricted and elitist in one country, more numerous in another or even split into subgroups for which there were separate, targeted publications. The degree of literacy, the literary preferences, the local population's ethnic composition, the level of economic development, social division and even the climate are among the main factors that determined the taste of consumers of fashion magazines and literature in countries as diverse as Brazil, Germany, England and France. However, in the nineteenth century readers of magazines from such different countries had a lot in common: they shared the desire for consumption of fashion and literature, they craved the novelties in 'Paris' fashion and they liked to read fiction.

---

[i] *Burda. World of Fashion*. July 2009. Available at http://www.burdafashion.com/fr/index/1270777-1000019.html;jsessionid=B272289F6B67FD86F7921B91548D0B53 (accessed 10 July 2009).

[ii] Compagnon, Olivier, 'L'Euro-Amérique en question', *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, Debates, 2009, p. 8. Available at http://nuevomundo.revues.org/54783 (accessed 29 February 2012).

[iii] See Ana Cláudia Suriani da Silva, *Machado de Assis' Philosopher or Dog?: From Serial to Book Form* (Oxford: Legenda, 2010).

[iv] Annemarie Kleinert*'Journal des Dames et des Modes' ou la conquête de l'Europe féminine (1797-1839)*, (Stuttgart: Jan Thorbecke Verlag, 2001), p. 14

WRONGNESS: A REFLECTION ON THE IDEA OF MISTAKE AS A CATALYST FOR THE CREATIVE PROCESS

MARIA SERRENHO LIMA

London College of Fashion, University of Arts London, m.serrenholima1@arts.ac.uk

Abstract: *Wrongness is a temporal concept, an approach towards (creative) creation and above all, a process, born from a reflection where the representation of time and a cross-disciplinary practice merge. Explored in the context of a Masters Project in Fashion Media Production, it results from the fusion of the adjective 'wrong' and the noun 'process' - wrong(n)(proc)ess evolves through the acceptance of the error as a relevant and positive working tool. Referring to a posture towards the conception of a project that embraces the unexpected as a signal leading to new paths of discovery, wrongness surpasses the notion of trial-and-error because the error becomes a creative agent, never a lost opportunity.*

Keywords: becoming, process, accident, unknown, transience, vulnerability

1. Wrong(n)(proc)ess

Wrong(n)(proc)ess embodies a cross-disciplinary approach that can be found and applied to most creative areas, exclusively dependent on the way one looks and interprets the problematic. From architecture to fashion design, the *wrongness* thought comprises a condensation of time in the way that it implies a constant state of *becoming* of 'the project', promoting its constant progression into something new - each mistake gives place to something else, catalyzing new solutions and ideas. In the end of the production process, 'the piece' encapsulates a set of errors and solutions that are relevant enough to be shown as part of that same project, as a whole.

Wrongness refers to those aspects of the creative work considered unfavorable: the mistakes, the accidents, the errors. The negative connotations associated with these words intend to be demystified, through a line of though that proves perfection as a delusion and its search a non-rewarding journey. According to the American philosopher Daniel C. Dennett (2013), *"mistakes are not just opportunities for learning; they are, in an important sense, the only opportunity for learning or making something truly new."* The imperfection of the creative process that accompanies the conception of a project (independently of its scale, program or use) is regarded as the catalyst for its progress.

~~Wrongness is the mistake at the surface.~~

~~Wrongness is making the vulnerability visible.~~

~~Wrongness is fragile.~~

In the context of an industry that has a known obsession for perfection, the aim of the wrongness research is to question these given values, showing the beauty and relevance of what is unfinished, imperfect and indeterminate.

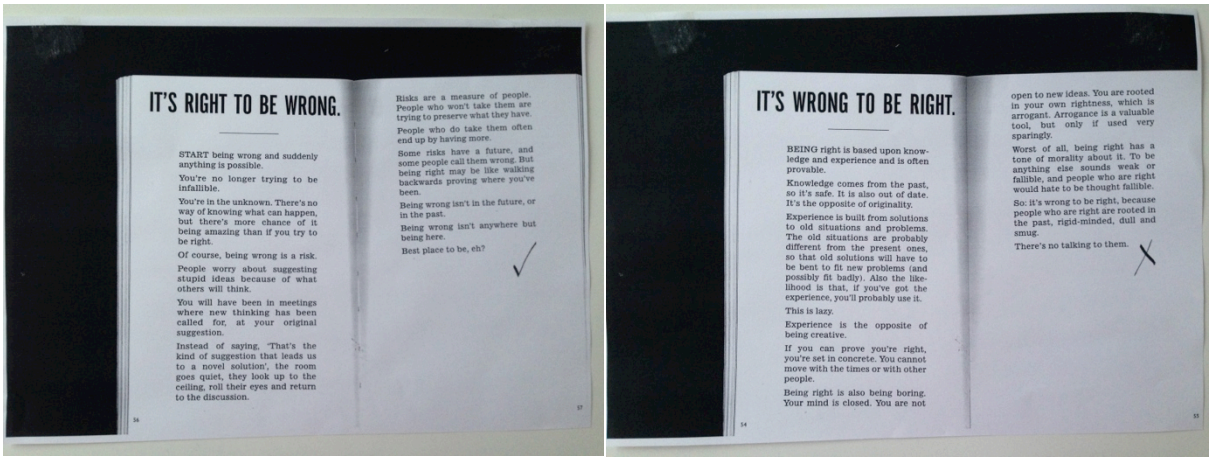


Figure 1: Scans from Paul Arden "*It's not how good you are, it's how good you want to be*" (2003)

1.1 Indeterminate Mutation

Indetermination can be considered one of the main characteristics of the *wrongness* practice. Unlike the machines that act promptly, creative beings are recurrently targeted by doubts, questions and wanderings. Thereafter, creative processes end up embodying the feelings and moods felt at a certain time, while being reflective of an ability to adapt to new situations, evolving in accordance to the will or necessity of its author.

As a reaction towards the extreme determinacy of clothing production processes, Rei Kawakubo created the *lace sweater* in 1982 – a piece of clothing that, full of defects, is the apparent result of an accidental disfigurement or a technical problem. In her long adoration for the 'imperfect' and as some sort of manifesto, Kawakubo mangled the machines in purpose, so that they give an error and are not able to produce what they are originally scheduled for – determined perfection: *"The originality of the sweater is not the disabling of the machine, but the paradox of the actual technological sophistication required to create its imperfection."* (Koda, 2010, p.30)

In the context of *wrongness*, indeterminacy refers to the ability of a project to grow, without a prior establishment of its route. It allows the work-in-progress to adapt to changing needs but also to learn and get enriched from that same journey. The state of *becoming,* embodied in this work philosophy, shapes a time-based approach towards the creative process (and its representation) that comes from the understanding of a project (being it a landscape, an intervention, a building or a piece of clothing) as something that has the ability to continuously progress, even after its conventional 'final outcome'.

In this regard, the role of the mistake is crucial as it is the catalyst for the project's transformation and evolution: *"Sometimes you don't just want to risk making mistakes; you actually want to make them — if only to give you something clear and detailed to fix. Making mistakes is the key to making progress."* (Dennett, 2013) The reflection upon this constant state of mutation is born from the concept of *incompleteness*, created and explored in the MA thesis "Incompleteness in the crossing of architecture and clothing" (my surname, 2013), which refers to the impermanent and transient state of all things; *incompleteness* questions the importance of incorporating time as an integral part of a project, in order to allow its adaptation to the passage of time.

In accordance with the notions exposed, the *wrongness* research intends to practice this adaptation to the passage of time in its indeterminacy. Being generated by the notion of *incompleteness*, *wrongness* intends to keep maturing, evolving, through its own mistakes while seeding new concepts and ideas. It is about a coexistence of permanence and change, of cycles that leave things behind but also nurture new knowledge.

This approach towards research has been built based on the study of Japanese culture, which has become extremely relevant during the *incompleteness* research, and still is. Born of Zen ideals and recognized as the principle of *wabi-sabi*, this main source of knowledge *"describes a traditional Japanese aesthetic sensibility based on an appreciation of the transient beauty of the physical world"* (Juniper, 2003). The *wabi-sabi* concept and its inherent aesthetic ideals promote a reflection on the cycles of life, an appreciation for the

beauty of things imperfect, a positive acceptance of mortality and a special affinity for qualities like asymmetry and indetermination; finding its full representation in the traditional Japanese tea ceremony, *wabi-sabi* differs immensely from the western thought, still stuck to the Hellenic ideals.

A very simple and challenging life philosophy explored through the work of Japanese designers Rei Kawakubo, Issey Miyake and Yohji Yamamoto, through the indeterminate and evolving course of their creative process and also of their creations' post-production life. Kawakubo, Miyake and Yamamoto's longtime exploration of the wrongness ideals makes them significant case studies, regularly referenced, supporting the construction of the *wrongness* thought and narrative.

Figure 2 and 3: Rai Kawakubo *Lace Sweater* (1989); *wabi-sabi* symbols, utensils of traditional tea ceremony.

> *"What is the universe like? Things are either devolving toward, or evolving from, nothingness...*
>
> *While the universe destructs it also constructs. New things emerge out of nothingness.*
>
> *But we can't really determine by cursory observation whether something is in the*
>
> *evolving or devolving mode..."* (Juniper, 2003)

1.2 Imperfection: Condensation of Time

Imperfection comes across this investigation as the characteristic that allows a project to adapt to the passage of time - the ability to condense in one material object the constancy of change due to the project's loose ends, which promote its progress, evolution and appropriation.

The potential of imperfection comes from the understanding of perfection as something static and untouchable that eventually becomes out of context due to its response to one unique moment in time. The creation of something perfect involves a dedication towards the determinist conception of the project, not allowing any part of it to be explored by the user. This strict approach towards design incites the creation of 'monuments' - inert objects stuck in time, not able to evolve or adapt due to their inability to incorporate change. As noted by Fraser: *"The fullness of the world appears to us as properly represented only if formal expressions can be found embodying the permanent and accommodating the changing nature of reality."* (Fraser, 1968, p.586)

The imperfection of a project has its start in the creative process and extends itself into the formal conception and posterior appropriation by the user. It is a continuous and unstable process that relies on the existence of the mistake to grow into something new. Imperfection is about a 'permanence in change', through an ability to recognize and accept change according to a desire of permanence; this approach towards creation is presented by Fraser through three different guidelines (Fraser, 1968, p.586): the first

one deals with the concerns for the future, where expectations are projected; the second refers to the memory of the past, which holds its continuity; finally, an awareness of the present through the integration of expectation and memory. These three main ideas refer to the perception of time, expectation and memory, being key thoughts in the study and understanding of mistakes.

As the palimpsest[1] retains the marks and traces of time, so does a 'wrong' piece of clothing, in the way it positions itself in between place and time – the object is able to condense in itself its journey, encourage change and promote a new indeterminate future route. Yohji Yamamoto's work incorporates these same ideals through clothing that is never finished and does not belong to one specific time, reflecting the imperfection of the surrounding world. His known wish to design time is responsible for the rejection of symmetry and for conceiving garments that, despite new, appear to be lived-in. *"Exploring the history of clothing in all its most aesthetic variations, the Yamamoto style celebrates and at the same time incessantly questions the ambiguous marriage between the enduring and the ephemeral. Out of this, as all great moments in fashion, "classics" are born – contemporary forms imbued with a wealth of historical references that secretly perpetuate themselves in new guises."* (Baudot, 2005, p.10)

Imperfection, mistake and failure are implicit to Yamamoto's work. His clothes work as communication tools, through which he explores fundamental questions of human existence. The imperfection of his garments goes beyond their unfinished look to be about a condensation of time where a base of permanence (the garment) welcomes human existence through the coexistence of mistakes, of age, of living experiences: "*If one has only one piece of clothing in life, it becomes patched together, exposed to the sun and rain, frayed from de course of daily life, I wanted to create clothing with the same kind of unconscious beauty and natural appeal.*" (Yamamoto quoted by Frankel, 2010)

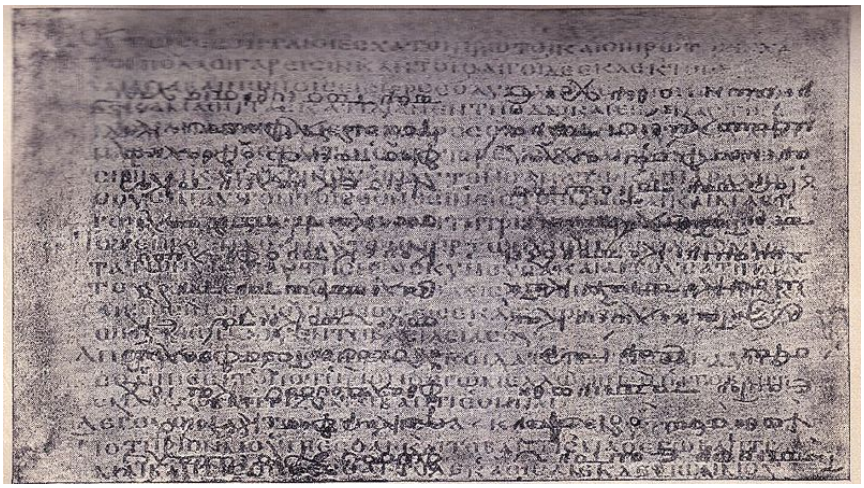


Figure 4 and 5: Yohji Yamamoto Menswear SS13; palimpsest from the Middle Age.

> *"I think perfection is ugly. Somewhere in the things human make, I want to see scars, failure, disorder, distortion. If I can feel those things in works by others, then I like them. Perfection is kind of order, like overall harmony and so on... They are things someone forces onto a thing. A free human does not desire such things."* (Yamamoto quoted by Frankel, 2010, p.181)

[1] The palimpsest is a manuscript page from a book, used during the Middle Age (VII-XII); the text was recurrently erased so that it could be used again.

1.3 Improvisation: adhocism

Following an indeterminate capability of adaptation and an imperfect performance, improvisation refers to a valuable creation tool, as it instigates a positive approach towards the act of making mistakes and consequent way of dealing with them.

As a characteristic of the *wrongness* practice, improvisation has its understanding based on the *adhocism* principle. As a reference for the study of the subject, a literary piece was adopted as a main guide: "Adhocism: the case for improvisation" (2013) by Charles Jencks and Nathan Silver. Originally published in 1972, the book conveys an alternative way of creating that reacts against the deterministic doctrines of the modernist movement, dominating architecture and design methodologies at that time. As relevant today as it was during its emergence, *adhocism* refers to a timeless strategy that works efficiently towards the solution of a problem, through an existing system, taking advantage of the resources available at a certain place and time. "*Charles Jencks first used adhocism, as a term,* in the context of architectural criticism, back in 1968. The word was born form the phrase *Ad Hoc* that means 'for this specific purpose' and *reveals the desire for immediate and purposeful action which permeates everyday life*." (Jencks and Silver, 2013, p.16)

Contradicting massive ways of production and the diffusion of homogenized products, *adhocism* promotes the value of personalized invention through the combination of pre-existing components. Generating a cross-disciplinary thought, the *Ad Hoc* doctrine can be applied to all forms of composition, from small everyday actions until main design processes. The basic principle of this thought is based on the idea of assemblage, working on the combination of different layers for the conception of one consistent unit: *"Where everyone can create his personal environment out of impersonal subsystems, whether they are new or old, modern or antique. By realizing his immediate needs, by combining ad hoc parts, the individual creates, sustains and transcends himself."* (Jencks and Silver, 2013, p.15)

The concrete practice of *adhocism* reflects the process of improvising in order to achieve one specific goal. *"Where luck or random, or trial and error, do enter into successful creativity, they enter in as an aid to purposeful searching and not a substitute for it."* (Jencks and Silver, 2013, p.18) The conception of a transparent project that is born from a specific context is achieved through a collection of different units that, being exposed, can establish a link to places, ideas, moments in time. Therefore, the product ends up being the reflection of its own meaning. There is an implicit story telling to this practice that establishes the connection with the wrongness concept - the desire to conceive a project where the exposure of its own flaws allows the reading of the creative process, turning it into an unique source of knowledge.

Figure 6 and 7 – Robert Rauschenber *Accident* (1963); scan from Paul Arden "*It's not how good you are, it's how good you want to be*" (2003)

> *"This is a lithograph by Robert Rauchenberg entitled Accident. (…) The glaring feature of the print however is this diagonal crack that runs along the left side of the sheet. (…) What I love about this is that it is really a print about printmaking. Rauschenberg embraces the process and the pitfalls of making a print. We all have experienced an accident. And it is about how you sort of deal with the accident, where many others would have abandoned the work. Rauschenberg ingeniously made it*

central to the print. It is not about uniqueness but became about the idea of reproducibility. It is about spontaneity and turning chance of facts into a work of art."
(The Metropolitan Museum of Art, 2013)

2. (IN)Visible representation

The motto of this essay is to reflect over a representation question - assuming a creative project as a process that is never complete or finished, the conventional 'final outcome' is not enough as a definition. Therefore, the imperfect practice, usually hidden from the public, becomes relevant as a key part of the product's identity and meaning: "*We need to understand artworks as products of specific processes, of production and reception, that operate within a further expanded and interdisciplinary field.*" (Rendel, 2010, p.43)

Referring to a context of creative practice applied to clothing conception, the specific processes of production (with mistakes included) become relevant moments in time that mark the course of the creative process, and are decisive for the representation of that same project. For that reason, the representation of production processes becomes as relevant as what is considered to be its final outcome, as defended by *adhocism* principle and exemplified by the recent Mars rover called Curiosity: "*like all adhocist concoctions, the parts of Curiosity show what they do, where they come from in the past, and how they are put together. Such legibility and dissectibility are key expressive aspects of adhocism, goals in themselves, part of the definition.*" (Jencks and Silver, 2013, p.vii)

The question of representation posed by this essay remains on how to represent a clothing project considering his conception processes, its formal questions and its eventual appropriation by the user. How to represent a project in its incompleteness?

In an attempt to answer these questions, a main case study was taken under consideration with the aim to further examine the role of the mistake in the creative process, but also to perceive a concrete process of production and representation that fits the parameters of this research - Lara Torres, Portuguese fashion designer, has been developing, since 2005, a research that focuses on the question of memory through clothing. During an interview held on the 25th of November 2013, Lara explained the relevance of the mistake during the production processes and the coexistence of physical and digital processes in her work.

Through her many collections and projects, Lara has been working, developing and understanding the question of memory, at the same time that she raises questions related to identity and failure. Remaining transversal to all her body of work, the mistake is embraced by the designer: "*This idea of mistake was something that came naturally within the practice of experimental fashion research. (…) The idea of failure in the production process was very close to this idea of trying to remember something and not being able to do it accurately.*" (Torres, 2013)

Considering herself available for accidents to happen and accepting them as a working tool, the designer refers to the failures of the creative process as calls of attention for new unseen perspectives - "*they usually tend to give me more interesting answers*." (Torres, 2013) Lara Torres' work is especially relevant for the *wrongness* discussion as she embraces the 'wrong aspects' of the production process and shows them to the viewer as part that same work. Not separating the moment of presentation from its actual conception, her presentations are always rich, complex and intricate. Besides questioning many aspects of the fashion industry, the time-consciousness of Torres' work honors the long and intense creative journey taken to achieve those results: "*In relation to the public, I think it is very important to value the work in progress within itself, to get in touch with the mistakes and the achieved pieces.*" (Torres, 2013) Being naturally attracted towards imperfection, the choice of her working tools rely on the challenge they imply, choosing tools that allows her to fail, which are not precise only by themselves.

One of the many addressed subjects throughout the interview was the crossing of digital and physical processes in the conception of fashion designs. Admitting the importance of that cross-action, Torres explained how those processes are mirrors of the project's concepts, opting not to reduce them to mere working tools.

In the context of her current work, the physical and digital processes are very relevant as they reflect her questions regarding the material and immaterial world. As explained by the designer, the combination of both allows and catalyzes a discussion on the transient nature of fashion. Taking "An Impossible Wardrobe for the Invisible" (2011) as an example of this approach, a collection of garments was produced with the intention of being destroyed, remaining nothing of them but a set of seven videos - *"I have used video as a sort of memory and that leaves the objects into a sort of limbo because they were actually material objects but now they are only recorded images."* (Torres, 2013)

Figure 8 and 9: frames from Lara Torres "An Impossible Wardrobe for the Invisible" (2011)

The deterministic behavior of digital technology is referred by Torres as responsible for the disappearance of the possibility of mistakes. In that sense she raises questions related to how this digital environments affect and change the course of the design process? Being sure about the fact that 3D software changes the approach towards the conception of an object, Lara uses the expression 'translation' referring to the act of approaching something through a tool – not being a direct intervention, the work is made upon an abstract representation or reality. Perceiving it as a challenging new working tool, Lara Torres justifies why she puts herself and her work through those new processes of discovery: *"I am using the 3D software as I have ever used everything, as a tool for questioning."* (Torres, 2013)

Is possible to conclude that Lara Torres' explanation of her creative and production processes brought awareness to a cross-disciplinary practice, in the sense that she embraces both digital and physical tools as part of her project's own definition. The understanding of Lara's concrete and complex work philosophy allowed this research to extend its formulation of *wrongness*, questioning the definition of mistake and proposing a maximum usage and benefit of working platforms, in the context of creative production. Therefore, lies in the power of the creative mind, to take the most advantage of the available working tools, enriching the project with these extensions, rather than being limited to a direct and constrained application.

Wrongness as a work in progress, moves into the unknown as it keeps building itself as a work philosophy and methodology. It is the unique result of an individual experience, of a path that witnessed the creative power of moving through the imperfetion and the mistake. The moment when the impoverishment of both the process and final result of the journey that seeks perfection became clear, a new path of learning began - through the incompleteness that crosses architecture and clothing, while submerse into the wabi-sabi wisdom. Welcoming transience and imperfection, opened a new door for knowledge: a route of 'wrongdoing' as the only 'rightdoing'.

The final hipothesis of the 'wrong paper' relies on: the process of creating something already known or seen is appealing due to the safety of its journey and is commonly perceived as the only *rightdoing,* because it has already been approved by someone, whereas the *wrongdoing* leads us through the world of the unknown, of the uncertain – which is the only one that allows the discovery of something new. The process of *wrongdoing* will always take the research and the thought into failure, erros and mistakes as the only way of generating new knowledge. Wondering about the representation of the '*becoming* of the clothing', through *wrongdoing*, should be above all, a tool its own questioning.

Figure 10 and 11: Tracey Emin *Terribly Wrong* (1997); Mark Borthwick photography**.**

Acknowledgements

My most profound gratitudet o all my loved ones, who have been supporting me and encouraging *wrongness* since its embryonary state.

Many thanks to my tutors Nilgin Yusuf and Thomas Makryniotis, my inspirational spiritual guides Lara Torres and Cidália Silva, and my dear friend Fernando.

I dedicate this paper to my parents and my little sister Ju.

References

Agins, T., 1999. *The End of Fashion: the mass marketing of the clothing business*. New York: William Morrow and company, inc.

Arden, P., 2003. *It's not how good you are, it's how good you want to be*. London: Phaidon.

Baudot, F., 2005. *Yohji Yamamoto*. New York: Assouline Publishing.

Berger, J., 1972. *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.

Dennett, D. C., 2013. *Intuition Pumps and Other Tools for Thinking*. London: Penguin Books Ltd.

Eco, H., 2007. *On Ugliness*. London: Harvill Secker.

Frankel, S., Fukai, A., Vinken, B., 2010. *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*. London: Merrell Publishers Ltd.

Fraser, J. T., 1968. The Study of Time. In: FRASER, J.T., ed. *The Voices of Time: A Cooperative Survey of Man's Views of Time As Expressed by the Sciences and by the Humanities*. London: Allen Lane the Penguin Press.

Jencks, Charles., NATHAN, S., [1972] 2013. *Adhocism: the case for improvisation*. Cambridge: MIT Press.

Juniper, A., 2003. *Wabi-Sabi: The Japanese Art of Impermanence*. Rutland; Singapura; Tóquio; Vermont: Tuttle Publishing.

Kawamura, Y., 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg.

Koda, H., 2010. Rei Kawakubo and the Art of Fashion. In: MIRO, M., ed. *ReFusing Fashion: Rei Kawakubo*. Detroit: Museum of Contemporary Art Detroit.

Marot, S., 1999. The Reclaiming of Sites. In: CORNER, J., ed. *Recovering Landscape: Essays in Contemporary Landscape Theory*. New York: Princeton Architectural Press.

Mitsuda, A., Yamamoto, Y., 2011. *Yohji Yamamoto: My Dear Bomb*. Amesterdam: Ludion Editions NV.

My Surname, 2013. *Incompleteness in the crossing of architecture and clothing*. TO BE COMPLETED.

Neil, L., 2006. *Camouflage*. Cambridge: MIT Press.

Pritchett, J., 1993. *The Music of John Cage*. Cambridge: University Press.

Rendell, J., [2006] 2010. *Art and Architecture: a Place Between*. London: I.B.Tauris & Co Ltd.

Schregenberger, T., Lichtenstein, C., 2001. *AS FOUND: The Discovery of the Ordinary British Architecture and Art of the 1950s*. Zurich: Lars Muller Publishers.

Till, J., 2009. *Architecture Depends*. Cambridge: MIT Press.

Torres, L., 2013. *Discussion on the topic of wrongness with fashion designer Lara Torres*. (personal communication, 25 November 2013).

Venturi, R., [1966] 2007. *Complexity and contradiction in architecture*. New York: The Museum of Modern Art.

Walter, B., 2008. *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. Cambridge: Harvard University Press.

Wilson, E., 1985. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: Virago Press Ltd.

WRONGNESS: A REFLECTION ON THE IDEA OF MISTAKE AS A CATALYST FOR THE CREATIVE PROCESS

MARIA SERRENHO LIMA

London College of Fashion, University of Arts London, m.serrenholima1@arts.ac.uk

***Abstract**: Wrongness is a temporal concept, an approach towards (creative) creation and above all, a process, born from a reflection where the representation of time and a cross-disciplinary practice merge. Explored in the context of a Masters Project in Fashion Media Production, it results from the fusion of the adjective 'wrong' and the noun 'process' - wrong(n)(proc)ess evolves through the acceptance of the error as a relevant and positive working tool. Referring to a posture towards the conception of a project that embraces the unexpected as a signal leading to new paths of discovery, wrongness surpasses the notion of trial-and-error because the error becomes a creative agent, never a lost opportunity.*

***Keywords:** becoming, process, accident, unknown, transience, vulnerability.*

1. Wrong(n)(proc)ess

Wrong(n)(proc)ess embodies a cross-disciplinary approach that can be found and applied to most creative areas, exclusively dependent on the way one looks and interprets the problematic. From architecture to fashion design, the *wrongness* thought comprises a condensation of time in the way that it implies a constant state of *becoming* of 'the project', promoting its constant progression into something new - each mistake gives place to something else, catalyzing new solutions and ideas. In the end of the production process, 'the piece' encapsulates a set of errors and solutions that are relevant enough to be shown as part of that same project, as a whole.

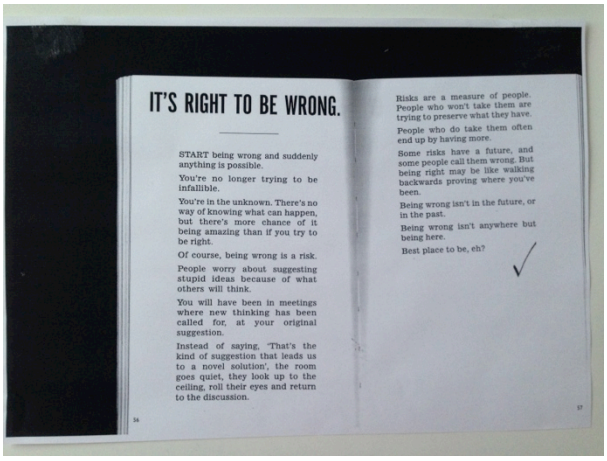
Wrongness refers to those aspects of the creative work considered unfavorable: the mistakes, the accidents, the errors. The negative connotations associated with these words intend to be demystified, through a line of though that proves perfection as a delusion and its search a non-rewarding journey. According to the American philosopher Daniel C. Dennett (2013), *"mistakes are not just opportunities for learning; they are, in an important sense, the only opportunity for learning or making something truly new."* The imperfection of the creative process that accompanies the conception of a project (independently of its scale, program or use) is regarded as the catalyst for its progress.

~~Wrongness is the mistake at the surface.~~

~~Wrongness is making the vulnerability visible.~~

~~Wrongness is fragile.~~

In the context of an industry that has a known obsession for perfection, the aim of the wrongness research is to question these given values, showing the beauty and relevance of what is unfinished, imperfect and indeterminate.



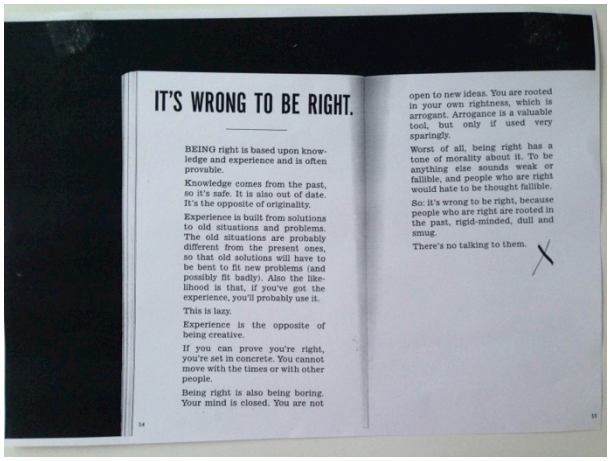


Figure 1: Scans from Paul Arden "*It's not how good you are, it's how good you want to be*" (2003)

1.1 Indeterminate Mutation

Indetermination can be considered one of the main characteristics of the *wrongness* practice. Unlike the machines that act promptly, creative beings are recurrently targeted by doubts, questions and wanderings. Thereafter, creative processes end up embodying the feelings and moods felt at a certain time, while being reflective of an ability to adapt to new situations, evolving in accordance to the will or necessity of its author.

As a reaction towards the extreme determinacy of clothing production processes, Rei Kawakubo created the *lace sweater* in 1982 – a piece of clothing that, full of defects, is the apparent result of an accidental disfigurement or a technical problem. In her long adoration for the 'imperfect' and as some sort of manifesto, Kawakubo mangled the machines in purpose, so that they give an error and are not able to produce what they are originally scheduled for – determined perfection: *"The originality of the sweater is not the disabling of the machine, but the paradox of the actual technological sophistication required to create its imperfection."* (Koda, 2010, p.30)

In the context of *wrongness*, indeterminacy refers to the ability of a project to grow, without a prior establishment of its route. It allows the work-in-progress to adapt to changing needs but also to learn and get enriched from that same journey. The state of *becoming,* embodied in this work philosophy, shapes a time-based approach towards the creative process (and its representation) that comes from the understanding of a project (being it a landscape, an intervention, a building or a piece of clothing) as something that has the ability to continuously progress, even after its conventional 'final outcome'.

In this regard, the role of the mistake is crucial as it is the catalyst for the project's transformation and evolution: *"Sometimes you don't just want to risk making mistakes; you actually want to make them — if only to give you something clear and detailed to fix. Making mistakes is the key to making progress."* (Dennett, 2013) The reflection upon this constant state of mutation is born from the concept of *incompleteness*, created and explored in the MA thesis "Incompleteness in the crossing of architecture and clothing" (my surname, 2013), which refers to the impermanent and transient state of all things; *incompleteness* questions the importance of incorporating time as an integral part of a project, in order to allow its adaptation to the passage of time.

In accordance with the notions exposed, the *wrongness* research intends to practice this adaptation to the passage of time in its indeterminacy. Being generated by the notion of *incompleteness*, *wrongness* intends to keep maturing, evolving, through its own mistakes while seeding new concepts and ideas. It is about a coexistence of permanence and change, of cycles that leave things behind but also nurture new knowledge.

This approach towards research has been built based on the study of Japanese culture, which has become extremely relevant during the *incompleteness* research, and still is. Born of Zen ideals and recognized as the principle of *wabi-sabi*, this main source of knowledge *"describes a traditional Japanese aesthetic sensibility*

based on an appreciation of the transient beauty of the physical world" (Juniper, 2003). The *wabi-sabi* concept and its inherent aesthetic ideals promote a reflection on the cycles of life, an appreciation for the beauty of things imperfect, a positive acceptance of mortality and a special affinity for qualities like asymmetry and indetermination; finding its full representation in the traditional Japanese tea ceremony, *wabi-sabi* differs immensely from the western thought, still stuck to the Hellenic ideals.

A very simple and challenging life philosophy explored through the work of Japanese designers Rei Kawakubo, Issey Miyake and Yohji Yamamoto, through the indeterminate and evolving course of their creative process and also of their creations' post-production life. Kawakubo, Miyake and Yamamoto's longtime exploration of the wrongness ideals makes them significant case studies, regularly referenced, supporting the construction of the *wrongness* thought and narrative.

Figure 2 & 3: Rai Kawakubo *Lace Sweater* (1989); *wabi-sabi* symbols, utensils of traditional tea ceremony.

> *"What is the universe like? Things are either devolving toward, or evolving from, nothingness... While the universe destructs it also constructs. New things emerge out of nothingness. But we can't really determine by cursory observation whether something is in the evolving or devolving mode..."* (Juniper, 2003)

1.2 Imperfection: Condensation of Time

Imperfection comes across this investigation as the characteristic that allows a project to adapt to the passage of time - the ability to condense in one material object the constancy of change due to the project's loose ends, which promote its progress, evolution and appropriation.

The potential of imperfection comes from the understanding of perfection as something static and untouchable that eventually becomes out of context due to its response to one unique moment in time. The creation of something perfect involves a dedication towards the determinist conception of the project, not allowing any part of it to be explored by the user. This strict approach towards design incites the creation of 'monuments' - inert objects stuck in time, not able to evolve or adapt due to their inability to incorporate change. As noted by Fraser: *"The fullness of the world appears to us as properly represented only if formal expressions can be found embodying the permanent and accommodating the changing nature of reality."* (Fraser, 1968, p.586)

The imperfection of a project has its start in the creative process and extends itself into the formal conception and posterior appropriation by the user. It is a continuous and unstable process that relies on

the existence of the mistake to grow into something new. Imperfection is about a 'permanence in change', through an ability to recognize and accept change according to a desire of permanence; this approach towards creation is presented by Fraser through three different guidelines (Fraser, 1968, p.586): the first one deals with the concerns for the future, where expectations are projected; the second refers to the memory of the past, which holds its continuity; finally, an awareness of the present through the integration of expectation and memory. These three main ideas refer to the perception of time, expectation and memory, being key thoughts in the study and understanding of mistakes.

As the palimpsest[1] retains the marks and traces of time, so does a 'wrong' piece of clothing, in the way it positions itself in between place and time – the object is able to condense in itself its journey, encourage change and promote a new indeterminate future route. Yohji Yamamoto's work incorporates these same ideals through clothing that is never finished and does not belong to one specific time, reflecting the imperfection of the surrounding world. His known wish to design time is responsible for the rejection of symmetry and for conceiving garments that, despite new, appear to be lived-in. *"Exploring the history of clothing in all its most aesthetic variations, the Yamamoto style celebrates and at the same time incessantly questions the ambiguous marriage between the enduring and the ephemeral. Out of this, as all great moments in fashion, "classics" are born – contemporary forms imbued with a wealth of historical references that secretly perpetuate themselves in new guises."* (Baudot, 2005, p.10)

Imperfection, mistake and failure are implicit to Yamamoto's work. His clothes work as communication tools, through which he explores fundamental questions of human existence. The imperfection of his garments goes beyond their unfinished look to be about a condensation of time where a base of permanence (the garment) welcomes human existence through the coexistence of mistakes, of age, of living experiences: "*If one has only one piece of clothing in life, it becomes patched together, exposed to the sun and rain, frayed from de course of daily life, I wanted to create clothing with the same kind of unconscious beauty and natural appeal.*" (Yamamoto quoted by Frankel, 2010)

It is possible to conclude that *wrongness* inhabits the Yamamoto clothes, as it does in all projects that are able to condense time. Imperfection works as the mirror of past failures and achievements, through the traces of time inscribed on the piece. Yamamoto's garments communicate *wrongness* in his holistic approach towards fashion design, becoming an example of *wrongness* materialization. When mistakes are exposed, confessing a relatable story, they behave as a communication tool that contextualizes the project at issue. The traces inscribed can be interpreted and continued by the user, as the mistakes catalyze appropriation, stimulate actions, and imperfection allows the re-creation of something new.

[1] The palimpsest is a manuscript page from a book, used during the Middle Age (VII-XII); the text was recurrently erased so that it could be used again.

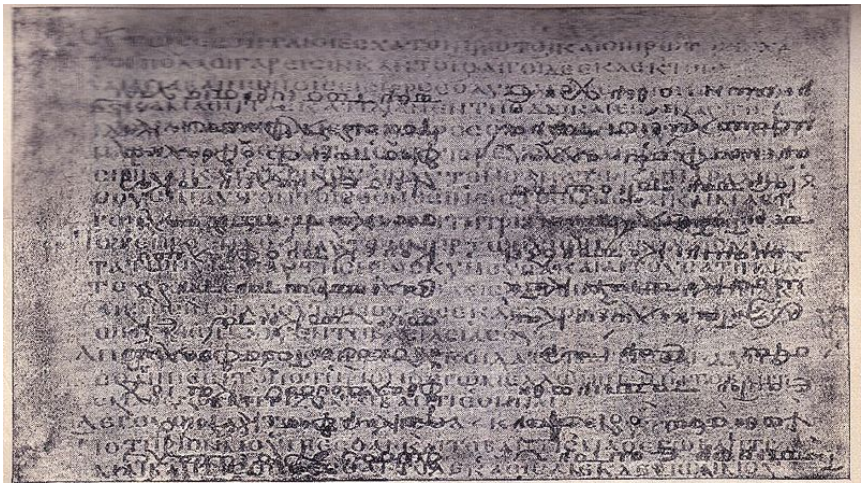


Figure 4 & 5 – Yohji Yamamoto Menswear SS13; palimpsest from the Middle Age.

> *"I think perfection is ugly. Somewhere in the things human make, I want to see scars, failure, disorder, distortion. If I can feel those things in works by others, then I like them. Perfection is kind of order, like overall harmony and so on... They are things someone forces onto a thing. A free human does not desire such things."* (Yamamoto quoted by Frankel, 2010, p.181)

1.3 Improvisation: adhocism

Following an indeterminate capability of adaptation and an imperfect performance, improvisation refers to a valuable creation tool, as it instigates a positive approach towards the act of making mistakes and consequent way of dealing with them.

As a characteristic of the *wrongness* practice, improvisation has its understanding based on the *adhocism* principle. As a reference for the study of the subject, a literary piece was adopted as a main guide: "Adhocism: the case for improvisation" (2013) by Charles Jencks and Nathan Silver. Originally published in 1972, the book conveys an alternative way of creating that reacts against the deterministic doctrines of the modernist movement, dominating architecture and design methodologies at that time. As relevant today as it was during its emergence, *adhocism* refers to a timeless strategy that works efficiently towards the solution of a problem, through an existing system, taking advantage of the resources available at a certain place and time. "*Charles Jencks first used adhocism, as a term,* in the context of architectural criticism, back in 1968. The word was born form the phrase *Ad Hoc* that means 'for this specific purpose' and *reveals the desire for immediate and purposeful action which permeates everyday life*." (Jencks and Silver, 2013, p.16)

Contradicting massive ways of production and the diffusion of homogenized products, *adhocism* promotes the value of personalized invention through the combination of pre-existing components. Generating a cross-disciplinary thought, the *Ad Hoc* doctrine can be applied to all forms of composition, from small everyday actions until main design processes. The basic principle of this thought is based on the idea of assemblage, working on the combination of different layers for the conception of one consistent unit: *"Where everyone can create his personal environment out of impersonal subsystems, whether they are new or old, modern or antique. By realizing his immediate needs, by combining ad hoc parts, the individual creates, sustains and transcends himself."* (Jencks and Silver, 2013, p.15)

The concrete practice of *adhocism* reflects the process of improvising in order to achieve one specific goal. *"Where luck or random, or trial and error, do enter into successful creativity, they enter in as an aid to purposeful searching and not a substitute for it."* (Jencks and Silver, 2013, p.18) The conception of a transparent project that is born from a specific context is achieved through a collection of different units that, being exposed, can establish a link to places, ideas, moments in time. Therefore, the product ends up being the reflection of its own meaning. There is an implicit story telling to this practice that establishes the connection with the wrongness concept - the desire to conceive a project where the exposure of its own flaws allows the reading of the creative process, turning it into an unique source of knowledge.

Figure 6 & 7 – Robert Rauschenber *Accident* (1963); scan from Paul Arden "*It's not how good you are, it's how good you want to be*" (2003)

> *"This is a lithograph by Robert Rauchenberg entitled Accident. (…) The glaring feature of the print however is this diagonal crack that runs along the left side of the sheet. (…) What I love about this is that it is really a print about printmaking. Rauschenberg embraces the process and the pitfalls of making a print. We all have experienced an accident. And it is about how you sort of deal with the accident, where many others would have abandoned the work. Rauschenberg ingeniously made it central to the print. It is not about uniqueness but became about the idea of reproducibility. It is about spontaneity and turning chance of facts into a work of art."* (The Metropolitan Museum of Art, 2013)

2. (IN)Visible representation

The motto of this essay is to reflect over a representation question - assuming a creative project as a process that is never complete or finished, the conventional 'final outcome' is not enough as a definition. Therefore, the imperfect practice, usually hidden from the public, becomes relevant as a key part of the product's identity and meaning: "*We need to understand artworks as products of specific processes, of production and reception, that operate within a further expanded and interdisciplinary field.*" (Rendel, 2010, p.43)

Referring to a context of creative practice applied to clothing conception, the specific processes of production (with mistakes included) become relevant moments in time that mark the course of the creative process, and are decisive for the representation of that same project. For that reason, the representation of production processes becomes as relevant as what is considered to be its final outcome, as defended by *adhocism* principle and exemplified by the recent Mars rover called Curiosity: "*like all adhocist concoctions, the parts of Curiosity show what they do, where they come from in the past, and how they are put together. Such legibility and dissectibility are key expressive aspects of adhocism, goals in themselves, part of the definition.*" (Jencks and Silver, 2013, p.vii)

The question of representation posed by this essay remains on how to represent a clothing project considering his conception processes, its formal questions and its eventual appropriation by the user. How to represent a project in its incompleteness?

In an attempt to answer these questions, a main case study was taken under consideration with the aim to further examine the role of the mistake in the creative process, but also to perceive a concrete process of production and representation that fits the parameters of this research - Lara Torres, Portuguese fashion designer, has been developing, since 2005, a research that focuses on the question of memory through

clothing. During an interview held on the 25th of November 2013, Lara explained the relevance of the mistake during the production processes and the coexistence of physical and digital processes in her work.

Through her many collections and projects, Lara has been working, developing and understanding the question of memory, at the same time that she raises questions related to identity and failure. Remaining transversal to all her body of work, the mistake is embraced by the designer: "*This idea of mistake was something that came naturally within the practice of experimental fashion research. (…) The idea of failure in the production process was very close to this idea of trying to remember something and not being able to do it accurately.*" (Torres, 2013)

Considering herself available for accidents to happen and accepting them as a working tool, the designer refers to the failures of the creative process as calls of attention for new unseen perspectives - "*they usually tend to give me more interesting answers*." (Torres, 2013) Lara Torres' work is especially relevant for the *wrongness* discussion as she embraces the 'wrong aspects' of the production process and shows them to the viewer as part that same work. Not separating the moment of presentation from its actual conception, her presentations are always rich, complex and intricate. Besides questioning many aspects of the fashion industry, the time-consciousness of Torres' work honors the long and intense creative journey taken to achieve those results: "*In relation to the public, I think it is very important to value the work in progress within itself, to get in touch with the mistakes and the achieved pieces.*" (Torres, 2013) Being naturally attracted towards imperfection, the choice of her working tools rely on the challenge they imply, choosing tools that allows her to fail, which are not precise only by themselves.

One of the many addressed subjects throughout the interview was the crossing of digital and physical processes in the conception of fashion designs. Admitting the importance of that cross-action, Torres explained how those processes are mirrors of the project's concepts, opting not to reduce them to mere working tools.

In the context of her current work, the physical and digital processes are very relevant as they reflect her questions regarding the material and immaterial world. As explained by the designer, the combination of both allows and catalyzes a discussion on the transient nature of fashion. Taking "An Impossible Wardrobe for the Invisible" (2011) as an example of this approach, a collection of garments was produced with the intention of being destroyed, remaining nothing of them but a set of seven videos - *"I have used video as a sort of memory and that leaves the objects into a sort of limbo because they were actually material objects but now they are only recorded images."* (Torres, 2013)

Figure 8 & 9: frames from Lara Torres "An Impossible Wardrobe for the Invisible" (2011)

The deterministic behavior of digital technology is referred by Torres as responsible for the disappearance of the possibility of mistakes. In that sense she raises questions related to how this digital environments affect and change the course of the design process? Being sure about the fact that 3D software changes the approach towards the conception of an object, Lara uses the expression 'translation' referring to the act of approaching something through a tool – not being a direct intervention, the work is made upon an abstract representation or reality. Perceiving it as a challenging new working tool, Lara Torres justifies why she puts

herself and her work through those new processes of discovery: *"I am using the 3D software as I have ever used everything, as a tool for questioning."* (Torres, 2013)

Is possible to conclude that Lara Torres' explanation of her creative and production processes brought awareness to a cross-disciplinary practice, in the sense that she embraces both digital and physical tools as part of her project's own definition. The understanding of Lara's concrete and complex work philosophy allowed this research to extend its formulation of *wrongness*, questioning the definition of mistake and proposing a maximum usage and benefit of working platforms, in the context of creative production. Therefore, lies in the power of the creative mind, to take the most advantage of the available working tools, enriching the project with these extensions, rather than being limited to a direct and constrained application.

Wrongness as a work in progress, moves into the unknown as it keeps building itself as a work philosophy and methodology. It is the unique result of an individual experience, of a path that witnessed the creative power of moving through the imperfetion and the mistake. The moment when the impoverishment of both the process and final result of the journey that seeks perfection became clear, a new path of learning began - through the incompleteness that crosses architecture and clothing, while submerse into the wabi-sabi wisdom. Welcoming transience and imperfection, opened a new door for knowledge: a route of 'wrongdoing' as the only 'rightdoing'.

The final hipothesis of the 'wrong paper' relies on: the process of creating something already known or seen is appealing due to the safety of its journey and is commonly perceived as the only *rightdoing,* because it has already been approved by someone, whereas the *wrongdoing* leads us through the world of the unknown, of the uncertain – which is the only one that allows the discovery of something new. The process of *wrongdoing* will always take the research and the thought into failure, erros and mistakes as the only way of generating new knowledge. Wondering about the representation of the '*becoming* of the clothing', through *wrongdoing*, should be above all, a tool its own questioning.

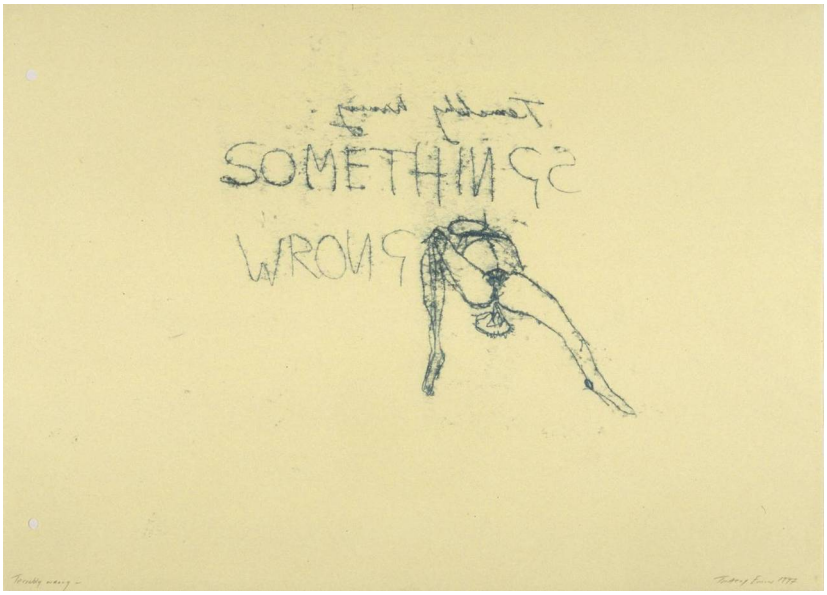


Figure 10 & 11: Tracey Emin *Terribly Wrong* (1997); Mark Borthwick photography.

Acknowledgements

My most profound gratitude to all my loved ones, who have been supporting me and encouraging *wrongness* since its embryonary state.

Many thanks to my tutors Nilgin Yusuf and Thomas Makryniotis, my inspirational spiritual guides Lara Torres and Cidália Silva, and my dear friend Fernando.

I dedicate this paper to my parents and my little sister Ju.

References

AGINS, T., 1999. *The End of Fashion: the mass marketing of the clothing business*. New York: William Morrow and company, inc.

ARDEN, P., 2003. *It's not how good you are, it's how good you want to be*. London: Phaidon.

BAUDOT, F., 2005. *Yohji Yamamoto*. New York: Assouline Publishing.

BERGER, J., 1972. *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.

DENNETT, D. C., 2013. *Intuition Pumps and Other Tools for Thinking*. London: Penguin Books Ltd.

ECO, H., 2007. *On Ugliness*. London: Harvill Secker.

FRANKEL, S., FUKAI, A., VINKEN, B., 2010. *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*. London: Merrell Publishers Ltd.

FRASER, J. T., 1968. The Study of Time. In: FRASER, J.T., ed. *The Voices of Time: A Cooperative Survey of Man's Views of Time As Expressed by the Sciences and by the Humanities*. London: Allen Lane the Penguin Press.

JENCKS, Charles., NATHAN, S., [1972] 2013. *Adhocism: the case for improvisation*. Cambridge: MIT Press.

JUNIPER, A., 2003. *Wabi-Sabi: The Japanese Art of Impermanence*. Rutland; Singapura; Tóquio; Vermont: Tuttle Publishing.

KAWAMURA, Y., 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg.

KODA, H., 2010. Rei Kawakubo and the Art of Fashion. In: MIRO, M., ed. *ReFusing Fashion: Rei Kawakubo*. Detroit: Museum of Contemporary Art Detroit.

MAROT, S., 1999. The Reclaiming of Sites. In: CORNER, J., ed. *Recovering Landscape: Essays in Contemporary Landscape Theory*. New York: Princeton Architectural Press.

MITSUDA, A., YAMAMOTO, Y., 2011. *Yohji Yamamoto: My Dear Bomb*. Amesterdam: Ludion Editions NV.

MY SURNAME, 2013. *Incompleteness in the crossing of architecture and clothing*. TO BE COMPLETED.

NEIL, L., 2006. *Camouflage*. Cambridge: MIT Press.

PRITCHETT, J., 1993. *The Music of John Cage*. Cambridge: University Press.

RENDELL, J., [2006] 2010. *Art and Architecture: a Place Between*. London: I.B.Tauris & Co Ltd.

SCHREGENBERGER, T., LICHTENSTEIN, C., 2001. *AS FOUND: The Discovery of the Ordinary British Architecture and Art of the 1950s*. Zurich: Lars Muller Publishers.

TILL, J., 2009. *Architecture Depends*. Cambridge: MIT Press.

Torres, L., 2013. *Discussion on the topic of wrongness with fashion designer Lara Torres*. (personal communication, 25 November 2013).

VENTURI, R., [1966] 2007. *Complexity and contradiction in architecture*. New York: The Museum of Modern Art.

WALTER, B., 2008. *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. Cambridge: Harvard University Press.

WILSON, E., 1985. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: Virago Press Ltd.

THE STUDY OF COSTUME AND CARNIVAL COSTUMES BY ROSA MAGALHÃES

MADSON OLIVEIRA

School Of Fine Arts-EBA/UFRJ, madsonluis@yahoo.com.br

Abstract: *This paper describes and analyzes the costumes of the Front Commission, the Master of ceremonies and the Flag-Bearer of the 2001 carnival plot, created by Rosa Magalhães for the Imperatriz Leopoldinense carnival samba school. This text is a fragment from a survey that has as its main objective the study of carnival costumes between the years of 2001 and 2010, a comparison with the study of clothing We believe that the silhouettes, shapes, colors and symbols of the costumes analyzed takes inspiration from sartorial study.*

Key words: *Costume design; Sartorial; Carnival.*

Introduction

This is the partial result of the Research Initiation of Arts and Culture, which began in June 2013, linked to the Scenic Arts course: Sartorial is bound to the Directory of Research Groups in Brazil-CNPq, NESCAFE - Centre for Studies and Research in Carnivalesque Festivities led by Prof. Dra. Helenise M. Guimarães.

It is important to consider that the term "sartorial" refers to the study of clothing and accessories from other times/locations/festivities and should be understood as the study of the history of dress customs, usages and use of clothing and their respective characteristics. In this sense, we use the term "costume" for us to refer to the study of sartorial, when intended for performing arts, such as theatre, television, cinema, etc. During Carnival, the most common term to refer to the clothes the revelers wear is "fantasy". However, we chose to use the term "carnival costume" because it is equivalent to fantasy, but with historical features or symbolic emphasis, in agreement with FERREIRA (1999, p. 102) and MAGALHÃES (1997, p. 38).

Thus, the art of making costumes is closely linked to processing and re-appropriation, a common visual syntax in the case of carnival costumes terms. This study implies reworking codes, eras and cultures, beyond the symbols of clothing with the sole aim of translating each carnival costume and its universe to the public.

This research sought to aesthetically examine some creations by Rosa Magalhães for GRES Imperatriz Leopoldinense in 2001, when the carnival guild won its third consecutive championship. Moreover, Rosa Magalhães is one of the few carnival professionals with academic training, which can be a differentiator in a medium commonly occupied by autodidacts.

However, before we get to the central point of this communication, we decided to subdivide the text into some parts. First, we present some carnivalesque practices. Then we reveal the working relationship between Rosa Magalhães and Imperatriz. Further along, we come to the actual examination of carnival costumes. At this point, we explain about the meanings and functions of the costumes of the Front Commission, the Master of Ceremonies and the Flag-Bearer, illustrated with photographs (provided by the

Carnival Memory Centre – LIESA) and sketches (available by Rosa Magalhães and her carnival assistant, Mauro Leite) that made the instrumentalization of the analysis in question possible.

We hope to contribute to the understanding of carnivalesque practice, especially with the carnivalesque costumes, based on the study of sartorial, through an understanding of the meanings that the costumes convey to the general public.

1. Rio Carnival and the Imperatriz Leopoldinense parade, 2001

1.1 The Rio carnival and the samba school parades

The Carnival preparations in Rio de Janeiro, are divided into several steps, culminating with parades, on the Sunday and Monday night of the carnival. With a few differences, we have identified a development cycle of the Samba School parades, where the associations follow a kind of calendar in reverse counting the days left until their parade. In this cycle, we consider several steps, such as creating the plot and the plastic-visual design; the execution of costumes, floats and accessories; rehearsals of choreographies; the parade itself; disassembly of floats and finally (or initially), the preparation of a new cycle (OLIVEIRA, 2006a).

In this cycle, after hiring or renewal, the carnivalesque develops the plot, which the whole school will return its efforts to perform the thematic project. The plots may have historical inspiration, telling a fictitious story or even honor a public figure, culture/ethnicity, etc. According to MAGALHÃES (1997, p. 26), the plot has a fundamental role for the development of a samba school parade and is the conducting thread for the various phases of a carnival parade project. It is from this that the carnival costumes and floats start to take shape.

We observe that the plastic-visual elements of the samba school parades function as a kind of syntax that communicate key information developed in the plot. The Costume Design of the Carnivalesque visually "writes" the parts of history that must be understood by watching the parades of the samba schools. This "visual writing" is what enables the definition of the signatures of the carnivalesques and their status as modern artists or designers of a practice yet to be established. Therefore, we understand the work done by the current carnivalesque is partly art, partly design and, therefore, we can study the carnivalesque Costume Design and at the same time see it as a process and product of "new forms of design" (OLIVEIRA, 2010).

Thus, following, we present the Imperatriz Leopoldinense guild carnivalesque and the carnivalesque Rosa Magalhães.

1.2 Imperatriz Leopoldinense and Rosa Magalhães

The Grêmio Recreativo Imperatriz Leopoldinense samba school was founded on March 6, 1959 (FERREIRA, 1999, p. 121). Imperatriz Leopoldinense is a carnival guild of the Special Group, headquartered in the neighbourhood of Ramos (Rio de Janeiro), being the first to be consecrated as a three-time champion since the inauguration of the Sambadrome, in 1984.

Imperatriz, as it has become known, owns nine championship titles, eight of them were won in the main group of the Rio Samba Schools, respectively, in the years 1980, 1981, 1989, 1994, 1995, 1999, 2000 and 2001. Of all of these titles, Rosa Magalhães was the carnival champion responsible for five of the championships (1994, 1995, 1999, 2000 and 2001).

The relationship of success in the partnership between Imperatriz and Rosa Magalhães lasted for 17 consecutive years (OLIVEIRA, 2006b). But the first participation of this carnivalesque with the school was in 1984 when Rosa shared responsibility with Lycian Lacerda for the plot "Alô Mamãe" (Hello Mum).

Rosa Magalhães began in the carnival of 1971, designing costumes for the Academic GRES Salgueiro, guided by the hands of the Professors of The School Of Fine Arts – EBA/UFRJ (Fernando Pamplona e Maria Augusta Rodrigues) who led some students in the experience of working together with the carnival, as space conducive to practice the theories taught in the University (FERREIRA, 1999, p. 123; MAGALHÃES (1997, p. 11).

In 2013 Rose won one more dispute, with the parade of GRES Vila Isabel, becoming the largest holder of titles in the Sambadrome era. However, the carnivalesque has developed her signature as an artist and visual artist at the carnival over the years with her partnership with Imperatriz.

In plots developed by Rosa there was always an approach in which the historical facts served as a motto but the artist always sought the unusual in playful, laughable or imaginary situations to hybridize the real and the imagined in the same proposal.

In the case of this writing, in which we propose a time frame in 2001, we observe that she exceedingly innovated on the theme of the plot doing historical research on sugarcane and its derivatives, locations and cultural expressions.

For the sake of time limitation and due to the extended analysis of all wards of a Samba School, we chose the selection of two segments (three carnival costumes) to analyze aesthetically: Front Commission, the Master of Ceremonies and the Flag-Bearer.

3. Aesthetic analysis of the Front Commission, Master of Ceremonies and the Flag-Bearer

Our first intention was to make an aesthetic analysis of the whole parade, throughout the 2001 presentation. However because of the large number of wards (over 30) it was not viable to fit in all that communication. So we made a methodological approach, once again to encompass the corpus of the research without losing focus on the analysis of the costumes created by Rosa Magalhães in the Imperatriz Leopoldinense parades. Therefore, we consider the costumes of the Front Commission, the Master of Ceremonies and the Flag-Bearer through sketches and photographs of the parades taking into account the notes/justifications of the jurors. However, we decided to make a few observations before we move on to the images themselves.

3.1 Front Commission

Front Commissions are groups of revelers, dancers, actors or simply participants in a carnivalesque's guild that parade in front of the school to present the plot (or part thereof) and thus draw the attention of the audience and judges, while that introduces the show and leads the procession of the rest of the School.

This group is considered the front line of the School, as they are the first members to parade, and this is a mandatory condition. The group varies between 11 and 15 people, who perform choreography, entering into the plot. Except from the Front Commission, there is no other rule in respect of the order of the elements during the Samba School parades.

Historically, GRES Portela introduced the finest commissions whose components paraded with stylish clothes, including the use of tailcoats and top hats, a model which was soon to be copied by other schools. That was part of the politics of its most illustrious member, Paulo da Portela, he understood that samba should always be well dressed (FARIAS, 2009, pp. 18-9).

Currently, the Front Commissions, in their majority, have performed in an extremely theatrical manner sometimes dancing, sometimes assembling scenes, or creating performances, etc. There was an overvaluation of Front Commissions, due to the attention given by carnivalesque groups in the early 2000's.

The Judge's Manual, available on the LIESA (http://liesa.globo.com/) website gives detailed guidance on how the Front Commissions should present themselves, allowing notes 9.0 to 10.0 points and subdividing items in "design/costume" and "presentation/realization", with 50% of the grade for each component item.

3.2 Master of Ceremonies and Flag-Bearer

The term Master of Ceremonies seems to have come from the carnival balls of the nineteenth century, in which there was a professional organization responsible for the hall which was called "master ceremony". However, we can go back in time and realize that there were several kings designating a noble person of their highest confidence to occupy the title and permanently conduct all important ceremonies.

Regarding the Flag Bearer, the name was a natural adaptation of the old "flagship" character, usually male, who carried the heavy banners of groups of Brazilian carnivalesques. But, since the Middle Ages it has been noticed that this figure was responsible for representing the military, civil or religious organization to which he belonged, and primitively had the name or rank of post.

The Master of Ceremonies and the Flag Bearer form a couple that performs a special dance and should gracefully present the flag of their School. Their costumes resemble those typical costumes of the eighteenth century galas, but "carnavalizados", ie, with bright and/or showy materials and with a dramatic load sufficiently identifiable by viewers and the judges. At one point during the parade, they stop in front of the judges' booth to showcase their dance, where they are evaluated. It is forbidden that they samba, and also to turn their backs to each other at the same time. Errors such as the drop of a hat or a slip can yield losing precious points. Interestingly the skirt of the Flag-Bearer, usually armed and long, causes a beautiful visual effect whilst rotating on the avenue. In parallel, her partner, the Master of Ceremonies, usually encircles her in the opposite direction, giving a hummingbird effect, to circumvent his most beautiful flower. This is explained by an ancient custom that the Carnivalesque Corporations, when parading their standards, it was common for a member of another party to try to steal the flag. Thus, the Master of Ceremonies besides wooing his lady, protects her by not allowing anyone to approach. She, in turn, wields the flag, which under no circumstance should she let the mast furl or fall from her hands.

In the judgment of a Samba School parade, this requisite is mandatory and of increasing importance, since the couple has the responsibility to obtain a score that can change the placement of their guild, thus being the smallest unit in the number of people of each guild directly responsible for an entire grade requisite.

This requisite is rated by the judges, allowing notes 9.0 to 10.0 points, taking into account both the dance (twirls and salutes to the flag), also the sartorial in the plot and the relationship between the two participants (available on the site LIESA, http://liesa.globo.com/). Thus, we checked the grades and comments of jurors to compare with our visual analysis on the couple's costumes.

3.3 Aesthetic analysis of the costumes for the 2001 plot

In 2001, Imperatriz Leopoldinense became champion with the set of grades that it managed to get from all the jurors, being the last championship of the guild, until now. The title "Cana-Cayenne, purple reed ribbon, black cane, yellow, Pernambuco... I want to see it, descend juice, blow in the Ganza!" Tells the story of sugar cane and its most famous derivative, sugar, as: "The history of brandy and sugar accompany the trajectory of sugarcane, the raw material, sourced from the Pacific Islands" (OLIVEIRA, 2012, p. 69).

3.2.1 Front Commission

This Front Commission represented Brazilian folklore, through a staged clash between Moors and Christians and described by Rosa Magalhães, as: "the Integrated Open-Wings, representing the struggle between Christians and Moors in Brazilian folklore" (CARNIVAL MEMORY CENTRE - LIESA – OPEN-WINGS, v. 02, 2001, p 150).

The Imperatriz Leopoldinense Front Commission costumes of 2001 (Figure 01), were inspired by the clash between Moors and Christians, historically known during the crusades in the Middle Ages.

Figure 01: GRES Imperatriz Leopoldinense Front Commission, 2001.Source: CARNIVAL MEMORY CENTRE – LIESA

In the interior region of Brazil you can see, even today, the dramatization of the struggle between Moors and Christians in events that may occur during the June Holidays - St. John and St. Peter - or the Divine Feast. It is invariably preceded by Mass and procession, and finished with games of horse riding, fraternization and fireworks. Sometimes it is called "chegança" or "mourama", and generally participates in the so-called "cavalhadas". In this specific case, the Front Commission was created from a traditional cultural manifestation that took place in various locations in Brazil. In light of the theorists HOBSBAWM and RANGER (1997) opens up space for a discursive strategy that the authors call "invention of tradition". This theme was identified in the proposal presented by the carnivalesques as one of the goals that guided their creations between "tradition" and "innovation". According to HOBSBAWM and RANGER (1997, p. 09):

> *"For 'invented tradition' means a set of practices, normally governed by overtly or tacitly accepted rules; such practices, of ritual or symbolic nature, are intended to inculcate certain values and norms of behaviour by repetition, which automatically implies continuity with the past."*

Rosa Magalhães is "supported" in the imagination of a certain popular culture to bring her costumes from this expression. She seems to artificially reinvent certain "traditions" with "innovations" transposed into her costumes annually in the Carnival parades.

Figura 02, below, refers to the sketch of one of the members of the Front Commission in 2001, since the entire group was dressed in the same costume. In it we can see some differences between the presentation and design, without any aesthetic damage: some colors are modified, details deleted (or added) and some adaptations of materials, for example. However, as there are many graphic elements (stripes, paintings) in the photos, the sketch allows us to have a better understanding of the costume

Figure 02: Sketch of GRES Imperatriz Leopoldinense, Front Commission 2001.Source: Rosa Magalhães

In this case, the Front Commission represented horsemen "mounted" on their horses tied to the waist (in the style of a "donkey" in that the player is embedded within a doll that mimics a horse) horses, wielding streamers split diagonally with symbols of the moon and a cross. The costume was composed of a "metal" helmet (made from acetate) with green feathers and had a silver fabric passing under the chin (looking in detail, we observed a bird gracing the top center of the headdress). On the body, they seem to wear silver armour (made from acetate) complemented by black cloaks embroidered with red roses and adorned with ribbons. There was protective silver metal (made from acetate) on the elbows, wrists and knees. On the shoulders, red and yellow roses, made from fabric, positioned themselves beside the face. There is a profusion of satin ribbons on both legs of the revelers, on the horses too, in various colors: white, red, pink, orange and yellow, giving a cheerful colouring to the group.

The jurors of the Front Commission requisite considered the presentation of that group perfect because all the scores were maximum (10.0-ten).

3.2.2 Master of Ceremonies and Flag-Bearer

In this parade, the Master of Ceremonies and the Flag-Bearer were allocated to the agriculture of sugar cane sector and the carnivalesque justified thus:

> *"The sugarcane that is planted in Brazil has developed, becoming the 1st. agricultural cycle, development of the sugar mills, house and slave quarters "(*CARNIVAL MEMORY CENTRE - LIESA – OPEN-WINGS , v. 02, 2001, p 141.).

Analyzing images of the parade, we see a match in both the male and female model, via colours, materials and symbols. In this case, the couple was richly costumed as real and historical figures, especially when using a golden crown, resembling the one used by the Brazilian Emperors, Pedro I and Pedro II. There is

correspondence also in: feathers of coastal pheasants; elegant wizards and details of black and white strips and tabs on a wavy coat, as shown in Figure 03.

Figure 03: Master of Ceremonies and Flag-Bearer - Imperatriz Leopoldinense, 2001.Source: CARNIVAL MEMORY CENTRE – LIESA A DO CARNAVAL – LIESA

She wore an extremely swirled dress mixing the golden royal blue with embroidered applications which caused a three dimensional feel and the skirt was finished with two layers of feathers: blue on the inside and pink-orange on the outside. This feature promoted a floating sensation when she needed to turn/walk. His costume was a reference to the male historical costumes of the sixteenth century, with the puffy sleeves departing into strips (gold and royal blue), plus the basque coat, which referred to sartorial from the Renaissance period. The pants resembled shorts cut at the knees and were also embroidered with applications in various shades of gold, just like the gold pleated cape that served the dance, giving more lightness to the Master of Ceremonies. To finish his costume, stockings and white shoes matched the collar and cuffs that were also white. Interestingly, there were a few applications of dark green, especially visible in the body of the male costume which referred to the colors of the Brazilian flag, because besides green, royal blue and shades of yellow were also mixed with the gold, giving a certain feeling of "Brazilianness" purposely making a tribute to Brazil and Imperatriz Leopoldinense.

Comparing the photograph of the parade with the sketch provided by the carnivalesque (Figure 04), we notice necessary adjustments between the stages of design and the presentation. Some proportions and shades have been altered (unrelated to our knowledge), but the main observation points, are for example: the size of the Master of Ceremonies crown (larger than in the design realization); shades of blue (stronger in manufacturing than in the sketches); the collars of both costumes (He: in design a front frill, whereas in the making completely circular. She: in the design, just a necklace; and in the making, a complete circular collar); decorative embroidery on the skirt of the Flag Bearer (were more elliptical and upright in the sketch, while they became more rounded in the making); the backs of both costumes (in the sketch there is a back while on the costume paraded there was a back made of yellow rounded feathers: bigger in her case and smaller in his case); feathers lining the skirt (only yellow in the design and yellow and blue in the manufacture of the woman's costume); the shoes of the Master of Ceremonies (were golden, with a lapel and a buckle in the design, while white shoes were used, without any decoration).

Figure 04: Sketches of the Master of Ceremonies and the Flag-Bearer - Imperatriz Leopoldinense, 2001.Source: Rosa Magalhães

The evaluation by the judges was excellent, giving a maximum score (10.0-ten), as a result of a great presentation, both in the plastic-visual part, as well as in the movement and obligatory gestures. In the two cases presented, we highlight the role of a designer in the carnival service, transposing his/her creation of elements of specific cultures (Front Commission) and own symbologies (Master of Ceremonies and Flag bearer).

We resort to the notion of imagery to legitimize the "design" proposed by Rosa Magalhães, because

> *"We can say that the imaginary recovers, or rather permeates, every relationship of the subject with objects and images, to the extent that it is through this register that constitutes the very possibility of such a relationship. Whilst it is fair to say that the universe is populated by Design objects and images that are processed, evaluated, designed, produced or reproduced, in the subjective field, we can say that the designer is constantly dealing with the imaginary, in all levels of their activity "* (PORTINARI, 1999, p. 78).

In this sense we confirm the quote above, because the imaginary is the raw material constituent of the designer's activity, in all levels of their work, because we understand how this praxis of creating and recreating signification promotes itself through the 'stuff' he/she creates.

Conclusion

Our text presented two important questions regarding the Samba School Parades of the Special Group, the last title won by GRES Imperatriz Leopoldinense, in 2001, under the baton of Rosa Magalhães. We note that there is a transposition of silhouettes, colours, shapes and textures of different periods for the samba school parades and all of the creation dispenses a survey of period/place/culture in which the details are incorporated into the final product.

We point out some results from the opinion of the judges in the categories of "Front Commission" and "Master of Ceremonies and Flag-Bearer", that year. The judgment was unanimous in attributing the highest score (10.0-ten) on both requisites, with judges divided into three sectors along the Sambadrome.

These items are analyzed as a great plastic-visual impact, in both the Front Commission, as well as the Master of Ceremonies and Flag-Bearer the choreographies are judged on their respective requisites, stressing the importance of sartorial in both cases. Rosa Magalhães configures herself as a designer who brings elements which are researched from diverse origins to her costumes.

In this sense, the "obligation" to present novelties in terms of creation is consistent with the use of not always new elements. This is the key point and at the same time, the fleeting carnivalesque practice: how to combine the "element of surprise" and an easy understanding of the plastic-visual design, readable by the audience and judges, present in the carnival parades? After all, it is clear that the visual primacy in the carnival parades is above the other senses. The general public must understand that the "story told" is guiding us through carnival costumes and floats. Thus, for example, the creation imagined by the designer must reach the public without the need for written explanation.

We observe that the costumes presented in the Front Commission and Master of Ceremonies and Flag-Bearer clearly had a sartorial research. In the case of the group that opens the parade, the costumes were based on a cultural event - the cavalhada - with transposition of symbolic elements of Brazilian folklore, still present in certain regions of the country. In relation to the couple holding the flag of the guild, the costumes have a correspondence between the male and female versions, particularly in respect of the colours, shapes, materials and textures. Furthermore, the costumes of this couple seem to have come from historical references in the study of sartorial, with elements researched from other eras and imperial courts, according to the description portrayed in the plot.

From the examples presented, we realize that Rosa Magalhães sought to combine both popular traditions and royal ceremonies in carnival costumes recreating the imagery in her representations, allowing the assimilation of the public and the critics. In this sense, we understand the role of this designer as a sort of "translator and cultural mediator", hybridizing expressions (BURKE, 2003 and CANCLINI, 2008).

References

BURKE, P. (2003), *Cultural Hybridity,*Translation by Leila Souza Mendes, Unisinus, São Leopoldo.

CANCLINI, N. G. (2008), hybrid cultures*: strategies for entering and leaving modernity,* Translation Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa, Introductory Translation Gênese Andrade, EDUSP, São Paulo.

CARNAVAL MEMORY CENTRE – LIESA (2001),*OPEN-WINGS,* v. 02, LIESA, Rio de Janeiro.

FARIAS, J. C. (2009),*Front Commission: joy and beauty ask for passage,*Litteris, Ed Rio de Janeiro.

FERREIRA, F. (1999), *The Marquis and the donkey:Costume study for samba schools*,Altos da Glória, Rio de Janeiro.

HOBSBAWM, E. and RANGER, T. (1997),*The invention of traditions,* Translation by Celina Cardin Cavalcanti, Peace and Earth,Rio de Janeiro.

MAGALHÃES, R. L. B. (1997),*Making carnaval:The making of carnival,*Nova Aguilar,Rio de Janeiro.

JUDGE'S MANUAL. Available at: http://liesa.globo.com/, Access 12 abr. 2014.

OLIVEIRA, M. L. G. de (2012), "*Survey and Analysis over Historical Plots in Samba Schools in the Special Group* – 2001 a 2005", In:EARTH, Carlos Gonçalves. *Archives of the School of Fine Arts,*EBA/UFRJ,Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, M. L. G. de (2010), *Imaginary creation: the time and space of carnivalesque souvenirs*, PUC-Rio (Doctoral Thesis), Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, M. L. G. de (2006a), *The time (s) of creation, the Rio carnival: transgression or impertinence?,*PUC-Rio (V Simpósio LaRS), Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, M. L. G. de (2006b), "Rosa's Carnavals and Samuel's Buffoons",In: EARTH, C. G. (Org.), *Archives of the School of Fine Arts,*EBA/UFRJ, Rio de Janeiro.

PORTINARI, D. B. (1999),"Notion of the Imaginary and the field of design". In: COUTO, R. M. de S. and OLIVEIRA, A. J. de (org.),*Forms of Design: by an interdisciplinary methodology,*2AB/PUC-Rio,Rio de Janeiro.

O ESTUDO DA INDUMENTÁRIA E OS FIGURINOS CARNAVALESCOS DE ROSA MAGALHÃES

MADSON OLIVEIRA

Escola de Belas Artes-EBA/UFRJ, madsonluis@yahoo.com.br

Resumo: *Este trabalho descreve e analisa os figurinos da Comissão de Frente e do casal de Mestre-sala e Porta-bandeira, no enredo de 2001, criados pela carnavalesca Rosa Magalhães para a Escola de Samba Imperatriz Leopoldinense. Este escrito é o fragmento de uma pesquisa que tem como objetivo principal o estudo dos figurinos carnavalescos, entre os anos de 2001 e 2010, numa comparação com o estudo da indumentária. Acreditamos que as silhuetas, formas, cores e simbologias dos figurinos analisados tem inspiração no estudo da indumentária.*

Palavras-chave*: Figurino; Indumentária; Carnaval.*

1. Introdução

Este é o resultado parcial da Pesquisa de Iniciação Artística e Cultural, iniciada em junho de 2013, vinculada ao curso de Artes Cênicas: Indumentária e ligada ao Diretório de Grupos de Pesquisas no Brasil-CNPq, NESCAFE – Núcleo de Pesquisa em Estudos Carnavalescos e Festividades, liderado pela profa. Dra. Helenise M. Guimarães.

É importante considerar que o termo "indumentária" refere-se ao estudo de roupas e acessórios de outras épocas/localidades/festividades e deve ser entendido como o estudo da história de costumes vestimentares, usos e utilização das roupas e suas respectivas especificidades. Neste sentido, usamos o termo "figurino" para referirmo-nos ao estudo da indumentária, quando destinado às artes cênicas, como: teatro, televisão, cinema, etc. No carnaval, o termo mais comum para se referir às roupas que vestem os brincantes é "fantasia". No entanto, optamos por usar o termo "figurino carnavalesco", por ele ser equivalente às fantasias, mas com características históricas ou ênfase simbólica, concordando com FERREIRA (1999, p. 102) e MAGALHÃES (1997, p. 38).

Assim, a arte de fazer figurinos está intimamente ligada à transformação e à reapropriação, termos comuns à sintaxe visual no caso dos figurinos carnavalescos. Este estudo implica retrabalhar os códigos de épocas e culturas distintas, além dos símbolos da indumentária com o único intuito de traduzir ao público o que representa cada figurino carnavalesco e o seu universo.

Essa pesquisa buscou analisar esteticamente algumas criações de Rosa Magalhães para o GRES Imperatriz Leopoldinense no ano de 2001, quando a agremiação carnavalesca conquistou o seu terceiro campeonato consecutivo. Ademais, Rosa Magalhães é uma das poucas profissionais do carnaval com formação acadêmica, o que pode ser um diferencial num meio comumente ocupado por autodidatas.

No entanto, antes de chegarmos ao ponto central dessa comunicação, decidimos subdividir o texto em algumas partes. Primeiro, apresentamos algumas práticas carnavalescas. Depois, revelamos a relação de trabalho entre Rosa Magalhães e a Imperatriz. Mais a frente, passamos à análise propriamente dita dos figurinos carnavalescos. Nesse ponto, explicamos sobre os significados e funções dos figurinos da Comissão de Frente e do casal de Mestre-sala e Porta-bandeira, ilustrando com fotografias (fornecidas pelo Centro de

Memória do Carnaval – LIESA) e croquis (disponibilizados pela carnavalesca Rosa Magalhães e seu assistente, Mauro Leite) que possibilitaram a instrumentalização da análise em questão.

Esperamos contribuir com o entendimento da prática carnavalesca, principalmente, com relação aos figurinos carnavalescos baseados no estudo da indumentária, por meio da compreensão dos significados que os trajes transmitem ao público em geral.

2. Carnaval carioca e o desfile da Imperatriz Leopoldinense, 2001

a) O carnaval carioca e os desfiles das escolas de samba

Os preparativos carnavalescos, no Rio de Janeiro, são divididos em várias etapas, culminando com os desfiles, nas noites de domingo e segunda-feira de carnaval. Com poucas diferenças, identificamos um ciclo de desenvolvimento dos desfiles das Escolas de Samba, em que as agremiações seguem uma espécie de calendário ao contrário, contabilizando os dias que faltam para o seu desfile. Nesse ciclo, consideramos várias etapas, como: a criação do enredo e projeto plástico-visual; a execução de figurinos, alegorias e adereços; os ensaios das coreografias; o desfile propriamente dito; a desmontagem das alegorias e, finalmente (ou inicialmente), a preparação de um novo ciclo (OLIVEIRA, 2006a).

Nesse ciclo, após a contratação ou renovação, o carnavalesco desenvolve o enredo, ao qual toda a Escola voltará os seus esforços a fim de executar o projeto temático. Os enredos podem ter inspiração histórica, contar uma narrativa fictícia ou, ainda, homenagear uma figura pública, cultura/etnia, etc. Segundo MAGALHÃES (1997, p. 26), o enredo tem papel fundamental para o desenvolvimento de um desfile de Escola de Samba e é o fio condutor para as várias fases de um projeto de desfile de carnaval. É a partir dele que os figurinos carnavalescos e as alegorias passam a tomar forma.

Observamos que os elementos plástico-visuais dos desfiles das Escolas de Samba funcionam como uma espécie de sintaxe que comunica as informações principais desenvolvidas no enredo. Os figurinos carnavalescos “escrevem” visualmente as partes da história que deve ser compreendida pelos que assistem aos desfiles das Escolas de Samba. Esta “escrita visual” é o que possibilita a definição das assinaturas dos carnavalescos e o seu *status* como artistas modernos ou designers de uma prática ainda por se estabelecer. Por isso, entendemos o trabalho realizado pelos carnavalescos atuais em parte como arte, em parte como design e, por isso, podemos estudar os figurinos carnavalescos, ao mesmo tempo, como processo e produto de “novas formas de design” (OLIVEIRA, 2010).

Assim, apresentamos a agremiação carnavalesca Imperatriz Leopoldinense e a carnavalesca Rosa Magalhães, a seguir.

b) A Imperatriz Leopoldinense e Rosa Magalhães

O Grêmio Recreativo Escola de Samba Imperatriz Leopoldinense foi fundada em 6 de março de 1959 (FERREIRA, 1999, p. 121). A Imperatriz Leopoldinense é uma agremiação carnavalesca do Grupo Especial, sediada no bairro de Ramos (Rio de Janeiro), sendo a primeira a se consagrar como tricampeã desde a inauguração do Sambódromo, em 1984.

A Imperatriz, como acabou ficando conhecida, detém nove títulos de campeã, sendo que oito deles foram conquistados no principal Grupo das Escolas de Samba cariocas, respectivamente, nos anos de 1980, 1981, 1989, 1994, 1995, 1999, 2000 e 2001. Desses títulos todos, Rosa Magalhães foi a carnavalesca campeã responsável por cinco campeonatos (1994, 1995, 1999, 2000 e 2001).

A relação de sucesso na parceria entre a Imperatriz e Rosa Magalhães perdurou por 17 anos ininterruptos (OLIVEIRA, 2006b). Mas, foi em 1984 a primeira participação dessa carnavalesca naquela Escola, quando

Rosa dividiu com Lícia Lacerda a responsabilidade pelo enredo "Alô Mamãe". Rosa Magalhães iniciou no carnaval em 1971, desenhando figurinos para o GRES Acadêmicos do Salgueiro, levada pelas mãos dos professores da Escola de Belas Artes – EBA/UFRJ (Fernando Pamplona e Maria Augusta Rodrigues) que encaminhavam alguns alunos para experimentarem o trabalho junto ao carnaval, como espaço propício para praticar as teorias ensinadas na Universidade (FERREIRA, 1999, p. 123; MAGALHÃES, 1997, p. 11).

Em 2013, Rosa venceu mais uma disputa, com o desfile do GRES Vila Isabel, se tornando a maior detentora de títulos na era Sambódromo. No entanto, a carnavalesca desenvolveu sua assinatura como artista plástica e artista visual no carnaval, ao longo dos anos de parceria com a Imperatriz. Nos enredos desenvolvidos por Rosa houve sempre uma abordagem em que os fatos históricos serviam como mote, mas a artista buscava o inusitado, em situações jocosas, risíveis ou ainda imaginárias, ao hibridizar o real e o imaginado numa mesma proposta. No caso deste escrito, em que propusemos um recorte temporal no ano de 2001, observamos que ela inovou sobremaneira na temática do enredo, fazendo pesquisas históricas sobre a cana de açúcar e seus derivados, localidades e expressões culturais.

Por uma questão de limitação de tempo, e devido à extensão de análise de todas as alas de uma Escola de Samba, optamos pela seleção de dois segmentos (em três figurinos carnavalescos) para analisar esteticamente: a Comissão de Frente e o casal de Mestre-sala e Porta-bandeira.

3. Análise estética da Comissão de Frente e Mestre-Sala e Porta-Bandeira

Nossa intenção primeira era realizar uma análise estética em todo o desfile, ao longo da apresentação de 2001. No entanto, pela grande quantidade de alas (mais de 30) isso se tornaria inviável para caber nessa comunicação. Assim, fizemos um recorte metodológico, mais uma vez, para abarcar o *corpus* da pesquisa, sem perder o foco na análise dos trajes criados por Rosa Magalhães nos desfiles da Imperatriz Leopoldinense. Portanto, consideramos os figurinos da Comissão de Frente e do casal de Mestre-sala e Porta-bandeira através de croquis e fotografias dos desfiles, levando em conta as notas/justificativas dos jurados. No entanto, resolvemos fazer algumas observações, antes de passarmos para as imagens propriamente ditas.

3.1 Comissão de Frente

As Comissões de Frente são grupos de brincantes, bailarinos, atores ou simplesmente participantes de uma agremiação carnavalesca que desfilam à frente da Escola para apresentar o enredo (ou parte dele) e assim, chamar a atenção do público e da comissão julgadora, ao mesmo tempo em que introduz o desfile e pede passagem para o restante da Escola.

Esse grupo é considerado a linha de frente da Escola, pois são os primeiros integrantes a desfilar, sendo isto uma condição obrigatória. O grupo varia entre 11 e 15 pessoas, que realiza uma coreografia, adentrando o enredo. À exceção da Comissão de Frente, não há nenhuma outra regra a respeito da ordem dos elementos durante o desfile das Escolas da Samba.

Historicamente, o GRES Portela introduziu as comissões mais requintadas, onde seus componentes desfilavam com roupas elegantes, inclusive usando fraque e cartola, modelo esse que logo passou a ser copiado pelas demais Escolas. Isso era parte da política de seu membro mais ilustre, Paulo da Portela, que entendia que os sambistas deveriam andar sempre bem vestidos (FARIAS, 2009, pp. 18-9).

Atualmente, as Comissões de Frente, em sua maioria, tem se apresentado de maneira extremamente teatralizada, algumas vezes dançando, outras vezes montando cenas, ou ainda criando *performances*, etc. Houve uma supervalorização das Comissões de Frente, devido à atenção despendida pelas agremiações carnavalescas, no início dos anos 2000.

O Manual do Julgador, disponível no site da LIESA (http://liesa.globo.com/), dá orientações precisas de como as Comissões de Frente devem se apresentar, permitindo notas de 9,0 a 10,0 pontos e subdividindo o quesito em "concepção/indumentária" e "apresentação/realização", com 50 % da nota para cada componente do quesito.

3.2 Mestre-Sala e Porta-Bandeira

O termo Mestre-sala parece ter vindo dos bailes carnavalescos do século XIX, nos quais havia um profissional responsável pela organização do salão que era denominado de "mestre de sala". No entanto, podemos recuar no tempo e percebermos que eram vários os reis que designavam um nobre da sua máxima confiança para ocupar esse cargo vitalício e permanentemente conduzir todas as cerimônias importantes.

Com relação à Porta-bandeira, o nome foi uma adaptação natural do antigo "porta-estandarte", personagem, geralmente masculino, que carregava os pesados estandartes dos grupos carnavalescos brasileiros. Mas, desde a Idade Média tem-se notícia dessa figura que era responsável por apresentar a organização militar, civil ou religiosa a qual pertencia e, primitivamente, tinha a designação ou posto de alferes.

O Mestre-sala e a Porta-bandeira formam um casal que executa um determinado bailado especial e deve apresentar com graciosidade o pavilhão de sua Escola. Seus figurinos assemelham-se aos trajes de gala típicos do século XVIII, porém "carnavalizados", ou seja, com materiais brilhantes e/ou vistosos e carga dramática suficientemente identificável pelos espectadores e pela comissão julgadora. Em determinado momento, durante o desfile, eles param em frente à cabine dos jurados para apresentar sua dança, onde são avaliados. É proibido que eles sambem, assim como darem as costas um para o outro, ao mesmo tempo. Erros como a queda de um chapéu ou um escorregão podem render a perda de pontos preciosos. É interessante notar que a saia da Porta-bandeira, geralmente armada e longa, causa um efeito visual bonito, ao girar na avenida. Em paralelo, seu par, o Mestre-sala, costuma rodear em sentido contrário a esse movimento, num efeito de beija-flor, a contornar sua mais bela flor. Isso se explica pelo costume antigo das Sociedades Carnavalescas que, ao desfilarem seus estandartes, era comum que um membro de outra agremiação tentasse roubar-lhe o pavilhão. Assim, o Mestre-sala além de cortejar sua dama, ainda a protege não permitindo a aproximação de ninguém. Ela, por sua vez, empunha a bandeira que, em hipótese nenhuma, deve deixar enrolar no mastro ou cair de suas mãos.

No julgamento de um desfile de Escola de Samba, esse quesito é obrigatório e de relevada importância, uma vez que o casal tem a responsabilidade de obter uma pontuação que pode alterar a colocação de sua agremiação, sendo, portanto, a menor unidade, em número de pessoas, de cada agremiação diretamente responsável pelas notas de um quesito inteiro.

Esse quesito é avaliado pelos jurados, permitindo notas de 9,0 a 10,0 pontos, levando em consideração tanto o bailado (rodopios e saudação ao pavilhão), quanto à indumentária no enredo e a relação entre os dois participantes (disponível no site da LIESA, http://liesa.globo.com/). Assim, verificamos as notas e os comentários dos jurados para conferir com nossa análise visual sobre os figurinos desse casal.

3.3 Análise estética dos figurinos para o enredo de 2001

Em 2001, a Imperatriz Leopoldinense tornou-se campeã pelo conjunto de notas que conseguiu obter de todos os jurados, sendo esse o último campeonato da agremiação, até o presente momento. O título "Cana-caiana, cana roxa, cana fita, cana preta, amarela, Pernambuco... Quero vê, descê o suco, na pancada do Ganzá!" conta a história da cana de açúcar e do seu derivado mais conhecido, o açúcar, conforme: "A

história da aguardente e do açúcar acompanham a trajetória da cana de açúcar, sua matéria prima, originária das ilhas do oceano Pacífico" (OLIVEIRA, 2012, p. 69).

a) Comissão de Frente

Essa Comissão de Frente representava o folclore brasileiro, por meio de um embate encenado entre mouros e cristãos e descrito por Rosa Magalhães, como: "Integrados ao Abre-Alas, representam a luta entre cristãos e mouros no folclore brasileiro" (CENTRO DE MEMÓRIA DO CARNAVAL – LIESA – ABRE-ALAS, v. 02, 2001, p. 150).

Os figurinos da Comissão de Frente da Imperatriz Leopoldinense de 2001 (Figura 01), eram inspirados no embate entre mouros e cristãos, historicamente conhecido na Era Medieval, por ocasião das Cruzadas.

Figure 01: GRES Imperatriz Leopoldinense Front Commission, 2001.Source: CARNIVAL MEMORY CENTRE – LIESA

No interior do Brasil pode-se ver, ainda hoje em dia, a dramatização da luta entre mouros e cristãos em eventos que costumam ocorrer por ocasião das festas juninas – de São João e São Pedro – ou da Festa do Divino. Invariavelmente, é precedido de missa e procissão, e concluído com jogos de equitação, confraternização e fogos de artifício. Às vezes recebe o nome de "chegança" ou "mourama", e em geral participa do que se convencionou chamar de "cavalhadas".

Nesse caso específico, a Comissão de Frente foi criada a partir de uma manifestação cultural tradicional, em várias localidades no Brasil. À luz dos teóricos HOBSBAWM e RANGER (1997), abre-se espaço para uma estratégia discursiva que os autores chamam de "invenção da tradição". Este tema foi identificado na proposta apresentada pela carnavalesca como uma das balizas que nortearam suas criações, entre a "tradição" e a "inovação".

De acordo com HOBSBAWM e RANGER (1997, p. 09)

> "Por 'tradição inventada' entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado".

Rosa Magalhães se “apoiou” no imaginário de uma determinada cultura popular para levar aos seus figurinos parte dessa expressão. Ela parece reinventar artificialmente certas “tradições” com “inovações” transpostas para seus trajes, anualmente, nos desfiles carnavalescos.

A Figura 02, abaixo, se refere ao croqui de um dos membros da Comissão de Frente de 2001, uma vez que o grupo todo estava vestido com o mesmo figurino. Nele, podemos perceber algumas diferenças entre a apresentação e a concepção, sem que houvesse prejuízo estético: algumas cores modificadas, detalhes suprimidos (ou acrescentados) e adaptações de materiais, por exemplo. No entanto, como há muitos elementos gráficos (listras, pinturas) nas fotos, esse croqui permite-nos uma melhor compreensão do figurino.

Figure 02: Sketch of GRES Imperatriz Leopoldinense, Front Commission 2001.Source: Rosa Magalhães

Nesse caso, a Comissão de Frente representava cavaleiros, “montados” em seus cavalos presos à cintura (no estilo “burrinha”, em que o brincante está encaixado dentro de um boneco que imita um cavalo), empunhando flâmulas bipartidas na diagonal com os símbolos da lua e da cruz. O figurino era composto por um elmo “metálico” (de acetato) com plumas verdes e trazia um tecido prateado passando por baixo do queixo (no detalhe de perfil, observamos um pássaro enfeitando o centro alto do adereço de cabeça). No corpo, eles parecem usar armaduras prateadas (de acetato) complementadas por capas pretas rebordadas por rosas vermelhas e enfeitadas com fitas. Nos cotovelos, pulsos e joelhos, proteção metálica prata (de acetato). Nos ombros, rosas vermelhas e amarelas, em tecido, posicionam-se ao lado do rosto. Há uma profusão de fitas de cetim, tanto nas pernas dos brincantes, quanto nos cavalos, em diversas cores: branco, vermelho, rosa, laranja e amarelo, dando um alegre colorido ao grupo.

Os jurados do quesito comissão de frente consideraram a apresentação desse grupo perfeita, pois todas as notas foram máximas (10,0-dez).

b) Mestre-Sala e Porta-Bandeira

Nesse desfile, o Mestre-sala e a Porta-bandeira foram alocados no setor que tratava da agricultura da cana de açúcar e a carnavalesca justificou assim: “A cana plantada no Brasil se desenvolveu, tornando-se o 1º. ciclo da agricultura, desenvolvimento dos engenhos de açúcar, casa grande e senzala” (CENTRO DE MEMÓRIA DO CARNAVAL – LIESA – ABRE-ALAS, v. 02, 2001, p. 141).

Analisando imagens do desfile, percebemos uma correspondência tanto no modelo masculino, quanto no feminino, por meio das cores, materiais e simbologias. Nesse caso, o casal estava ricamente trajado como figuras reais e históricas, principalmente pelo uso da coroa dourada, lembrando a que foi usada pelos imperadores brasileiros, D. Pedro I e D. Pedro II. Há correspondência, também, nas: penas de faisão dos costeiros; magas bufantes e partidas em tiras, e, abas do casaco onduladas, em listras pretas e brancas, conforme Figura 03.

Figure 03: Master of Ceremonies and Flag-Bearer - Imperatriz Leopoldinense, 2001.Source: CARNIVAL MEMORY CENTRE – LIESA A DO CARNAVAL – LIESA

Ela usa um vestido extremamente rodado misturando o azul *royal* ao dourado, com aplicações e bordados que causam uma sensação tridimensional e com a saia sendo finalizada por duas camadas de plumas: azul, na parte interna e cor-de-laranja, na parte externa. Esse recurso promove uma sensação de flutuação quando ela precisa girar/caminhar. Ele tem no figurino uma referência ao traje histórico masculino do século XVI, pois as mangas bufantes e partidas em tiras (douradas e azul *royal*), acrescidas da basque no casaco, referem-se à indumentária do período renascentista. As calças mais lembram calções na altura dos joelhos e são também rebordadas com aplicações em vários tons de dourado, assim como dourada também é a capa plissada que serve ao bailado, proporcionando mais leveza ao Mestre-sala. Finalizado o figurino, meias e sapatos brancos, combinam com a gola e os punhos, igualmente brancos. É interessante notar que havia poucas aplicações de verde escuro, principalmente visível no corpo do figurino masculino o que remete às cores da bandeira brasileira, pois além desse verde, do azul *royal*, os tons de amarelo se

confundem com o dourado, dando uma certa sensação de “brasilidade”, propositalmente, fazendo uma homenagem, ao mesmo tempo, ao Brasil e à Imperatriz Leopoldinense.

Comparando a fotografia do desfile com o croqui fornecido pela carnavalesca (Figura 04), notamos adaptações necessárias entre as fases de apresentação e concepção. Algumas proporções e tonalidades sofreram modificações (alheias ao nosso conhecimento), mas a observação aponta, por exemplo, para: o tamanho da coroa do Mestre-sala (maior na concepção do que na realização); os tons de azuis (mais fortes na confecção do que nos croquis); as golas de ambas as fantasias (Ele: no desenho, babado frontal; na realização, completamente circular. Ela: no desenho, somente colar; na confecção, gola completamente circular); os bordados decorativos na saia da Porta-bandeira (eram mais elípticos e verticalizados no desenho, enquanto ficaram mais arredondados, na confecção); os costeiros em ambas as fantasias (no desenho não há costeiro, enquanto no figurino desfilado há um costeiro feito de plumas amarelas em formato redondo: maior, no caso dela e menor, no caso dele); as plumas que contornam a saia (somente amarelas no desenho e amarelas e azuis na confecção do traje feminino); os sapatos do Mestre-sala (eram dourados, com lapela e fivela, no desenho, enquanto foram usados sapatos brancos, sem nenhuma decoração).

Figure 04: Sketches of the Master of Ceremonies and the Flag-Bearer - Imperatriz Leopoldinense, 2001.Source: Rosa Magalhães

A avaliação realizada pelos jurados foi excelente, concedendo a nota máxima (10,0-dez), como resultado de uma ótima apresentação, tanto na parte plástico-visual, quanto na movimentação e gestos obrigatórios.

Nos dois casos apresentados, ressaltamos o papel de uma designer a serviço do carnaval, transpondo para sua criação elementos de culturas específicas (Comissão de Frente) e com simbologias próprias (casal de Mestre-sala e Porta-bandeira).

Recorremos à noção de imaginário para legitimar o “design” proposto por Rosa Magalhães, pois

> *"Podemos dizer que o imaginário recobre, ou melhor, permeia toda relação do sujeito com objetos e imagens, na medida em que é através desse registro que se constitui a própria possibilidade de tal relação. Ora, se é legítimo afirmar que o universo do Design é povoado por objetos e imagens que são trabalhados, avaliados, concebidos, produzidos ou reproduzidos, no campo subjetivo, podemos dizer que o designer lida constantemente com o imaginário, em todos os níveis de sua atividade"* (PORTINARI, 1999, p. 78).

Nesse sentido, ratificamos a citação acima, pois o imaginário é a matéria-prima constituinte da atividade do designer, em todos os níveis de seu trabalho, já que entendemos essa *práxis* como de criação e recriação da própria significação que promove através das "coisas" que cria.

4. Conclusão

Nosso texto apresentou dois importantes quesitos nos desfiles das Escolas de Samba do Grupo Especial, no último título conquistado pelo GRES Imperatriz Leopoldinense, em 2001, sob a batuta de Rosa Magalhães. Notamos que há uma transposição de silhuetas, cores, formas e texturas de épocas distintas para os desfiles das Escolas de Samba e toda a criação prescinde de uma pesquisa de época/localidade/cultura em que os detalhes estão incorporados ao produto final.

Apontamos alguns resultados, a partir da opinião dos jurados nos quesitos "Comissão de Frente" e "Mestre-sala e Porta-bandeira", daquele ano. O julgamento foi unânime em atribuir a nota máxima (10,0-dez) em ambos os quesitos, com julgadores divididos em três setores, ao longo do Sambódromo,

Esses itens analisados são de grande impacto plástico-visual, mas tanto nas Comissões de frente, quanto no casal de Mestre-sala e Porta-bandeira as coreografias são julgadas em seus respectivos quesitos, ressaltando a importância da indumentária, em ambos os casos. Rosa Magalhães se configura uma designer que leva para seus figurinos elementos pesquisados em diversas origens. Nesse sentido, a "obrigação" de apresentar novidades, em termos de criação, se coaduna com a utilização de elementos nem sempre novos. Ai está o ponto chave e, ao mesmo tempo, fugidio da prática carnavalesca: como aliar o "elemento surpresa" e de fácil entendimento no projeto plástico-visual, legível pelo público e comissão julgadora, presentes nos desfiles de carnaval? Afinal, é patente a primazia do visual nos desfiles carnavalescos sobre os outros sentidos. O grande público deve entender a "história contada" pautando-se nos figurinos carnavalescos e alegorias. Assim, a criação imaginada pela designer deve chegar ao público sem a necessidade de uma explicação escrita, por exemplo.

Observamos que os figurinos apresentados na Comissão de Frente e no casal de Mestre-sala e Porta-bandeira tiveram claramente uma pesquisa de indumentária. No caso do grupo que abre o desfile, os figurinos se basearam numa manifestação cultural – a cavalhada -, com a transposição de elementos simbólicos do folclore brasileiro, ainda hoje presentes em determinadas regiões do país. Já, com relação ao casal que sustenta o pavilhão da agremiação, os figurinos tem correspondência entre a versão masculina e a feminina, principalmente com relação às cores, formas, materiais e texturas. Ademais, o traje desse casal parece ter saído de referências históricas no estudo da indumentária, com elementos pesquisados em outras épocas e cortes imperiais, de acordo com a descrição defendida no enredo.

A partir dos exemplos apresentados, percebemos que Rosa Magalhães procurou aliar as tradições populares e as cerimônias reais em figurinos carnavalescos recriando o imaginário em suas representações, possibilitando a assimilação do público e da crítica. Nesse sentido, entendemos o papel dessa designer como uma espécie de "tradutora e mediadora cultural", hibridizando expressões (BURKE, 2003 e CANCLINI, 2008).

Referências

BURKE, P. (2003), *Hibridismo cultural,* Tradução de Leila Souza Mendes, Unisinus, São Leopoldo.

CANCLINI, N. G. (2008), *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair na modernidade,* Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa, Tradução da introdução Gênese Andrade, EDUSP, São Paulo.

CENTRO DE MEMÓRIA DO CARNAVAL – LIESA (2001), *ABRE-ALAS,* v. 02, LIESA, Rio de Janeiro.

FARIAS, J. C. (2009), *Comissão de frente: alegria e beleza pedem passagem,* Litteris, Ed Rio de Janeiro.

FERREIRA, F. (1999), *O marquês e o jegue: estudo das fantasias para escolas de samba*, Altos da Glória, Rio de Janeiro.

HOBSBAWM, E. and RANGER, T. (1997), *A invenção das tradições,* Tradução de Celina Cardin Cavalcanti, Paz e Terra, Rio de Janeiro.

MAGALHÃES, R. L. B. (1997), *Fazendo carnaval: The making of carnival,* Nova Aguilar, Rio de Janeiro.

MANUAL DO JULGADOR. Disponível em: http://liesa.globo.com/, Acesso em 12 abr. 2014.

OLIVEIRA, M. L. G. de (2012), "Levantamento e Análise sobre Enredos Históricos nas Escolas de Samba do Grupo Especial – 2001 a 2005", In: TERRA, Carlos Gonçalves. *Arquivos da Escola de Belas Artes,* EBA/UFRJ, Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, M. L. G. de (2010), *Imaginários da criação: o tempo e o espaço dos souvenirs carnavalescos*, PUC-Rio (Tese de Doutorado), Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, M. L. G. de (2006a), *O(s) tempo(s) da criação, no carnaval carioca: transgressão ou impertinência?*, PUC-Rio (V Simpósio LaRS), Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, M. L. G. de (2006b), "Os carnavais de Rosa e os Bufões de Samuel", In: TERRA, C. G. (Org.), *Arquivos da Escola de Belas Artes,* EBA/UFRJ, Rio de Janeiro.

PORTINARI, D. B. (1999), "A noção de imaginário e o campo do design". In: COUTO, R. M. de S. and OLIVEIRA, A. J. de (org.), *Formas de design: por uma metodologia interdisciplinar,* 2AB/PUC-Rio, Rio de Janeiro.

BETWEEN THE BASTING AND SEWING: HISTORIOGRAPHY OF ART AND DRESS AS CRITICISM OF CULTURE IN RIO GRANDE DO SUL

JOANA BOSAK DE FIGUEIREDO

UFRGS/BRASIL, joanabosak@gmail.com

Abstract: *The article discusses the complementary relationship between the historiography of art and costume in the pioneering research of Athos Damasceno Ferreira, riograndense historian, scholar of material and immaterial heritage of the state in the construction of a specific cultural identity from the review of aspects of traditional and the author's writing historiography.*

Keywords: *historiography, art, clothing, Athos Damasceno critique of culture, visual culture*

1. Basted and invented stories: the case of Rio Grande do Sul

Victoria Lescano, a Buenos Aires's journalist, author of the recently published *Letras Hilvanadas - cómo se visten los personajes de la literatura Argentina* (LESCANO, 2014), points us to the materiality of the pieces of clothing that fictional beings use the narratives of our consolidated literary tradition. In past and recent history of Rio Grande do Sul there, as in all "histories" with a capital H using fictional effect to create a reality that does not heal or, for lack of sources, not verified. Traditions are invented, permanently, so that history remains (HOBSBAWM & RANGER, 2006). the southernmost state of Brazil, Rio Grande do Sul, is a case study by systematically remade construction of its history, its myths, especially after 1947 when he took home the Gaucho Traditionalist Movement, a body that just "freezing" time, creating a specific history and giving it a status now recognized by the lay public as almost official (OLIVEN, 2006).

The dress, as representative of an undisputed identity, in this case, appears molded into pieces of iconic clothing: the poncho, the breeches, the chiripá (Fagundes, 2001). When, however, we study historical and literary sources that show us a frontier territory, marked by uncertainty nationality often, between southern Brazil and what are now Uruguay and Argentina, crossed by diverse migratory currents over the centuries - starting even by "our" Guaraní "emigrants" from the Amazon region -; realize that truths were said and shaped by the writing of history in the last two centuries. What was actually turned literature (Bosak, 2010). How would the British writer Salman Rushdie, in a recent lecture in the city of Porto Alegre, the literature speaks the "truth", which does not always happen with verifiable fields of knowledge or human expression.

As in unapologetically literary narratives, the fictional haunting existence of the real: creating upholstery to full stories "hollow" in its continuity the absence of sources, the scientific imagination is your role in the history of art and clothing not is different. Lack of materiality preserved is replaced by "existence" of images and texts that refer to what once existed. Where are these reports? A timeless memory, embellished in the oral tradition of popular culture?

It is not always possible to recover the trajectory of the founding texts cited in as briefly analyze sources. Anyway, as a pioneer and the key role of the author in writing a historiography of art, culture and visuality of Rio Grande do Sul, this attempt seems necessary and even essential to writing a historiography of clothing as a representation a story that is still seeking their birth certificates and belonging.

1.1 Visual culture, historiography of art and clothing in Rio Grande do Sul by an author: Athos Damasceno Ferreira

Athos Damasceno Ferreira was born in 1902 in Porto Alegre, where he lived all his life until 1975, when he died. He devoted himself to the study of cultural formation of Porto Alegre and Rio Grande do Sul, in analyzes that prioritized the long nineteenth century, beginning in the late eighteenth and extending to the early years of 1900. Guilhermino Cesar, a sort of first biographer ,Athos Damasceno is responsible for "most written by a man only on the capital of Rio Grande do Sul" (cited Papaleo, p. 363). "Subject-sign," according to Maria Beatriz Papaléo, author of the first thesis on Damasceno, which analyzed the literary work; the poet is responsible for reward us with "the representation of a past devoid of brilliance and magnificence portrayed much more in their hilarious, quaint and naive aspects" (Papaleo, p. 362). According to the author, Damasceno is responsible, through his poetry, of a "popular inventory of the city" since it was a "meticulous craftsman of everyday life" (Ibid).

Quoted in numerous papers and scholarly articles in the field of Visual Arts, especially those dealing with the artists of the nineteenth century, Athos Damasceno has been studied as a critic and historian same, but within the study of literature (Papaleo, 1996, 2001) and the writing of history (CORREA DA SILVA, 2011, 2012), appearing as a reference, but never as to the object-oriented theory, to criticism and historiography in visual arts or culture in academic productions.

This absence is surprising, since the author is responsible for the first story of "Fine Arts in Rio Grande do Sul", 1971 book that marks the foundation of the visual arts in the state in 1755, during cloudy colonial period - where border issues "move" the territory of Rio Grande do Sul permanently - welcome to the year 1900, already in the Old Republic. Besides this publication, it is worth noting "Press caricature of Rio Grande do Sul in the nineteenth century", 1962, where he realizes the power struggles and even ownership of the historic moment - a sort of "instant history" of the period - through images caricatures present in a true "war of images" in the humorous, satirical and literary journals of Rio Grande do Sul's nineteenth century. Numerous volumes of "Foundations of Culture Rio-grandense" series, published by the former Faculty of Philosophy of UFRGS, in the 1950s and 1960s, relied on their collaboration, in which he wrote about foreign travelers, on the press and even on clothing in Rio Grande do Sul.

The broad appeal that the various forms of material culture, visual, immaterial and Rio Grande do Sul had this permit scholar sees him in a larger scope, humanist, critical culture. Among the various aspects examined by him is visual culture and more specifically, the clothing. Therefore, this article aims to contribute to the writing of a historiography of clothing of Rio Grande do Sul in a specific way.

The documentary sources to be used in this research are fundamentally the text "Notes on the study of dress in Rio Grande do Sul", published in 1957, the Faculty of Philosophy at UFRGS and works of the author, his personal collection, where are annotations, research, correspondence, images, and finally, a rich archive of the author who has not yet been explored.

1.2. Athos Damasceno in writing a historiography of art and clothing

The research reported here briefly - registered as a project on a larger scale in the research system of my University, UFRGS - has the objective to establish the systematic study of Athos Damasceno Ferreira as a critic of culture, and more specifically, as a critic of visual culture in Rio Grande do Sul . The amount and variety of his research and writings, whether in books in which he participated as an author or contributor and newspaper Correio do Povo, where it caught major dispute around the concept of "regionalism" with writer Vargas Netto (CORREIA DA SILVA, 2012) and her notorious interest in visual arts - including photography and material culture, exemplified by his inaugural study on clothing - identifying Athos Damasceno as a gifted researcher of great erudition and incredible power synthesis of reality and history of Rio Grande do Sul. Their interest in the images, they were caricatures of the press, clothing and textiles or Misiones's sculptures and the work of painters such as Pedro Weingartner, attest a founding historian of art and visual culture in the role of Porto Alegre and Rio Grande do Sul.

Among the specific objectives, there is the proposal to establish within the personal collection of Athos Damascene what was left out of his publications. A brief sight in folders on artists, music and over the notes that are allowed in IHGRGS it was realized how much the researcher had yet unpublished material, implying there is that other publications would come later and ended up not happening due to its death, aged 73.

2. Some "Notes on the study of dress in Rio Grande do Sul"

In the article "Notes on the study of dress in Rio Grande do Sul", published in 1957, in a reprint of the Foundations of Culture Riograndense collection - in magazine form scholarly articles from the Faculty of Philosophy of the then University of Rio Grande do Sul (current UFRGS) - between the years 1950 and 1960, seems to be a fairly specific representative of the state of the art in terms of historiography of clothing at the time, in Brazil.

Throughout the text, which has in its full thirty pages, the author presents his research on the costumes of the first inhabitants - the indigenous people of various nations, as Mbya-Guarani and plows - as the pioneers of immigration in Rio Grande do Sul, eighteenth century to the mid-nineteenth century. The most interesting is that there does not include or Italian immigrants - arrivals to the province from the 1870s - nor emphasizes called "gaucho" history to which the "typical" gaucho attire built by Traditionalist Movement refers - and even less to City entertainment fashions of the nineteenth century, where in nearby cities such as Montevideo and Buenos Aires was already possible to perceive the presence of high-fashion house, according to a study by Susana Saulquín (SAULQUÍN, 2006).

The text of Athos Damascene starts referring to the arrival of Azorean immigrants, from 1747, the poorest of the poor of the Portuguese Empire:

> "*Although some of the chroniclers inform that the islands, regarding clothing, not everything was so cramped and colorless, and many others claim that there willingly bad the isolation in which they lived, the taste of the garments did not fail to impress - the certain is that the island costumes, the composition of which came in a little bit of the Lusitanian and other Arabs, in just mediocre, nothing having to call attention both in the cost or the picturesque.* (sic, FERREIRA, 1957, p. 69) . "

Passing on the Mission's outfits, Indian, German immigrant and afro-descendant people, the author does not dwell in detail on the dress today said "typical gaucho" of Rio Grande do Sul. Significant portion of which is the history of clothing as well recognized in relation to Rio Grande do Sul is not confirmed in this pioneering study. Sources of Athos Damasceno are, in general, unspecified oral sources and reports of various travelers who passed through the province between the late eighteenth and mid-nineteenth century, and this may explain the lack of urban examples: in addition to extremely limited and incipient, the Rio Grande did not accompany European cities "fashions".

But what causes more astonishing is little emphasis on references to items considered true classics of Rio Grande clothing or even "Gaucho": the poncho and breeches, "pieces fetish" recognized as fundamental outerwear gaucho South Cone (see ZATTERA, 1999 and EL PONCHO, 2002) and Rio Grande do Sul (FAGUNDES, 2001).

The big question that arose was: what explains this lack of emphasis? Was the question of the sources or the cut? Or even more: what is the moment that determines entry into this scene considered "typical" of Rio Grande do Sul admittedly clothing? Or more, was the effective work of mythologizing the gaucho that led to the consolidation of this model of clothing?

In addition to the issues raised above another reflection that was made concerns the attention given to both indigenous clothing as the black. Now expected to find references and descriptions that they are actually made of Azorean and German costumes, like this, on the first:

> "*Felt hats of Verda, Barda and Segovia, ferragoilos and saltimbarcas, marlotas and roupetas, gibbons good cloth and coats with ghettos silk waistcoats and breeches of baize Belbute, flexible deer skin boots and flat shoes studded buckles and vasquinhas rounds and lost rabilongas skirts sleeves, petticoats and roupetilhas socks, wool twill and piugas, tits and Valencian bolinas lived and fringed velvet robes, headdresses of melcochoado with satin lining and fluttering veils of pink taffeta Wired golden and silver shields and earflaps and still, thoughts and memories, golden earrings with aljofre legs and swinging pendants, chains and brooches, bracelets and rosaries, and crucifixes and other gargantilhos indumentos and props, so here is found by chance not meant ultimately more than nostalgic remnants of old, ruined remnants of the past, which as their owners, have entirely ruralizados, ie transformed into a rough and people of agricultural, pastoral and also military society, had cut relations.*" (sic, idem, p. 72)

It is worth mentioning here that these were the sumptuous clothes that the author no longer recognized by these stops. Would have been the distant past of a no longer existing wealth, since they reach here, the Azores, first "Europe" inserted in the mainland of Rio Grande settlers, were already then gone in 1737 (date of foundation of Jail Jesus Mary and Joseph, fortified warehouse, located in the present city of Rio Grande, that should receive current garrison and ships en route to the port of Buenos Aires, the great trade target of the time) and even 1772 (date of the founding of the Port of Couples, Porto Alegre) are such "members of a rough and agricultural society, pastoral and also military" (Ferreira, 1957, p 72, quoted above) So let's look at that second the sources used by Athos Damasceno: "*The cloths, therefore that circulated here, generally never exceeded the cockroach and ranged only between the godfather and the meager paltry zaragoza, stocky homespun and calico modest, shrinking the jeans and rough linen, thick and shaggy jeans duraque* . "(sic, Ibid, p. 76th)

With that, finally, travelers encounter in Rio Grande do Sul, is a reverse situation: rustic fabrics and poorly made, simple and badly sewn clothes; absence of a textile industry realized that this new population. The Real Linen Hemp Trading Post, quoted by the author, founded in 1788 gone, the banks of the Rio dos Sinos; does not quite develop in fact, in 1822 and is now declining franc. In 1824, the facility than outside the old factory, first in the history of Rio Grande do Sul, offers accommodation to the first German immigrants to the colony honoring Princess Leopoldina (FERREIRA, p. 77th).

But the highlight of our attention on chronicler occurs specifically and especially in relation to the black's dress:

"*The oral tradition, the Rio Grande, is rich in revelations about these degrees attained through things done and orders handled in drumming and macumbas. And even when the fun candomblés - Feast of fetishistic worship of the black, which according Catão Coelho, the ladies (creole) is presented in the rigor of African fashion - big mane on his head, very white and lacy; neck - necklaces and beads varied and bright, even in the wrists; the neckline of very large bodices, all covered or fringed lace showy as white as snow; short skirt let you see how your feet inside the slippers all decked tape and topes that drew attention.* "(sic, ibid, p 86).

The author emphasizes the simplicity of Azorian clothes, always made in rustic fabrics and poor, precarious copies of something seen in its native Europe. Evidently these immigrants were already a "lagged" clothing or even peripheral culture, because of its social origin - small farmers - and geographical - island distant while the African coast and the Portuguese.

At the same time, put the excerpt above, we see the garb of black new free - the greengrocers - like the garments that effectively make the "difference" sartorial discourse in the Rio Grande de São Pedro.

Anyway, what draws attention to the text of Athos Damasceno Ferreira, beyond the attention given to this issue, since the 1950s, is the divergent nature of culture important put up and from then: both the historical gaucho was not emphasized, as the gaucho resumed by traditionalism was also not entered as agent or representative subject. Still: the black element, especially black, is considered as the great representative of a "fashion" or, better, a proper and more sophisticated "style", contradicting or few later studies that followed, as already mentioned, Antonio Augusto Fagundes - whose interest lies in the traditionalist gaucho without any resumption of historical sources - as well as studies of Vera Stédile Zattera, seeking resume in an iconography based on images of the nineteenth century, "traditional dress" increased the surroundings of the River Plate, the Southern Cone, but emphasizes the gaucho wears through invariants - to the author - poncho, chiripá and breeches.

3. Final Thoughts: for now, to sew the History

The seemingly unassuming study Athos Damascene on clothing in Rio Grande do Sul from the late eighteenth century and throughout the nineteenth allows us to go well beyond the specific issues related to the world of clothing, fabrics, of a policy of appearances this season (SAULQUÍN, 2014), a style developed by his own poor Azores for its sophisticated black.

The essay modestly entitled "Notes on the study of dress in Rio Grande do Sul" has problems. Many, varied. No quotes accurately written and oral sources. For the time much earlier than we expected and we would. Does not touch on the issue at its privileged location: the cities. Let, therefore, the researcher, historian, at least extremely curious since there is no other study of the genre, even today.

But Athos Damasceno, this "secondary" text from its production of greater scope and also a pioneer of the Visual Arts, the caricature, the press and shows generally lets see how you can question the traditional historiography - although many times higher - that comes down to us can be reinterpreted in the light of "new" objects. I say "new", although the text is 1957, perhaps precisely because the subject then elected by Athos Damasceno was not worthy to be called "study" by generations of historians, so that this text was not yet referred to academically completion of course work and expertise, dissertations and doctoral theses.

The Rio Grande "culture" theme of the collection to which it reports its study presents much richer: broad and unrestricted in themes and approaches. In a time when newly formed part of the Haute Couture in the capital of Rio Grande do Sul (NORONHA, 2013), as the culmination of this process of cultivating a look and a

visuality, Athos Damasceno presents a origin: how textiles and experience in sartorial discourse are inserted in Western history of Rio Grande do Sul still colonial, beyond the restricted Mission's experience.

Over fifty years were needed for the clothing worthy of research "object" and for this study, full of flaws, but extremely innovative just by the look of the researcher, who, aware of social life has the possibility to realize became the theme as revealing the web of historical relationships; could effectively pass to be studied in isolation and in relation to their studies.

The "Final Thoughts" exposed here somehow reporting the results of which can be reached in the analysis of the proposed text. Are part of a larger study, but allow it to reach the specificity of a topic not sufficiently explored and to re-turn a tradition of writing history of Rio Grande do Sul: one that has repeated since 1947 - with the foundation the Gaucho Traditionalist Movement - an "invariant" inhabitant of Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul as historicized and de-mythologized type.

Athos Damasceno, in his "peripherical" studies pursues life as it is, in their earthly minutiae of eating to have fun, the party to inform themselves of the dance dressing. How true historian, not allowed stand in ruin, reconstructs life in its most epidermal materiality to investigate how we dressed in before the narrative possibility of wear exist. Ahead of his time, the author knew that not all speech is made of myth and grandeur, but points and lines, knots and buttons - with some beads to adorn turbans and the story being told.

Thanks

The author thanks all those who are collaborating on CIMODE and all that with your participation will enrich the event.

References

BOHNS Neiva Maria Fonseca. Continente improvável. Artes Visuais no Rio Grande do Sul do final do século XIX a meados do século XX. Tese de Doutorado em Artes Visuais. Por- to Alegre: UFRGS, 2005.

BOSAK, Joana. De guaxos e de sombras. Um ensaio sobre a identidade do gaúcho. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

CORREA DA SILVA, Gabriela. Da ficção à história: a escrita da História de Athos Damas- ceno Ferreira (1940 - 1974). Anais eletrônicos do XI Encontro Estadual da APNPUH 2012. Rio Grande:

FURG, 2012. Disponível em: http://www.eeh2012.anpuh-rs.org.br/resources/ anais/ 18/1344882953_ARQUIVO_Anpuhtextofinal.pdf, accessed in 23rd October, 2013, 22:43.

CORREA DA SILVA, Gabriela. O regionalismo sul-rio-grandense de Athos Damasceno Ferreira e sua polêmica com Vargas Netto (1932). Trabalho de Conclusão de Curso em História. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

EL PONCHO - Arte y tradición. Catálogo de la Megaexhibición “El Poncho, Arte y Tradición”, realizada no Museu“de Artes Decorativo em outubro/novembro de 2001. Buenos Aires: Vega & Eguiguren, 2002.

FAGUNDES, Antonio Augusto. Indumentária gaúcha. Porto Alegre: Martins Livreiro Editor, 2001. FERREIRA, Athos Damasceno. Apontamentos para o estudo da indumentária no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Faculdade de Filosofia/UFRGS, 1957.

_____. Artes plásticas no Rio Grande do Sul. (1755 - 1900) - Contribuição para o estudo do processo cultural sul-rio-grandense. Porto Alegre: Editora Globo, 1971.

_____. Imprensa Caricata do Rio Grande do Sul no século XIX. Porto Alegre: Editora Globo, 1962.

_____. Imprensa Literária de Porto Alegre no século XIX. Porto Alegre: Edições UFRGS, 1975.

_____. Jornais críticos e humorísticos de Porto Alegre no século XIX. Porto Ale- gre: Livraria do Globo, 1944.

_____. Palco, salão e picadeiro em Porto Alegre no século XIX. Contribuição para o estudo do processo cultural do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Globo, 1959. PAPALÉO, Maria Beatriz. Athos Damasceno Ferreira: Rivarol na Província. Tese de Doutorado em Letras. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

_____. Athos Damasceno Ferreira: Rivarol na província. In: INDURSKY, Freda e CAMPOS, Maria do Carmo. Discurso, memória, identidade (org.). Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000, p. 361 - 369.

HOBSBAWM, Eric & RANGER, Terence. A invenção das tradições. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

LESCANO, Victoria. Letras hilvanadas - cómo se visten los personajes de la literatura argentina. Buenos Aires: Mardulce, 2014.

NORONHA, Renata Fratton. A identidade celebrada no vestir: a moda que vem do Sul. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013 (Dissertação de Mestrado em Processos e Manifestações Culturais).

RAMOS, Paula Viviane. A experiência da modernidade na secção de desenho da Editora Globo: Revista do Globo (1929 - 1939). Dissertação de Mestrado em Artes Visuais. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

OLIVEN, Ruben. A parte e o todo. A diversidade cultural no Brasil nação. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____ . Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo. Buenos Aires: Paidós, 2014.

ZATTERA, Vera Stédile. Cone Sul. Adereços indígenas e vestuário tradicional. Argentina - Brasil - Chile - Paraguay - Uruguay. Porto Alegre: Pallotti, 1999.

_____ . Iconografia do Gaúcho no século XIX. Brasil - Argentina - Uruguai. Porto Alegre: Pallotti, 2002.

ENTRE O ALINHAVO E A COSTURA: HISTORIOGRAFIA DA ARTE E DA INDUMENTÁRIA COMO CRÍTICA DA CULTURA NO RIO GRANDE DO SUL

JOANA BOSAK DE FIGUEIREDO

UFRGS/BRASIL, joanabosak@gmail.com

***Resumo**: O artigo discute a relação de complementaridade entre a historiografia da arte e da indumentária na pesquisa pioneira de Athos Damasceno Ferreira, historiador riograndense, estudioso do patrimônio material e imaterial do estado na construção de uma identidade cultural específica a partir da revisão de aspectos da historiografia tradicional e da escrita do autor.*

***Palavras chave:** historiografia, arte, indumentária, Athos Damasceno, crítica da cultura, cultura visual*

1. Histórias alinhavadas e inventadas: o caso do Rio Grande do Sul

A jornalista buenairense Victoria Lescano, autora do recentemente publicado *Letras hilvanadas - cómo se visten los personajes de la literatura argentina* (LESCANO, 2014), nos aponta para a materialidade das peças de roupas que seres fictícios utilizam nas narrativas dessa consolidada tradição literária. Na história passada e recente do Rio Grande do Sul há, como em todas as “histórias" com H maiúsculo o uso do ficcional para criar efeito de uma realidade que não se recupera ou, por falta de fontes, não se verifica. Tradições são inventadas, permanentemente, para que a história permaneça (HOBSBAWM & RANGER, 2006). O caso do estado mais ao sul do brasil, o Rio Grande do Sul, é um caso de estudo pela construção sistematicamente refeita de sua história, de seus mitos, principalmente após 1947, quando teve origem o Movimento Tradicionalista Gaúcho, órgão que acabou “congelando" o tempo, criando uma história específica e dando a ela um estatuto hoje reconhecido pelo público leigo como praticamente oficial (OLIVEN, 2006).

A indumentária, como representante de uma identidade incontestável, neste caso, aparece plasmada em peças de roupa icônicas: o poncho, a bombacha, o chiripá (FAGUNDES, 2001). Ao estudarmos, porém, fontes históricas e literárias que nos mostram um território fronteiriço, marcado pela indefinição de nacionalidade muitas das vezes, entre o sul do Brasil e o que hoje são o Uruguai e a Argentina, atravessado por diversa correntes migratórias ao longo dos séculos - começando mesmo pelos “nossos" guaranis, “emigrados" da região amazônica -; percebemos que verdades foram ditas e plasmadas pela escrita da história nas duas últimas centúrias. O que era literatura virou verdade (BOSAK, 2010). Como diria o escritor britânico Salman Rushdie, em recente conferência proferida na cidade de Porto Alegre, a literatura fala a “verdade”, o que nem sempre acontece com campos verificáveis do conhecimento ou da expressão humana.

Assim como nas narrativas assumidamente literárias, o fictício assombra a existência do real: criando estofos para histórias repletas de “ocos" em sua continuidade. À falta de fontes, a imaginação científica faz o seu papel. Na história da arte e da indumentária não é diferente. A ausência de uma materialidade preservada é substituída pela “existência" de imagens e de textos que se reportam àquilo que um dia existiu. De onde vêm esses relatos? De uma memória imemorial, rebuscada na tradição oral da cultura popular?

Nem sempre é possível recuperar a trajetória das fontes citadas em textos fundadores como o que brevemente analisaremos. De toda forma, pelo seu pioneirismo e pelo papel chave do autor na escrita de uma

historiografia da arte, da cultura e da visualidade do Rio Grande do Sul, essa tentativa parece necessária e, mesmo, fundamental à escrita de uma historiografia da indumentária como representação de uma história que ainda busca suas certidões de nascimento e de pertencimento.

1.1 Cultura visual, historiografia da arte e da indumentária no Rio Grande do Sul através de um autor: Athos Damasceno Ferreira

Athos Damasceno Ferreira nasceu em 1902 em Porto Alegre, onde viveu por toda a vida até 1975, quando morreu. Dedicou-se ao estudo da formação cultural de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul, em análises que priorizavam o longo século XIX, começando em fins do XVIII e estendendo-se ao primeiros anos dos 1900. Para Guilhermino Cesar, espécie de primeiro biógrafo, Athos Damasceno é o responsável pela "maior escrita por um homem só sobre a capital do Rio Grande do Sul" (*apud* PAPALÉO, p. 363). "Sujeito-signo", segundo Maria Beatriz Papaléo, autora da primeira tese sobre Damasceno, em que analisava a obra literária; o poeta é responsável por nos brindar com "a representação de um passado desprovido de brilho e magnificência, retratado muito mais em seus aspectos hilários, pitorescos e ingênuos" (PAPALÉO, p. 362). Para a autora, Damasceno é o responsável, através de sua poesia, de um "inventário popular da cidade", posto que era um "artífice minucioso do cotidiano" (Ibidem).

Citado em inúmeros trabalhos e artigos acadêmicos na área de Artes Visuais, principalmente naqueles que se referem a artistas do século XIX, Athos Damasceno tem sido estudado, como crítico e mesmo historiador, mas no âmbito dos estudos de literatura (PAPALÉO, 1996, 2001) e da escrita da história (CORREA DA SILVA, 2011, 2012), aparecendo como referência, mas nunca como objeto em produções acadêmicas voltadas à teoria, à crítica e à historiografia em artes ou em cultura visual.

Tal ausência causa surpresa, já que o autor é o responsável pela primeira história das "Artes Plásticas no Rio Grande do Sul", de 1971, livro em que marca a fundação das artes visuais no estado em 1755, durante o nebuloso período colonial - em que questões fronteiriças "deslocam" o território do Rio Grande do Sul permanentemente -, vindo até o ano de 1900, já na República Velha. Ademais dessa publicação, cabe ressaltar "Imprensa Caricata do Rio Grande do Sul no século XIX", de 1962, em que percebe as disputas de poder e mesmo a apropriação do momento histórico - uma espécie de "história imediata" do período - através das imagens das caricaturas presentes em uma verdadeira "guerras de imagens" no jornais humorísticos, satíricos e literários do Rio Grande do Sul do século XIX. Numerosos volumes da série "Fundamentos da Cultura Rio- Grandense", publicados pela antiga Faculdade de Filosofia da UFRGS, nos anos 1950 e 1960, contaram com sua colaboração, nas quais escreveu sobre os viajantes estrangeiros, sobre a imprensa e mesmo sobre a indumentária no Rio Grande do Sul.

O amplo apelo que as diversas formas da cultura material, imaterial e visual do Rio Grande do Sul tiveram sobre este estudioso permitem vê-lo num escopo maior, de humanista, de crítico da cultura. Dentre os diversos aspectos por ele analisados está a cultura visual e, mais especificamente, a indumentária. Portanto, o presente artigo pretende contribuir com a escrita de uma historiografia da indumentária do Rio Grande de Sul de maneira específica.

As fontes documentais a serem utilizadas nesta pesquisa são, fundamentalmente o ensaio "Apontamentos para os estudo da indumentária no Rio Grande do Sul", publicado em 1957, pela Faculdade de Filosofia da UFRGS e obras do autor, o seu acervo pessoal, onde se encontram anotações, pesquisas, correspondência, imagens; enfim, um arquivo riquíssimo do autor que ainda não foi explorado.

1.2. Athos Damasceno na escrita de uma historiografia da arte e da indumentária

A pesquisa aqui brevemente relatada - registrada como projeto de maior envergadura no sistema de pesquisa da UFRGS - tem por objetivo geral estabelecer o estudo sistemático de Athos Damasceno Ferreira como crítico da cultura, e mais especificamente, como crítico da cultura visual no Rio Grande do Sul. A quantidade e a variedade de suas pesquisas e escritos, seja em livros em que participou como autor ou

colaborador e no jornal Correio do Povo, onde travou importante disputa em torno do conceito de "regionalismo" com o escritor Vargas Netto (CORREIA DA SILVA, 2012) e o seu notório interesse por artes visuais - entre elas a fotografia e a cultura material, exemplificada por seu estudo inaugural sobre indumentária - permitem identificar Athos Damasceno como um pesquisador dotado de grande erudição e de incrível poder de síntese da realidade e da história do Rio Grande do Sul. O seu interesse pelas imagens, fossem elas caricaturas de imprensa, roupas e têxteis ou esculturas missioneiras e a obra de pintores como Pedro Weingartner, atestam um papel fundador de historiador da arte e da cultura visual no cenário de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul.

Entre os objetivos específicos, tem-se a proposta de estabelecer dentro do acervo pessoal de Atos Damasceno aquilo que ficou de fora de suas publicações. Uma breve visada nas pastas sobre artistas, sobre música e nas anotações que se encontram no IHGRGS permitiram que se percebesse o quanto o pesquisador ainda tinha de material inédito, inferindo-se daí, que outras publicações viriam posteriormente e acabaram não acontecendo em função de sua morte, aos 73 anos.

2. Alguns "Apontamentos para o estudo da indumentária no Rio Grande do Sul"

No artigo "Apontamentos para o estudo da indumentária no Rio Grande do Sul", publicado em 1957, em uma separata da coleção *Fundamentos da Cultura Rio-Grandense* - em forma revista de artigos acadêmicos pela Faculdade de Filosofia da então Universidade do Rio Grande do Sul (atual UFRGS) -, entre os anos 1950 e 1960, parece ser um representante bastante específico do estado da arte em termos de historiografia da indumentária à época, no Brasil.

Ao longo do texto, que tem em seu total trinta páginas, o autor apresenta suas pesquisas sobre as indumentárias dos primeiros habitantes - os indígenas de diversas nações, como mbiá-guaranis e charruas - assim como os pioneiros da imigração no Rio Grande do Sul, do século XVIII à meados do século XIX. O mais interessante aí é que não inclui nem os imigrantes italianos - chegados à província a partir dos anos 1870 -, nem tampouco enfatiza o chamado "gaúcho" histórico ao qual à indumentária "típica" gaúcha construída pelo Movimento Tradicionalista se refere -, e menos ainda às modas citadinas do século XIX, onde em cidades vizinhas como Montevidéu e Buenos Aires já era possível perceber-se a presença de casa de alta-costura, conforme estudo de Susana Saulquín (SAULQUÍN, 2006).

O texto de Athos Damasceno inicia referindo-se à chegada dos imigrantes açorianos, a partir de 1747, os mais pobres entre os pobres do Império Português:

> *"Embora alguns dos cronistas informem que nas ilhas, respeito à indumentária, nem tudo era assim tão acanhado e incolor, e outros tantos afirmem que lá, máu grado o isolamento em que se vivia, o gôsto das vestes não deixava de impressionar - o certo é que os figurinos insulares, em cuja composição entrava um pouco dos lusos e outro pouco do árabes, em simplesmente medíocres, nada apresentando que chamasse a atenção quer no custo, quer no pitoresco.* (sic, FERREIRA, 1957, p. 69)."

Passando adiante pelas indumentárias missioneira, indígena, do imigrante alemão e dos negros, o autor não se detém pormenorizadamente na indumentária hoje dita "típica gaúcha" do Rio Grande do Sul. Parcela significativa do que constitui a história da indumentária assim reconhecida em relação ao Rio Grande do Sul não se confirma nesse estudo pioneiro. As fontes de Athos Damasceno são, de maneira geral, fontes orais não especificadas e os relatos dos diversos viajantes que pela província passaram entre finais do século XVIII e meados do XIX, e isso talvez explique a não existência de exemplos urbanos: além de extremamente limitadas e incipientes, as cidades rio-grandenses não acompanhavam "as modas" europeias.

Mas o que causa maior espanto é a pouca ênfase a referências a itens tidos como verdadeiros clássicos da indumentária rio-grandense ou mesmo "gaúcha": o poncho e a bombacha, "peças-fetiche" reconhecidas

como fundamentais do vestuário do gaúcho do Cone Sul (ver ZATTERA, 1999 e EL PONCHO, 2002) e do Rio Grande do Sul (FAGUNDES, 2001).

A grande questão que se colocou foi: o que explica essa ausência de ênfase? Foi a questão das fontes ou o recorte? Ou ainda mais: qual o momento que determina a entrada em cena desse vestuário tido como "típico" do Rio Grande do Sul reconhecidamente? Ou mais: foi o trabalho efetivo de mitificação do gaúcho que levou à consolidação desse modelo de indumentária?

Além das questões acima levantadas outra reflexão que foi feita diz respeito à atenção dispensada tanto à indumentária indígena quanto à negra. Esperava-se já encontrar-se referências e mesmos as descrições que efetivamente são feitas das indumentárias açoriana e alemã, como a seguir, sobre os primeiros:

"Chapéus de feltro de Verdã, Bardá e Segovia, ferragoilos e saltimbarcas, marlotas e roupetas, gibões de bom pano e casacos com guetos de seda, coletes de belbute e calções de baeta, flexíveis botas de couro de veado e rasos sapatos guarnecidos de fivelas, e vasquinhas rodadas e saias rabilongas de mangas perdidas, anáguas e roupetilhas, meias de sarja e piugas de lã, chapins e bolinas valencianas de veludo morado e mantos franjados, toucados de melcochoado com forro de setim e esvoaçantes véus de tafetá-rosa com fios dourados e prateados e ainda orelheiras e escudos, pensamentos e memórias, arrecadas de ouro com pernas de aljofre e pingentes oscilantes, cadeias e broches, pulseiras e rosários, gargantilhos e crucifixos e outros indumentos e adereços que, então, aqui se encontrasse por acaso, não significavam afinal mais do que saudosos restos de outrora, arruinadas sobras do passado, como qual seus donos, já inteiramente ruralizados, isto é, transformados em mebros de uma tosca e desataviada sociedade agrícola, pastoril e também militar, haviam cortado relações." (sic, idem, p. 72.)

Cabe ressaltar aqui que essas foram as vestes faustosas que o autor não mais reconhecia por essas paragens. Teria sido o passado longínquo de uma riqueza já não mais existente, posto que ao aqui chegarem, os açorianos, primeiros colonizadores "europeus" inseridos no Continente do Rio Grande, já eram, então, nos idos 1737 (data de fundação do Presídio de Jesus Maria e José, entreposto fortificado, situado na atual cidade de Rio Grande, que deveria guarnecer e receber navios a caminho do porto de Buenos Aires, o grande alvo comercial da época) e até 1772 (data da fundação do Porto dos Casais, atual cidade de Porto Alegre) os tais "membros de uma tosca e desataviada sociedade agrícola, pastoril e também militar" (FERREIRA, 1957, p. 72, acima citada). Assim vejamos que segunda as fontes utilizadas por Athos Damasceno: "Os panos, pois, que aqui circulavam, de um modo geral não ultrapassavam jamais o baratinha e oscilavam apenas entre o pífio padrinho e a reles saragoça, o burel encorpado e a chita modesta, o brim encolhedor e o linho áspero, o duraque espesso e a ganga felpuda." (sic, Idem, p. 76)

Com o que, finalmente, os viajantes se deparam, no Rio Grande do Sul, é uma situação inversa: tecidos rústicos e mal feitos, roupas simples e mal cosidas; ausência de uma indústria têxtil que desse conta dessa nova população. A Real Feitoria do Linho Cânhamo, citada pelo autor, fundada nos idos 1788, às margens do Rio dos Sinos; não chega a desenvolver-se de fato, e em 1822 já está em franco declínio. Em 1824, as instalações do que fora a antiga fábrica, primeira na história do Rio Grande do Sul, serve de acomodação aos primeiros imigrantes germânicos vindos para a colônia que homenageava a Princesa Leopoldina (FERREIRA, p. 77).

Mas o grande destaque na atenção de nosso cronista se dá especifica e especial- mente em relação à vestimenta negra:

> "*A tradição oral, no Rio Grande, é rica de revelações acêrca dessas graus alcançadas por meio de coisas feitas e despachos manipulados em batuques e macumbas. E até por ocasião dos divertidos candomblés - festividade do culto fetichista dos negros a que, segundo Catão Coelho, as damas (crioulas) se apresentavam no rigor da moda africana - grande trunfa na cabeça, muito alva e rendada; no pescoço - colares e miçangas variadas e brilhantes, o mesmo nos pulsos; o decote dos corpetes bem grande, todo coberto ou franjado de vistosas rendas tão alvas como a neve; a saia curta quanto deixasse ver os pés dentro dos chinelinhos todos enfeitados de fita e topes que chamavam a atenção."(*sic, idem, p. 86)

O autor enfatiza a simplicidade das vestes açoritas, sempre feitas em tecidos rústicos e pobres, cópias precarizadas de algo visto na sua Europa natal. Evidentemente que esses imigrantes já vinham de uma cultura indumentária “defasada” ou, ainda, periférica, em função de sua origem social - pequenos agricultores - e geográfica - insular, distante ao mesmo tempo da costa africana e da portuguesa.

Ao mesmo tempo, pelo excerto acima colocado, vemos a indumentária das negras alforriadas - as quitandeiras -, como as vestes que efetivamente farão a “diferença" no discurso indumentário do Rio Grande de São Pedro.

De toda forma, o que chama a atenção no texto de Athos Damasceno Ferreira, além da atenção dada ao tema, já nos anos 1950, é o caráter divergente da cultura im- posta até e a partir de então: tanto o gaúcho histórico não era enfatizado, como o gaúcho retomado pelo tradicionalismo também não era ainda inserido como agente ou mesmo sujeito representativo. Ainda: o elemento negro, principalmente a negra, é analisado como o grande representante de uma “moda”, ou, melhor, de um “estilo” próprio e mais sofisticado, contrariando ou poucos estudos posteriores que se seguiram, como os já citados, de Antonio Augusto Fagundes - cujo interesse reside no gaúcho tradicionalista, sem nenhum tipo de retomada de fontes históricas -, assim como os estudos de Vera Stédile Zattera, que busca retomar, em uma iconografia baseada em imagens dos século XIX, a indumentária “tradicional" do entorno aumentado do Rio da Prata, o Cone Sul, mas que enfatiza a veste do gaúcho através das invariantes - para a autora - poncho, chiripá e bombacha.

3. Considerações finais: por enquanto, para costurar a história

O estudo aparentemente despretensioso de Athos Damasceno sobre a indumentária no Rio Grande do Sul do final do século XVIII e no decorrer do XIX nos permite ir muito além das questões específicas ligadas ao mundo das roupas, dos tecidos, de uma política das aparências dessa época (SAULQUÍN, 2014), de um estilo próprio desenvolvido por seus açorianos pobres, por suas negras sofisticadas.

O ensaio, modestamente intitulado “Apontamentos para o estudo da indumentária no Rio Grande do Sul”, tem problemas. Muitos, variados. Não cita com exatidão suas fontes escritas e orais. Para no tempo muito antes do que esperávamos e gostaríamos. Não toca no tema em seu local privilegiado: as cidades. Deixa, portanto, o pesquisador, o historiador, no mínimo muitíssimo curioso, já que não há outro estudo do gênero, mesmo nos dias de hoje.

Mas, Athos Damasceno, nesse texto “secundário" dentre sua produção de maior fôlego e igualmente pioneira sobre as Artes Plásticas, a caricatura, a imprensa e os espetáculos de maneira geral, deixa perceber o quanto se pode questionar a historiografia tradicional - embora muitas vezes mais recente - que nos chega às mãos pode ser reinterpretada à luz de “novos" objetos. Digo “novos”, embora o texto seja de 1957, porque justamente talvez o tema eleito então por Athos Damasceno não fosse digno de ser chamado de “estudo" por gerações de historiadores, tanto que esse texto não foi até o momento referido academicamente em trabalhos de conclusão de curso e especialização, dissertações de mestrado e teses de doutorado.

A “cultura” rio-grandense, tema da coleção à qual se reporta seu estudo, apresenta-se muito mais rica: ampla e irrestrita nos temas e abordagens. Em uma época em que recém se inseria a Alta-Costura na capital do Rio Grande do Sul (NORONHA, 2013), como ápice desse processo da cultivo de um olhar e de uma visualidade, Athos Damasceno nos apresenta uma origem: de como os têxteis e sua experiência no discurso indumentário são inseridos na história ocidental do Rio Grande do Sul ainda colonial, além da restrita experiência missioneira.

Foram necessários mais de cinquenta anos para que a indumentária se tornasse “objeto” digno de pesquisa e para que esse estudo, repleto de falhas, mas extremamente inovador justamente pelo olhar do pesquisador, que, atento à vida social tem a possibilidade de perceber o tema como revelador da teia de relações históricas; pudesse efetivamente, passar a ser estudado isoladamente e na relação com seus estudos.

As “Considerações Finais” aqui expostas de maneira alguma dão conta dos resultados aos quais se pode

chegar na análise do texto proposto. Fazem parte de um estudo maior, mas permitem que se chegue à especificidade de um tema ainda não suficientemente explorado e que re-volta toda uma tradição de escrita da história do Rio Grande do Sul: aquela que tem repetido, desde 1947 - com a fundação do Movimento Tradicionalista Gaúcho - um habitante “invariante" do Rio Grande do Sul, o gaúcho como tipo mitificado e des-historicizado.

Athos Damasceno, em seus estudos “periféricos" persegue a vida como ela é, em suas minúcias terrenas, do comer ao divertir-se, do festejar ao informar-se, do bailar ao vestir-se. Como historiador verdadeiro, não se permite ficar na ruína, reconstrói a vida em sua materialidade mais epidérmica ao investigar como nos vestíamos antes da possibilidade narrativa do vestir existir. À frente de seu tempo, o autor já sabia que nem todo discurso se faz de mito e de grandeza, mas de pontos e linhas, nós e botões - com algumas miçangas e turbantes para enfeitar a história por ser contada.

Agradecimentos

A autora agradece a todos os que estão a colaborar no CIMODE e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

Referências

BOHNS Neiva Maria Fonseca. Continente improvável. Artes Visuais no Rio Grande do Sul do final do século XIX a meados do século XX. Tese de Doutorado em Artes Visuais. Por- to Alegre: UFRGS, 2005.

BOSAK, Joana. De guaxos e de sombras. Um ensaio sobre a identidade do gaúcho. Porto Alegre: Dublinense, 2010.
CORREA DA SILVA, Gabriela. Da ficção à história: a escrita da História de Athos Damas- ceno Ferreira (1940 - 1974). Anais eletrônicos do XI Encontro Estadual da APNPUH 2012. Rio Grande:
FURG, 2012. Disponível em: http://www.eeh2012.anpuh-rs.org.br/resources/ anais/ 18/1344882953_ARQUIVO_Anpuhtextofinal.pdf, acessado em 23 de outubro de 2013, às 22:43.

CORREA DA SILVA, Gabriela. O regionalismo sul-rio-grandense de Athos Damasceno Ferreira e sua polêmica com Vargas Netto (1932). Trabalho de Conclusão de Curso em História. Porto Alegre: UFRGS, 2011.
EL PONCHO - Arte y tradición. Catálogo de la Mega-exhibición “El Poncho, Arte y Tradi- ción”, realizada no Museu“de Artes Decorativo em outubro/novembro de 2001. Buenos Aires: Vega & Eguiguren, 2002.

FAGUNDES, Antonio Augusto. Indumentária gaúcha. Porto Alegre: Martins Livreiro Editor, 2001. FERREIRA, Athos Damasceno. Apontamentos para o estudo da indumentária no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Faculdade de Filosofia/UFRGS, 1957.

_____. Artes plásticas no Rio Grande do Sul. (1755 - 1900) - Contribuição para o estudo do processo cultural sul-rio-grandense. Porto Alegre: Editora Globo, 1971.

_____. Imprensa Caricata do Rio Grande do Sul no século XIX. Porto Alegre: Editora Globo, 1962.

_____. Imprensa Literária de Porto Alegre no século XIX. Porto Alegre: Edições UFRGS, 1975.
_____. Jornais críticos e humo”ísticos de Porto Alegre no século XIX. Porto Ale- gre: Livraria do

Globo, 1944.

_____. Palco, salão e picadeiro em Porto Alegre no século XIX. Contribuição para o estudo do processo cultural do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Globo, 1959. PAPALÉO, Maria Beatriz. Athos Damasceno Ferreira: Rivarol na Província. Tese de Doutorado em Letras. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

_____. Athos Damasceno Ferreira: Rivarol na província. In: INDURSKY, Freda e CAMPOS, Maria do Carmo. Discurso, memória, identidade (org.). Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000, p. 361 - 369.

HOBSBAWM, Eric & RANGER, Terence. A invenção das tradições. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

LESCANO, Victoria. Lteras hilvanadas - cómo se visten los personajes de la literatura argentina. Buenos Aires: Mardulce, 2014.

NORONHA, Renata Fratton. A identidade celebrada no vestir: a moda que vem do Sul. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013 (Dissertação de Mestrado em Processos e Manifestações Culturais).
RAMOS, Paula Viviane. A experiência da modernidade na secção de desenho da Editora Globo: Revista do Globo (1929 - 1939). Dissertação de Mestrado em Artes Visuais. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

OLIVEN, Ruben. A parte e o todo. A diversidade cultural no Brasil nação. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____ . Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo. Buenos Aires: Paidós, 2014.
ZATTERA, Vera Stédile. Cone Sul. Adereços indígenas e vestuário tradicional. Argentina - Brasil - Chile - Paraguay - Uruguay. Porto Alegre: Pallotti, 1999.
_____ . Iconografia do Gaúcho no século XIX. Brasil - Argentina - Uruguai. Por- to Alegre: Pallotti, 2002.

TROPICAL KALEIDOSCOPE – AN ANALYSIS OF THE BRAZILIAN TROPICALIST COSTUMES IN THE "DIVINO MARAVILHOSO" TV SHOW, IN 1968.

CAROLINA MORGADO PEREIRA

Federal University of Rio de Janeiro, carolina.morgado.carol@gmail.com

Abstract: *The purpose of this article is to analyze the relationships among costume, culture, art and fashion in the Brazilian tropicalist experience. The intention of this work is to identify how esthetic aspects of such cultural manifestation have influenced the shape and the content of clothing, as well as it tries to understand and study the costume as an element that conforms and forms the everyday esthetics of dressing and, therefore, is immersed in the sensitive values of its context. These objectives will be reached through the analysis of costumes worn by artists of the movement, especially the ones worn in the "Divino Maravilhoso" TV show, on the extinct TV Tupi.*

Key words: *Clothing, Art, Fashion.*

1. Introduction

In this study, the relationships between art and fashion are investigated through a historical paradigm, temporally extracted from the 60's in Brazil. The cultural manifestation to be studied is Tropicalism. The choice of such time happened on the light of political, economic and social transformations of the time, and also because of changes on behaviour, on how to think clothing and on the artistic creation. Besides constituting a moment of rupture, the importance of the tropicalist manifestation to the Brazilian cultural scenario is recognized.

The time in which Tropicalia was developed had been marked with a lot of turbulance in Brazil. First, there was the military overthrow in 1964, with the indirect election of general Castelo Branco, and a little later, in 1968, there was the implementation of the 5th Institutional Act (AI-5), which temporarily closed the congress, suspended the habeas corpus, submitted the press to censorship and put an end to protest movements. This way, the conflicts of artists and intelectuals against the military government became frequent. These happenings have proved the social, political and cultural relevance of the movement.

Tropicalia used to criticize the military regime, besides highlighting the exuberant – and, in some moments, sarcastic - celebration of Brazilian culture. The main protesting tool was music, through its compositions, arrangements and experiments.

These artists would defend the access of the popular public to erudite music. Among the main characteristics of their compositions, there were humor and mocking, which walked along with protest music.

Thus, the importance of the movement can be stated, especially, by the exchanges with many different artistic areas. Thereafter, this study of the tropicalist experience will be developed through the analysis of images taken from the artists' costumes during their musical performances. The sources that have been mostly used for this research are videos, photographs and news reports that express the thought and behavior of Brazilian young artists who were involved with Tropicalism.

The chosen images for this article are the ones from the Tropicalist TV show entitled "Divino Maravilhoso", broadcasted by the extinct TV Tupi from São Paulo, in the end of 1968, which lasted shortly on the big TV

station. This show summed up the Tropicalist esthetics, just like theoverlap of elements as a simultaneous effect, and the return of references from the Brazilian popular culture with its counter culture speech. Hence, such esthetics can also be understood in these artists' clothing.

Regina Boni used to create attires for musical performances, and affirms that in Tropicalia, the fashion dictatorship had been rejected, breaking with sewings and darts previous norms. It was, first, a breakthrough on behavior: a moral, political, sexual and social rupture (ROCHA, 1987); which supports the fact that the youth had proposed freedom of expression, besides the search for new esthetics in which clothing was a language in itself.

At first, the tropicalist criticism to political repression through music that contained linguistic puns would confuse the agents of military repression, who did not realize or did not understand the nature of the movement, dissociating it from the artistic activities claimed as subversive or comunist. Later, the tropicalist performances began bothering censorship, leading to the prison and exile of singers Caetano Veloso and Gilberto Gil.

Although the documentation of the show has been registered in audiovisual system, all of its records have been destroyed due to military repression. For such, the videos have not been found for the purpose of analysis for this research. Recurring to photographs taken from that time was the most plausible option, as they are one of the few kinds of remaining material registers from the show.

2. Tropical Kaleidoscope

The Tropicalist esthetic aspects had been directly influenced by its context. This way, the entire historical course of what had happened since the ideological proposals of modernity, such as the artistic movements from the beginning of the century - especially Brazilian Modernism -, and the icons of Brazilian cultural production, from which Carmem Miranda and the Boassa-Nova are a special remark, is constituted by elements that permeate the Tropicalist esthetics. Inspired by the Oswald de Andrade's Antropophagic Movement, the singer and composer Caetano Veloso was impelled to create his musical and artistic productions digesting the main Brazilian cultural productions, along with the new aspects of the 50's and the 60's, such as concrete poetry, pop art, mass culture and the Cinema Novo, mixing all of these elements with traditional references of the northeastern music and folklore, besides other national elements. Also, in this context, the rise of repression by the military regime and the lack of freedom of expression in the Brazilian artistic area had reverberated the choices and the directions of the Tropicalist proposals.

Moreover, the looseness on individuals' behavior during this time became the result of the entrance of youth values in society, which promoted the worship to youth, more specifically, to the young body. From the 60's on, youth had become not only a fleeting phase in life, but was structured as a phase of imposition and young behavior, even though there was scandal and impact in society due to the new behavior and habits.

2.1 Tropicalia and antifashion

The elaboration of a countercultural young identity, in the end of the 60's, had its climax on the rejection of sober outfits to the use of colorful and patterned ones, with handcrafted and reused materials. This more flexible moment culminates in the absorption of outfits worn on the streets. Then, antifashion becomes a liberating alternative turned to spontaneous phenomena born on the streets (BAUDOT, 2008). These references are the starting point to the configuration of a kind of fashion that considers individuals'needs.

The antifashion, according to Elizabeth Wilson (1985) is an attempt to find a timeless style, to completely eliminate the element of change in fashion, a true oposition style. Patrice Bollon (1993), would say that there have always been individuals that expressed themselves through a style, with the simple use of a specific garment, or, yet, through a lifestyle, breaking with the norms of their times, and deconstructing concepts such as elegance, "good taste" and "respectability". Also, there have always been men and

women who have wished, with their appearance, to oppose to things, values, tastes, habits and behaviors, and also to fashion dictatorships, denying themselves to a servitude to an obligatory style and dominant esthetics of the society in which they live.

Therefore, old outfits are reinvented in colors, shapes, lines, materials and objects often too weird for those around. Simbolic objects such as charms, pendants, decorations and insignias are also privileged. An everyday accessory can gain a different function when it is reinvented and personalized into something especial. Then, new habits, attitudes, behaviors and ways of being, feeling and living are elaborated to the creation of a new culture (BOLLON, 1993).

Those people bring with them the effect of imitation, whether in a spontaneous encounter, or formal and informal gatherings, conscious or not that they live in groups in order to get away of society's rules. They are configured into movements, tribes, or simply into a state of spirit reafirmed by the ones who believe in these ideals. Some of them drift away, and others clash with burgoise values, considered by many to be *square* (BOLLON, 1993).

For them, the subversion in society can be found in signs of behavior that stimulate disorder in the concept of what is correct, beautiful and of good taste. The spontaneous invention of appearance is on the streets, on the marginalized periphery. This style movement is the expression of despize to rules, and translates the desire for a life out of standards, running away from the materialist logic. Therefore, all of the times are, in different degrees, times of transition, in which a constant protest arises: appearance versus society, individual versus civilization (BOLLON, 1993).

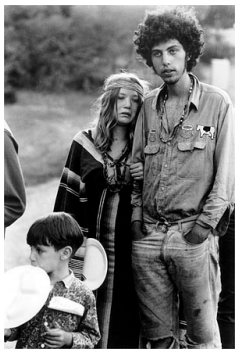
This way, in the late 50's and early 60's, some examples of antifashion emerged, such as mods, from the English Modernism (figures 1 and 2). It was a subculture movement, which was developed in London, UK, and reached its peak during the first half of the 60's. The first mods were generally from middle class and obsessed with fashion trends and musical styles, such as tight italian suits, modern jazz and blues. They would gather in british pubs to exhibit their clothes and dance moves. They would also use scooters as a means of transportation, usually either a Lambretta or Vespa. Their appearance was always neat, and were considered to be narcisist, arrongant and laid-back (WILSON, 1985).

Figures 1 and 2: *Mods* in the early 60's, in London.

In the middle of the 60's, the mod style was about to vanish. The ties, that were narrow, started to go through changes. In 1964, some of these changes could already be detected: the ties were made in patterned cotton, with flowers in the Liberty style; they were also broader and longer; the trousers and the lenght of the hair had also become part of these changes. Then, some aspects of the hippie fashion, with its origin in North America, were perceptible, with its natural and funky style, in contradiction to the dress code of the time. There was an evolution, a non evolution and an announcement of the style to come (WILSON, 1985).

The hippie fashion (figures 3 and 4), in the end of the 60's, was against the straight and direct style. The hair, which used to be short, straight and filled with hairspray, turned into long and curly, either to male or female. The sleeves, in this moment, were long and ruched around the wrist. The flared trousers were

stretched and looked like long pants and skirts that dragged on the floor. The coats were flowered, with brocade and made of velvet. Scarves were put around the neck, falling until knee lenghth. Make-up was natural. Among the models, Brigitte Bardot joined animals' causes and, consequently, positioned herself against the use of fur coats. There were also many cosmetic products based on herbs and plant products that got in the market (WILSON, 1985).



Figures 3 and 4: North- American hippies, in 1967 / *Woodstock Festival*, 1969.

The American hippies emerged from the student counterculture and college turnabouts against the Vietnan War, during the 60's. In England, the style was also connected to student radicalism, even though it was about an anticapitalist message in which the choice for second-hand clothing was legitimized. That choice also included handcrafted and natural materials, besides other goods, as ways for protesting against the consumerist society (WILSON, 1985).

Figure 5: Caetano Veloso and Gilberto Gil, in 1968 (*Manchete* magazine).

It is through this path that Tropicalia members would make room to foreign counterculture in Brazil and allow themselves to be influenced by it. They did not create a specific trend, but embraced elements from the style of that time to compose their images and to create a style that would help the spread of their ideas in order to have these visual compositions understood by its viewers. Tropicalism can be associated to fashion exactly because of the looks similar to the hippie style, which was adopted by Caetano Veloso and Gilberto Gil (figure 5), Gal Costa, among other members. Then, the outfits worn by the musicians in their everyday routine and in their costumes, were part of the unfoldiness of such subcultural style, that is, the antifashion opposed to the system in force. Such antifashion has its origin in the British and American hippie movements, that had been shaped by a global youth culture (BONADIO, 2011).

As seen before, the antifashion related to Tropicalism arrived through the exchange of international references that had been influenced by the hippie culture of experiment, and also by the influence of national references of Brazilian culture.

2.2 The tropicalist scene attire

Initially, the Tropicalist outfits worn in musical performances were very close to everyday clothing of the period, even though they indicated the disagreement with the existing behavior patterns. However, throughout the establishment of Tropicalism, its outfits had gained a poetic aspect, a clothing discourse joined to a colorful, scornful and vanguard esthetics.

This way, the intention of rupture from dress codes of that time can be noticed through a transposition of experiments in music and behavior. It is important to mention that scene attires, so far, had suffered a big influence from the profile image established by society and, especially, from patterns that cinema and radio had already proposed, such as the formality of gowns, which all musicians and singers should be under agreement. It is possible to observe, then, that MPB and Jovem Guarda had opted for more formal clothes. MPB would wear the so called complete attire, with the tuxedo, bow-tie, shoes, neat skin, shaved beard and short hair. For women, they had the long and elegant dresses, sometimes clivages or fabric cuts to expose some skin and tidily arranged hairdos. The attire of Jovem Guarda was not as formal as the one from MPB: inspired by American rock, they would also break with dress codes, but, yet, less agressively than Tropicalism.

As it has already been said, Regina Boni was one of the people that had planned, manufactured and produced some clothes of the Tropicalist performances. The other costumes had been idealized by the singers themselves, such as Caetano Veloso and Rita Lee (from Os Mutantes). Too often Regina would make these garments along with Dedé Gadelha, who, by that time, used to be Caetano's wife.

Regina would consider the costumes' idealization process as a colaborative creation and its function was to dress what the singers felt. She would give concrete shape to ideas, emotions and music. In order for the costumes to be made according to her proposition, she would be helped, in some moments, by Edinísio Ribeiro dos Santos, born in Jequié, Bahia, a visual artist that used to develop his work in silk screen, and idealized pictures for printing and clothing. He had also met the tropicalists from Bahia through Waly Salomão (MAC CORD, 2008).

Besides Regina, other artists also worked with the tropicalists. However, her work was the one to receive recognition, for her costumes had been present in some of the most important performances from the Tropicalist experience. Such clothes constituted representations of artistic, musical, cultural and political propositions from the tropicalists.

2.3 Analysis of Tropicalist costumes

Throughout this analysis, some images have been selected due to their importance to the composition of Tropicalia as a group. These images show the performances, scenario and scene attires from the TV show Divino Maravilhoso, on TV Tupi, in 1968.

The chosen methodology is based on authors from the areas of History and Art History, under the sociocultural perspective and in relation to the garment as object.The cultural history is privileged from the transdisciplinary point of view of this object, integrating Art History to other disciplines from Humanities, with the objective of creating a cultural investigation through the art psychology theory, developed by the art historian Ernest H. Gombrich.

From this Gombrichinian theory, the evaluation of images from the tropicalist program happens in three observation stances: (1) the direct and sensitive experience in the world; (2) the artistic transposition; and (3) the new perception of similar results on transference.

In figure 6, we can see a photograph taken during the tropicalist program Divino Maravilhoso, on TV Tupi, in 1968. It is clear that the singers wear outfits and accessories that are out of tune from what is formally established as a code to be worn at a TV show from that time. Some artists are highlighted, as Caetano Veloso, the second one from left to right, who wears a military dress-coat, jeans, necklace made out of animal teeth, and appears to be shirtless, all of which shows how uncommited he is regarding the formality

as a dress code. This combination of necklaces and exposed body makes reference to a tribal way of arranging elements, confirming the wish to go back to primary origins that have shaped Brazilian culture. Gilberto Gil's outfit reflects the same stream. He wears trousers, a long dress-coat and, underneath it, a tunic, both with needleworked african ornments supplemented by bead necklaces.

Figure 6: Behind, from left to right: Jorge Ben, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Rita Lee, Gal Costa; ahead, Sérgio Dias e Arnaldo Baptista, in 1968, during the tropicalist show *Divino Maravilhoso*, on TV Tupi (Ed. Abril, foto: Paulo Salomão).

Figure 7: Details on Gil's clothes with needlework and necklaces, in *Divino Maravilhoso*, on TV Tupi, in 1968.

The characterization of both singers show their long and fluttered hair: Gilberto Gil with his black hair and Caetano, with the wavy one. The singer Gal Costa also has long and wavy hair, and wears a tunic with marabous on the hemlines. Her characterization is similar to the North American singer Janis Joplin, which proves the intention of making references to the hippie movement in their costumes. Os Mutantes, on the other hand, composed by Rita Lee, the second one standing from right to left, Sérgio Dias and Arnaldo Baptista, ahead, seeked to perform in public building visual narratives, in which visual elements were related to their songs.

In this picture, Rita Lee is also performing with a tunic, even though the material of this outfit is synthetic and, apparently, shiny. The tunics, then, seem to be recurrent due to the delight with eastern culture during this period of time, contradicting previous dress codes, in which western european culture attires were more valued. Moreover, Sérgio Dias and Arnaldo Baptista used to wear patterned and plain vests with applique, a characterization that reminds us of The Beatles, icon of the British youth tribe, the mods. On the contrary of other members in the photograph, we find Jorge Ben with a black plain shirt and short hair. Although he presented a neutral garment, his music production was relevant and conversed with Tropicalism.

Figure 8: Tropicalists perform in their show *Divino Maravilhoso*, on TV Tupi, in the end of 1968 (Abril images).

Figure 9: Tropicalists perform in their show *Divino Maravilhoso*, on TV Tupi, in the end of 1968 (Abril images).

The show Divino Maravilhoso (figures 8 and 9), on TV Tupi, was directed by Fernando Faro and had a technical team of Antônio Abujamra in the production and Cassiano Gabus Mendes in image operation. The general concept of the script was Caetano's, along with Gil's colaboration. Each show was idealized according to a happening, with almost everything defined on the very day of the recording, a few hours before going live. The program was recorded in the studios of the Sumaré neighborhood, every Mondays, with its audience open to the public. The first show was broadcasted on October 28th, at 9pm. Every week new happenings were also planned.

The artistic transposition was in the scenery: four panels in high-relief that showed images of a big mouth, breasts and dentures, painted in primary and loud colors. The name of the program Divino Maravilhoso would be written many times in a graffitti style and spread throughout the set, which would point out its proposal of craziness, greatly provoking other musical TV shows that gained success in Brazilian television.

The structure of the script was an adaptation of the performances made at the club called Sucata, with singers Gal Costa and Jorge Ben. Every presentation was long and filled with improvisation and mockery. Laid-back, informal and relaxed performances were the new command; they used to transmit the energy and enthusiasm from the components to the public, with a mixture of craziness and teasing. The program, based on countercultural compositions and brought to the public through an anarquic side, was opposed to standards established by society regarding behavior ways and manners, and dress codes as well.

3. Final considerations

The relationships among clothes, costume, culture, art and fashion, in the Tropicalist experience, are evident, especially because of the interaction among different artistic areas that englobed the Tropicalist movement, such as cinema, theater, visual arts, music and literature. In a set of influences, these different paths show closeness in esthetic, intelectual and ideological proposals and convictions through their artistic productions.

The esthetic aspects of this movement and its artistic manifestations had influenced the evolution of clothes shapes, especially, the scene attires, which had been used by the singers as a means of visual discourse, a language that expressed the ideas and convictions of the movement. These proposed ideals were also coherently present in the music, lyrics, arrangements and compositions.

Besides, the costumes reflected political, social and economical happenings, breaking standards that would usually be adopted by adults, and bringing outfits that would transmit youth culture.

At last, we can conclude that the art, aligned with a cultural movement, has influenced the behavior of a certain period in time, translated into garments that considered colors, shapes, textures and different possibilities of using other kinds of materials. The artistic making had become available, then, in the creation of clothes designed and developed with great esthetic appeal, destined to present innovative solutions in the compositions of Tropicalia visual elements.

References

BONADIO, M. C., and MATTOS, M. de F. (eds), 2011. *História e cultura de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

BARTHES, R., 2005. *Inéditos vol.3: imagem e a moda.* São Paulo: Editora Martins Fontes.

BASUALDO, C. (ed), 2007. *Tropicália: uma revolução brasileira (1967-1972)*. São Paulo: Cosac Naify.

BAUDOT, F., 2002. *A moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify.

BOLLON, P., 1993. *A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks etc*. Rio de Janeiro: Rocco.

CALADO, C., 1997. *Tropicália: a história de uma revolução musical*. São Paulo: Ed. 34.

CAMPOS, A. de, 2012. *Balanço da Bossa e outras bossas*. São Paulo: Perspectiva.

COSTA, C. T. da., 2009. *Roupa de artista: o vestuário na obra de arte*. São Paulo: EdUSP: Impr. Oficial.

CRANE, D., BUENO, Maria Lucia (eds), 2011. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Editora Senac. São Paulo.

DUNN, C., 2009. *Brutalidade jardim: a Tropicália e o surgimento da contracultura brasileira.* São Paulo: Editora UNESP.

ECO, U., 1989. *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim.

GOMBRICH, E. H., 2012. *O sentido de ordem*: um estudo sobre a psicologia da arte decorativa. Porto Alegre: Bookman.

HOLLANDA, H. B. De, and GONÇALVES, M. A., 1999. *Cultura e participação nos anos 60.* São Paulo: Brasiliense.

MAC CORD, G., 2011. *Tropicália*: *Um caldeirão cultural.* Rio de Janeiro: Ed. Ferreira.

MENDES, V., and Haye, A. de La., 2009. *A moda do século XX.* São Paulo: Martins Fontes.

MOUTINHO, M. R., 2000. *A moda no século XX.* Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional.

MÜLLER, F., 2000. *Arte e moda*. São Paulo : Cosac & Naify Edições.

OLIVEIRA, A. de., 2010. *Tropicália ou Panis et circencis*. São Paulo: Iyá Omin.

PEREIRA, C. A. M., 1992. *O que é contracultura*. São Paulo: Editora Brasiliense.

ROCHA, D. B. da., 1987. *Tropicália 20 anos*. São Paulo: SESC-São Paulo.

VELOSO, C., 1997. *Verdade Tropical*. São Paulo: Companhia das Letras.

WILSON, E., 1989. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade.* Rio de Janeiro: Edições 70.

CALEIDOSCÓPIO TROPICAL- UMA ANÁLISE DOS TRAJES TROPICALISTAS BRASILEIROS, NO PROGRAMA DIVINO MARAVILHOSO, EM 1968.

CAROLINA MORGADO PEREIRA

Universidade Federal do Rio de Janeiro, carolina.morgado.carol@gmail.com

***Resumo**: O propósito deste artigo é analisar as relações entre o traje, a cultura, arte e moda na experiência tropicalista brasileira. A intenção deste trabalho é identificar de que maneira aspectos estéticos dessa manifestação cultural influenciaram a forma e o conteúdo das roupas, bem como busca compreender e estudar o vestuário como um elemento que conforma e forma a estética cotidiana do vestir e que, portanto, está imerso nos valores sensíveis de seu contexto. Estes objetivos se realizarão através da análise dos trajes utilizados pelos artistas do movimento, especificamente, os usados no programa Divino Maravilhoso da extinta TV Tupi.*

***Palavras chave:** Vestuário. Arte. Moda.*

1. Introdução

Neste estudo, as relações entre a arte e a moda são investigadas a partir de um viés histórico, recortadas temporalmente na década de 1960 no Brasil. A manifestação cultural a ser estudada é o Tropicalismo. A escolha dessa época ocorreu em razão das transformações políticas, econômicas e sociais do período, como também pelas mudanças no comportamento, no pensar o vestuário e no fazer artístico. Além de consistir em um momento de ruptura, reconhece-se a importância da manifestação tropicalista para o cenário cultural brasileiro.

O período em que se desenvolveu a Tropicália foi bastante turbulento, no Brasil. Primeiro, houve o golpe militar de 1964, com a eleição indireta do general Castelo Branco e, um pouco depois, em 1968, houve a implementação do Ato Institucional 5 (AI-5), que fechou temporariamente o Congresso, suspendeu o *habeas corpus*, submeteu a imprensa à censura e pôs fim aos movimentos de protesto. Desta forma, os conflitos de artistas e intelectuais contra o governo militar tornaram-se frequentes. Estes acontecimentos comprovam a relevância social, política e cultural do movimento.

A Tropicália criticava o regime militar, como também destacava a celebração exuberante – e, em alguns momentos, sarcástica – da cultura brasileira. A principal ferramenta para protestar foi a música, através de suas composições, arranjos e experimentos.

Estes defendiam o acesso do público popular à música erudita. Entre as características principais encontradas em suas composições, estava o humor, além do deboche que caminhavam em paralelo à música de protesto.

Desta maneira, a importância do movimento é comprovada, especialmente, pela troca com diversas áreas artísticas. A partir disto, este estudo da experiência tropicalista será desenvolvido através da análise das imagens dos trajes dos artistas em suas apresentações musicais. As fontes utilizadas para esta pesquisa são vídeos, fotografias e reportagens que mostram o pensamento e o comportamento dos jovens artistas brasileiros envolvidos com o Tropicalismo.

As imagens escolhidas para este artigo são as do programa tropicalista intitulado *Divino Maravilhoso*, exibido pela extinta TV Tupi de São Paulo, no final de 1968, de pouca duração na grade da emissora. Esse

programa sintetizou a estética tropicalista, como, o efeito simultâneo de sobreposição de elementos, o retorno de referências da cultura popular brasileira e seu discurso de contracultura. Desta forma, esta estética também pode ser compreendida no vestuário destes artistas.

Regina Boni, criava alguns trajes, para as apresentações musicais, e afirma que na Tropicália, rejeitava-se a ditadura da moda rompendo-se as costuras e as pences. Era uma ruptura de comportamento: ruptura moral, política, sexual e social (ROCHA, 1987). Isso confirma que tais jovens propunham uma liberdade de expressão, além da busca por uma nova estética, em que a roupa era uma linguagem.

A primeiro momento, a crítica tropicalista à repressão política, através de músicas com jogos de linguagem, confundia os agentes da repressão militar, que não percebiam ou não compreendiam a natureza do movimento, desassociando-os das atividades artísticas identificadas, de forma geral, como subversivas ou comunistas. Posteriormente as aparições tropicalistas começaram a incomodar os censores, culminando na prisão e exílio dos cantores Caetano Veloso e Gilberto Gil.

Apesar da documentação do programa ser em sistema audiovisual, todos os seus registros foram destruídos, devido a repressão militar. Por isso, estes vídeos não foram encontrados para a análise desta pesquisa. Teve-se de recorrer às fotografias feitas na época, uma das escassas memórias materiais remanescentes do programa.

2. Caleidoscópio Tropical

Os aspectos estéticos do tropicalismo foram diretamente influenciados pelo o seu contexto. Dessa maneira, todo percurso histórico dos fatos ocorridos desde as propostas ideológicas da modernidade, como os movimentos artísticos do início do século – em especial, o Modernismo brasileiro –, e os ícones da produção cultural brasileira, dos quais destaca-se Carmem Miranda e a Bossa-Nova, é constituído por elementos que vão permear a estética tropicalista. Inspirado pelo Movimento Antropofágico de Oswald de Andrade, o cantor e compositor Caetano Veloso foi impulsionado a criar suas produções musicais e artísticas, deglutindo as principais produções culturais brasileiras, em conjunto com as novas vertentes dos anos 50/60, como a *Poesia Concreta*, a *pop art*, a cultura de massa e o Cinema Novo, misturando todos estes elementos com referências tradicionais do folclore e da música nordestina, dentre outros elementos nacionais. Além disso, neste contexto, o avanço da repressão do regime militar e a falta de liberdade de expressão na área artística brasileira repercutiram nas escolhas e no direcionamento das propostas tropicalistas.

Além disso, o relaxamento no comportamento dos indivíduos desta época é o resultado da entrada dos valores juvenis na sociedade, o que promove o culto à juventude, mais especialmente, ao corpo jovem. A partir dos anos 60, a juventude deixar de ser somente uma fase passageira da vida e estrutura-se como uma fase de imposição e comportamentos juvenis, apesar do escândalo e do impacto na sociedade, devido aos novos comportamentos e hábitos.

2.1 A tropicália e a antimoda

A elaboração de uma identidade juvenil contracultural, no final dos anos 1960, culminava na rejeição de roupas sóbrias, utilizando roupas coloridas e estampadas, com materiais artesanais e reutilizados. Este momento mais flexível culminará na absorção das roupas utilizadas nas ruas. Assim, a antimoda é uma alternativa libertária voltada para os fenômenos espontâneos nascidos nas ruas. (BAUDOT, 2008). É a partir destas referências que se configura uma moda mais voltada para as necessidades dos indivíduos.

A antimoda, segundo Elizabeth Wilson (1985) é uma tentativa de encontrar um estilo sem época, de eliminar por completo o elemento de mudança na moda, em um verdadeiro estilo de oposição. E para Patrice Bollon (1993), sempre existiram indivíduos que se expressam através de um estilo, com o simples uso de um vestuário, ou, ainda, através de um estilo de vida, em rompimento com as normas de suas épocas, desconstruindo conceitos como os de elegância, “bom gosto” e “respeitabilidade”. Enfim, sempre

existiram homens e mulheres que desejam, com sua aparência, se opor a coisas, valores, gostos, hábitos e comportamentos, como também, a ditaduras da moda, negando subserviência a um estilo obrigatório e a uma estética dominante na sociedade em que vivem. Sempre existirão pessoas que queiram se diferenciar da grande maioria, demonstrando isso em sua aparência singular.

Desta forma, roupas antigas são reinventadas em cores, formas, linhas, materiais e objetos muitas vezes esquisitos para aqueles que estão ao seu redor. Objetos simbólicos como amuletos, penduricalhos, adereços e insígnias também são privilegiados. Um acessório de uso cotidiano pode ter outra função, sendo reinventado e personalizado de um modo especial. Assim, novos costumes, atitudes, comportamentos e maneiras de ser, viver e sentir são elaborados para a criação de uma nova cultura (BOLLON, 1993).

Estas pessoas são acompanhadas pelo efeito da imitação em um encontro espontâneo, em agrupamentos formais e informais, conscientes ou não, que vivem em conjunto, para se afastar das regras da sociedade: estes se configuram em "movimentos", "tribos" ou, simplesmente, em um "estado de espírito" afirmado pelos que acreditam nestes ideias. Alguns confrontam e outros se distanciam dos valores burgueses, considerados por muitos "caretas" ou "quadrados" (BOLLON, 1993).

A subversão na sociedade para estes está em sinais de comportamento, que estimulam a desordem na identificação do que é considerado correto, bonito e de "bom gosto". A invenção espontânea da aparência esta na "rua", na periferia marginalizada. Este movimento de estilo é a expressão do desprezo às regras e traduz o desejo por uma vida fora dos padrões, afastando-se da lógica materialista. Portanto, todas as épocas são, em graus diferentes, épocas de transição, em que se manifesta um constante protesto: o das aparências contra a seriedade, o do indivíduo contra a civilização (BOLLON, 1993).

Desse modo, no final dos anos 50 e início dos anos 60, alguns exemplos de antimoda emergiram, como *os mods,* do Modernismo inglês (figuras 1 e 2): um movimento de subcultura que se desenvolveu em Londres, no Reino Unido, que alcançou seu auge durante a primeira metade de 1960. Esses primeiros *mods* eram, geralmente, de classe média, obcecados pelas tendências da moda e estilos musicais, como ternos italianos bem justos, *jazz* moderno e *blues*. Reuniam-se em *pubs* londrinos, para exibirem suas roupas e passos de dança. Usavam tipicamente *scooters* como meio de transporte, normalmente das marcas *Lambretta* ou *Vespa*. Tinham a aparência limpa, eram narcisistas, arrogantes e despojados (WILSON, 1985).

Figura 1 e 2: *Mods* no início dos anos 60, em Londres.

Em meados dos anos 60, o estilo *mod* estava a desaparecer. As gravatas, que eram estreitas, foram se modificando. Em 1964, já se detectavam algumas modificações: gravatas feitas em algodão estampado, com florezinhas de estilo *Liberty*, mais largas e mais compridas; calças e o comprimento dos cabelos. Assim, começava-se a visualizar aspectos da moda *hippie,* originária da América do Norte, em um estilo natural e descontraído, em contradição à moda da época: uma evolução, uma não evolução e um anúncio da moda que estava por vir (WILSON, 1985).

A moda *hippie* (figuras 3 e 4), no final dos anos 60, era avessa ao estilo retilíneo e direto. O cabelo que era curto, liso e com laca, ficou comprido e encachado para rapazes e moças. As mangas neste momento eram compridas e franzidas no punho. As calças à boca de sino alargaram-se e pareciam calças e saias longas,

que arrastavam no chão. Os casacos eram floridos, brocados e de veludo. Os lenços eram enrolados no pescoço, caindo até os joelhos. A maquiagem era natural. Entre as modelos, Brigitte Bardot aliou-se à causa dos animais e, consequentemente, posicionou-se contra a utilização dos casacos de pele. E vários serão os produtos do ramo de cosméticos a entrarem no mercado à base de ervas e produtos vegetais (WILSON, 1985).

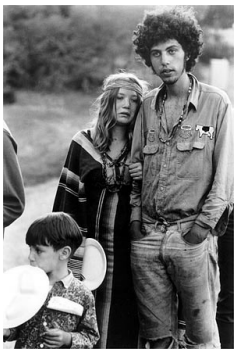


Figura 3 e 4: *Hippies* norte-americanos, em 1967 / Festival de *Woodstock*, 1969.

Os *hippies* dos Estados Unidos surgiram a partir da contracultura estudantil e das revoltas universitárias contra a Guerra do Vietnã, na década de 60. Na Inglaterra, tal estilo também era ligado ao radicalismo estudantil, embora fosse voltado para uma mensagem anticapitalista, em que legitimavam a escolha pelo uso da roupa de segunda mão, do artesanato e dos materiais e artigos naturais, como formas de protestar contra a sociedade de consumo (WILSON, 1985).

Figura 5: Caetano Veloso e Gilberto Gil, em 1968 (Revista *Manchete*).

É nesse caminho que os integrantes da Tropicália se deixarão influenciar, dando vez à movimentação da contracultura estrangeira no Brasil. Estes não criaram uma moda específica, mas se apropriaram de elementos da moda da época para compor suas imagens, para criar um estilo que ajudasse na disseminação de suas ideias, com o objetivo de que estas composições visuais fossem entendidas por seus espectadores. O Tropicalismo pode ser associado à moda justamente pelo visual próximo ao da moda *hippie* adotado por Caetano Veloso, Gilberto Gil (figura 5), Gal Costa, dentre outros membros do grupo. Desta forma, as roupas utilizadas pelos músicos em seu dia-a-dia e em seus figurinos, eram um desdobramento desta moda subcultural, a antimoda que se opunha ao sistema vigente. Esta tem a sua origem nos movimentos *hippie* americano e inglês, que se configuraram através de uma cultura jovem global (BONADIO, 2011).

Como vimos, a antimoda relacionada ao Tropicalismo advinha do intercâmbio de referências internacionais influenciadas pela a cultura *hippie* e de experimentação, além de referências nacionais da cultura brasileira.

2.2 O traje de cena tropicalista

Inicialmente, os trajes tropicalistas utilizados em suas apresentações musicais eram muito próximos das roupas cotidianas do período, apesar de indicarem que não estavam de acordo com os modelos de comportamentos existentes. No entanto, ao longo do fortalecimento do Tropicalismo, seus trajes vão ganhado um caráter poético, um discurso vestimentar agregado a uma estética colorida, debochada e de vanguarda.

Desta forma, nota-se a intenção de ruptura dos códigos vestimentares do período, através de uma transposição da experimentação de sua música e de comportamento. É importante lembrar que os trajes de cena, até aquele momento, sofriam uma influência muito grande do perfil de imagem estabelecido pela a sociedade e principalmente, dos padrões que o cinema e o rádio já haviam proposto, como a formalidade de um traje de gala, com o qual todos os músicos e cantores deveriam estar de acordo. Observa-se, então, que a MPB e a Jovem Guarda optam por trajes mais formais. A MPB usava o chamado *traje completo*, com *smoking*, gravata borboleta, sapatos sociais, pele cuidada, barba feita e cabelos curtos. Para as mulheres, vestidos longos, elegantes, quando alguns decotes ou recortes expondo o corpo, cabelos bem cuidados e com penteados. O traje da jovem guarda não era tão formal quanto o da MPB: inspirados no *rock* americano, estes já indicavam uma quebra com os padrões vestimentares, mas ainda de uma forma menos agressiva que o Tropicalismo.

Como já dito anteriormente, Regina Boni foi uma das pessoas que planejou, confeccionou e produziu alguns trajes de apresentações dos tropicalistas. Os demais trajes foram idealizados pelos cantores, como o próprio Caetano e a cantora Rita Lee de *Os Mutantes*, muitas vezes Regina realizava os trajes em parceria com Dedé Gadelha, na época, mulher de Caetano.

Regina considerava o processo de idealização destes trajes como uma criação coletiva, cuja função era vestir o que os cantores sentiam. Esta dava forma concreta às ideias, às emoções e à música. E para que estes pudessem ser realizados em conformidade com a sua proposta, ela contava com a ajuda, em alguns momentos, de Edinísio Ribeiro dos Santos, baiano de Jequié, artista plástico, que desenvolvia trabalhos em *silk screen*, e idealizava desenhos para impressos e roupas e que havia conhecido os baianos tropicalistas por meio de Waly Salomão (MAC CORD, 2008).

Além de Regina, outros artistas também trabalharam com os tropicalistas. Mas foi o seu trabalho a ficar conhecido, por seus trajes estarem em algumas das apresentações mais emblemáticas da experiência tropicalista. As roupas constituíam representações das propostas artísticas, musicais, culturais e políticas dos tropicalistas.

2.3 Análise dos trajes tropicalistas

Ao longo desta análise, algumas imagens foram selecionadas, devido a sua importância para a constituição da Tropicália enquanto grupo. Estas imagens retratam as *performances*, cenários e trajes de cenas do programa *Divino Maravilhoso*, da TV Tupi, em 1968.

A metodologia escolhida estará baseada em autores da área de História e História da Arte, sob a perspectiva sociocultural, em relação ao objeto-vestuário. Privilegia-se a história cultural a partir da visão transdisciplinar deste objeto, integrando a História da Arte às outras disciplinas das ciências humanas, com o objetivo de realizar uma investigação cultural. Através da teoria de psicologia da arte do historiador da arte Ernest H. Gombrich.

Apartir desta teoria Gombrichniana, realiza-se a avaliação das imagens do programa tropicalista, em três momentos de observação: (1) a experiência sensível direta no mundo; (2) a transposição artística; e (3) a nova percepção dos resultados semelhantes de transferência.

Na figura 6, uma foto posada durante o programa tropicalista *Divino Maravilhoso*, na TV Tupi, em 1968. Observa-se que os cantores utilizam vestuários e acessórios que destoam do que é formalmente

estabelecido para ser utilizado em um programa de TV da época. Certos artistas destacam-se, como Caetano Veloso, o segundo em pé da esquerda para a direita, que utiliza uma casaca militar, cordão com dentes de animais, sem camisa, com calça *jeans*, o que demonstra o descompromisso em relação à formalidade na composição de suas roupas. Esta combinação dos cordões com o corpo exposto faz referência a um modo tribal de compor estes elementos, confirmando o desejo da volta às origens das culturas formadoras do Brasil. O traje de Gilberto Gil também reflete esse direcionamento. Ele utiliza calça, uma casaca longa e, por dentro, uma túnica, ambas com ornamentos africanos bordados e complementados com colares de contas.

Figura 6: Atrás, da esq. para a dir.: Jorge Ben, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Rita Lee, Gal Costa; à frente, Sérgio Dias e Arnaldo Baptista, em 1968, durante o programa tropicalista *Divino Maravilhoso*, na TV Tupi (Ed. Abril, foto: Paulo Salomão).

Figura 7: Detalhe da roupa de Gil com bordados e colares, no *Divino Maravilhoso*, na TV Tupi, em 1968.

A caracterização de ambos os cantores apresenta cabelos crescidos ou esvoaçados: Gilberto Gil, com seu cabelo *Black* e Caetano, com seu cabelo ondulado. A cantora Gal Costa também usa os cabelos crescidos e ondulados, e veste uma túnica com marabus nas barras. Sua caracterização lembra a da cantora norte-americana Janis Joplin, o que comprova a intenção de referenciar o movimento *hippie* em seu vestuário. Já *Os Mutantes*, formado por Rita Lee, a segunda da direita para a esquerda, em pé, Sérgio Dias e Arnaldo Baptista, à frente, procuravam se apresentar ao público construindo narrativas visuais, em que elementos visuais se relacionavam com suas canções.

Nesta foto, Rita Lee também se apresenta com uma túnica, embora o material desta peça seja sintético e, aparentemente, brilhoso. Percebe-se que as túnicas são recorrentes devido ao encantamento com a cultura oriental deste período, contradizendo os códigos vestimentares anteriores, em que a valorização estava no vestuário da cultura ocidental europeia. Ademais, Sérgio Dias e Arnaldo Baptista utilizavam coletes estampados e lisos com aplicações, caracterização que relembra *Os Beatles*, ícones da jovem tribo londrina *mods.* Em contraposição aos demais integrantes da fotografia, encontra-se Jorge Bem, com uma blusa lisa preta e cabelos cortados. Embora apresentasse um vestuário neutro, sua produção musical era relevante e dialogava com o Tropicalismo.

Figura 8: Tropicalistas se apresentam em seu programa *Divino Maravilhoso*, na TV Tupi, no final de 1968 (Abril imagens).

Figura 9: Tropicalistas se apresentam em seu programa *Divino Maravilhoso*, na TV Tupi, no final de 1968 (Abril imagens).

O programa *Divino maravilhoso* (figuras 8, 9), na TV Tupi, tinha a direção geral de Fernando Faro e a equipe técnica contava com Antônio Abujamra na produção e Cassiano Gabus Mendes na direção de imagens. A concepção geral do roteiro era de Caetano, com a colaboração de Gil. Cada programa era idealizado conforme um *happening,* com quase tudo definido no próprio dia de gravação, poucas horas antes de ser transmitido ao vivo. O programa era gravado nos estúdios do bairro do Sumaré, às segundas-feiras, com o auditório aberto ao público. O primeiro programa foi ao ar no dia 28 de outubro, às 21h. E para cada nova semana, novos *happenings* eram planejados.

A transposição artística estava no cenário: quatro painéis em alto-relevo que exibiam imagens de uma grande boca, seios e dentaduras, pintados em cores primárias e berrantes. O nome do programa *Divino Maravilhoso* era escrito diversas vezes, em formato de pichação em todo o espaço cênico, o que já apontava para a proposta de desbunde do programa, com cenários pichados e cores fortes, como grande provocação aos programas musicais que faziam sucesso na TV brasileira.

A estrutura do roteiro era uma adaptação das apresentações realizadas na boate *Sucata*, com a inserção dos cantores Gal Costa e Jorge Ben. Todos os números eram longos, cheios de improviso e deboche. O novo sentido de ordem estava no despojamento, na informalidade e na descontração de suas performances; transmitiam ao público a energia e o entusiasmo de seus componentes, com um misto de provocação e desbunde. O programa, pautado por composições de contracultura, trazidas ao público sob um viés anárquico, contrapunha-se aos padrões estabelecidos pela a sociedade, em relação aos modos e maneiras de comportamento e aos padrões vestimentares.

3. Considerações Finais

As relações entre a roupa, o traje, a cultura, a arte e a moda, na experiência tropicalista, são evidentes, em especial pela interação entre as diversas áreas artísticas que englobavam o movimento tropicalista, como cinema, teatro, artes plásticas, música e literatura. Em um conjunto de influências, todas estas vertentes

demonstram proximidade em propostas e convicções ideológicas, intelectuais e estéticas em suas produções artísticas.

Os aspectos estéticos deste movimento e suas manifestações artísticas influenciaram a evolução da forma das roupas, principalmente, em seus trajes de cenas. Estes são utilizados pelos próprios cantores como uma forma de discurso visual, em uma linguagem que expressava as ideias e as convicções do movimento. Estes ideais propostos também estavam em coerência nas músicas, letras, arranjos e composições.

Além disso, os trajes refletiram os acontecimentos políticos, sociais e econômicos, com a quebra de padrões formais adotados por adultos e o surgimento de uma roupa que transmitisse a cultura jovem.

Pode-se concluir que a arte, aliada a um movimento cultural, influenciou o comportamento de uma época, uma vez traduzido em vestimentas, nas suas cores, formas, texturas e nas diferentes possibilidades de utilização de outros tipos de materiais. Propiciou-se, assim, o fazer artístico na confecção de roupas projetadas e desenvolvidas com grande apelo estético, destinadas a apresentar soluções inovadoras na composição dos elementos visuais da Tropicália.

Referências

BONADIO, M. C. MATTOS, M. de F., 2011. (Orgs.) *História e cultura de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

BARTHES, R., 2005. *Inéditos vol.3: imagem e a moda.* São Paulo: Editora Martins Fontes.

BASUALDO, C. (org.), 2007. *Tropicália: uma revolução brasileira (1967-1972)*. São Paulo: Cosac Naify.

BAUDOT, F., 2002, *A moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify.

BOLLON, P., 1993. *A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks etc*. Rio de Janeiro: Rocco.

CALADO, C., 1997. *Tropicália: a história de uma revolução musical*. São Paulo: Ed. 34.

CAMPOS, A. de, 2012. *Balanço da Bossa e outras bossas*. São Paulo: Perspectiva.

COSTA, C. T. da., 2009. *Roupa de artista: o vestuário na obra de arte*. São Paulo: EdUSP: Impr. Oficial.

CRANE, D., 2011. BUENO, Maria Lucia (orgs.). *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Editora Senac. São Paulo.

DUNN, C., 2009. *Brutalidade jardim: a Tropicália e o surgimento da contracultura brasileira.* São Paulo: Editora UNESP.

ECO, U., 1989. *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim.

GOMBRICH, E. H., 2012. *O sentido de ordem*: um estudo sobre a psicologia da arte decorativa. Porto Alegre: Bookman.

HOLLANDA, H. B. de; GONÇALVES, M. A., 1999. *Cultura e participação nos anos 60.* São Paulo: Brasiliense.

MAC CORD, G., 2011. *Tropicália*: *Um caldeirão cultural.* Rio de Janeiro: Ed. Ferreira.

MENDES, V.; Haye, A. de La., 2009. *A moda do século XX.* São Paulo: Martins Fontes.

MOUTINHO, M. R., 2000. *A moda no século XX.* Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional.

MÜLLER, F., 2000. *Arte e moda*. São Paulo : Cosac & Naify Edições.

OLIVEIRA, A. de., 2010. *Tropicália ou Panis et circencis*. São Paulo: Iyá Omin.

PEREIRA, C. A. M., 1992. *O que é contracultura*. São Paulo: Editora Brasiliense.

ROCHA, D. B. da., 1987. *Tropicália 20 anos*. São Paulo: SESC-São Paulo.

VELOSO, C., 1997. *Verdade Tropical*. São Paulo: Companhia das Letras.

WILSON, E., 1989. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade.* Rio de Janeiro: Edições 70.

CRAFT: WHAT IS THE VALUE OF THIS COMMODITY TODAY?

EMANUELLE KELLY RIBEIRO DA SILVA[1], ENEAS ARRAIS NETO[2], CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA MATOS[3]

[1]*Universidade Federal do Ceará, emanukelly@gmail.com*

[2]*Universidade Federal do Ceará, eneas_arrais@hotmail.com*

[3]*Universidade de Fortaleza e Fanor DeVry Brasil, cynthiasousa@terra.com.br*

Abstract: *This article presents considerations concerning the appreciation of the craft as a commodity today. Part of a theoretical discussion focusing on theories erected by scholars of post-culturalist school as Canclini and De Certeau, as well as Marx's formulations about the good's fetish in order to build a critical view of the actions oriented to promote crafts in Brazil.*

Keywords: *Crafts. Culture. Fashion. Consumption.*

1. Craft: cultural asset, commodity, an object of research

The complexity that involves the studies about the craft stems from the fact that this, as a component element of the cultural heritage, is incorporated to the set of monuments, documents and objects that constitute the collective memory of a people and therefore should be considered from a social and cultural perspective. On the other hand, the craft also has features that meet the consumer society's interests, as the aesthetic value and the symbolic one; thus, its economic potential is crucial for the intensification of discussions.

Catherine Fleury (2002) states that the work done by the artisans through pubic policies can be a way to boost the activity of those who once lay on the banks of "dispersion", motivating them to produce, "revalue" their art and to consider their participation to a cultural level. But in another moment in her text, the same author states that the actions taken by agencies that deal with socioeconomic issues and the speculation about the crafts future, can cause another problem; "The cultivation of the craft", which consists in articulating means for its development as an economic and export good. Therefore, if on one hand such "development" policies promote the appreciation of craft as a criticism to the production of serialized objects and boost production through the application of new work techniques,on the other hand they end up "molding it" to the current marketing system, causing thereby changes inits symbolic characteristics.

Thus, even under theoretical uncertainties regarding its applicability as a means of promoting the "development" of the craft, we can see that public policy interventions in handicraft productionhave been strongly disseminated nowadays. According to a survey by the Brazilian System of Support for Micro and Small Enterprises (SEBRAE, 2008) with 210 cooperatives and artisans associations across the country, it was estimated that this sector is a resource corresponding to half the supermarkets' sales and approaches the car industry .

According to data provided by IBGE (2010), the craft can move up *to $ 52 billion per year, as shown in the Vox Populi survey 2010, commissioned by the Central Mãos de Minas / Instituto Centro Cape''.*

According to Freitas (2006, p. 18th),

"Increased receptivity of handmade products by the market has been intensifying their production and this is a point that has received attention in relation to the planning, organization and working conditions".

However, the author notes that,regarding the programs' planning that aims to fit the craft to the market requirements, there is often certain precariousness in the diagnoses presented about the producer communities and consequently a bad development of the activities related to *design* and to the interventions in the producing way of the artisans.

Freitas (2006) also states that if we consider the main peculiarity of craft production to its ability to offer to the market a handmade product, the attention of interventionist policies and programs should be directed not only to the product but also for the producer, therefore, the artisan. So, one must take into consideration their lifestyle, their values and their aspirations so that the implementation methods of production can be appropriate to its particularities and requirements in relation to work.

According to previous studies about this subject, we can see that most policies for craft's implementation follows the model used by SEBRAE (Freitas, 2006; Lima, 2006; Galvão, 2006) which consists in inserting new working methods in the production process of the craftsmen, aiming their suitability to the market. Such intention is transcribed below, in the quote, as well as some of the measures adopted,

"This is one of the goals of the Craft Program: Irmãos do Ceará, developed by SEBRAE / Ce. Deployed in all regions of the state, the program conducts training in the associationism areas, notions of basic management, new technologies and aims to revitalize the local craft, giving new impetus to it through investment and organization of assisted groups, improving product quality and market suitability"(Galvão, 2006, p.11).

In this quotation we see that the "revitalization" discourse - corresponding, for organizations that make use of it, the opportunity to obtain "better working conditions and income" for artisans, as well as "revaluation" and "preservation" of their craft - is maintained as a way to justify the strong institutional intervention in traditional methods of craftsmanship production. So, if on one hand the implementation of craft production is guided by the discourse of "revitalization", "promotion" and "preservation" of the craft, on the other it also emphasizes its market potential which is inseparable from profound changes in the traditional production methods and in the artisans' daily life.

According to Freitas (2006), the challenge is to reconcile the needs of today's consumer in terms of quality, cost, access, etc., with the aspects that characterize craft production the most, without losing cultural values involved in their production. In this sense, facing the discursive adversities that involve interventions in the handicraft production, Diva Mercedes, Coordinator of the Crafts Program at SEBRAE /CEfrom the years 2001 to 2006, states:

"What distinguishes the acceptance of the craftsman workto others, is the commercial appeal focused on the local culture; so, [continues] it is necessary to maintain the crafts diversityin a way their characteristics are guarded as a cultural asset" (Galvão, 2006 p. 22).

We can see from this statement that the question of how to encourage the handicrafts production, preserving the craftmen's knowledge and traditional methods, is the central issue among the organizations responsible for the development policies of the activity.

Freitas (2006) believes that the contemporary craft production is already, in many cases under legal forms, mainly as cooperatives, in the same level as micro and small enterprises and with similar needs:

appropriateness of the final product to market trends and to new capabilities, adapting the production process, production equipment and technologies and the use of new materials. According to the same author, despite involving a low complexity productive system, the craft is asector that covers the entire process of the product development, when compared to the industrial sector. However, the productive aspects of the craft should be considered with caution.

With the inevitable expansion of interventions in the craft sector through many public policies, the craft has been undergoing through evaluations and restructurings regarding the production process, the product and the market. According to Safar (2002), this movement generates the need to review the working processes, knowledge acquisition and incorporation of new practices to which the craftsman did not need to be aware of before. As highlighted by Freitas (2006), although the craftsman has extreme intimacy with the whole production process, it has been elaboratedto manufacture a low volume of pieces, inherent aspect of the segment; thereby the adoption of new logistics strategies appears as a necessity,being essential to meet the opportunities offered by the opening market. However it is necessary to make a discussion not only about the aspects that involve the handicrafts production, but also about its journey after being finished. It is necessary to search at the factors that involves the craft commercialization, the roles and the meanings it aggregates over its social life (Appadurai, 2008).

2. Value and fetish in the the handmade object

As we seek to understand the transformations erected in the craft production nowadays, we considernecessary a reflection about the craft, taking it into account as a commodity. Therefore, in this topic we will approach the concepts of commodity, value and fetish from the theory erected by Karl Marx in *The capital*.

According to Marx (2012), the commodity is the economic cell of the bourgeois society. For him, the wealth of societies ruled by the capital is configured by the "immense accumulation of commodities" and the commodity when it is considered in an isolated way constitutes the basic form of this wealth. In Marx's words:

> *"The commodity is, first of all, an external object, a thing that by its properties satisfies human needs,*
>
> *whatever its nature, its origim, coming from the stomach or from the fantasy"* (Marx, 2012, p. 57).

Quoting Nicholas Barbon (1696 apud Marx, 2012, p. 57), the scholar states the following: *"Desire involves necessity; is the spirit's appetite, it is as natural as hunger to the body. [...] Most [of things] has value because it satisfies the spirit's needs "*.

According to Marx (2012), it is understood that the utility of a 'thing' is what makes it a 'use-value', which is determined by the materially properties inherent to it, so the commodity is considered, above all, anasset. On the other hand, Marx (2012) indicates that the use value only takes place with consumption.

For Marx (2008), the value of the objects is determined by the 'amount of work' taken to produce them. In other words, the value of a product is determined by the average amount of work expended during its production. In this sense, "products that contain equal amounts of work, or that can be produced with the same laboring time, have consequently the same magnitude value (Marx, 2012, p. 61)."

Despite the apparent simplicity of the theory formulated by Marx, it is important to pay attention to the fact that the labor productivity and, therefore, the determination of the exchange value of commodities, is subjected to many circumstances, among them the average workers' skill, the degree of scientific and technological development, the social organization of the production process, the volume and the effectiveness of the means of production and the natural conditions (2012, p. 62). Bringing these Marx's considerations as a basis for reflection about the reality of this study object (the craft production), we can state that in the case of the pieces of basketry production, for example, the quantity produced depends on factors such as the amount and the quality of the straw found in nature, the ability and the type of

craftman's organization to produce. These are basic factors that determine the exchange-value of products. From this From this we conclude that it is not fixed, instead, it may vary according to changes in the circumstances mentioned.

In summary, we can deduce from considerations made by Marx that the value of the product varies according to the quantity and the quality of work crystallized in it. And it is critical to understand the crux of the craft's appreciation in today's market.

The author also adds that something may have an use value without having (exchange) value, for example: air, water from a river, a wood that grows spontaneously in the jungle. Furthermore, when someone creates a product to satisfy his or her own needs, one generates an use value, but not an exchange value, that is, it is not produced acommodity itself. To be a commodity, states Marx (2012, p. 63) the product must be transferred to whomit will serve as an use-value by exchanging it (sales). *"Finally, nothing can be valuable if it is not an useful object; if it is not useful; neither it will be the work contained therein, which does not count as work, and therefore, creates no value "*. From thisstarts our consideration of the craft as a consumer asset or as a commodity, and not as an asset that must remain 'untouched'.

We better understand this aspect of the craft when Marx (2012, p. 57) adds that there is nothing mysterious about the commodity, since it is produced exactly to satisfy human needs, whether these needs come from "the stomach or the fantasy“. However, the mystery of the commodity appears when men begin to consider it, consciously or unconsciously, as an 'autonomous self ", with their own life, able to manipulate their appetites and desires. Marx's formulationsprove to be updated when we realize that today, the commodity moves from its "means" position, placing itself between the human need and the satisfaction of that need,to the position of "end" - the needs' goal .

According to Marx (2012, p. 93) *"The mysterious character of the commodity does not come from its use value, nor from the determinants of its value',* but what it causes in men:

> *"It is clear that humans, for their activity, changes the way that it is usefu for themselvesl, the shape of the natuiral elements. They change, for example, the wood shape, when it becomes a table. Nevertheless, the table is still wood, prosaic thing, material. But soon it proves to be a commodity, it turns into something both tangible and intangible. Besides having its feet on the floor, it firms its position in relation to other commodities and expands the fixed ideas of its wooden head, a more amazing phenomenon than if it dancedbyits own initiative ".* (Marx, 2012, p. 93)

Marx (2012) says that, to try to understand this fascination caused by the commodity, only if looking for a comparison to the belief idea. In the belief field, "the products of the human brain appear provided with life, independent figures who maintain relations with each other and with humans (2012, p. 94th). This is the type of relationship established between men and commodities, and beetween this and other commodities from the same species, as if they were all autonomous beings, which Marx calls ***fetishism***.

Another important aspect posed by Marx (2012) and that we can not lose sight of,is that the conversion of useful objects into values is a social product from man. About this, it is very suggestiveKopytoff's statemant (in Appadurai, 2008, p. 89), that the production of commodities is also a cognitive and cultural process, since they are not only materially produced as things, but they are also culturally flagged as a particular kind of things. And from this perspective, we find the conception that we have got from the craft, and its social role, the most fruitful example of reference to this commodity characteristic as it is stated by Kopytoff. The craft takes part exactly in the commodities list whose privileged characteristic is to be less usable objects than the aesthetic and the symbolic commodities. Therefore, fetish is rooted to craft pieces.

In the case of embroidery, a kind of craft that is produced a lot in Ceará-Brazil, this significance surpasses even more the utilitarian character, considering that some of this product's fans refer to their trousseau or

canopy sets not by the name of each piece that it iscomposed (sheet, towel, blanket etc.), but the name of the embroidery that adorns them. Which can be seen in warnings like: "Look boy, do not spoil my embroidery with milk."

According to Kopytoff (in Appadurai, 2008), the commodities are a universal cultural phenomenon, its existence is concomitant to the transactions' existence that involves the exchange of things (objects and services), and being the exchange a universal aspect of human social life , the commodities constitute one of its central aspects. To this author, more significant than the adoption or exchange of objects is the way they are redefined and placed in use. And,"considering that the commodity is something that has an use value and that can be exchanged for one counterpart within an immediate context" (Idem, p. 89), it is taken that the ability of something to be sold or exchanged is already an indisputable indicator of its commodity *status*. Likewise, the difficulty of something to be sold or exchanged may reveal a special*status*, that is, itgives it a higher aura and isolates it from what is common. That is why the price is a determining factor for the affirmation of the uniqueness of handicrafts, the higher its exchange value, less interchangeable it becomes, being thereby placed in a higher position when compared to other kinds of commodities.

In this sense, the craft, in this context of differentiation, acts in different ways, through the meanings assigned to them. For bringing in its formation psychosocial and aesthetic values, it has a unique importance among consumers, however, its use for social classification purposes hinders its access by most of the people. Thereby, the insertion of the craft in the sphere of consumer relations goes beyond the simple depreciation of the products made in series in the capitalist society. As stated Canclini (1993), it meets the desires and the values in society, hence its production being targeted to the wealthiest layers or to foreign countries, for example. The craft fills a gap left by the industrial production which is the gap identification and symbolic individualization of the objects, that is what Barroso (2002, p. 10) states that *"who buys crafts, is also buying a little of history. Even if it's their own story of trips and discoveries "*.

According to Canclini (1993), the craft preserves a more complex relationship in terms of its origin and its destination, for being an economic and aesthetic phenomenon, and not capitalist because of its manual manufacturing and its drawings, but inserting itself in the in capitalism as a commodity . It is alsso necessary to state that this peculiarity which involves the commodification of craft is also related to the appreciation of culture as an element of identity affirmation of places, states and nations today, which has been a strong discursive resource aimingto increase economistic practices.

From these considerations, it must be considered still, that the media plays a decisive role regarding the commodification of craft and its focus on the wealthier classes, since it communicates and, at the same time, establishes the desire link between products and consumers. The advertising image, according to Goffman (1991), has the ability to influence because the characters in advertising campaigns put themselves [poses] and present themselves in situations related to those we have experienced or which we aspire to live in reality. Thus, advertising or fashion photographycan show itself empathetic to the observer, leading him or her not only the desire for the displayed product, but also for the situation that is presented by the setting and the model / mannequin layout, as it can be seen in the image taken from one of the catalogs of the Brazilian designer Martha Medeiros[1]:

[1] Martha Medeiros is now a national benchmark for the fashion and luxury industry for the appreciation of craft in her pieces. The stylist got promoted when she joined the rendeiras cooperatives of the countryside of Alagoas, on the banks of the River São Francisco (Nery 2012 apud Luz, 2013).

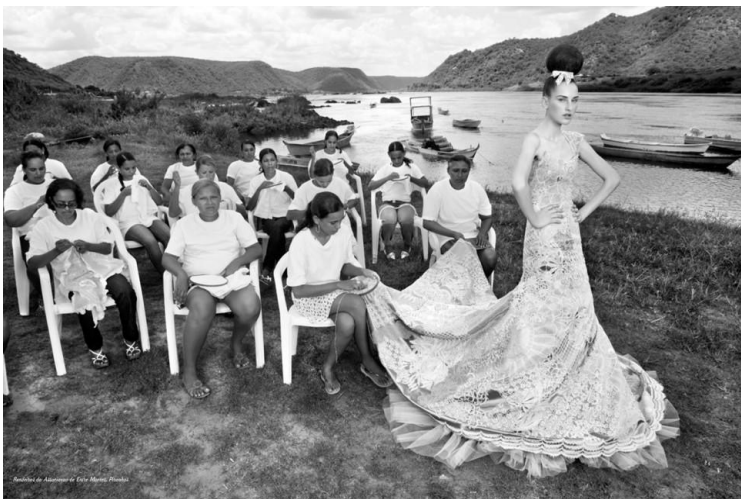


Figure 1: Image of Alagoas Collection from Martha Medeiros

According to Goffman (1991), before the advertising photographs the viewer identifies himself/herself with the image he/she sees and wantsit for himself/herself; and despite feeling driven to purchase the product that is offered through the image, what the subject actually wants is to be in the others position, in the situation staged by the model.

The photo above shows the impending power reaction to the objects produced by hand; the pose of the model and the subservience of the craftsman that appear in a large number to produce just one dress. Besides the exclusivity character of the piece that the picture evokes, there is still the issue of economic overvaluation of the product that is justified by the amount of 'living labor' in the process.

According to Luz (2013), the final value of a piece from the designer Martha Medeiros can reach very high values, such as 19,900 reaisfor a skirt for example, which is not consistent with the actual market value when the pieces are purchased directly from the craftsman. Considering this, Luz (Idem) questions about the economic relationship between the designer, the craftsman and the ultimate consumer, stating that often the appeal to the cultural value of the craft and even the discourse on sustainability are just ways to justify the economic overvaluation of the pieces and the selection of the brand consumers. The image confirms the role of crafts in the industry as a differentiated asset from those produced and consumed in mass and, consequently, for a few.

Given these observations, one can deduce that it is in the desire sphere almost inaccessible that the commodities are transformed into luxury goods. Its objectivity is in its meaning and not its functionality. In the case of handicraft, in the contexts in which its production is linked to the*design,*this characteristic of a singular commodity, a luxury good, is linked not only to its aesthetic value, but mainly because its value is supported by the cultural appeal.

In this sense, we can enter inanother point that composes this approach; the establishment of market demands through the cultural appeal of the commodities. About this, Canclini (1993) states that the craft shows itself today as a necessity of the capitalism. Since this one needsan appeal that can be strongerto their commodities, the handicraft works as an effective means of drawing the consumers' attention by the value it brings to the objects; symbolic or cultural value. Consequently, the craft begins to be moreover in contact with the *design* and its product planning and developing techniques, remaining to know how these techniques are adapted to the craftsman's reality.

3. The return to local culture as a distinction

In the last ten years we have been seing the considerable advance in the number of actions, of all kinds, which are based on the integration between crafts and design products. The interaction between these two

production sectors is becoming more widespread as an alternative to the appreciation of the Brazilian product in the foreign market (Estrada, 2007; SEBRAE, 2002; Freitas, 2006).

It is not uncommon the professionals, scholars and institutions that advocate the use of craft as a differentiation factorfrom the industrial products and as aform of aggregating cultural and symbolic values to them.

Evidencing this is the broadening of the actions that aim the expansion and the qualification of the craftsman labor in order the craft follows the fashion trends and requirements of technical quality and innovation that the market imposes. Furthermore, there is multiplication of contests, events, partnerships and projects that focus on the craft correlatedto the design, and to name a few examples: Pesquisa Cara Brasileira, 2003; Premio SEBRAE top 100 de artesanato; Projeto Artesanato Competitivo – Ceart that is linked to the Brazilian Handicraft Program.

Besides trying to meet the market requirements of aggregating cultural value to the commodities produced in the country, these initiatives are also closely linked to new social myths widespread in the contemporaneity such as the sustainability. In this sense, it has been latent the need to reframe the products that are offered and, thereby, create new reasons for consumption, since currently we consume less by objective reasons than by its meaning (Lipovetsky, 2008).

As we turn our attention to the commodities produced from the relationship designer / craftsman, we can see that as we contemplate the beauty of the texture and a lace's trim on the catwalk, and praise the designer's creativitywhen he/she reaches that effect; as we wish a basket or a whole sofa in braided straw covered with calico coated pads that are offered to us through the window of a sophisticated decor shop, or; as we contemplate the campaign of a famous clothing brand whose concept is Brazilianness and the warmth of our people, whose setting takes place in a country town or in a fishermen village etc., we are prioritizing the product and the senses to them attributed by the media and by the market. This enchantment caused by advertising in order to give the product a different "aura" from the simple commodity, ends up overshadowing the one that is the key in the work execution: the craftsman.

By bringing the memory of childhood memories, of our greatgrandparents, of our roots is that the handmade pieces appear so attractive; it is by the feelings they evoke, and consequently the senses we attach to them. But it is necessary to think about the concrete relations behind these frameworks: What is behind the flowability of the lace that falls beautifully and flowing over the model's body? What is behind the sofa that is presented to us in a perfect composition in that window shop? What is the size of the isolation band that delimited the place of the model and the production team from that brand that preaches Brazilianness, from the fishermen and the people who really belong to that scenario?

What's real and what is forged in these images that are presented to us by the market, the media and the society? In what do we believe? Or what they make us believe?

In this senses "inebriation", we find everything that is shown to us beautiful, creative, 'bucolic'. As Adorno (2003), the paucity of critical vision is aninevitable conclusion of the dynamics of the current production process, and aboutthis he says:

> *"And the cultural industry has a major role in all of this when it determines the entire sense structure of the cultural life for the strategic rationality of economic production, which inoculates in cultural assets when they become strictly in commodities, their own culture organization is, therefore manipulative of the senses of the cultural objects subordinating them to economic and political senses, just to the current situation "*(2003, p.21).

Meditating about Adorno's statements and taking as an example the images described above, we are inevitably looking away from the place that really deserves our attention: the working relationships behind the craft and culture mediatization.

In today's society the senses are taken / guided by the concepts already put: Adorno and Horkheimer (1988) call it "standards", in other words, when we are led to love and adopt, to find beautiful what is shown us, without considering between the *lines*. The lack of critical sense and free conscience (independent of social standards) is also called by the authors as a state of tutelage in which the man lies.

In his studies Marx points to a factor immanent to the work and what can be well exemplified when we take as a basis the issue of craft production and recognition of the craftsman work. Marx thinks the work as a way of*objectifying the subjectivity*, In other words, when the worker is objectified in the "thing", recognizing himselfin what he created / developed with their own hands.

Based on this assumption, we can consider that, in the case of the handicrafts marketing, even if the result of the work becomes an exchange asset, belonging to someone else in the future, the craftsman keeps on recognizing that as one of his creations. And, after all, it is in the recognition of handcrafted piece as a product of the manual process developed by an individual whichlays all its symbolic value, as we can be observe in the craft conceptualization defended by the Brazilian Handicraft Program:

> *"Includes all the production resulting from the processing of raw materials, with manual dominance, by an individual that holds integral domain of one or more techniques, combining creativity, skill and cultural value (it has symbolic value and cultural identity), and may in the process of his activity occur limited aid of machines, tools, artifacts and utesils "*(PAB, 2012, p. 12).

In the examples presented throughout the text, the labor relations involving the craftsman at his trade are overshadowed by the overvaluation of the final product, which unfortunately most of the timesis attributed to the expertise of the designer who designed it or to the brand (entity, public policy etc.) which is being broadcasted.

Since the crafts implementing policies are predisposed to promote the craftsman's workin a way he can boost his craft, generating employment and income for themselves and their fellows, it is necessary a more grounded action, enabling craftsmento recognize themselves in their work they do, appreciating it and appreciatingthemselves at the same time. However, what we see in most interventions, is the alienation of the craftsman's creative gesture which becomes the responsibility of the designer that mediates the actions undertaken by companies or public policy. However, it is important to emphasize that such crafts interventions do not occur in an imposing way but they are the result of negotiations between entities and craftsmen. Such negotiations involve the interest exchanges between productive groups and their needs and the needs of those entities.

4. Final Considerations: negotiations and cultural intersections

Canclini (2008, p. 198) notes that *"Fundamentalist orientation that was formed during the 1970s and 1980s in Latin America that reduces the complex interactions between the subaltern and hegemonic classes to a mere bipolar confrontation are nothing more than a rouge reductionism"*. For the author, this kind of thinking closes the eyes to the complicities and *"Reciprocal uses that weave between hegemonics and subalterns"*. This dialectical perspective that opens space for interactions or sets of interests between classes can also be seen in the light of the Foucault's theory, where in the social interactions the power ceases to be a dominating action practiced vertically to become a decentered and multifactorial practicein the political relations whose conflicts and asymmetries are modeled by the commitments among the actors even if they are placed in unequal positions.

Therefore, there's the relative consensus that such institutional interventions, state or not, find on the behalf ofthe members of popular groups when it comes to implementating interventions in their tasks, such as handicrafts and folk dances, for example, it results to the fact that such interventions not only economically exploit the craftsman, but also include services. According to Canclini, the institutions make financial loan, teach to use bank credits, suggest changes and techniques and style to improve sales, help perform a type of marketing whose rules craftsmen often have difficulty learning (2008, p. 202). Thus, we can realize according to the author:

> *"[...] That economic domination mixes with exchanges of services, it is understandable that the principal behaviour of the craftsmen is not confrontation; they act demonstrating a complex combination of social roles: workers, subordinates, customers and beneficiaries that enjoy the competition between the institutions and the private agenciesthe most"* (Ibdem).

In this sense, at the same time the popular classes are affirmed in spaces or specific rituals, its original identity, whether through institutional interventions or not, "they reshape their cultural heritage assimilating knowledge and customs that allow them to reposition themselves into new political and socio-cultural working relationships "(2008, p. 205).

Thus, for Canclini (2008), the negotiation is installed in the collective subjectivity in everyday culture. In Latin America such negotiations result of its miscegenationhistory and syncretisms, and are high-lighted in the contemporary societies by complex interactions between the traditional and the modern, the popular and the cultured, the subaltern and the hegemonic.

Based on all these considerations, Canclini (2008) concludes that the popular is not a scientific concept, with a number of distinctive features capable of a unified definition. And, "since there is nota popular definition such as something that opposes oneanother, something that is the 'non-popular', the popular becomes the position that social actors occupy in the drama of struggles and in the social interactions (p. 207). The author thus, leaves a loophole so we think ofpopular as something in the scenarios and simulationsfield à la Goffman (1991), where the popular role can also be performed depending on the negotiations that take place in a particular context or socialsituation.

Observing still the production, the representations and the craft consumption as well as other "cultural assets" at present days, we can consider the statementsabout the agency involved in the consuming act developed by Michel de Certeau (2013) in his work "The invention of everyday. " This author states that "It is necessary to be interested in not only by cultural products offered at the commodoties market, but by the operations of its members; it is necessary to mind 'different ways' of socially mark the operated deviation in a given practice "(Idem, p. 13).

In his work, Certeau does not consider consumption as a passive act, but a way of action exercise. He believes that daily consumers practices are the "tactics" type which refutes the notion of passivity in the reception and behavior massification, as it has been proposed by scholars from Frankfurt.

According to Certeau (2013), we can consider in a "qualified production of the consumption" way that it is not noticed the product itself, but in the ways of using them or acquiring them. Thus, even if the offer occurs from the dominant economic order, it is to understand how users apply these products in their daily lives. For him, the most important is to understand how the working classes play with the hegemonic mechanisms of the discipline through their everyday acts not necessarily conforming to them, but changing them.

This theoretical trace erected until here serves as a basis for approaching a dialectical and critical way the relations established between designers and craftsmen in the context of crafts interventions, helping us to not incur loss regarding protectionist or condemnatory protectionists inclinationsrelated to the crafstman or to the designer.

References

Adorno, T. 2003. Educação e Emancipação. São Paulo,Paz e Terra.

Adorno, T., Horkheimer, M. 1988. Dialética do Esclarecimento, Rio de Janeiro, Zahar,

Appadurai, A. 2008. A vida social das coisas. Rio de janeiro, Eduff.

Barroso, E. N. 2002. Curso design, identidade cultural e artesanato, Fortaleza, SEBRAE.

Canclini, N. G. 1993. As culturas populares no capitalismo, São Paulo, Brasiliense.

Canclini, N. G. 2008. Consumidores e cidadãos, Rio de Janeiro, UFRJ.

Certeau. M. 2013. A invenção do cotidiano, Petrópolis, Vozes.

Estrada, M. H. 2004. Sete anos de transformações: *design*, artesanato, industria e mercado. *Revista Arc Design*, 38, 243-265.

Fleury, C. A. 2002. Renda de bilros, Renda da terra, Renda do Ceará: a expressão artística de um povo. São Paulo, Annablume.

Freitas, A. L. C. 2006. Design e artesanato, Belo Horizonte, Ufmg.

Goffman. E. 1991. Los momentos e sus hombres, Barcelona, Paidós.

Galvão, R. 2006. Aracati: Labirinto de Sonhos e de luz. Fortaleza, Edições Sebrae - Ce.

Instituto Brasileiro de Georafia e Estatística, Perfil dos municípios brasileiros: Pesquisa de informações básicas municipais 2010. IBGE [Online]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic.

[Acesso 08 Março 2014]

Lima, R. G. 2006. O povo do candeal: sentidos e percursos da louça de barro, Rio de Janeiro, UFRJ.

Lipovetsky, G. 2008. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo, Cia das Letras.

Luz, Ana Carla Andrade. 2013. Artesanato de luxo: da arte popular ao objeto de desejo, Fortaleza, Marista.

Marx, K. 2012. O capital: crítica da economia política, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

Programa do artesanato brasileiro. 2012. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio [Online]. Brasil: Disponível em http//pab.desenvolvimento.gov.br. Acesso setembro de 2012.

Safar, G. H. 2002. Subsídios para a elaboração de programas de melhoria da qualidade da produção de cerãmica artesanal, Belo Horizonte, Ufmg.

Sebrae. 2002. Cara brasileira: a brasilidade nos negócios, o caminho para o “Made in Brazil”. Fortaleza, SEBRAE.

ARTESANATO: QUAL O VALOR DESSA MERCADORIA HOJE?

EMANUELLE KELLY RIBEIRO DA SILVA[1], ENEAS ARRAIS NETO[2], CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA MATOS[3]

[1]*Universidade Federal do Ceará, emanukelly@gmail.com*

[2]*Universidade Federal do Ceará, eneas_arrais@hotmail.com*

[3]*Universidade de Fortaleza e Fanor DeVry Brasil, cynthiasousa@terra.com.br*

***Resumo**: O presente artigo apresenta considerações sobre a valorização do artesanato como bem de consumo nos dias atuais. Parte de uma discussão teórica com enfoque nas teorias erigidas por estudiosos da escola pós-culturalista como Canclini e De Certeau, bem como das formulações de Marx sobre o fetiche da mercadoria com o objetivo de construir uma visão crítica sobre as ações voltadas para a promoção do artesanato no Brasil.*

***Palavras chave:** Artesanato. Cultura. Moda. Consumo.*

1. Artesanato: bem cultural, bem de consumo, objeto de pesquisa

A complexidade que envolve os estudos sobre o artesanato decorre do fato de que este, na qualidade de elemento componente do patrimônio cultural, incorpora-se ao conjunto de monumentos, documentos e objetos que constituem a memória coletiva de um povo e, portanto, deve ser considerado do ponto de vista social e cultural. Por outro lado, o artesanato também possui características que atendem aos interesses da sociedade de consumo, como o valor estético e o simbólico; dessa forma, seu potencial econômico é crucial para o acirramento das discussões.

Catherine Fleury (2002) coloca que o trabalho feito com os artesãos por meio de políticas púbicas pode constituir uma forma de impulsionar a atividade destes, que antes jaziam às margens de uma "dispersão", motivando-os a produzir, "revalorizar" sua arte e a considerar sua participação a nível cultural. Porém, em outro momento de seu texto, a mesma autora afirma que as ações promovidas por órgãos que tratam da problemática socioeconômica e da especulação sobre o futuro do artesanato, podem acarretar outro problema; "o cultivo do artesanato", que consiste na articulação de meios para o desenvolvimento do mesmo como bem econômico e de exportação. Portanto, se por um lado tais políticas de "desenvolvimento" promovem a valorização do artesanato como crítica à produção serializada dos objetos e impulsionam sua produção por meio da aplicação de novas técnicas de trabalho, por outro as mesmas terminam por "amoldá-lo" ao sistema mercadológico vigente, provocando, com isso, a alteração de suas características simbólicas.

Desse modo, mesmo sob imprecisões teóricas a respeito de sua aplicabilidade como meio de promover o "desenvolvimento" do artesanato, podemos perceber que as políticas públicas de intervenção na produção artesanal vêm sendo fortemente disseminadas na contemporaneidade. Segundo uma pesquisa feita pelo Sistema Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE, 2008) com 210 cooperativas e associações de artesãos espalhadas pelo país, foi estimado que este setor movimenta recursos correspondentes à metade do faturamento dos supermercados e se aproxima da indústria automobilística.

De acordo com dados veiculados pelo IBGE (2010), o artesanato chega a movimentar *até R$ 52 bilhões por ano, como apresentado na pesquisa do Vox Populi de 2010, encomendada pelo Central Mãos de Minas / Instituto Centro Cape''.*

De acordo com Freitas (2006, p. 18), “o aumento da receptividade dos produtos artesanais pelo mercado vem intensificando sua produção e este é um ponto que tem merecido atenção no tocante ao planejamento, organização e condições de trabalho”. No entanto, a autora constata que, no que diz respeito ao planejamento de programas que tem como finalidade a adequação do artesanato às exigências do mercado, há, muitas vezes, certa precariedade nos diagnósticos apresentados sobre as comunidades produtoras e, consequentemente, um mal desenvolvimento das atividades ligadas ao *design* e às intervenções no modo de produzir dos artesãos.

Freitas (2006) coloca, ainda, que se consideramos como peculiaridade principal da produção artesanal a sua capacidade de oferecer ao mercado um produto feito à mão, a atenção dos programas e políticas intervencionistas deveria estar voltada não só para o produto, mas também para o produtor, ou seja, o artesão. Assim, é preciso levar em consideração seu modo de vida, seus valores e seus anseios para que os métodos de implementação da produção sejam adequados às suas particularidades e exigências em relação ao trabalho.

Conforme os estudos já realizados em torno desta temática, podemos perceber que grande parte das políticas voltadas para a implementação do artesanato segue o modelo aplicado pelo SEBRAE (FREITAS, 2006; LIMA, 2006; GALVÃO, 2006) que consiste na inserção de novos métodos de trabalho no processo produtivo dos artesãos, tendo como objetivo sua adequação ao mercado. Tal intenção está transcrita abaixo, na citação, bem como algumas das medidas adotadas,

> *''Este é um dos objetivos do Programa de Artesanato: Irmãos do Ceará, desenvolvido pelo SEBRAE/Ce. Implantado em todas as regiões do Estado, o programa realiza capacitações nas áreas de associativismo, noções de gerenciamento básico, novas tecnologias e tem como meta, revitalizar o artesanato local, dando novo impulso a ele, através do investimento e organização dos grupos assistidos, melhoria de qualidade do produto e adequação mercadológica''* (GALVÂO, 2006, p.11).

Nesta citação percebemos que o discurso de “revitalização” – que corresponde, para as entidades que dele fazem uso, à oportunidade de obter “melhores condições de trabalho e renda” para os artesãos, bem como a “revalorização” e a “preservação” do seu ofício – é mantido como forma de justificar a forte intervenção institucional nos métodos tradicionais de produção do artesanato. Dessa forma, se por um lado a implementação da produção artesanal é pautada nos discursos de “revitalização”, “promoção” e “preservação” do artesanato, por outro ela também enfatiza seu potencial mercadológico que é inseparável de profundas transformações nos métodos tradicionais de produção e no cotidiano dos artesãos.

De acordo com Freitas (2006), o desafio está em conciliar as necessidades do consumidor atual em termos de qualidade, custos, acesso etc., com os aspectos que mais caracterizam a produção artesanal, sem que ocorra a perda dos valores culturais envolvidos em sua produção. Neste sentido, em face das contrariedades discursivas que envolvem as intervenções na produção artesanal, Diva Mercedes, coordenadora do Programa de Artesanato do SEBRAE/CE durante os anos de 2001 a 2006, afirma:

> *''O que diferencia a aceitação do trabalho de um artesão dos demais, é o apelo comercial voltado para a cultura local; logo, [continua] é necessário manter a diversidade no artesanato de maneira que se resguarde as suas características como bem cultural''*(GALVÃO, 2006. p. 22).

Podemos perceber, a partir do depoimento que a questão de como incentivar a produção do artesanato, preservando os saberes e os métodos tradicionais próprios dos artesãos, é tema central entre as entidades responsáveis pelas políticas de desenvolvimento da atividade.

Freitas (2006) considera que a produção artesanal contemporânea já se apresenta, em muitos casos, sob formas jurídicas, principalmente como cooperativas, no mesmo plano que micro e pequenas empresas e com necessidades semelhantes: adequação do produto final às tendências de mercado e a novas funcionalidades, adaptação do processo produtivo, equipamentos e tecnologias de produção e utilização de novas matérias-primas. Segundo a mesma autora, apesar de envolver um sistema produtivo de baixa

complexidade, o artesanato é um setor que abrange todo o processo de desenvolvimento de produto, se comparado ao setor industrial. No entanto, os aspectos produtivos do artesanato devem ser considerados com cautela.

Com a inevitável ampliação das intervenções no setor artesanal por meio de políticas públicas diversas, o artesanato vem passando por avaliações e reestruturações no tocante ao processo produtivo, ao produto e ao mercado. De acordo com Safar (2002), esta movimentação gera a necessidade de revisão nos processos de trabalho, de aquisição de conhecimentos e incorporação de novas práticas às quais o artesão não precisava estar atento anteriormente. Conforme salienta Freitas (2006), apesar de o artesão possuir extrema intimidade com todo o processo de produção, este foi elaborado para a confecção de um volume reduzido de peças, aspecto inerente ao segmento; assim, a adoção de novas estratégias logísticas surge como uma necessidade, sendo imprescindível para atender às oportunidades oferecidas pela abertura de mercado. Entretanto é necessário que se faça uma discussão não apenas sobre os aspectos que envolvem a produção do artesanato, mas também sobre seu percurso depois da peça pronta. É preciso buscar nos fatores que envolvem a mercantilização do artesanato os papéis e os significados que ele vai agregando ao longo de sua vida social (APPADURAI, 2008).

2. Valor e fetiche no objeto artesanal

Ao procurarmos compreender as transformações erigidas na produção artesanal atualmente, consideramos necessária a reflexão sobre o artesanato, levando-o em conta como mercadoria. Portanto, neste tópico iremos abordar os conceitos de mercadoria, valor e fetiche a partir da teoria erigida por Karl Marx em *O capital*.

De acordo com Marx (2012), a mercadoria constitui a célula econômica da sociedade burguesa. Para ele, a riqueza das sociedades regidas pelo capital configura-se na “imensa acumulação de mercadorias” e a mercadoria quando considerada de modo isolado constitui a forma elementar dessa riqueza. Nas palavras de Marx:

> *''A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia'' (*MARX, 2012, p. 57).

Citando Nicholas Barbon (1696 apud MARX, 2012, p. 57), o estudioso coloca o seguinte: “desejo envolve necessidade; é o apetite do espírito, é tão natural como a fome para o corpo. [...] A maioria [das coisas] tem valor porque satisfaz as necessidades do espírito”.

De acordo com Marx (2012), compreende-se que é a utilidade de uma 'coisa' é o que faz dela um 'valor-de-uso', sendo esta utilidade determinada pelas propriedades materialmente inerentes à ela, por isso a mercadoria é considerada, antes de tudo, um bem. Por outro lado, Marx (2012) aponta que o valor-de-uso só se realiza com o consumo.

Para Marx (2008), o valor dos objetos é determinado pela 'quantidade de trabalho' gasta para produzi-los. Em outras palavras, o valor de uma mercadoria é determinado pela quantidade média de trabalho gasta durante a sua produção. Nesse sentido, “as mercadorias que contêm iguais quantidades de trabalho, ou que podem ser produzidas com o mesmo tempo de trabalho, possuem, consequentemente, valor de mesma magnitude (MARX, 2012, p. 61)”.

Apesar da aparente simplicidade da teoria formulada por Marx, é importante atentar para o fato de que a produtividade do trabalho e , portanto, a determinação do valor de troca das mercadorias, está sujeita a diversas circunstancias, dentre elas a destreza média dos trabalhadores, o grau de desenvolvimento científico e tecnológico, a organização social do processo de produção, o volume e a eficácia dos meios de produção e as condições naturais (2012, p. 62). Trazendo estas considerações de Marx como base para reflexão sobre a realidade do presente objeto de estudo (a produção artesanal), podemos afirmar que, no caso da produção de peças de cestaria, por exemplo, a quantidade produzida depende de fatores como, a

quantidade e a qualidade da palha encontrada na natureza, a habilidade e o tipo de organização dos artesãos para a produção. Esses são fatores básicos que determinarão o valor-de-troca dos produtos. Disto conclui-se que o mesmo não é fixo, ao contrário, pode variar de acordo com alterações nas circunstancias mencionadas.

Em resumo, podemos deduzir a partir das considerações tecida por Marx que o valor da mercadoria varia conforme a quantidade e a qualidade de trabalho nela cristalizada. E isso é fundamental para compreendermos o cerne da valorização do artesanato no mercado atual.

O autor acrescenta, ainda, que uma coisa pode ter valor de uso sem ter valor (de troca), como por exemplo: o ar, a água de um rio, uma madeira que cresce espontânea na selva. Além disso, quando alguém gera um produto para com ele satisfazer sua própria necessidade, ela gera valor-de-uso, mas não valor-de-troca, ou seja, não é criada uma mercadoria em si. Para ser mercadoria, afirma Marx (2012, p. 63), o produto tem que ser transferido a quem vai servir como valor-de-uso por meio da troca (venda). "Finalmente, nenhuma coisa pode ser valor se não é objeto útil; se não é útil; tampouco o será o trabalho nela contido, o qual não conta como trabalho e, por isso, não cria nenhum valor". Disto parte a nossa consideração do artesanato como bem de consumo ou como mercadoria e não como um bem que deva permanecer ''intocado''.

Compreendemos melhor este aspecto do artesanato quando Marx (2012, p. 57) acrescenta que não há nada de misterioso na mercadoria, uma vez que ela é produzida exatamente para satisfazer necessidades humanas, quer essas necessidades provenham do "estômago ou da fantasia''. No entanto, o mistério da mercadoria aparece quando os homens passam a considera-la, inconsciente ou conscientemente, como um ''ente autônomo", com vida própria, capaz de manipular seus apetites e desejos. As formulações de Marx mostram-se bastante atuais ao percebermos que hoje, a mercadoria se desloca de sua posição de "meio", colocando-se entre a necessidade humana e a satisfação dessa necessidade, para a posição de "fim" – objetivo da necessidade.

De acordo com Marx (2012, p. 93) " o caráter misterioso da mercadoria não provém de seu valor de uso, nem tampouco dos fatores determinantes de seu valor'', mas daquilo que ela provoca nos homens:

> *''É evidente que o ser humano, por sua atividade, modifica do modo que lhe é útil, a forma dos elementos naturais. Modifica, por exemplo, a forma da madeira, quando dela se faz uma mesa. Não obstante, a mesa ainda é madeira, coisa prosaica, material. Mas logo que se revela mercadoria, transforma-se em algo ao mesmo tempo perceptível e impalpável. Além de estar com os pés no chão, firma sua posição em relação às outras mercadorias e expande as idéias fixas de sua cabeça de madeira, fenômeno mais fantástico que se dançasse por iniciativa própria''*. (MARX, 2012, p. 93)

Marx (2012) fala que, para tentar entender esse fascínio provocado pela mercadoria, só mesmo buscando uma comparação com a ideia de crença. No campo da crença, "os produtos do cérebro humano aparecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantém relações entre si e com os seres humanos (2012, p. 94). É a esse tipo de relação estabelecida entre os homens e as mercadorias e entre estas e outras da mesma espécie, como se todos fossem seres autônomos, que Marx denomina de ***fetichismo***.

Outro aspecto importante colocado por Marx (2012) e que não podemos perder de vista é que a conversão dos objetos úteis em valores é um produto social do homem. Sobre isso, é bastante sugestiva a afirmação de Kopytoff (in APPADURAI, 2008, p. 89), de que a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural, uma vez que elas não são apenas produzidas materialmente como coisas, mas são, também, sinalizadas culturalmente como um tipo determinado de coisas. E, partindo dessa perspectiva, encontramos na concepção que se tem hoje do artesanato, e seu papel social, o exemplo mais profícuo da referência a esta característica da mercadoria como é colocado por Kopytoff. O artesanato faz parte exatamente do rol de mercadorias que têm como característica privilegiada serem menos objetos utilizáveis do que bens estéticos e simbólicos. Dessa forma, o fetiche está arraigado às peças artesanais.

No caso do bordado, uma das tipologias de artesanato que é muito produzida no Ceará-Brasil, essa significação ultrapassa ainda mais o caráter utilitário, haja vista as pessoas apreciadoras de tais produtos se referirem aos seus enxovais ou conjuntos de copa não pelo nome de cada peça que o compõe (lençol, toalha, colcha etc.), mas pela denominação do bordado que as enfeita. O que se pode perceber em advertências do tipo: "olhe menino, não vá sujar o meu bordado com esse leite!".

De acordo com Kopytoff (in APPADURAI, 2008), as mercadorias são um fenômeno cultural universal, sua existência é concomitante à existência de transações que envolvem a troca de coisas (objetos e serviços) e, sendo o intercâmbio um aspecto universal da vida social humana, as mercadorias configuram um de seus aspectos centrais. Para este autor, mais significativo do que a adoção ou troca de objetos é a maneira pela qual eles são redefinidos e colocados em uso. E, "considerando que a mercadoria é algo que tem valor de uso e que pode ser trocado por uma contrapartida dentro de um contexto imediato" (Idem, p. 89), tem-se que a capacidade de uma coisa ser vendida ou trocada já é um indicador indiscutível de seu *status* de mercadoria. Da mesma forma, a dificuldade de algo ser vendido ou trocado pode revelar um *status* especial do mesmo, ou seja, lhe confere uma aura superior e o isola daquilo que é comum. É por isso que o fator preço é determinante para a afirmação da singularidade das peças de artesanato, quanto mais elevado seu valor de troca, menos intercambiável ele se torna, sendo colocado, assim, numa posição superior à dos outros tipos de mercadoria.

Nesse sentido, o artesanato, neste contexto de diferenciação, atua de formas distintas, por meio das significações que lhes são conferidas. Por trazer em sua formação valores psicossociais e estéticos, ele possui singular importância entre os consumidores, no entanto, a sua utilização para fins de classificação social dificulta o seu acesso pela maior parte das pessoas. Dessa forma, a inserção do artesanato na esfera das relações de consumo vai além da simples depreciação dos produtos feitos em série na sociedade capitalista. Como afirma Canclini (1993), ele atende a desejos e valores na sociedade, daí a sua produção ser orientada para as camadas mais elevadas ou para países do exterior, por exemplo. O artesanato supre uma lacuna deixada pela produção industrial que é a lacuna da identificação e da individualização simbólica dos objetos, é nesse sentido que Barroso (2002, p. 10) afirma que "quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas".

Segundo Canclini (1993), o artesanato conserva uma relação mais complexa em termos de sua origem e do seu destino, por ser um fenômeno econômico e estético, sendo não capitalista devido à sua confecção manual e seus desenhos, mas se inserindo no capitalismo como mercadoria. Também é preciso colocar que esta particularidade que envolve a mercantilização do artesanato também está relacionada à valorização da cultura como elemento de afirmação identitária de lugares, estados e nações na atualidade, que tem sido um forte recurso discursivo com o objetivo de incrementar práticas economicistas.

Partindo dessas considerações, tem-se, ainda, que a mídia representa um papel decisivo no que se refere à mercantilização do artesanato e o seu direcionamento para as classes mais abastadas, uma vez que ela comunica e, ao mesmo tempo, estabelece o elo de desejo entre os produtos e os consumidores. A imagem publicitária, de acordo com Goffman (1991), tem a capacidade de influenciar porque os personagens das campanhas publicitárias se colocam em posições [poses] e se apresentam em situações relativas àquelas que vivenciamos ou que almejamos vivenciar na realidade. Desse modo, a fotografia publicitária ou de moda consegue se mostrar empática ao observador, provocando-lhe não somente o desejo pelo produto exibido, mas também pela situação que é apresentada pelo cenário e disposição do modelo/manequim, como podemos observar na imagem retirada de um dos catálogos da estilista brasileira Martha Medeiros[1]:

[1] Martha Medeiros é hoje referência nacional para a indústria da moda e do luxo por meio da valorização do artesanato em suas peças. A estilista ganhou projeção quando se associou a cooperativas de rendeiras do interior de Alagoas, às margens do Rio São Francisco (NERY 2012 apud LUZ, 2013).

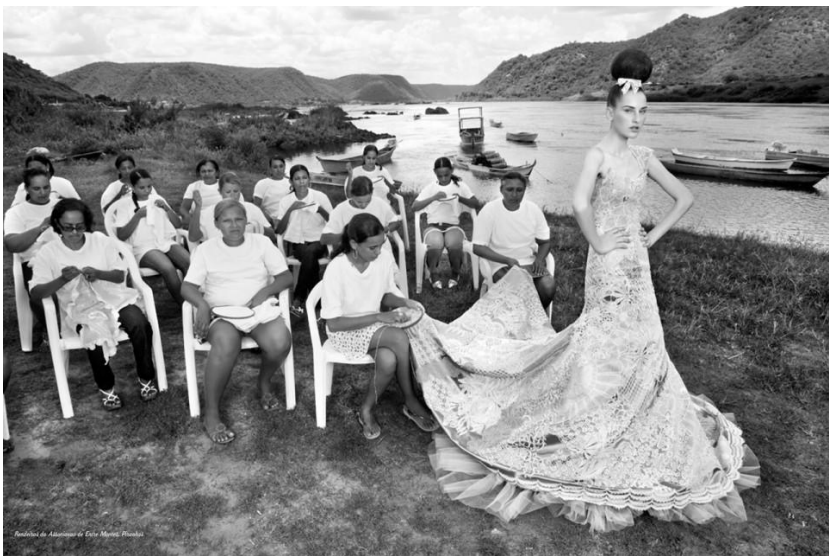


Figura 1: Imagem da Coleção Alagoas de Martha Medeiros.

Para Goffman (1991), diante de fotografias publicitárias o observador se identifica com a imagem que vê e a deseja para si; e apesar de sentir-se impulsionado à adquirir o produto que lhe é oferecido por meio da imagem, o que o sujeito deseja na realidade é estar na posição do outro, na situação encenada pelo modelo.

A foto acima revela a reação de poder iminente aos objetos produzidos artesanalmente; a pose da modelo e a subserviência das artesãs que aparecem em grande número para produzir apenas um vestido. Além do caráter de exclusividade da peça que a fotografia evoca, há ainda a questão da supervalorização econômica do produto que justificada pela quantidade de 'trabalho vivo' no processo.

De acordo com Luz (2013), o valor final de uma peça da estilista Martha Medeiros pode chegar a valores altíssimos, como 19.900 reais por uma saia por exemplo, o que não condiz com os valores reais de mercado quando as peças são adquiridas diretamente das artesãs. Diante disso, Luz (Idem) questiona sobre as relação econômica estabelecida entre o designer, o artesão e o consumidor final, colocando que muitas vezes o apelo ao valor cultural do artesanato e até mesmo aos discursos sobre sustentabilidade são apenas maneiras de justificar a supervalorização econômica das peças e a seleção dos consumidores da marca. A imagem reafirma o papel do artesanato na indústria como um bem diferenciado daqueles produzidos e consumidos em massa e, consequentemente, destinados a poucos.

Diante dessas observações, pode-se deduzir que é na esfera do desejo quase inacessível que as mercadorias são transformadas em bens de luxo. Sua objetividade está no seu sentido e não na sua funcionalidade. No caso do artesanato, nos contextos em que sua produção é vinculada ao *design,* essa característica de mercadoria singular, um bem de luxo, está atrelada não só ao seu valor estético, mas principalmente porque seu valor é amparado pelo apelo cultural.

Nesse sentido, podemos entrar em outro ponto que compõe esta abordagem; a criação de demandas de mercado por meio do apelo cultural das mercadorias. Sobre isso, Canclini (1993) coloca que o artesanato se mostra na atualidade como uma necessidade do capitalismo. Por este necessitar de um apelo que seja mais veemente para suas mercadorias, o artesanato funciona como meio eficaz de chamar a atenção dos consumidores pelo valor que agrega aos objetos; o valor simbólico ou cultural. Em consequência, o artesanato passa a estar cada vez mais em contato com o *design* e suas técnicas de planejamento e desenvolvimento de produtos, restando saber de que forma tais técnicas são adaptadas à realidade dos artesãos.

3. O retorno à cultura local como distinção

Nos últimos dez anos, assistimos ao avanço considerável do número ações, de todos os tipos, que têm como base a integração entre produtos artesanais e produtos de design. A interação entre esses dois setores da produção vem sendo cada vez mais difundida como alternativa para a valorização do produto brasileiro no mercado externo (ESTRADA, 2007; SEBRAE, 2002; FREITAS, 2006).

Não são raros os profissionais, estudiosos e as instituições que defendem a utilização do artesanato como fator de diferenciação dos produtos industriais e como forma de agregação de valor cultural e simbólico aos mesmos.

Prova disso é a ampliação das ações que visam à expansão e a qualificação da mão-de-obra dos artesão a fim de que o artesanato acompanhe as tendências da moda e as exigências de qualidade técnica e inovação que o mercado impõe. Além disso, há multiplicação de concursos, eventos, parcerias e projetos que têm como foco o artesanato em correlação com o design e, para citar alguns exemplos: Pesquisa Cara Brasileira, 2003; Premio SEBRAE top 100 de artesanato; Projeto Artesanato Competitivo – Ceart que é vinculado ao Programa Artesanato Brasileiro;

Além de buscar atender às exigências do mercado de agregar valor cultural aos bens produzidos no país, essas iniciativas também estão intimamente ligadas aos novos mitos sociais difundidos na contemporaneidade como é o caso da sustentabilidade. Nesse sentido, tem sido latente a necessidade de ressignificar os produtos que são ofertados e, com isso, criar novas razões para o consumo, já que atualmente consumimos menos por razões objetivas do que pelo significado (LIPOVETSKY, 2008).

Ao voltarmos nossa atenção para os bens produzidos a partir da relação designer/artesão, podemos perceber que ao contemplarmos a beleza da textura e do caimento de uma renda na passarela, e elogiarmos a criatividade do estilista ao conseguir aquele efeito; ao desejarmos um cesto ou um sofá todo trançado em palha recoberto por almofadas revestidas de chita que nos são oferecidos através da vitrine de uma sofisticada loja de decoração, ou; ao contemplarmos a campanha de uma marca famosa de roupas que tem como conceito a brasilidade e o calor do nosso povo, cuja a ambientação se dá numa cidadezinha do interior ou numa aldeia de pescadores etc., estamos priorizando o produto e os sentidos que lhes são atribuídos pela mídia e pelo mercado. Esse encantamento provocado pela publicidade com a finalidade de dar ao produto uma “aura” diferente da de simples mercadoria, acaba por ofuscar aquele que é peça-chave na execução do trabalho: o artesão.

Ao trazerem à memória recordações da infância, de nossos bisavós, de nossas raízes é que as peças artesanais se mostram tão atraentes; é pelos sentimentos que evocam e, consequentemente, pelos sentidos que lhes atribuímos. Mas é necessário pensar nas relações concretas por trás desses quadros: O que está por trás da fluidez da renda que cai linda e esvoaçante sobre o corpo da modelo? O que está por trás do sofá que nos é apresentado numa composição perfeita dentro daquela vitrine de loja? Qual o tamanho da faixa de isolamento que delimitou o lugar da modelo e da equipe de produção daquela marca que prega brasilidade, dos pescadores e das pessoas que realmente pertencem àquele cenário?

Quais as relações reais e o que é forjado nessas imagens que nos são apresentadas pelo mercado, pela mídia e pela sociedade? Em quê acreditamos? Ou em quê nos fazem acreditar?

Nessa “inebriação” dos sentidos, achamos tudo o que nos é mostrado belo, criativo, 'bucólico'. Conforme Adorno (2003), a incipiência da visão crítica é uma conclusão inevitável da dinâmica do processo produtivo atual, e sobre isso ele afirma que:

> *''E a indústria cultural tem um papel preponderante nisso tudo quando determina toda a estrutura de sentido da vida cultural para a racionalidade estratégica da produção econômica, que se inocula nos bens culturais quando se convertem estritamente em mercadorias, a própria organização da cultura é, portanto, manipulatória dos sentidos dos objetos culturais subordinando-os aos sentidos econômicos e políticos, logo à situação vigente''* (2003, p.21).

Meditando sobre as colocações de Adorno e tomando como exemplo as imagens descritas acima, inevitavelmente estamos desviando o olhar do lugar que realmente merece nossa atenção: as relações de trabalho que estão por trás da midiatização do artesanato e da cultura.

Na sociedade atual os sentidos estão tomados/orientados pelos conceitos já postos: a isso Adorno e Horkheimer (1988) chamam de "padrões", ou seja, quando somos levados a adorar e adotar, a achar belo aquilo que nos é mostrado, sem considerar as *entrelinhas*. A falta de senso crítico e de consciência livre (independente dos padrões sociais) também é denominada pelo autores como estado de menoridade em que se situa o homem.

Em seus estudos Marx aponta para um fator imanente ao trabalho e que pode ser muito bem exemplificado quando tomamos como base a questão da produção artesanal e o reconhecimento do trabalho do artesão. Marx pensa o trabalho como forma de *objetivação da subjetividade*, ou seja, quando o trabalhador se objetiva na "coisa", reconhecendo-se naquilo que ele criou/desenvolveu com suas próprias mãos.

Partindo desse pressuposto, podemos considerar que, no caso da comercialização do artesanato, mesmo que o fruto do trabalho se torne bem de troca, passando a pertencer a outrem no futuro, o artesão continua percebendo aquilo como sendo "criação" sua. E, afinal, é no reconhecimento da peça artesanal como produto do processo manual desenvolvido por um indivíduo que reside todo o seu valor simbólico, como podemos observar na conceituação de artesanato defendida pelo Programa Brasileiro de Artesanato:

> *''Compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios''* (PAB, 2012, p. 12).

Nos exemplos apresentados ao longo do texto, as relações de trabalho que envolvem o artesão em seu ofício são ofuscadas pela supervalorização do produto final que, infelizmente na maioria das vezes é atribuído à expertise do designer que o projetou ou à marca (entidade, política pública etc.) que o está veiculando.

Uma vez que as políticas de implementação do artesanato se predispõem a promover o trabalho do artesão de maneira que ele possa impulsionar seu ofício, gerando ocupação e renda para si e seus companheiros, faz-se necessária uma ação mais embasada, que permita aos artesãos se reconhecerem no trabalho que realizam, valorizando-o e valorizando-se ao mesmo tempo. Porém, o que observamos na maioria das intervenções, é a alienação do gesto criador do artesão que passa a ser responsabilidade do designer que medeia as ações empreendidas por empresas ou por políticas públicas. No entanto, é importante salientar que tais intervenções no artesanato não ocorrem de forma impositiva, mas são fruto de negociações entre entidades e artesãos. Tais negociações envolvem as trocas de interesses entre os grupos produtores e suas necessidades e as necessidades das referidas entidades.

4. Considerações Finais: negociações e interseções culturais

Canclini (2008, p. 198) observa que "a orientação fundamentalista que se formou ao longo dos anos 1970 e 1980 na América Latina que reduz as complexas interações entre as classes subalternas e hegemônicas à um mero confronto bipolar não passam de um reducionismo grosseiro". Para o autor, este tipo de pensamento fecha os olhos as cumplicidades e "usos recíprocos que se tecem entre hegemônicos e subalternos". Esta perspectiva dialética que abre espaço para as interações ou jogos de interesses entre as classes também pode ser percebida à luz da teoria de Foucault, onde nas interações sociais o poder deixa de ser uma ação dominadora exercida verticalmente para se tornar uma prática descentrada e multideterminada das relações políticas cujos conflitos e assimetrias são modelados pelos compromissos entre os atores mesmo que estes estejam colocados em posições desiguais.

Assim, tem-se que o relativo consenso que tais intervenções institucionais, estatais ou não, encontram por parte dos integrantes de grupos populares quando se trata da implementação de intervenções em seus fazeres, como o artesanato e a danças folclóricas, por exemplo, se deve ao fato de que tais intervenções não só exploram economicamente os artesãos, mas também incluem serviços. De acordo com Canclini, as instituições fazem empréstimos financeiros, ensinam a utilizar créditos bancários, sugerem mudanças e técnicas e de estilo para melhorar as vendas, ajudam a realizar um tipo de comercialização cujas regras os artesãos geralmente têm dificuldades de aprender (2008, p. 202). Desse modo, podemos perceber conforme o autor:

> *''[...] que a dominação econômica se mescla com intercâmbios de serviços, é compreensível que a conduta prioritária dos artesãos não seja o confronto; estes agem demonstrando uma complexa combinação de papéis sociais: proletários, subordinados, clientes e beneficiários que tratam de aproveitar a concorrência entre as instituições e agências privadas''* (Ibdem).

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que as classes populares se afirmam em espaços ou em rituais específicos sua identidade originária, seja por meio de intervenções institucionais ou não, "elas reformulam seu patrimônio cultural assimilando saberes e costumes que lhes permitem reposicionar-se em novas relações socioculturais políticas e de trabalho" (2008, p. 205).

Assim, para Canclini (2008), a negociação está instalada na subjetividade coletiva, na cultura cotidiana. Na América Latina tais negociações decorrem de sua história de mestiçagens e sincretismos, e são acentuadas nas sociedades contemporânea pelas complexas interações entre o tradicional e o moderno, o popular e o culto, o subalterno e o hegemônico.

Com base em todas essas considerações, Canclini (2008) chega à conclusão de que o popular não é um conceito científico, com uma série de traços distintivos passíveis de uma definição unívoca. E, "como não há uma definição de popular como algo que se oponha a outro algo que seja o 'não-popular', o popular passa a ser a posição que os atores sociais ocupam no drama das lutas e das interações sociais (p. 207). O autor deixa, assim, uma brecha para pensarmos no popular como algo do campo das encenações e dos simulacros à la Goffman (1991), onde o papel do popular pode, também, ser encenado dependendo das negociações que se estabelecem em determinado contexto ou situação social.

Ainda observando a produção, as representações e o consumo do artesanato bem como de outros "bens culturais" na atualidade, podemos considerar as colocações sobre a agência envolvida no ato de consumir desenvolvidas por Michel de Certeau (2013) em sua obra "A invenção do Cotidiano". Este autor coloca que "é preciso interessar-se não apenas pelos produtos culturais oferecidos no mercado dos bens, mas pelas operações de seus usuários; é mister ocupar-se com as 'maneiras diferentes' de marcar socialmente o desvio operado num dado por uma prática" (Idem, p. 13).

Em sua obra, Certeau não considera o consumo como um ato passivo, mas uma forma de exercício de ação. Ele considera que as práticas cotianas dos consumidores são do tipo "tático" o que refuta a idéia de passividade na recepção e massificação dos comportamentos, como foi proposto pelos estudiosos de Frankfurt.

De acordo com Certeau (2013), podemos pensar numa forma de "produção qualificada do consumo" que não se faz notar pelo produto em si, mas nas formas de utiliza-los ou adquiri-los. Assim, mesmo que a oferta ocorra a partir da ordem econômica dominante, cabe compreender como os usuários empregam esses produtos em sua vida cotidiana. Para ele, o mais importante é compreender como as camadas populares jogam com os mecanismos hegemônicos da disciplina através de seus atos cotidianos não necessariamente se conformando com eles, mas alterando-os.

Esse traçado teórico erigido até aqui serve de base para abordarmos de forma dialética e crítica as relações estabelecidas entre designers e artesãos no contexto das intervenções no artesanato, ajudando-nos a não incorrer em prejuízos no que se refere a inclinações protecionistas ou condenatórias em relação ao artesão ou ao designer.

Referências

Adorno, T. 2003. Educação e Emancipação. São Paulo,Paz e Terra.

Adorno, T., Horkheimer, M. 1988. Dialética do Esclarecimento, Rio de Janeiro, Zahar,

Appadurai, A. 2008. A vida social das coisas. Rio de janeiro, Eduff.

Barroso, E. N. 2002. Curso design, identidade cultural e artesanato, Fortaleza, SEBRAE.

Canclini, N. G. 1993. As culturas populares no capitalismo, São Paulo, Brasiliense.

Canclini, N. G. 2008. Consumidores e cidadãos, Rio de Janeiro, UFRJ.

Certeau. M. 2013. A invenção do cotidiano, Petrópolis, Vozes.

Estrada, M. H. 2004. Sete anos de transformações: *design*, artesanato, industria e mercado. *Revista Arc Design*, 38, 243-265.

Fleury, C. A. 2002. Renda de bilros, Renda da terra, Renda do Ceará: a expressão artística de um povo. São Paulo, Annablume.

Freitas, A. L. C. 2006. Design e artesanato, Belo Horizonte, Ufmg.

Goffman. E. 1991. Los momentos e sus hombres, Barcelona, Paidós.

Galvão, R. 2006. Aracati: Labirinto de Sonhos e de luz. Fortaleza, Edições Sebrae - Ce.

Instituto Brasileiro de Georafia e Estatística, Perfil dos municípios brasileiros: Pesquisa de informações básicas municipais 2010. IBGE [Online]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic. [Acesso 08 Março 2014]

Lima, R. G. 2006. O povo do candeal: sentidos e percursos da louça de barro, Rio de Janeiro, UFRJ.

Lipovetsky, G. 2008. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo, Cia das Letras.

Luz, Ana Carla Andrade. 2013. Artesanato de luxo: da arte popular ao objeto de desejo, Fortaleza, Marista.

Marx, K. 2012. O capital: crítica da economia política, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

Programa do artesanato brasileiro. 2012. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio [Online]. Brasil: Disponível em http//pab.desenvolvimento.gov.br. Acesso setembro de 2012.

Safar, G. H. 2002. Subsídios para a elaboração de programas de melhoria da qualidade da produção de cerãmica artesanal, Belo Horizonte, Ufmg.

Sebrae. 2002. Cara brasileira*:* a brasilidade nos negócios, o caminho para o “Made in Brazil”. Fortaleza, SEBRAE.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF TRAVEL EXPERIENCES IN FASHION REFERENCES FOR TRAVELERS

LETÍCIA BONO[1], DÉBORA ELMAN[2]

[1]*Graduate student in the Specialization Course in Fashion, Media and Innovation at SENAC College Porto Alegre, ltbono@gmail.com*

[2]*Doctoral Student and Master in the Graduate Program in Communication and Information at UFRGS; Professor at SENAC College Porto Alegre in the Undergraduate Course in Fashion Design and Guest Professor in the Graduate Specialization Course in Fashion, Media and Innovation, debelman@gmail.com*

Abstract: *The tourism and its connections with leisure have been extensively studied lately, considering that trips are a form of entertainment nowadays. In this study, we assessed if people perceived aesthetic changes resulting from their experience in trips through their consumption and incorporation of new dress codes. We studied the impact on the perception of fashion in this traveler from a group of women living in Porto Alegre, RS, who are over 25 years old and have traveled to over 15 countries. It is perceived in the contents of the reports analyzed that there is a sensible new perception of fashion and the incorporation of elements in the social representation through clothing and accessories found in the countries visited.*

Keywords*: Travel; Fashion; Consumption; Tourism; Identity.*

Introduction

This article aims to analyze how traveling affects people in their fashion sense and clothing consumption.

The choice of a travel destination may have different objectives and planning it or not can be an experience that changes the traveler. The question that guides the paper is: can people notice their own aesthetic changes resulting from the travel experience through shopping during the trip or by incorporating new dress codes?

Scientific articles focusing on tourism in anthropology discuss more the impact of tourism on the population visited than the impact of certain types of travel in the tourist. The impact on aesthetic perception and fashion in the traveler is a not a very discussed topic. Given this scenario, it is believed that it is a topic that can add knowledge in the converging areas of fashion and tourism.

For this analysis, interviews were conducted with women over 25 years old and who have traveled to more than fifteen countries in the course of their lives and on aspects of behavior and consumption of fashion during and after the trips. Through the results of the applied questionnaire, the impact of travel on their fashion references was studied.

The choice of dressing is a form of representation of the individual being the form of fashion and its meaning approached by Miranda, Marchetti and Prado (1999). Through appearance, people identify with groups with they feel close to, distance themselves from others or invest in approaching another group they wish to relate to (Goffman, 2004).

Fashion as well as other external signs, confirms or enhances the image that each person builds as an individual in the collective interaction (Bourdieu, 2002).

Just like fashion, traveling is also the result of choices and can be analyzed as a means of transcribing who you are or who you want to be. The trips also have been analyzed in the field of sociology regarding the significance in the sense that the choice of traveling also makes someone close to a group and helps in defining the image of that person. In this sense, there are few studies that assess the types of trips and travelers who choose them (Curiel, 2006; Kohler and Durand, 2007).

Thus, we seek ways through direct consumption and questions on the perceptions of the respondents to establish how the experiences of traveling impacted on them and in their fashion references.

1. Theoretical framework

Fashion is a form of expressing the symbolic power (Bourdieu, 2002). The trips are behavioral experiments in order to broaden the view of a person who is willing to experience it in this way, so it seems to make sense that if a person is affected by a trip its modus expression will be as well. And reading such changes could be accomplished through the way the person consumes things and / or notice them.

The starting point of the theoretical foundation of this article was to investigate the leisure travel segment. It is observed that the studies consider the increasing importance that comes with traveling as a recreational opportunity in relation to study impacts regarding benefits, fantasies and interpretations (Kohler and Durand, 2007).

Among the impacts of this experience is the investigation of what happens in the aesthetic perception of fashion and behavior in the individual. This influence of the trip as a transformation agent is analyzed in this paper by observing: the experience and the experiences as new information aggregators for the individual. In this sense, the experience provided by tourism allows the person to be in touch with culture, cuisine, architecture, languages and is differentiated from the environment in which the individual usually attends, providing new references. The new references could translate into incorporating new codes, including the fashion-aesthetic-behavior. The new acquisitions show to the world a person who has a traveler history.

In addition to incorporating a new aesthetic vocabulary, the impact of the reference change in the tourist has to be weighed: who is originally part of that, their experiences, beliefs and habits to an internal repositioning. This repositioning can also be expressed through dress codes, in which people express who they are, a different person from before with a new identity. In this sense, an additional possibility would be trying to relate the search through choosing a trip destination and the achievement reflected in new referential fashion incorporations.

1.1 Distinction and symbolic power

Aesthetic and, more particularly, the "fashion" choices of each individual result from life experience. Whether is the option for aesthetic disinterestedness, the rejection of a more elaborated fashion discourse or an investment and appreciation of the aesthetic appearance, the manifestation of who we are through fashion happens every day when we choose what we will wear.

Since the beginning of fashion until its contemporary days, fashion has been one of the different aspects between social classes.

Bourdieu (2002) speaks of the *habitus* (own classification system), due to a number of constraints that are the result of a social condition, therefore, choosing different attributes (clothes, food, drinks, sports, friends) that are combined, is related to the social and natural position of a person. It would be through the *habitus*, in which we could have a world of common sense, that we could have a social world (Bourdieu, 2002, p. 159).

Our personal image construction and social relations come from the individual experience that is to be existing and living. The closer you are to groups or institutions, the more properties will be common in a comparison between social space and geographic space. You cannot run from who you are (your origins) but the choices also lead to who we want to be.

It is by working through hidden mechanisms that the *habitus* operates effectively in the production of social hierarchy and distinction, when it is thought that the likes generated derive from the very nature of the individual, mistakenly understanding the aesthetic tastes mechanisms.

On the other hand, the interaction with the other is influenced and impacts in the result.

So, the dress code used and the aesthetic tastes are influenced by experiences and the daily life in general. The representation of each individual can be the result of who you are until now or can be an investment in attempting to change the "category of perception and appreciation of the social world," according to Bourdieu (2002, p. 162).

Goffman (2004, p 40) goes further and talks of the individual's identity in groups and addresses that "social information conveyed by any particular symbol can simply confirm what other signs tell us about the individual, completing the picture we have of it in a redundant and safe way ".

This way, the fashion would be a sign of distinction, which has its own information load, showing who you are or who you want to be.

Lipovetsky (2008, p. 150) however, believes that "the motivation of fashion has never identified entirely with the exclusive search for social distinction; it has always acted in parallel along with the taste for novelty and the desire to express an aesthetic individuality. "

Cidreira (2008) states the term aesthetics, which comes from Greek and means *Aisthesis* sensation, sensitivity, that fashion is also a way to express feelings and individual and / or collective sensibilities.

Then, fashion helps in the image's composition of the individual, "a different being from all the others," but at the same time "to be an individual being means to be just like everyone in the group, to be similar to others" according to Bauman (2007, p. 25 and 26).

Barnard (2003, p. 225) connects the logic of fashion to three other logics: the functional, connected to the value of the use (practicality, usefulness); economic, connected to the value of trade (equivalence or market) and the third, the symbolic exchange, connected to an ambivalence or a gift, referring to statements that involve relationships.

1.2 Leisure Travel Tourism

Traveling is also a choice that comes loaded with family or work criteria, but at other times it can mean leisure.

When traveling for leisure is chosen, you can pick a destination in order to increase your worldview or to seek for new experiences, which may change or expand current beliefs.

Tourism has been studied as a recent phenomenon, as a reflection of the free time achieved by workers, excessive urban concentration, technological progress and increased purchasing power. Sometimes is also appointed as a new frivolity, sometimes being mentioned as a recent cultural movement.

Tourism according to Martins (2005, p. 12) "would be linked to escaping from the context of daily activities and to be in search for places connected to ideals of life and rest." Thus, men would be looking to express themselves, encountering other cultures, values, tastes, times, fun, party and environment, away from everything that means control. In other words, tourism could be represented sometimes as a "new consumption in itself."

Curiel (2006, p. 15) analyzing consumption and tourism among the motivations found for traveling, categorizes the following reasons: (1) to admire the scenery; (2) to experience the atmosphere; (3) to learn more about the culture; (4) to have fun; (5) to learn new things.

Other authors like Lord (1999), Kohler and Durand (2007) address the cultural tourism as an option more for experiences than for objects, more for authenticity than for "manufacturing" and the desire for a sustainable environment.

Santos and Barreto (2006) approach the anthropological aspect of tourism regarding cultural changes caused by the contact between the tourist and the visited community. This impact of tourism is studied as "acculturation".

In this sense, this paper aims at observing one of these changes in aesthetic perception, the one through the tourist's perception.

1.3 Consumption

The consumption theme is studied by many areas of knowledge. By the marketing side, it focuses on the motivation of consumption, how to take the consumer's decision, and how the marketing is placed in the decision space. The sociological side analyzes the significance of consumption for the individual.

According to marketing authors, consumers do not buy products or services, but the satisfaction of their needs. To Kotler and Keller (2006), the consumer does not always know how to explain the reasons for their consumer choices because they are consciously unaware of some of the needs that connect to this.

Oliveira (2008, p 56) explains three ways for the consumer making a decision: making routine decisions would involve a little research and the purchase is for simple, cheap and well-known products; limited decision making, involving moderate research activity and purchase and would reach for consumers willing to spend some time looking for value but without much time and effort into it; or extensive decision making, which would involve considerable research activity and purchase, used in the acquisition of complex, expensive and little well known or very significant products. And also categorized, is the consumption for traveling as having an extensive and complex decision making, which also involves a strong emotional issue for the expectations and anxieties involved.

In this article we are using results of limited decision making, which is the shopping related to fashion items occuring during a trip.

From a sociological aspect according to Canclini (1999, p. 3) consumption means "set of socio-cultural processes in which the ownership and uses of products occur." Consumption is considered then as a cultural act (Silva, 2009) and some models are proposed to explain it. The models listed by Canclini (1999, p.3) would be: (1) consumption as a place of work force reproduction and capital expansion, (2) as a place where classes and groups compete for the appropriation of the social product, (3) as a place of social differentiation and symbolic distinction between groups, (4) as communication and integration systems, (5) the scenery desire objectification and (6) as a ritual process. Regarding consumption, it is understood that what is related to fashion would be between models 3 and 6. This is also the McCracken classification (1988), which treats the consumption as a reason for status and social differentiation factors.

Miranda, Marchetti and Prado (1999) go beyond the aspect of social differentiation and approach specifically the symbolic consumption and report that consumer behavior is significantly affected by the symbols found in the identification of products. The products that people buy are viewed through personal and social meanings.

In the same approach, Barnard (2003) considers that once an object of fashion implements one single logic (usage, price and function) it becomes a sign. So, the consumption of fashion as a sign is reinforced.

Sunkel (2002) also approaches another aspect that may impact the consumer, that is the question of access. Access can be seen in a broad manner, and it appears that currently the increasing access of people

to information, thanks to communication (through media, devices and networks), has impacted the consumption in different social layers and can accentuate the social differences.

On the same aspect, it is expected that the consumption during and after traveling is impacted as a result of knowledge and culture that allows a change of preferences. Preferences do not simply change over time, but are built inwardly according to a process of sophistication growing in taste that blooms from learning and experience.

2. Methodology

This article uses a qualitative research design, using as a target audience a group of eleven women living in Porto Alegre, Rio Grande do Sul, who are more than 25 years old and that traveled to fifteen or more countries in the course of their lives. The instrument for data collection was a semi-structured questionnaire which was used for collection through interviews. The interviews were conducted in person or by telephone, transcribed and validated with the respondents and occurred in the first half of 2014 (February-May).

We opted for choosing women who traveled to at least fifteen countries expecting that they had chosen among their travel destinations itineraries out of America and the most popular places in Europe. So, it was expected that at some point, they experienced a very different culture, and they were possibly able to better distinguish the impacts of traveling.

Another point that was sought, was to interview at least one to two people in each age group (25 to 35, 35 to 45, 45 to 55 and 55 to 72) in order to have the interviews representing different perspectives. The amount by age group plus the number of people who had the number of trips we looked determined the sample size used.

To separate the travel motivations, Curiel's classification (2006, p. 15) is used as a basis, which divides the motivations in (1) to admire the scenery; (2) to experience the atmosphere (in which was added the term exotic); (3) to learn more about the culture; (4) to amuse me; (5) to learn new things and included two other reasons: (6) for shopping and (7) other.

Data analysis was performed through the contents collected.

3. Data Analysis

Table 1 highlights the continents visited by the women interviewed and the countries considered most interesting in general and in relation to fashion / visual or aesthetic behavior.

Table 1: Visited continents and highlighted countries mentioned in the interviews.

Continents	**Highlighted countries**
South, North and Central Americas	USA, Canada
Europe	Italy, France, England, Baltic Countries, Ireland, Germany, Greece, Spain
Asia	Russia, China, Indochina, Turkey
Africa	Egypt, Israel, Morroco
Oceania	Australia

Among the travel motivations chosen, learning new things and learn more about the culture were preponderant in relation to fun, exotic atmosphere and admiring the scenery. The motivation to seek the "new" relates to one of the fashion motivations cited by Lipovetski (2008), which would be the taste for novelty.

To elect destinations as the most interesting, the reasons highlighted were to see the birthplace of a civilization, to experience a known history of previous readings or to acquire new historical references, contact with exotic places, customs and to be in contact with different and unfamiliar cultures, to know destinations that astonished the respondents in relation to nature and to visit centers of fashion and cultural vanguard.

In this aspect, considering that the respondents knew fifteen or more countries, the memories of trips that added knowledge and culture were remarkable, which shows consistency with the travel motivations chosen. Quotes like "to know places that belong to the humanity and that few can afford to go," reinforced the aspect of the distinction, discussed by Bourdieu (2002) and Goffman (2004).

Another aspect approached in relation to perceptions about fashion, aesthetic sense and behavior of the countries visited was the factor of “freedom of dressing" in other countries and "unusual combinations of colors or clothes." The respondents observed a higher stripping and less concern with social demands in dressing in some of the countries visited. Possibly for being free from the dress codes in which they are inserted at the groups they live in back home and at the same time for knowing too little of the dress codes from the places visited, they felt comfortable and free. Goffman (2004) dealt with this approaching or distancing of groups through appearance.

The memory factor was also mentioned through emotional testimonials about purchases made at special times, about special gifts or remarkable travel companions. Elman (2008) discusses the use of design elements (decorative objects, furniture, etc.) and appearance (accessories, jewelry and vintage clothing) so as a means to keep memories alive.

Among the fashion items purchased, we can categorize them according to Chart 2. Is possible to observe that the easiest items to try on and carry in a trip like coats, accessories and shoes were the most referenced in the interviews.

Table 2: Acquired fashion items categories

Category	**Items**
Accessories	Earrings, gloves, hats, scarves, rings, bags, veils;
Coats	Trench coats, fur coats, shirts, wool coats, T-shirts;
Shoes	Dress shoes, typical shoes, Crocs;
Dresses	Long dresses, party dresses, jumpsuits, kaftan;
Trims	Lace, colorful shoulder pads, invisible zippers, ready to use embroidery;
Pants	Pants

For the absolute majority of the respondents, all fashion items are used by them and only one reported impulse buying. And the "value" of items purchased permeated practical factors such as a different cut, great value for money and quality and emotional factors such as a dream come true (when buying a fur coat), pieces that came from a world famous "center of fashion", the novelty/originality, being unusual, the memories of a good time and a moment in life.

It was also possible to identify the distinguishing factor addressed by Bourdieu (2002) and McCracken (1988), in the satisfaction generated when the fashion objects acquired are recognized and praised by their acquaintances, even enabling conversations about the visited places.

Regarding the perception of the impact of traveling on the pattern of consumption, some respondents mentioned a decreasing consumption change. However, in the set of interviews was possible to observe that the consumption differed as the age range of respondents grew older. In the first age group it was observed a higher consumption through opportunity, where the price factor was predominant. In the following age ranges, consumption was more focused on quality with a decrease in the quantity purchased.

The access to differentiated products, either for quality, design, exclusivity or other factors was highly mentioned as a motivating factor for shopping, just like it was approached by Sunkel (2002) in relation to consumer access impact. Also agreeing with Canclini (1999) who addresses the processes of appropriation and usage of products in which the symbolic value prevails over the exchange and usage values.

In different ways, seems that there was an impact of traveling in the respondents, being through a sense of becoming "a world citizen", of "letting go of travel souvenirs", of choosing not to do "ethnic shopping" and for deeper changes, like having a higher respect for nature and their own conditions as women in a western country. These perceptions are aligned with the initial motivation for learning. The change in the feelings and sensitivities arising from traveling, as mentioned by Cidreira (2008), seem to have influenced their aesthetic sense.

Regarding the perception of the impact on references and patterns of fashion, the number of respondents who perceived a change was almost equal to the ones who did not. Nevertheless, the negative responses brought within the context of the interview, the information that some fashion references were added to the vocabulary of travelers through new ways of using colors and accessories purchased, their self-protection in choosing or wearing a “different” product based on what they saw and experienced abroad. So, even when there is not a predominance in perceiving the change, it seemed present through the process of the growth in a sophisticated taste that comes from learning and experience.

4. Final Thoughts

Tourism is essentially based on intangible experiences from the benefits, fantasies and interpretations that attractions allow for tourists. Travel experiences are not something universal or standardized, but they are experienced and interpreted differently by each traveler from their feelings, worldview, cultural backgrounds and preconceptions. May even be the elements of identity construction.

Even so, with greater or lesser impact, they represent a symbolic consumism, like fashion. Both can represent a place of social differentiation and symbolic distinction.

The perceived impact of a trip in our lives is something very particular. And through this paper, it was concluded that for women who have traveled to over fifteen countries and considering this sample, there were aesthetic impacts on the perception of fashion, the way of dressing or the incorporation of new elements through the learning acquired in the trips.

The travelers own rigging, the cultural vocabulary acquired in association with the habits, customs, food, prejudices and different faiths brought a sense of how people change themselves. The fashion consumption and aesthetic developments were a complement to these changes and a tool for remembering and exchanging from the intangible that was acquired.

It would be interesting to extend this research with respondents who had different numbers of trips, such as women with 5-10 international trips made, thus expanding the number of respondents in different age groups in order to analyze in greater depth if the consumption of quality and quantity of fashion products are impacted more through age than by the number of trips made.

The results of this study open a front investment that could be done by tourist cities, making an alignment between the experiences that a tourist destination provides and the products of fashion, design and accessories offered to tourists.

References

BAUMAN, Z. 2007. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

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

BOURDIEU, P. 2002. Parte III: Aberturas. Espaço social e Poder Simbólico. In: P. BOURDIEU, ed. 2002. *Coisas Ditas*. São Paulo: Ed. Brasiliense. pp. 153-168.

CANCLINI, N. G. 1999. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: G. SUNKEL, ed. 2006. *El consumo cultural en America Latina*. Bogotá: Convento Andres Bello. pp. 1-7. Avaiable at: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=js9eKdJbyREC&oi=fnd&pg=PA9&dq=sunkel,+guillermo&ots=XbbHWiioJk&sig=Yq_vnJk_2K6XbB-ag5iG4eFnfGY#v=onepage&q=sunkel%2C%20guillermo&f=false >. [Accessed 15 May 2014].

CIDREIRA, R. P., 2008. Moda e artisticidade: Introdução a uma estética da moda. Anais do: UFBa (Universidade Federal da Bahia), *IV ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura Disponível*, Salvador, 13p. Avaiable at: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14152.pdf >. [Accessed: 15 May 2014].

CURIEL, J. E., 2006. Tourism consumers and contemporary culture in Spain. A case study of Madri. In: ESADE (Simposio International de Turismo y Ocio), *XVI Saló Internacional de Turisme*. Barcelona, Espanha. Anais... 21p. Avaiable at: <http://www.esade.edu/cedit2006/cas/est_papers.php>. [Accessed: 01 Feb 2014].

ELMAN, D., 2008. *Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GOFFMAN, E. 2004. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.* 4a edição. São Paulo: Editora LTC, 124p.

KOHLER, A. F. and DURAND, J. C. G., 2007. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Turismo - Visão e Ação*, v. 9, n. 2 (mai /ago), pp. 185-198.

KOTLER, P. and KELLER, K.L. 2006. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall. 740 p.

LIPOVETSKI, G. 2008. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras. 294p

LORD, G. D., 1999. *The Power of Cultural Tourism*. [pdf]. Wisconsin: Wisconsin Heritage Tourism Conference Lac du Flambeau, pp. 1-14. Avaiable at: <http://www.sinolord.com/Media/Artcl_PowerCulturalTourism-GL.pdf> [Accessed: 01 Feb 2014].

MARTINS, J. C., 2005. Turismo: entre consumo, resgate psíquico e choques culturais, um objeto de estudo em construção. *Psicologia Brasil*, [on line]. Avaiable at: < http://www.sbpcnet.org.br/livro/57ra/programas/conf_simp/textos/joseclertonmartins-turismo.htm#_ftnref1> [Accessed: 01 Feb 2014].

McCRACKEN, G. 1988. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana Press University.

MIRANDA, A. P. C., MARCHETTI, R. Z. and PRADO, P., 1999. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: ENANPAD (Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração), *Anais*. Foz do Iguaçú: Brasil, CD-ROM.

OLIVEIRA, F. F., 2008. Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo. *Revista Saberes Interdisciplinares*, IPTAN, Ano I, n.2 (jul-dez), pp. 53-68.

SANTOS, R.J. and BARRETO, M., 2006. Aculturação, impactos culturais, processos de hibridação: uma revisão conceitual de estudos antropológicos do turismo. *Turismo em analise*, v 17, n2 (nov), p. 244-261.

SILVA, J. S. 2009. Resenha - Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. *Revista Eletrônica Signos do Consumo*. São Paulo: USP. v.1, n. 2, p. 254-259. Avaiable at: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/42779/46433> [Accessed: 17 Jun 2014].

SUNKEL, G., 2002. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. In: D. MATO, ed. *Estudios e otras practicas intelectuales latino-americanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO e CEAP. Faces, Universidade Central da Venezuela, pp. 287-294. Avaiable at: <http://globalcult.org.ve/pub/CYP.htm> [Accessed: 17 Jun 2014].

ANÁLISE DO IMPACTO DAS EXPERIÊNCIAS DE VIAGENS NAS REFERÊNCIAS DE MODA DE VIAJANTES

LETÍCIA BONO[1], DÉBORA ELMAN[2]

[1]*Pós-graduanda em Moda, Mídia e Inovação na Especialização da Faculdade SENAC Porto Alegre, ltbono@gmail.com*

[2]*Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS; Mestre pelo mesmo programa; Docente do curso de Design de Moda e docente convidada do curso de pós-graduação em Moda, Mídia e Inovação da Faculdade SENAC Porto Alegre, debelman@gmail.com*

***Resumo**: O turismo e suas ligações com o lazer vem sendo bastante estudado ultimamente, considerando-se que as viagens são uma forma de entretenimento da contemporaneidade. Neste estudo avaliou-se se o indivíduo percebe mudanças estéticas decorrentes da experiência destas viagens através de seu consumo e incorporação de novos códigos de vestimenta. Estuda-se o impacto na percepção de moda deste viajante, a partir de uma mostra de mulheres gaúchas com mais de 25 anos e que tenham viajado para mais de 15 países. Nota-se nos depoimentos analisados em seu conteúdo que é sensível uma nova percepção de moda e a incorporação de elementos na representação social por meio de roupas e acessórios encontrados nos países visitados.*

***Palavras chave:** Viagem; Moda; Consumo; Turismo; Identidade.*

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar de que modo as viagens de lazer afetam as pessoas em sensibilidade para a moda e no consumo de vestuário.

A escolha de um destino de viagem pode ter os mais variados objetivos e, planejando-se ou não, pode ser uma experiência que muda o viajante. A pergunta que orienta o trabalho é: o indivíduo consegue perceber as próprias mudanças estéticas decorrentes da experiência de viagem através de suas compras de moda durante a viagem ou através da incorporação de novos códigos de vestimenta?

Os artigos científicos sobre turismo com enfoque em antropologia tratam mais do impacto do turismo nas populações visitadas do que no impacto de certos tipos de viagem no turista. O impacto na percepção estética e de moda do viajante é um tema pouco abordado. Considerando-se esse cenário, acredita-se que é um tema que pode agregar conhecimento nas áreas de convergência de moda e turismo.

Para tal análise foram realizadas entrevistas, com mulheres com mais de 25 anos e que fizeram viagens internacionais para mais de quinze países no decorrer de suas vidas, sobre os aspectos de comportamento e consumo de moda durante e pós viagens. Através dos resultados de roteiro aplicado, foi estudado o impacto das viagens nas suas referências de moda.

A escolha do vestir é uma forma de representação do indivíduo, sendo a moda uma forma de significação abordada por Miranda, Marchetti and Prado (1999). Através da aparência, uma pessoa se identifica com grupos com os quais se sinta próximo, se distancia de outros, ou investe na aproximação de um outro grupo com o qual almeje se relacionar (Goffman, 2004).

A moda, assim como outros signos externos, confirma ou aprimora a imagem que cada um constrói como indivíduo na interação com o coletivo (Bourdieu, 2002).

Assim como a moda, as viagens também são fruto de escolhas e podem também ser analisadas como meios de transcrição de quem se é ou de quem se deseja ser. As viagens têm sido analisadas no campo da sociologia também no que diz respeito a significação, no sentido de que a escolha de viajar também aproxima alguém de um grupo e ajuda na definição da imagem dessa pessoa. Nesse sentido, há alguns estudos que avaliam os tipos de viagem e os tipos de viajantes que as escolhem (Curiel, 2006; Kohler and Durand, 2007).

Dessa forma, busca-se através dos aspectos de consumo direto e do questionamento sobre a percepção das entrevistadas, estabelecer de que forma as experiências das viagens impactaram, e se impactaram, as suas referências de moda.

2. Referencial teórico

Moda é uma das formas de expressão de poder simbólico (Bourdieu, 2002). As viagens são experiências de comportamento, no sentido que ampliam a visão de uma pessoa disposta a experienciá-la desta forma, logo, parece fazer sentido que se uma pessoa é afetada por uma viagem, sua expressão de *modus* também o seja. E a leitura de tais mudanças poderia ser realizada através de sua forma de consumir e/ou de perceber.

O ponto de partida da fundamentação teórica deste artigo foi de investigação das viagens do segmento de lazer. Observa-se que os estudos consideram a importância cada vez maior que as viagens vem tendo como oportunidade de lazer e buscam estudar impactos no que diz respeito a benefícios, fantasias e interpretações (Kohler and Durand, 2007).

Entre os impactos que essa experiência causa, o que se investiga é aquele que se dá na percepção estética de moda e comportamento do indivíduo. Essa influência da viagem como agente de transformação é analisada nesse trabalho, observando-se: a vivência e as experiências como agregadores de novas informações para o indivíduo, nesse sentido, a experiência proporcionada pelo turismo permitiria um contato com cultura, gastronomia, arquitetura, idiomas, diferenciado do meio em que o indivíduo habitualmente frequenta, proporcionando novas referências. As novas referências poderiam se traduzir em incorporação de novos códigos, dentre eles, os de moda-estética-comportamento. As novas aquisições apresentam ao mundo uma pessoa que tem uma história de viajante.

Além da incorporação de um novo vocabulário estético, há ainda que ser ponderado o impacto da mudança de referencial do turista, que parte de quem originalmente é, suas vivências, crenças e hábitos para um reposicionamento interior. Esse reposicionamento pode ser externado também através de códigos de vestimenta, em que essa pessoa expressa quem ela é, uma pessoa diferente da anterior, com sua nova identidade. Nesse sentido, uma possibilidade adicional seria tentar relacionar a busca, através de uma escolha de destino de viagem, com a conquista, refletida em novas incorporações de referenciais de moda.

2.1 Distinção e poder simbólico

As escolhas estéticas e, mais particularmente, "de moda" de cada indivíduo são decorrentes da experiência de vida de cada um. Seja ela a opção de desinteresse pela estética, de rejeição a um discurso estético mais elaborado ou de um investimento e apreço pela aparência, a exteriorização de quem somos através da moda acontece todos os dias, quando escolhemos o que iremos vestir.

Desde o surgimento da moda até os dias contemporâneos, ela tem sido um dos aspectos na diferença entre classes sociais.

Bourdieu (2002) fala do *habitus* (sistema de classificação próprio), decorrente de uma série de condicionamentos que são fruto de uma condição social logo, a escolha de diferentes atributos (roupas,

alimentos, bebidas, esportes, amigos) que se combinam entre si, está relacionada à posição social e natural de uma pessoa. Seria através do *habitus*, que se teria um mundo de senso comum, um mundo social (Bourdieu, 2002, p. 159).

A nossa construção da imagem pessoal e das relações sociais parte da experiência individual em que consiste ser e viver. Quanto mais próximo se está de grupos ou instituições, mais propriedades haverá em comum, numa comparação entre espaço social e espaço geográfico. Não é possível fugir de quem se é (de sua origem) mas as escolhas também conduzem a quem se quer ser.

É por funcionar através de mecanismos ocultos ao observador que o *habitus* atua de forma eficaz na produção da hierarquização social e da distinção, quando pensa-se que os gostos gerados derivam da própria natureza do indivíduo, interpretando-se de modo equivocado os gostos estéticos.

Por outro lado, na interação com o outro, se sofre influência e desta decorrem impactos.

Sendo assim, o código de vestimenta utilizado e os gostos estéticos são influenciados pelas experiências e vivências. A representação individual de cada um pode ser fruto de quem se é até o momento ou pode ser um investimento na tentativa de mudança da "categoria de percepção e apreciação do mundo social", segundo Bourdieu (2002, p. 162).

Goffman (2004, p. 40) vai mais além e fala da identidade do indivíduo frente a grupos e aborda que "a informação social transmitida por qualquer símbolo particular pode simplesmente confirmar aquilo que outros signos nos dizem sobre o indivíduo, completando a imagem que temos dele de forma redundante e segura".

Nesse sentido, a moda seria um signo de distinção, que tem sua própria carga de informação, mostrando quem se é ou quem se deseja ser.

Lipovetsky (2008, p.150) entretanto, considera que “a motivação de moda jamais identificou-se inteiramente à exclusiva busca da distinção social; sempre agiu, paralelamente, o gosto pelas novidades e o desejo de manifestar uma individualidade estética”.

Cidreira (2008) parte do termo estética, que vem do grego *aísthesis* e significa sensação, sensibilidade, e aborda que a moda é também forma de expressar esses sentimentos e sensibilidades individuais e/ou coletivas.

A moda então, ajuda na composição da imagem do indivíduo, “um ser diferente de todos os outros” mas, ao mesmo tempo, “ser um indivíduo significa ser igual a todos no grupo, idêntico aos demais” segundo Bauman (2007, p.25 e 26).

Barnard (2003, p.225) atrela a lógica da moda a três outras lógicas: a funcional, ligada ao valor de uso (praticidade, utilidade); a econômica, ligada ao valor de troca (equivalência ou de mercado) e a terceira, a lógica da troca simbólica, ligada a ambivalência ou a dádiva, referindo-se a considerações que envolvem os relacionamentos.

2.2 Viagens de turismo de lazer

Viajar também é uma escolha que vem mais carregada de critérios familiares ou de trabalho mas, em outros momentos, pode significar lazer.

E, quando opta-se por viajar como lazer, pode-se escolher um destino por reforçar as visões de mundo que se tem ou buscar novas vivências, que podem ser capazes de mudar ou expandir as atuais convicções.

O turismo tem sido estudado como fenômeno recente, reflexo do tempo livre conseguido pelos trabalhadores, da excessiva concentração urbana, do progresso tecnológico e do aumento do poder aquisitivo. Ora apontado como uma nova frivolidade, ora apontado como um recente movimento cultural.

O turismo segundo Martins (2005, p.12) "estaria ligado à atividade de saída do contexto quotidiano em busca de lugares ligados aos ideais de vida e descanso". Desta forma o homem sairia em busca de

expressar-se, no encontro com outra cultura, outros valores, sabores, tempos, diversão, festa, ambiente, longe de tudo que pode significar controle. Em outras palavras, o turismo poderia ser representado, algumas vezes, como um "novo consumo em si".

Curiel (2006, p.15) analisa o consumo de turismo e, entre as motivações encontradas para viajar, categoriza as seguintes motivações: (1) para admirar a paisagem; (2) para experimentar a atmosfera; (3) para saber mais sobre a cultura; (4) para se divertir; (5) para aprender coisas novas.

Outros autores tais como Lord (1999) e Kohler and Durand (2007) abordam o turismo cultural como a opção por experiências mais do que por objetos, autenticidade mais do que "fabricação" e desejo por um ambiente sustentável.

Santos and Barreto (2006) abordam o aspecto antropológico do turismo, no que diz respeito a mudanças culturais provocadas pelo contato entre o turista e a comunidade visitada. Esse impacto do turismo é estudado como "aculturação".

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo observar um desses aspectos de mudança de percepção estética, sob a ótica do turista.

2.3 Consumo

O tema consumo é estudado por diversas áreas de conhecimento. Pelo viés do marketing, é enfocada a motivação do consumo, a forma de tomar decisão do consumidor, e a forma como o marketing se insere nesse espaço de decisão. Por um viés sociológico, analisa-se a significação do consumo para o indivíduo.

Segundo autores de marketing, o consumidor não compra produtos ou serviços, mas a satisfação de suas necessidades. Para Kotler and Keller (2006), nem sempre o consumidor sabe explicar as razões de suas opções de consumo pois desconhece conscientemente algumas das necessidades que dão origem a este.

Oliveira (2008, p. 56) explana sobre três maneiras de tomada de decisão pelo consumidor: tomada de decisão rotineira, envolveria pouca pesquisa e ocorreria na compra de produtos simples, baratos e conhecidos; tomada de decisão limitada, envolveria moderada atividade de pesquisa e compra, atingiria consumidores dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas sem muito tempo e esforço; ou ainda, tomada de decisão extensiva, que envolveria considerável atividade de pesquisa e compra, utilizada na aquisição de produtos complexos, caros e pouco conhecidos ou muito significativos. E, ainda, categoriza o consumo de viagem como uma tomada de decisão extensiva e complexa, que envolve também uma forte questão emocional pelas expectativas e ansiedades que envolve.

Neste artigo estamos utilizando o resultado de uma tomada de decisão limitada, que é a das compras relacionadas a moda que ocorrem durante as viagens.

Sob um aspecto sociológico, para Canclini (1999, p.3) consumo significa "conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos". O consumo é então considerado como um ato cultural (Silva, 2009) e são propostos alguns modelos para explicá-lo. Os modelos elencados por Canclini (1999, p.3) seriam: (1) consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital, (2) como lugar onde as classes e grupos competem pela apropriação do produto social, (3) como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos, (4) como sistema de comunicação e integração, (5) como cenário de objetivação dos desejos e (6) como processo ritual. Com relação a consumo, entende-se que o relacionado a moda ficaria entre os modelos 3 e 6. Esta também é a classificação de McCracken (1988) que, da mesma forma, trata o consumo como fator de *status* e diferenciação social.

Miranda, Marchetti and Prado (1999) vai além do aspecto de diferenciação social e aborda especificamente o consumo simbólico, e informa que o comportamento do consumidor é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos. Os produtos que as pessoas compram são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais.

Dentro da mesma abordagem, Barnard (2003) considera que, uma vez que um objeto de moda transponha uma única lógica (de uso, de preço e de função) torna-se um signo. Reforça-se assim o consumo de moda como signo.

Sunkel (2002) aborda ainda um outro aspecto que pode impactar o consumo, que é a questão do acesso. O acesso pode ser visto de uma forma ampla, e deduz-se que, atualmente, o crescente acesso das pessoas à informação, graças à comunicação (através de mídias, dispositivos e redes) tem impactado o consumo pelas diferentes camadas sociais e pode acentuar as diferenças sociais.

Da mesma forma, espera-se que o consumo durante e após as viagens seja impactado, como resultado do conhecimento e da cultura que possibilitam uma alteração das preferências. As preferências não mudam simplesmente ao longo do tempo, mas se constroem interiormente de acordo com um processo de crescimento da sofisticação no gosto, que desabrocha do aprendizado e da experiência.

3. Metodologia

Este artigo utiliza um delineamento de pesquisa qualitativo, utilizando como público-alvo um conjunto de onze mulheres residentes em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, com mais de 25 anos, que fizeram viagens internacionais para quinze ou mais países no decorrer de suas vidas. O instrumento de coleta de dados foi um roteiro semi-estruturado o qual foi utilizado para uma coleta através de entrevistas. As entrevistas foram realizadas presencialmente ou por telefone, transcritas e validadas com as entrevistadas, e ocorreram no primeiro semestre de 2014 (fevereiro a maio).

Optou-se pela escolha de mulheres que viajaram para um número mínimo de quinze países com a expectativa que tivessem escolhido entre os destinos de viagem, roteiros fora da América e dos lugares mais populares da Europa. Com isso, esperava-se que, em alguma oportunidade, tivessem experimentado uma cultura bastante diferente da sua, de tal forma que tivessem uma possiblidade de melhor distinguir os impactos de viagem.

Outro ponto que foi buscado foi o de entrevistar, pelo menos, uma a duas pessoas, em cada faixa etária (25 a 35, 35 a 45, 45 a 55, 55 a 72) a fim de ter entre as entrevistadas a representação de diferentes perspectivas. Essa quantidade por faixa etária, somada ao número de pessoas encontradas que tivessem o quantitativo de viagens definido, foi determinante para o tamanho da amostra utilizada.

Para separar as motivações de viagem, utiliza-se como base a classificação de Curiel (2006, p.15), que divide as motivações em (1) para admirar a paisagem; (2) para experimentar a atmosfera (ao qual se acrescentou o termo exótica); (3) para saber mais sobre a cultura; (4) para me divertir; (5) para aprender coisas novas e incluem-se duas outras motivações: (6) para compras e (7) outras.

A análise de dados foi realizada através da análise de conteúdo.

4. Análise de dados

O Quadro 1 destaca os continentes visitados pelas entrevistadas e os países considerados mais interessantes de uma forma geral e com relação a moda/estética visual ou comportamento.

Quadro 1: Continentes visitados e países destacados nas entrevistas.

Continentes	**Países destacados**
América Sul, Central e Norte	EUA, Canadá
Europa	Itália, França, Inglaterra, Países Bálticos, Irlanda, Alemanha, Grécia, Espanha
Ásia	Rússia, China, Indochina, Turquia

África	Egito, Israel, Marrocos
Oceania	Austrália

Entre as motivações de viagem escolhidas, aprender coisas novas e saber mais sobre a cultura foram preponderantes em relação a divertimento, atmosfera exótica e admirar a paisagem. A motivação de buscar o "novo" relaciona-se com uma das motivações de moda citadas por Lipovetski (2008), que seria o gosto pelas novidades.

Para os destinos eleitos como mais interesses, os aspectos destacados foram o de conhecer o berço da civilização, vivenciar uma história conhecida de leituras anteriores ou adquirir novas referências históricas, entrar em contato com lugares exóticos, que apresentavam costumes e cultura diferente e pouco conhecida, conhecer destinos que maravilharam as entrevistadas em relação a natureza e visitar centros de moda e de vanguarda cultural.

Nesse aspecto, considerando que as entrevistadas conheciam quinze ou mais países, foram marcantes memórias de viagens que agregaram em conhecimento e cultura, o que apresenta coerência em relação às motivações de viagem escolhidas. Citações como "conhecer lugares que pertencem a humanidade e que poucos tem condições de ir", reforçam o aspecto da distinção, abordado por Bourdieu (2002) e Goffman (2004).

Outro aspecto abordado sobre as percepções de moda, senso estético e comportamento dos países visitados, foi o fator "liberdade no vestir" nos outros países e "combinações inusitadas de cores ou roupas". As entrevistadas observaram um maior despojamento e menor preocupação com as exigências sociais no vestir de alguns dos países visitados. Possivelmente, por estarem naquele momento livres dos padrões de vestimenta nos quais estão inseridas nos grupos em que vivem e, ao mesmo tempo, conhecendo pouco dos códigos de vestimenta dos lugares visitados, tiveram a percepção de liberdade e conforto. Goffman (2004) tratou dessa aproximação ou distanciamento de grupos, através da aparência.

O fator memória também foi mencionado, através de testemunhos afetivos de compras feitas em momentos especiais, com companhias especiais ou presentes de viagem marcantes. Elman (2008) aborda o uso de elementos de design (objetos de decoração, móveis, etc) e de aparência (acessórios, bijuterias e roupas *vintage*) como modo de manter vivas as memórias.

Entre os itens de moda adquiridos, podemos categorizá-los conforme o Quadro 2. É possível observar que os itens mais fáceis de experimentar e transportar, como casacos, acessórios e sapatos foram os mais referenciados nas entrevistas.

Quadro 2: Categorização dos itens de moda adquiridos

Categoria	**Itens**
Acessórios	Brincos, luvas, chapéus, echarpes, lenços, anéis, bolsas, véus;
Casacos	Gabardines, casacos de pele, camisas, casacos de lã, camisetas;
Calçados	Sapatos sociais, típicos, crocs;
Vestidos	Vestidos longos, de festa, macacões, caftã;
Aviamentos	Rendas, ombreiras coloridas, fechos invisíveis, bordados prontos;
Calças	Calças

Para a maioria absoluta das entrevistadas, todos os itens de moda são usados e apenas uma relatou compra eventual por impulso. E o "valor" dos itens adquiridos permeou fatores práticos, como corte diferenciado, ótima relação custo-benefício e qualidade, e fatores emocionais, como realização de um sonho (na compra de um casaco de pele), peças que vieram do "centro da moda" no mundo, a novidade/originalidade, o inusitado, a memória de um momento agradável e lembranças de vida.

Foi possível ainda identificar o fator distinção, abordado por Bourdieu (2002) e McCracken (1988), na satisfação gerada quando os objetos de moda adquiridos são identificados pelos conhecidos e elogiados, possibilitando inclusive desdobramentos em conversas sobre os lugares conhecidos.

Com relação a percepção do impacto das viagens no padrão de consumo, algumas entrevistadas mencionaram mudança pela diminuição no consumo. Entretanto, no conjunto de entrevistas, foi possível observar que o consumo diferia a medida que se subia de faixa etária das entrevistadas. Na primeira faixa etária observa-se um consumo maior pela oportunidade, em que o fator preço foi preponderante. Nas faixas etárias seguintes o consumo foi mais focado na qualidade com diminuição da quantidade adquirida.

O acesso a produtos diferenciados, fosse pela qualidade, pelo design, pela exclusividade, ou outros fatores foi bastante mencionado e um fator motivador de compras, tal como na abordagem de Sunkel (2002), quanto ao consumo sendo impactado pelo acesso. E também vai ao encontro de Canclini (1999) que aborda os processos de apropriação e uso de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca.

De diferentes formas, parece ter havido impacto das viagens nas entrevistadas, sendo através de uma sensação de terem se tornado "cidadãs do mundo", de terem "largado as lembrancinhas", de optarem por não fazerem "compras étnicas", como por mudanças mais profundas, como um respeito maior à natureza e a suas próprias condições como mulheres em um país ocidental. Essas percepções estão alinhadas com a motivação inicial, de aprendizado. A alteração nos sentimentos e sensibilidades individuais decorrentes das viagens, tal como menciona Cidreira (2008), parecem ter influenciado o senso estético das mesmas.

Com relação a percepção deste impacto nas referências e padrões de vestir moda, o número de entrevistadas que perceberam alteração foi praticamente igual ao das que não perceberam. Ainda assim, as respostas negativas traziam, dentro do contexto da entrevista, informações de que certas referências de moda foram agregadas ao vocabulário das viajantes, através de novos usos de cores, de formas de uso de acessórios adquiridos, e da própria segurança em optarem por um produto ou vestir "diferente", baseado no que viram e vivenciaram no exterior. Desta forma, ainda que não havendo uma predominância na percepção da alteração, ela parecia presente pelo processo de crescimento da sofisticação no gosto, que desabrocha do aprendizado e da experiência.

5. Considerações finais

O turismo baseia-se essencialmente em experiências intangíveis, a partir dos benefícios, fantasias e interpretações que as atrações possibilitam ao turista. As experiências de viagem não são algo universal ou padronizado, mas sim vividas e interpretadas diferentemente por cada viajante, a partir de seus sentimentos, visão de mundo, repertório cultural e preconcepções. Podem ser, inclusive, elementos de construção de identidade.

Ainda assim, com maior ou menor impacto, representam um consumo simbólico, tal qual a moda. Ambos podem representar um lugar de diferenciação social e distinção simbólica.

A percepção do impacto de uma viagem em nossas vidas é algo muito particular. E, através desse trabalho foi possível concluir que, para mulheres que viajaram para mais de quinze países e considerando o público entrevistado, houve impactos estéticos na percepção de moda, na forma de vestir ou na incorporação de novos elementos pelo aprendizado das viagens realizadas.

O próprio aparelhamento das viajantes, pelo vocabulário cultural adquirido no convívio com hábitos, costumes, alimentação, preconceitos, fés distintas, trouxe uma sensação de mudança das mesmas como pessoas. O consumo de moda e as incorporações estéticas foram um complemento dessas mudanças e uma ferramenta para lembrança e para troca, a partir do intangível que foi adquirido.

Seria interessante ampliar esta pesquisa com entrevistadas que tivessem quantitativos diferentes de viagens, como mulheres com 5 a 10 viagens internacionais feitas, ampliando assim o número de

entrevistadas em diferentes faixas etárias, para analisar com maior profundidade se o consumo de qualidade e de quantidade de produtos de moda são impactados mais pela faixa etária do que pelo número de viagens realizadas.

Os resultados desse trabalho abrem uma frente de investimento que poderia ser realizado por cidades turísticas, fazendo-se um alinhamento entre as experiências que um destino turístico proporciona e os produtos de moda, design e acessórios oferecidos para os turistas.

6. Referências

BAUMAN, Z. 2007. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

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

BOURDIEU, P. 2002. Parte III: Aberturas. Espaço social e Poder Simbólico. In: P. BOURDIEU, ed. 2002. *Coisas Ditas*. São Paulo: Ed. Brasiliense. pp. 153-168.

CANCLINI, N. G. 1999. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: G. SUNKEL, ed. 2006. *El consumo cultural en America Latina*. Bogotá: Convento Andres Bello. pp. 1-7. Avaiable at: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=js9eKdJbyREC&oi=fnd&pg=PA9&dq=sunkel,+guillermo&ots=XbbHWiioJk&sig=Yq_vnJk_2K6XbB-ag5iG4eFnfGY#v=onepage&q=sunkel%2C%20guillermo&f=false >. [Accessed 15 May 2014].

CIDREIRA, R. P., 2008. Moda e artisticidade: Introdução a uma estética da moda. Anais do: UFBa (Universidade Federal da Bahia), *IV ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura Disponível*, Salvador, 13p. Avaiable at: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14152.pdf >. [Accessed: 15 May 2014].

CURIEL, J. E., 2006. Tourism consumers and contemporary culture in Spain. A case study of Madri. In: ESADE (Simposio International de Turismo y Ocio), *XVI Saló Internacional de Turisme*. Barcelona, Espanha. Anais... 21p. Avaiable at: <http://www.esade.edu/cedit2006/cas/est_papers.php>. [Accessed: 01 Feb 2014].

ELMAN, D., 2008. *Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GOFFMAN, E. 2004. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.* 4a edição. São Paulo: Editora LTC, 124p.

KOHLER, A. F. and DURAND, J. C. G., 2007. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Turismo - Visão e Ação*, v. 9, n. 2 (mai /ago), pp. 185-198.

KOTLER, P. and KELLER, K.L. 2006. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall. 740 p.

LIPOVETSKI, G. 2008. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras. 294p

LORD, G. D., 1999. *The Power of Cultural Tourism*. [pdf]. Wisconsin: Wisconsin Heritage Tourism Conference Lac du Flambeau, pp. 1-14. Avaiable at: <http://www.sinolord.com/Media/Artcl_PowerCulturalTourism-GL.pdf> [Accessed: 01 Feb 2014].

MARTINS, J. C., 2005. Turismo: entre consumo, resgate psíquico e choques culturais, um objeto de estudo em construção. *Psicologia Brasil*, [on line]. Avaiable at: < http://www.sbpcnet.org.br/livro/57ra/programas/conf_simp/textos/joseclertonmartins-turismo.htm#_ftnref1> [Accessed: 01 Feb 2014].

McCRACKEN, G. 1988. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana Press University.

MIRANDA, A. P. C., MARCHETTI, R. Z. and PRADO, P., 1999. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: ENANPAD (Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração), *Anais*. Foz do Iguaçú: Brasil, CD-ROM.

OLIVEIRA, F. F., 2008. Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo. *Revista Saberes Interdisciplinares*, IPTAN, Ano I, n.2 (jul-dez), pp. 53-68.

SANTOS, R.J. and BARRETO, M., 2006. Aculturação, impactos culturais, processos de hibridação: uma revisão conceitual de estudos antropológicos do turismo. *Turismo em analise*, v 17, n2 (nov), p. 244-261.

SILVA, J. S. 2009. Resenha - Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. *Revista Eletrônica Signos do Consumo*. São Paulo: USP. v.1, n. 2, p. 254-259. Avaiable at: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/42779/46433> [Accessed: 17 Jun 2014].

SUNKEL, G., 2002. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. In: D. MATO, ed. *Estudios e otras practicas intelectuales latino-americanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO e CEAP. Faces, Universidade Central da Venezuela, pp. 287-294. Avaiable at: <http://globalcult.org.ve/pub/CYP.htm> [Accessed: 17 Jun 2014].

ANIMAL PRINT SYMBOLIC CONSUMPTION: AN URBAN SAFARI IN SÃO PAULO

MARIA CAROLINA GARCIA[1], LUDMILA PAZ[2]

[1] *Centro Universitário Belas Artes, maria.garcia@belasartes.br*
[2] *Centro Universitário Belas Artes, ludmila.paz@ig.com.br*

Abstract: *The present research refers to the migration of cultural images in fashion design, considering the universe of prints that either reproduce or are inspired by animal fur, commonly known as "animal print". Specifically, it aims to emphasize relations established by a visual repertoire of animal print in luxury Italian brands, as well as their influence and absorption by popular clothing manufacturers and their consumers in Brazil. The goal is to verify, by means of symbolic contents analysis, which images present in the animal prints created by luxurious international brands prevail in the Brazilian popular market.*
Likewise, the study observes how the fast fashion produced at Brás neighborhood, a well-known fashion manufacturer and distribution center in São Paulo, injects vigor and legitimacy to its commercial production due to the dislocation of aesthetic elements of such luxury brands, which would became helpers in bonding processes towards the final consumer. In order to do so, the study uses Media Theory concepts developed by Aby Warburg and Hans Belting. As a result, the research considers that values such as sensuality and power perpetuate themselves in the reproduction and consumption of animal print in São Paulo popular retail.

Key words: *fashion design, culture, image, symbolic consumption, animal print.*

1. Fur over skin

Animal fur was the first resource used by man as a means of adornment and protection during Pre-historical times (BOLTON, 2005). As researcher Andrew Bolton notes in his work *Wild: fashion untamed* (object of an homonymous exhibition at the Metropolitan Museum of Art Costume Institute, in New York, it was in the sixties that many designers started to refer to pre-historical times and obtain sales success. The use of *animal print* primarily appears in 19th century clothing, but fashion designers really made it affordable and desirable almost one century afterwards. This is due to an attitude change towards the relations between men and animal, hence the society oscillates among rejecting and accepting anthropocentric tenets. During this period, the 1960s, fashion creators gave preference to the manipulation of natural furs, designing pieces in leather with rough silhouettes and aiming to add to women qualities such as femininity, shameless sensuality and the physical and symbolic characteristics of animals.

Referring to previous POMPAS (1994) studies, LEVINBOOK (2008, p. 374) points out that formal statements, as well as stylistic and chromatic ones, along with the material peculiarities of the support chosen by a designer, often determine the aesthetic and expressive textile qualities. Therefore, the appropriation of animal furs and the symbolic meaning present in their particular prints is significant when noticed in the surface design. This happens because it shapes personal images of both the designer and the user; once it proposes alterations on the ways one expresses oneself. According to BARTHES (2005, p. 154), *"to transgress is to go beyond a forbidden limit. The image frame is such boundary (...)".*

Initially, designers such as Guy Laroche, Azzedine Alaia, Jean Paul Gaultier, Gianni Versace, Roberto Cavalli, Domenico Dolce and Stephano Gabanna introduced the use of animal print and its reproduction in the

luxury market using various materials. Nevertheless, the Italian designers made this pattern more and more popular. Particularly, Dolce&Gabanna became a reference not only in the use of jaguar fur references, but also concerning its skin imitative prints, widely known as "animal print". Due to economic and social matters, animal fur slowly went down on fashion preferences, helping to create and spread such print as an alternative. Around the 1980s, street protests and the creation of animal protection groups, such as PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*), grew, bringing up to the media questions such as the horror that animals went through in order to offer raw material to natural fur coats. As MESQUITA (2004, p. 15) realizes, *"the ways of dressing, adorning and interfering on the bodies are elements that enter in a composition with each other as well as with other vectors which produce the ways of being, the ways of reacting towards oneself: the subjectivities".* That is, we are a whole set of experiences and trials, which undo and remake themselves all the time under the influence of cultural, economic and political aspects, among others. This situation molds our identity and the perception we have of ourselves, which are not necessarily the same thing. Consequently, one *animal print* clothing item carries innumerous meanings, either psychological, social or cultural.

The use of *animal print*, as noted above, allows an individual to be in constant metamorphosis, adopting various identities. Such identities express themselves through the appearance one assumes, which carries, in its visual composition and construction, emotional and social factors. In fact, the expression *animal print* refers to a huge range of patterns inspired by the natural skins of leopards, giraffes, zebras, Dalmatians, snakes and others. Therefore, choosing one particular animal is relevant, for such choice represents a particular meaning, which relates to such creature. Dolce&Gabanna, for instance, systematically present the jaguar as an aesthetic reference. The brand applied the jaguar particular skin pattern to items such as coats and jackets on its Spring Summer 2014 collection. Beyond that, their cosmetic and sunglasses lines also show *animal print* items, stating the fixation on the theme and including its register in a book: *Animal*. This work, launched in 1998 (the Tiger year, according to the Chinese horoscope), had all its revenue reverted to UNICEF. According to the designers, *"each child born under the warrior spirit of such magnificent beast has the power to overcome evil"* (DOLCE&GABANNA, 1998, p. 23).

Figure 1: Dolce&Gabanna Spring Summer 2014 (www.dolce&gabanna.com).

Figure 2: Dolce&Gabanna special collections (www.dolce&gabanna.com).

The fast fashion companies seem to work in parallel constructions considering the luxury Italian brands views. These corporations, as emphasized above, have been reprinting such pattern for years. Since 1990, fast fashion companies gained space in the market precisely using the quick reproduction and dissemination of fashion trends, of which *animal print* is not an exception.

Considering Brazilian territory, São Paulo is an important center that benefits from such business model, what could result in the understanding of *"(…) clothing as a 'social model', an image more or less standardized of collective and predictable behavior, and essentially in such level this is significant"* (BARTHES, *op.cit.*, p. 279). As CIETTA (2010,p.21) mentions, these retailers *"are companies able to use design, associated to 'fast' consumption, similarly to what happened before in the food business with the fast food restaurant chains".* Apparently, such aspect allows the jaguar *animal print* to move forward into popular consumption. This seems to be linked to easy internet access (taking into account the proliferation of fashion blogs and other channels which teach consumers how to wear certain items so as not to be 'afraid of making mistakes'), as well as to the need of belonging to a certain group (which inspires collective behavior and imitation). Therefore, individuals with stronger financial resources wear Dolce&Gabanna and influence the growing desire for such reference among consumers in the lower layers of the fashion market.

Even if their income and financial horizons may look lower than the ones of luxury market consumers, these individuals devour the same image and its symbolic meaning in lower price products. Such aesthetic, as it copies the Italian brands' patterns, provides social endorsement. Therefore, it is not a surprise to realize that Brás, one of the neighborhoods that concentrates the highest number of stores operated in such system in São Paulo, presents *animal print* in its offer for Autumn Winter 2014, concentrating strongly on the jaguar pattern. Under such commitment, CIETTA (*ibidem*, *idem*) thoughts are quite interesting, especially when he analyzes that ready-to-wear fashion brands still *"operate in the low cost imitation system, based on what others have proposed previously in the market".*

2. Animals in the urban jungle

As far as PIRES (2008, p. 283) is concerned, *"to wake up by means of observation and study of Italian fashion designers builds critic thinking and a reflexive parameter to generate practical analysis on Brazilian fashion design".* A few hypothesis might emerge from such opinion. One can observe, for instance, that luxury brands advertisement might act as an empowering element to push the adoption of a certain collective identity in the popular market. Through such collective identity, individuals feel free to behave, consume and dress accordingly to the group they aspire to belong. These individuals might become addicted to images. Apparently, there is little interest on their side to check if their own will inspires such attitudes or not.

In order to validate such hypothesis and observe how this dissemination process happens in the city of São Paulo, the first step was to conduct an ethnographic field research. A photographic documentation process was set in motion in the popular shopping districts, considering the looks of shoppers who were circulating in the area of the so-called "Brazilian fast fashion". The geo localization of such *animal print* fans privileged Brás neighborhood (wholesale zone) and Bom Retiro neighborhood (retail zone) during the launching of new season items for Autumn Winter 2014. Both regions congregate dozens of manufacturers, whose production is mainly based on lower priced copies inspired by top brands. Private owned factory shops and multi-branded stores cater for such proposals and the logistics includes immediate distribution and quick stock renovation.

The field research to collect primary data happened at wholesale outlet Mega Pólo and surrounding areas in Brás neighbood, in São Paulo, between February and March 2014, during seasonal presentation of wholesale new collections to retailers from all over the country. Afterwards, buyers of the clothes showcased in these events were observed in the commercial area of Bom Retiro, also in São Paulo city, during April and May 2014. This documentation helped to build a large comparative analysis of how clients style their look using jaguar printed clothes, hence the jaguar was the most popular *animal print* manufactured and sold by Brás fast fashion companies. Most images presented not only the same pattern, but also the same color combinations. On a closer look, it is possible to realize that *"the 'renovation' of fashion is essentially present in the apparently new combinations, not on the so-called design innovations"* (BARTHES, *op.cit.*, p. 332).

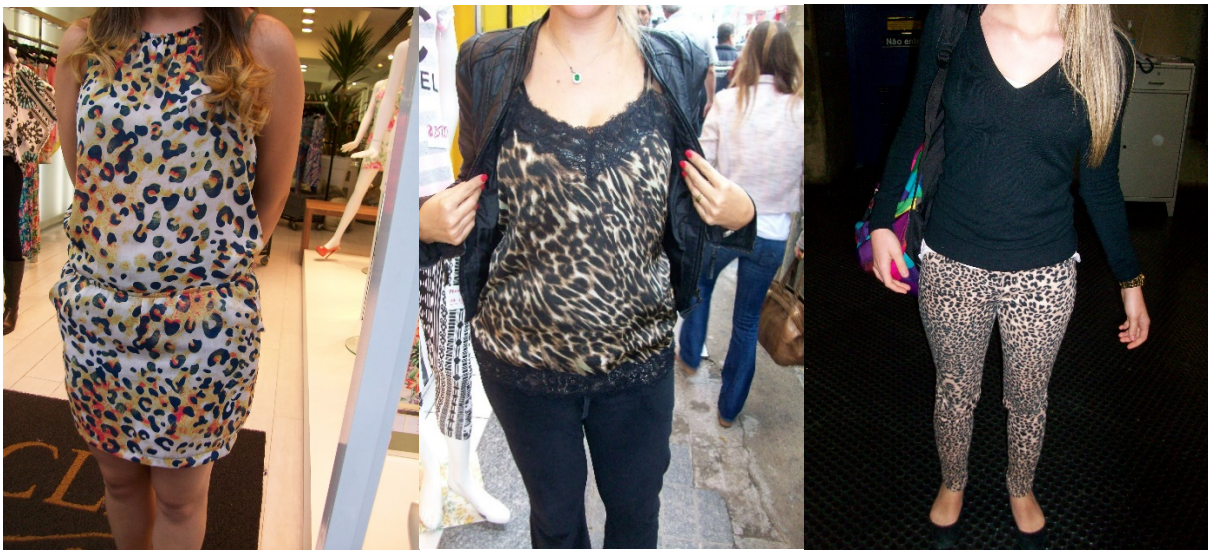


Figure 3: Consumers at Bom Retiro wearing *animal print* (pictures: Ludmila Paz).

In order to clarify the relations between the looks photographed and the factors that influenced *animal print* adoption, GARCIA and MIRANDA (2005, pp. 110-111) Fashion Theory General Structure Table of Contents was used. These authors synthetize the adoption and consumption phases in relation to argumentative and explaining models.

Table 1: Adoption and consumption phases versus argumentative models

Adoption and consumption phases	Explaining models
Invention and introduction	*Business* (Marketing and infrastructure) Cultural (Subcultural leadership) Aesthetic (Beauty ideals, art movements, aesthetical perception) Historical (Historical resurrection, historical continuity)
Fashion leadership	Psychological (Individuality) Sociological (Imperative diffusion) Communication (symbolic communication, adoption and diffusion) Aesthetic (Beauty ideals, art movements, aesthetical perception) Economic(Scarcity) Cultural (Social conflict)
Social visibility increase	Communication (Adoption and diffusion) Psychological (Unique motivation) Sociological (Collective behavior) Economic (Demand) Geographical (Spatial diffusion)
Social stagnation	Sociological (Collective behavior) Psychological (Individuality) *Business* (Marketing and infrastructure , mass marketing) Economic (Demand)
Deterioration and obsolescence	*Business* (Marketing and infrastructure , mass marketing) Psychological (Individuality) Historical (historical continuity) Economic (Demand)) Communication (symbolic communication, adoption and diffusion)

Source: GARCIA and MIRANDA, 2005.

After analyzing figure 3, one can notice that users are in the social stagnation phase, explained by sociological, psychological, economical and business reasons. Social stagnation, in their case, is associated with sociological collective behavior and economic demand. Fashion sociological explaining models include collective behavior, in which the individual adopts a look simply because everybody around him is wearing the same look. Therefore, he feels synchronal with progress. The need for acceptance, integration and belonging creates insecurity. Consequently, the individual believes that if he adopts certain fashion trends, like *animal print*, he will be accepted and cherished, even more than if he practices his own individual taste. Actually, there is an accentuated fear that if he chooses to wear something other than the group favorite trend, he will be out of fashion.

On the other hand, the economic models understand fashion as part of a rhythm: deterioration and acquisition (GARCIA e MIRANDA, 2005). Among economic models, the one that better fits in this case is the demand model. This model suggests that

> *" (...) the effects that influence fashion demand are: "prestige-uniqueness" (high price results in high demand); "snob" (demand dies with lower prices) and "social conformity" (consumers became less sensible to price when the pressure for social acceptance is high)".* (GARCIA e MIRANDA 2005, p. 113)

It is possible to verify that the items worn by most users photographed during the field research sessions are manufactured with low cost textiles, little finishing and doubtful patterning quality standards. Most of them were previously seen at Brás windows. This observation leads to the conclusion that these products target low-income markets, or "popular fashion consumers". Such assumption relies on the fact that, beyond collective behavior and the aspiration of belonging to a certain group, the price seems to be a relevant factor when choosing clothes, hence these users actually bought items from Brás fast fashion commerce.

Simultaneously, as we compare figure 3 to the one below, presenting Dolce&Gabanna Spring Summer 2012, it is possible to verify how similar the patterns are. The clear temporal lapse among the collections from this brand and the popular consumers' favorite providers, points out a possible process in which the leader brand communication motivates symbolic consumption. Later adopters, influenced by the leader brand to keep shopping for *animal print*, would absorb such advertisement a few seasons later.

Figure 4: Dolce&Gabanna Spring Summer 2012 (www.dolce&gabanna.com).

Therefore, these images of the popular fashion market in São Paulo might gain a post-life, or *"Nachleben"*, word adopted by WARBURG (1995) in his *Mnemosyne*[1] project to describe such phenomena. The researcher developed the concept of *"Nachleben"* to explain how images survive and keep their ability to

[1] O *"Bilderatlas Mnemosyne"* concebido por Warburg condensa visualmente os modos pelos quais certos valores foram sendo transmitidos ao longo do tempo mediante o deslocamento de certas imagens entre culturas. São 63 pranchas e mais de mil fotografias.

build space and time bridges among cultures. The mere understanding of death in various cultures points to the eruption of symbols in variable contexts. In this researcher vision, images would condense certain values and expressive contexts that, once transported to other times and places, could be reused and break historical continuity. Images built on the leads of psychic demands, related to certain time or place, would be reorganized inside other cultures. Apart from the use of the same animal, the jaguar, as inspiration, colors in figure 4 (black and yellow) also repeat themselves on Brazilian fast fashion. This is an indication that popular manufacturers appropriate fashion images from luxury brands in order to develop their own collections. The fact that figure 4 shows a 2012 collection of an Italian luxury brand and figure 3 shows 2014 Brazilian favorites from popular brands registers that such references spread themselves in São Paulo streets, even long after they are launched in high-end markets.

It is important to notice that *animal print* might be produced in a myriad of colors. However, figure 3 reveals that yellow prevails. According to expert Eva Heller, author of *Psicologia del Color* (2008), yellow is the favorite color of only 6% of total global population. It is the color of optimism, illumination and understanding, but it also hides negative meanings. It is associated with lies, envy and betrayal. Yellow is also the color of Dionysius' clothes. The god of wine and fertility associates his image to sexuality and seduction. Combined with black, as most Brás users do, it symbolizes sin and impurity (HELLER, 2008). That is, such combination proposes sexual magnetism symbolic consumption, able to provoke envy and motivate erotic feelings, as it lends divine qualities to consumers with lower economic power. As fashion designer Roberto Cavalli points out:

> *"animal prints and the power they exhale have always inspired my work as they are an extension of what fascinates me about fashion: the idea of adornment as provocation, the notion of clothes lend confidence and strength to the user, and the way a piece of cloth, or a fur, or a feather, might show sensuality".* (CAVALLI *apud* BOLTON *op.cit.,* p.7).

The process of imitation seen among São Paulo users is linked to the fashion system structure, with its social, economic and symbolic demands. By offering its clients clothes that carry the meaning and value they dream about, Brazilian *fast fashion* companies appropriate Italian luxury brands aesthetics. This process is spread more and more due to *animal print* massive reproduction, for the low cost versions allow popular consumption. How this symbolic content build an image whose symbolic migration keeps perpetuating and provoking massive sharing?

3. Footprints

If there is some evidence (BOLTON, 2008) that the use of animal fur might add animal qualities to the female who wears it, it is necessary to understand the meaning of jaguars in cultural contexts, for this cat lends his image to all chosen images shown in this article. The jaguar, also known in Brazil as "onça pintada", occupies the top of the feeding chain. In Brazil, it is present in the Amazon Forest as well as in the Atlantic Woods and at Pantanal. As an adult, this animal might gain 135 kilos and its bite is the most powerful in the world, leaving lions and tigers behind. It is ferocious, territorial and independent. The jaguar is also a regular to Central and South American mythologies as a symbol of authority and power. It represents the goddess moon-earth, a divinity in some cultures (CHEVALIER, 2009). The Mayas see the jaguar as a night shift solar divinity, corresponding to the nocturne course of the Sun, therefore very energetic and powerful.

However, it is in Egyptian mythology, where gods were mostly represented as animals, that such ambivalence shows itself fully through the paradox of goddesses Bastet and Sekhmet.

> *"Originally a solar goddess, Bastet was the daughter of Rá and she is also seen as the roaring female lion Sekhmet. Around 2.800 b.C. she was represented as a lion or desert wild cat. But around 1.000*

b.C. her comparison with the domestic cat started. During these times, she had assumed the roles of a lovingly and delicate goddess of birth and smiles. " (WILKINSON and PHILIP 2010, p. 86)

These two sides of the same divine power seen in the ambiguity of Bastet and Sekhmet associate aspects of sweetness and violence of evidently dubious nature. The consumer that assumes, in the use of *animal print,* such ambivalence, also oscillates. This recalls us that cats were originally wild and that their domestication was gradual. Contemporary fashion designers and their followers use the jaguar iconography investing in the woman attributes of these old goddesses. The deity becomes a diva. The designers Domenico Dolce and Stephano Gabanna sum up in their own words: *"without animal print there could be no divas nor divinities"* (DOLCE&GABANNA, *op.cit.*, p. 01). In this mimetic example, the mere presence of jaguar-like spots exhales a simultaneously predatory and sensual aura.

Bastet cat goddess is an example of how cats have an aristocratic figure, which shows confidence and beauty, as they irradiate instinctive domination (Johnson, 2010, p. 117), elements that divas also show. Bastet archetype present in the jaguar print can delegate to its consumers her power. MGM Studios 1952 advertisement knew so, for it showed Ava Gardner wearing *animal print* with sexy gestures, image later restored by Dolce&Gabanna in advertisements of the years 2000 with divas such as singer Madonna and model Gisele Bundchen. Going back to the paths opened by WARBURG (1995), BELTING (2006) understands that the big question concerning images is about their incorporation in a new mixture, able to keep them forever alive. In order to feel like powerful divas, women can embrace the predatory nature of wild cats as they choose to add *animal print* to their wardrobe, no matter their financial limitations.

References

BAITELLO, JR. N. (2005) *A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura.* São Paulo: Hacker.

BARTHES, R. (2005). *Inéditos – volume 3. Imagem e moda.* São Paulo: Martins Fontes.

BELTING, H. (2007) *Antropología de la imagen.* Buenos Aires: Katz.

BOLTON, A. (2004). *Wild. Fashion Untamed.* New York: The Metropolitan Museum of Art.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. (1982). *Dicionário de símbolos.*18ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora.

CIETTA, E. (2010). *A revolução do fast fashion*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

DOLCE&GABANNA (1998). *Animal.* New York: Abbeville Press.

ENGELS, D. (1999). *Classical cats: the rise and fall of the secret cat*. London: Routledge.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. (2005). *Moda é comunicação. Experiências, memórias, vínculos.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

GARCIA, C. (2010). *Imagens errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

HELLER, E. (2008). *Psicologia del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la rázon.* Barcelona: GG – Gustavo Gilli.

JOHNSON, P. (2010). *Egito Antigo*. Rio de Janeiro: Ediouro.

LEVINBOOK, M. (2008). "Design de superfície têxtil" *in* PIRES, D. (org.). *Design de moda. Olhares diversos.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

MESQUITA, C. (2004). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

PIRES, D. (2008). *Design de moda. Olhares diversos.* São Paulo: Estação das Letras e Cores.

POMPAS, R. (1994). *Textile design: ricerca, elaborazione, progetto.* Milano: Edimatica.

WARBURG, A. (1995). *Images from the region of the Pueblo Indians of North America.* Translated with an interpretative essay by Michael P Steinberg. Ithaca/ London: Cornell Univ. Press.

WILKINSON, P. e PHILIP, N. (2010). *Mitologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

THE MUSEOLOGIST AND HER MAGIC: THE DRESS THAT WAS TURNED INTO A MUSEUM OBJECT

ALINE LOPES ROCHEDO

PPGAS/UFRGS, alinerochedo@gmail.com

Abstract: *Considering objects in circulation as things in continuum process of transformation – they are transformed by people as well as they transform them –, I explore the trajectory of a luxury dress institutionalized as a work of art since it was chosen to ingrate the set of objects in Fashion in Brazil: contemporary creators and memories, exhibition held in 2012, at the Museu de Arte Brasileira (MAB), in São Paulo. The garment in question has the signature of the dressmaker Rui Spohr, from Porto Alegre, and was acquired by its current owner, Heloisa Brenner, in 1971. My proposal is, from an Anthropological approach, reflect about the meanings shared around one of the consecrations experienced by the artifact, consecration possible because of the collective belief in the power and performance of the legitimate instance.*

Keywords: *performance, rite of institution, objects, symbolic efficiency.*

1. Presentation

In a morning day of May 2012, two men disembarked from a truck parked in front of Rui Spohr's atelier, in Porto Alegre. *"We came to pick the dress up. Don't you have a dress to hand over?"*. The designer was in fact waiting for someone to pick a suit of his label up to represent him at an exhibition set to be held between August 12th and September 30th that same year, at the Museu de Arte Brasileira (MAB), in São Paulo. Rui was contacted, in September the year before, by the curators of the exhibition *Fashion in Brasil: contemporary creators and memories*, who asked him for a creation of his from the 60's or the 70's to be displayed at the section dedicated to the couturiers from those days.

Rui opted for reciting his almost 60 year-old professional trajectory through a geometric gown he sold to Heloisa Pinto Ribeiro, today Heloisa Brenner, in 1971. He presented the garment in question during a fashion show at his old atelier, in a *belle époque* house at central Porto Alegre and, after that, in the ballroom of an upper crust club. Those days, the dressmaker polished at the Chambre Syndicale de la Couture Parisienne held the monopoly of legitimate capital (Bourdieu; Delsaut, 2008) in haute couture in the Southern part of Brazil, a domineering position he conquered during the 60's and kept until the 80's.

Figure 1: Rui's dress.

The designer considered the possibility to send the garment to São Paulo by post. According to Rui, since the dress is made of crepe patoux and does not crumple, it could be placed in a "little box". But the curators asked him to wait, because the event's promoters – Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), in a partnership with the Cultural Department of Itamaraty – would take care of picking the object up and handing it back. Anyway, the day for the staff hired by the organizators to pick the dress up had come.

My proposal in this brief paper is, departuring from the notion of *rite of institution* coined by Pierre Bourdieu (2008), start a reflection about life cycles of a luxury dress and its consecration as an object of museum, and also think about how this ritualistic and performatic operation is able to affect dynamics between people and things as well as their respective status. I align myself in discussions about the *social life of things*, which call my attention to the objects potention to acquire different meanings through their lives insofar they move through diverse cultural conditions, both spatial and temporal – that is why to "follow the things themselves" (Appadurai, 2008, p. 17). And a way to escort the *biography* (Kopytoff, 2008) of the dress is to identify *diversions* and *paths* of this artifact, considering the creation, the commercialization, the circuits it coveres and the "magic of the museologist", identifying inflection points for the piece to enter new spheres. Because, as studies in material culture have shown, things change, live in a dynamic cultural state and instigate our capacity to symbolize and create new notions of belonging insofar they modify people – and are symbolic modified by them.

This paper has its roots in an ethnografic research that will end up to be my master's dissertation in Social Anthropology, to be defended in 2015, in which I braid Rui, Heloisa and the dress' biographies attempting to experience the fluidity of the boundaries between people and things. I also bring another essential character to the *symbolic efficiency*[1] (Lévi-Strauss, 1996) in the transformation of the dress in a work of art: Elisa, the *legitimate authority* that heads the *rite of institution* up.

2. The consecration of the dress

Four decades after presenting the red, green and black dress in a fashion show, Rui got to know from a gossip column about its good state of conservation. That was because Heloisa, the customer who had bought the gown in 1971, chose the item to dress her up for her 80th birthday, celebrated in June 2011, at the Associação Leopoldina Juvenil, an upper crust club in Porto Alegre. A few weeks later, facing an invitation to participate at the fashion exhibition at Faap, the designer asked Heloisa for authorization to indicate his old creation to the curators, and she consented and lended him the dress.

When the artifact was to be picked up at the atelier, in 2012, the designer observed through his shop window the mighty truck while the emissaries presented their credencials. *"It was one of those that have a container, as for displacement"*, described him, when we met for the first time, in 2013. One of the men told him there was "a museologist" on her way. *"A museologist?"*, Rui recalls of asking. And the man answered: *"Yes, to evaluate the dress"*. They heard the bell ring again. From our first meeting, that is how Rui related the event:

> *"It was the museologist convoked by Faap to examine the dress. She asked for a big table, then we went to my meeting room back there. They placed the dress on the table as if it was a jewel, and the museologist and her assistentes put cotton white gloves on and started to look at the dress from the inside and the outside. "What a beautiful accomplishment, this is haute couture, now I understand what haute couture is, these cuts, these lines. It is fine, the dress is perfect". Next it came a big, hard*

[1] The title of this paper refers to the essay The Sorcerer and his Magic, by Claude Lévi-Strauss (1996), one of the texts in which the author deals with de *symbolic efficacy* notion.

cardboard, matching the dress' size. Then they openned another thing and took tissue paper out. So they folded it and set some mini pins, it was firm as a mummy, and they left with it like this, two men. [...] And the musiologist said from that moment on it was a work of art[2]. I called everybody at the time to watch what was going on with a dress of ours. Then they took it out like this, as a jewel, and had difficulty to go through the door. And placed it at the vehicle's bottom. And the dress was handed out."[3]

According to Elisa Malcon, the museologist:

"Every piece that is taken from one place to another must have an insurance to cover the period in which it remains away from its original place. [...] The dress becomes a museum object when it is chosen to be displayed in a museum room, when it integrates an exhibition in a museum. From the moment in which it is collected to participate in an exhibition in a museum room, it receives this standard treatment given to every work of art."[4]

Since I began my ethnografic research after the draft of the technical report about its conservation, I use the imagens taken at that occasion, documents produced and narratives of subjects envolved to strive reconstructing and construeing the event as a *rite of instituition*, in Pierre Bourdieu (2008) terms. Proposing a distinct perspective from that one of the *rites of passage* elaborated by Van Gennep (1978) and complemented by Victor Turner (1974), Bourdieu atempted to the *functions of the rite* and underscored the existence of a line that separates a before and an after and sets the difference between two preexisting groups, that is the one of those who are and another of those who are not (Bourdieu, 2008; Segalen, 2002).

Departuring from Bourdieu, we understand that, to have an *institution/legitimation/consecration* (2008) of a person or an object to another status, the rite cannot be self-administrated – it is necessary to have the performance of a *legitimate instance*, of an authority that, in the episode described by Rui, rests with the museologist. And the line that institutes the transformation of the haute couture dress into a work of art is not the only one I perceived in the process. It took to another transformation: the designer into an artist. I resume this question further. Before that, I bring elements that I believe are fundamental to assure the *symbolic efficiency* (Lévi-Strauss, 1996; Bourdieu, 2008) of the "museologist's magic".

In Rui's perception, the arrival of Elisa at the atelier to do the technic evaluation of the geometric dress went out of the *ordinary* register. Not even the fact that the same garment had been displayed in an exhibition in 1994, when the local newspaper columnist Celia Ribeiro organized the *Zero Hora 30 Anos de Moda* exhibition to celebrate the 30th anniversary of the company in which she works for and belongs to the RBS communication conglomerate, ofuscated the designer's delight for this occasion. For the reason that the past exhibition was held in a business center in Porto Alegre, and not in the room of a museum – and not in the city of São Paulo. Moreover, Celia asked for the geometric dress directly to its owner, to whom she is sister-in-law. The technical analyze was something new both in the biography (Kopytoff, 2008) of the dress as well as in Rui's.

---

[2] I do not intent to discuss in this paper if the dress is or is not a work of art, what would bring another teorical field.

[3] Excerpt of interview with Rui Spohr, in June 2013.

[4] Excerpt of interview with Elisa Malcon, in April 2014.

To move on with her task, Elisa requested "a big table", and she was taken by Rui with her staff to the atelier's meeting room. A cardboard box and some tissue papers taken from the truck and put on the table created such expectation that the designer called his employees to witness "what was going on".The creator located himself at one of the table's corner, from where he watched "the transformation".

In one of our meetings, Rui commented that the dress was vertically hanging down and that Elisa and her staff put white cotton gloves on – the "white cotton gloves" are often brought to Rui's narratives about the episode – to touch the artifact and place it horizontally over the lined box laying on the table. According to the museologist, they are "indispensable accessories" when it comes to evaluate textile objects, because hand oiliness and sweat may demage the fabric: "The handling of all work of art is always done under extreme care, aiming to preserve the original state of the material as much as possible".

Holding the original croqui and a copy of a picture of a model dressing the garment up in 1971, images given by the dressmaker to the curatores and sent to the transportation company, Elisa moved on her *performance* manipulating the dress from the inside and from the outside, to the front and to the back, searching for fabric ou seams imperfections and eventual changes. She remembers exchanging a few words with the spectators, because she was "concentrated", and that the people were in silence, just observing. Ending this step, her helpers started wrapping the gown with a neutral pH paper inside the cardboard box. Still according to Elisa, the company hired by Faap is specialized in transportation of works of art and used a refrigerated truck to take the garment to São Paulo under 22°C and relative humidity of the air in 50% – same conditions of MAB's exhibition room.

Only when they covered the box, Elisa and her helpers took the gloves off. The sealed package, then, was carried by the two men to the truck in the horizontal position – Rui remembers there was some difficulty to pass the object through the door – and deposited it at the back of the container, which was practically empty, except for the package with the dress. Then, the dressmaker says that he asked the staff if the truck was to pass through another address to pick other objects up. "No, we came just to pick this dress up", had one of the men answered, adding that they were already on their way to São Paulo and that the garment, from that moment on, was "a work of art".

> *"The symbolic efficacy of words is excercised only in so far as the person subjected to it recognizes the person who exercises it as authorizes to do so, or, what amounts to the same thing, only in so far as he fails to realize that, in submitting to it, he himself has contributed, through his recognition, to its establishment."* (Bourdieu, 2008, p. 95)

With insurance of 9,5 thousand reais, the Rui's geometric dress left to São Paulo, where it was displayed among creations of other characters from the "great dressmakers era", such as Zuzu Angel (1921-1976), Clodovil Hernandes (1937-2009) and Dener Pamplona de Abreu (1937-1978), besides clothes signed by "contemporary designers" and other objects. According to the curators, *Fashion in Brazil* was the exhibition most seen at MAB that year, with 22 thousand visitors, number corresponding to 40% of 2012's entire public. Invited for the opening reception, Rui travelled to the capital of São Paulo state with his wife, Dóris. *"I was the only one still alive"*, he exagerated. Returning to Porto Alegre, the couple sent to the dress' owner's residence the exhibition catalogue – in which there is a picture of the dress – and a hand written card: *"Heloisa, see what happened to Our[5] dress. It is now a 'work of art'"*. More recently, retrospecting the event, Rui commented that:

> *"In the haute couture section, with no false modesty, the dress most perfectly representing a society history was that one of mine. [...] this is the tipical exemple of my truth about fashion, which is the*

[5] The capital letter for the possessive pronoum is in the original.

following: the sophisticated originality of the simple. Only simplicity can be sophisticated. A touch of brilliance is also interesting. [...] I feel that if fashion is not art, but needs an artist, this work, this truth of mine about the way of doing fashion, do see fashion, is the work of an artist."[6]

Being aware of that, when the museologist arrived at the atelier she was already expected, there was an expectation in relation to her, generating an effervescence in the belief on her legitimacy to evaluate the dress, a *collective belief* in a *cosmology* of a group that believes in the authority of a specialist in recognizing the *sacrality* of a certain object far beyond haute couture. The belief in the "transformation" of the dress is not restricted, though, to the ones who watched the process nor to Rui, who puts the dress as his extansion, but also to the belief of Elisa in her own *performance*:

"[...] I did research on fashion during many years during my adolescence, than I already knew a lot about his trajectory as a great fashion agent in the Southern part of the country. [...] To me, it was a greatful surprise getting to know that I should accompany this collect at Rui's and make a report on one of his dresses. I had the opportunity to cross evaluating knowledges in museological textile objects with my old acquaintance in the field of fashion, when I got to know a lot about fabrics, their behaviours, peculiarities."[7]

It is curious to observe, furthermore, that the episode afected Rui, leading him to reaffirm his artistic condition in the narratives and interviews pronounced after the case, with him constantly mentioning the episode of the object's transformation in work of art. Also it is clear the separation Rui makes when he talks about the geometric dress displayed at Faap's and all other clothes belonging to his collection. The gown, nevertheless, still belongs to Heloisa, and Rui expects to recieve it as a donation to an eventual memorial to his career.

As Segalen (2002) observes, *rites of institution* and *rites of passage* are not mutually exclusive, and Bourdieu centers himself more in the agentes tha institute and are instituted, while Van Gennep looks to the cerimonial sequences, to the transition of the subjects from one social category to another. Even privileging the perception of the French sociologist as before, I think we could consider the arrival of the insurance and carrier personal at the atelier, the evaluation of the dress and the its departure to São Paulo already with a new status as a rite of passage consisted by different phases. In this process, the green, red and black dress ceased being an ordinary dress to be added to a group of objects that share another social condition – that is the one of museum objects.

Before moving on, I quickly reclaim the episode narrated by Rui in which he considered sending the dress to São Paulo in a "little box" by post. Positioned since the 90s at the *dominated* group, to use notions of Bourdieu and Delsaut (2008), the belief of the desinger in his own legitimacy as an artist because of the institution of the dress also acted over the representation tha he has about himself, encouraging him to (re)affirm himself as invested with a difference in relation to all other designers who will never be artists. Through the magic of the museologist and the institution of the dress, Rui revived and renewed his feelings of belonging to a group of dressmakers who domitaded Brazilian fashion for decades.

When I met Heloisa Brenner for the first time, in 2013, I asked her if she intented to wear the garment again, and she answered me: "I don't know, now that it is a work of art...". Antique collector and regular

[6] Excerpt of the interview with Rui Spohr in April 2014.

[7] Excerpt of the interview with Elisa Malcon, in April 2014.

auctions customer, the owner of the dress said, laughing, that she was thinking about setting the object at a corner of her living room, as a scuplture. “I just don’t want to be dressed with it when I die. I want to be cremated, and that would not be nice to have a work of art incinerated.”

3. Things in displacement

The dress was created by Rui in an economic register in which there are value circulation and ethic and politic configurations from a certaing time and that were far beyond its aesthetic features, elements that indicate *distinction* and *power* devices. Even without one single spangle embroided in it, the gown shines among people who know and worship the garment, the owner and the creator's biographical credentials. The brilliance comes from the juxtaposition consecration layers in fashion, high society and art, all of them resulting from the course covered in the dress' life while thing transiting inside and outside the commodity state (Appadurai, 2008; Kopytoff, 2008).

Perceived as a work of art in new social and culture circuits, it is difficult in symbolic and moral terms to set in motion the commodity device of the dress in a commercial exchange, because its participation in the exhibition in São Paulo potentiated its singularity and enhanced its meanings to far beyond the speculation of economic values – once inside high culture, its value becames cultural. Despite this, it can still be negotiated, because the commercial phase is culturally regulated (Kopytoff, 2008). As well Rui, who watched the *social alchemy* (Bourdieu; Delsaut, 2008) performed by the museologist, perceives the item as his self-extansion, an object that carries *his* memory and reflects *his* identity.

Even though this paper did not go deep about Heloisa’s symbolic proprieties, she is a relevant character in the process since the beginning, starting with the moment in which she removed the dress from its commodity state and put it in the register of singular object. It was her who regulated the uses of the fancy artifact, although it was already created to circulate in extraordinary events. Rui’s dress displayed at the exhibition in São Paulo is also “Heloisa’s dress” insofar one realises her as the person represented by the garment. *“This dress is important because of its seniority”*, she told me in one of our gatherings.

The exploration of the cultural biography of Rui and Heloisa's dress assures me that clothes matter – and they matter in different ways to different people in different times and places (Miller, 2013). If to Heloisa it is a piece through which she narrates herself and narrates festive moments of her life next to relatives and friends, to Rui, the dress summarizes his career and reaffirms that in which he believes since his youth: his artistic condition. While the research is in course, I follow the flows of the dress, maturating my reflections encouraged by future discussions and readings.

Acknowledgements

I owe this research to Rui and Dóris Spohr, Heloisa Brenner, Elisa Malcon, Denise Pollini and Rejane Martins, my main interlocutors. I also thank all those envolved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

References

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In.: APPADURAI, Arjun (org.). A vida social das coisas. Niterói, RJ: Eduff, 2008, p. 14-88.

BOURDIEU, Pierre. Alta-costura e alta cultura. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.

_____. A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In.: BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008, p. 113-190.

RIBEIRO, Célia. Lembrança de uma grande exposição. Donna, 6 de abril de 2014. Disponível em <http://revistadonna.clicrbs.com.br/2014/04/06/celia-ribeiro-lembranca-de-uma-grande-exposicao/> Acessed in June 6th, 2014.

HERNÁNDEZ ALFONSO, José Luiz; POLLINI, Denise. Moda no Brasil: criadores contemporâneos e memórias. São Paulo: FAAP, 2012.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In.: APPADURAI, Arjun (org.). A vida social das coisas. Niterói, RJ: Eduff, 2008, p. 89-142.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Antropologia estrutural. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

MILLER, Daniel. Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PEIRANO, Mariza. Análise antropológica de rituais. In.: PEIRANO, Mariza (Org.). O dito e o feito: ensaio de antropologia dos rituais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002, p. 17-42.

SEGALEN, Martine. Ritos e Rituais. Ritos e rituais contemporâneos. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

SPOHR, Rui; VIÉGAS-FARIA, Beatriz. Memórias alinhavadas**.** Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 1997.

TURNER, Victor. Liminaridade e “communitas”: modelo e processo. In.: O processo ritual. Petrópolis: Vozes, 1974.

VAN GENNEP, Arnold. Os ritos de passagem. Petrópolis: Vozes, 1978.

A MUSEÓLOGA E SUA MAGIA: O VESTIDO QUE VIROU OBJETO DE MUSEU

ALINE LOPES ROCHEDO

PPGAS/UFRGS, alinerochedo@gmail.com

***Resumo**: Compreendendo objetos em circulação como coisas em processo contínuo de transformação – que se transformam e transformam pessoas –, exploro a trajetória de um vestido de luxo instituído como obra de arte ao ser escolhido para integrar o conjunto de objetos da exposição Moda no Brasil: criadores contemporâneos e memórias, realizada em 2012, no Museu de Arte Brasileira (MAB), em São Paulo. A roupa em questão contém a assinatura do costureiro Rui Spohr, de Porto Alegre, e foi adquirida por sua atual proprietária, Heloisa Brenner, em 1971. Minha proposta é, a partir de uma abordagem antropológica, refletir acerca de sentidos compartilhados em torno de uma das consagrações vividas pelo artefato, consagração possível graças à crença coletiva no poder e na performance da instância legitimadora.*

***Palavras chave:** performance, rito de instituição, objetos, eficácia simbólica.*

1. Apresentação

Numa manhã de maio de 2012, dois homens desembarcaram de um caminhão estacionado em frente ao ateliê de Rui Spohr, em Porto Alegre. *"Nós viemos buscar o vestido. O senhor não tem um vestido para entregar?"*. O estilista realmente aguardava pela retirada de uma peça de sua grife que iria representá-lo numa exposição marcada para se realizar entre 12 de agosto a 30 de setembro daquele ano, no Museu de Arte Brasileira (MAB), na capital paulista. Rui fora procurado em setembro do ano anterior pelos curadores da mostra *Moda no Brasil: criadores contemporâneos e memórias*, que lhe solicitaram uma criação das décadas de 1960 ou 1970 para exibir no módulo dedicado aos costureiros daqueles tempos.

Rui optou por narrar sua trajetória de quase 60 anos por meio de um modelo geométrico que vendeu a Heloisa Pinto Ribeiro, hoje Heloisa Brenner, em 1971. Ele apresentou a roupa em questão num desfile em seu antigo ateliê, num casarão *belle époque* do Centro de Porto Alegre e, depois, nos salões de um clube de elite. Naqueles dias, o costureiro lapidado pela Chambre Syndicale de la Couture Parisienne detinha o monopólio de *capital de legitimidade* (Bourdieu; Delsaut, 2008) na alta-costura no sul do Brasil, posição dominante que conquistou nos anos 1960 e manteve até os anos 1980.

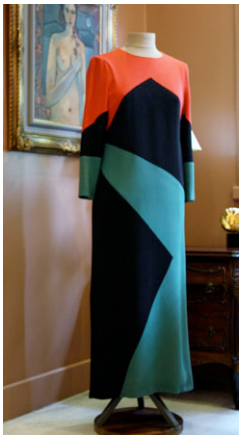


Figure 1: O vestido de Rui

O estilista considerou a possibilidade enviar a roupa a São Paulo pelo correio. Segundo Rui, como o vestido é de crepe madame e não amassa, poderia ser colocado "numa caixinha". Mas a curadoria pediu que aguardasse, pois a promotora do evento – a Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), com apoio do Departamento Cultural do Itamaraty – se encarregaria de retirar e devolver o objeto. Enfim, chegou o dia da equipe contratada pela organização buscar o vestido.

Minha proposta nesta breve comunicação é, partindo da noção de *rito de instituição* cunhada por Pierre Bourdieu (2008), iniciar uma reflexão sobre ciclos de vida de um vestido de luxo e a sua consagração como objeto de museu e pensar como essa operação ritualística e performática é capaz de afetar dinâmicas entre pessoas e coisas e seus respectivos *status*. Ancoro-me em discussões sobre a *vida social das coisas*, que chamam a atenção para o potencial de objetos adquirirem diferentes significados ao longo de suas vidas na medida em que se deslocam por condições culturais diversas, tanto espaciais quanto temporais – daí "seguir as coisas em si mesmas" (Appadurai, 2008, p. 17). E um dos caminhos para acompanhar a *biografia* (Kopytoff, 2008) do vestido é identificar *trajetos*, *desvios* e *rotas* desse artefato, considerando a criação, a comercialização, os circuitos percorridos e a "magia da museóloga", identificando pontos de inflexão para o ingresso da peça em novas esferas. Porque, como estudos de cultura material demonstram, coisas mudam, vivem em estado culturalmente dinâmico e instigam nossa capacidade de simbolizar e criar novas noções de pertencimento na medida em que modificam pessoas – e são simbolicamente modificadas por estas.

Esta comunicação tem raizes na pesquisa etnográfica que resultará na minha dissertação de mestrado em Antropologia Social, a ser defendida em 2015, na qual tranço as biografias de Rui, Heloisa e o vestido na tentativa de experimentar a fluidez das fronteiras entre pessoas e coisas. Trago, ainda, uma outra personagem essencial para a *eficácia simbólica*[1] (Lévi-Strauss, 1996) da transformação do vestido em obra de arte: Elisa, a *autoridade legitimada* que comanda o *rito de instituição*.

2. A consagração do vestido

Quatro décadas após apresentar o vestido vermelho, verde e preto num desfile, Rui soube pelas colunas sociais de seu bom estado de conservação. Isto porque Heloisa, a cliente que comprou o longo em 1971, escolhera a peça para vesti-la em seu aniversário de 80 anos, celebrado em junho de 2011, na Associação Leopoldina Juvenil, clube de elite de Porto Alegre. Poucas semanas depois, diante do convite para participar da mostra de moda da Faap, o estilista pediu autorização à Heloisa para indicar sua antiga criação aos curadores, e Heloisa consentiu e emprestou o vestido.

Quando da retirada do artefato do ateliê, em 2012, o estilista observava através da vitrine da loja o possante caminhão estacionado enquanto os emissários apresentavam suas credenciais. *"Era desses que têm contêiner, tipo de mudança"*, descreveu, quando nos encontramos pela primeira vez, em 2013. Um dos homens disse a ele que havia "uma museóloga" a caminho. *"Uma museóloga?"*, Rui se lembra de ter perguntado. E o homem respondeu: *"Sim, para avaliar o vestido"*. Ouviu-se novamente o toque da campainha. Em nosso primeiro encontro, foi assim que Rui relatou o evento:

> *"Era a museóloga convocada pela Faap para examinar o vestido. Ela pediu uma mesa grande, então fomos para a minha sala de reuniões lá no fundo. Colocaram o vestido sobre a mesa como se ele fosse uma joia, e a museóloga e os ajudantes colocaram luvas brancas de algodão e começaram a olhar o vestido por dentro e por fora. "Que acabamento bonito, isso é alta-costura, agora entendo o que é alta-costura, esses cortes, essas linhas. Está bem, está perfeito o vestido". Aí veio um cartão grande, duro, do tamanho do vestido. Aí abriram outra coisa e tiraram um papel de seda. Daí dobraram, cobriram, colocaram uns mini alfinetes, ficou duro, como uma múmia, e saíram com ele*

[1] O título desta comunicação faz alusão ao ensaio O Feiticeiro e sua magia, de Claude Lévi-Strauss (1996), um dos textos em que o autor trabalha a noção de *eficácia simbólica*.

assim, dois homens. [...] E a museóloga disse que a partir daquele momento era uma obra de arte[2]. Chamei todo mundo na hora para ver o que estava acontecendo com um vestido nosso. Então levaram para fora assim, como uma joia, e tiveram dificuldade para passar pela porta. E colocaram no fundo da viatura. E estava entregue o vestido."[3]

Segundo Elisa Malcon, a museóloga:

"Toda obra que é transportada de um local para outro deve possuir um seguro que cobre todo o período que ela permanece fora de seu lugar de origem. [...] O vestido passa a ser um objeto museológico quando é escolhido para ser exposto num espaço museológico, quando integra uma exposição num museu. A partir do momento em que é coletado para participar de uma exposição dentro do espaço de um museu, ele recebe este tratamento padrão dado a toda obra de arte."[4]

Como minha pesquisa etnográfica se iniciou depois da elaboração do laudo técnico de conservação, é com base nas imagens produzidas naquela ocasião, nos documentos produzidos e em narrativas de sujeitos que dela participaram que me esforço para reconstituir e interpretar o evento como *rito de instituição*, nos termos de Pierre Bourdieu (2008). Propondo perspectiva distinta daquela de *ritos de passagem* elaborada por Van Gennep (1978) e complementada por Victor Turner (1974), Bourdieu atentou para as *funções do rito* e sublinhou a existência de uma linha que separa um antes e um depois e marca a diferença entre dois conjuntos pré-existentes, a saber, o dos que são e o dos que não são (Bourdieu, 2008; Segalen, 2002).

A partir de Bourdieu, entendemos que, para haver a *instituição/legitimação/consagração* (2008) de uma pessoa ou de um objeto a um novo estatuto, o rito não pode ser autoadministrado – é necessária atuação de uma *instância de legitimação*, de uma autoridade que, no episódio descrito por Rui acima, cabe à museóloga. E a linha que institui a transformação do vestido de alta-costura em obra de arte não é a única que percebo no processo. Esta leva a outra transformação: a do estilista em artista. Retomo esta questão mais adiante. Antes, trago elementos que creio serem fundamentais para assegurar a *eficácia simbólica* (Lévi-Strauss, 1996; Bourdieu, 2008) da "magia da museóloga".

Na percepção de Rui, a chegada de Elisa ao ateliê para realizar a avaliação técnica do vestido geométrico saiu do registro do *ordinário*. Nem o fato da mesma peça ter sido exibida numa exposição em 1994, quando a colunista Célia Ribeiro organizou a mostra *Zero Hora 30 Anos de Moda* para celebrar o trigésimo aniversário do veículo em que trabalha e pertence ao conglomerado de comunicação RBS, ofuscou o encantamento do estilista com a ocasião. Até porque aquela exposição ocorreu dentro de um centro empresarial de Porto Alegre, e não nas dependências de um museu – e não em São Paulo. Além disso, Célia solicitou o vestido geométrico diretamente à sua dona, de quem é cunhada. A análise técnica foi uma novidade tanto na *biografia* (Kopytoff, 2008) do vestido quanto na de Rui.

Para prosseguir em seu trabalho, Elisa solicitou "uma mesa grande", e foi conduzida por Rui com a equipe à sala de reuniões do ateliê. Uma caixa de papelão e alguns papéis de seda retirados do caminhão e depositados sobre a mesa criaram tanta expectativa que o estilista chamou os funcionários para testemunhar "o que estava acontecendo". O criador se posicionou numa das extremidades da mesa, de onde acompanhou "a transformação".

Em um de nossos encontros, Rui comentou que o vestido estava verticalmente "pendurado num cabide" e que Elisa e seus ajudantes vestiram luvas brancas de algodão – as "luvas brancas de algodão" são trazidas à tona toda vez que ouvi a narração de Rui sobre o episódio – para tocar no artefato e acomodá-lo na horizontal sobre a caixa forrada depositada sobre a mesa. Segundo a museóloga, são "acessórios

[2] Não pretendo discutir neste trabalho se o vestido é ou não é obra de arte, o que abriria um novo campo teórico.

[3] Trecho de entrevista com Rui Spohr, em junho de 2013.

[4] Trecho de entrevista com Elisa Malcon, em abril de 2014.

indispensáveis" na avaliação de objetos têxteis, pois oleosidade ou suor das mãos pode danificar o tecido: "O manuseio de toda obra de arte sempre é feito com extremo cuidado, visando preservar o estado original do material o máximo possível".

Segurando o croqui original e uma cópia de uma fotografia de uma manequim posando com a roupa em 1971, imagens enviadas pelo estilista aos curadores e repassadas à transportadora, Elisa continuou sua *performance* manipulando o vestido por dentro e por fora, frente e verso, em busca de imperfeições no tecido ou nas costuras e eventuais alterações. Ela se lembra de ter trocados poucas palavras com os presentes, pois estava "concentrada", e que as pessoas ficaram em silêncio, apenas observando. Encerrada esta etapa, os ajudantes começaram a embalar o longo num papel de pH neutro dentro da caixa de papelão. Ainda de acordo com Elisa, a empresa contratada pela Faap é especializada no transporte de obras de arte e usou um caminhão climatizado para levar a roupa a São Paulo a 22°C e 50% de umidade relativa do ar – mesmas condições da sala de exposição no MAB.

Somente quando tamparam a caixa, Elisa e os ajudantes retiraram as luvas. A embalagem selada, então, foi carregada pelos dois homens até o caminhão na posição horizontal – Rui se lembra de que houve dificuldade para passar com o objeto pela porta – e depositada no fundo do contêiner, que estava praticamente vazio, exceto pela embalagem do vestido. Então o estilista diz ter questionado a equipe se o caminhão passaria em outro endereço para recolher outros objetos. "Não, viemos só para buscar este vestido", teria respondido um dos homens, acrescentando que já estariam a caminho de São Paulo e que a roupa, a partir de então, era "uma obra de arte".

> *"A eficácia simbólica das palavras se exerce apenas na medida em que a pessoa-alvo reconhece quem a exerce como podendo exercê-la de direito, ou então, o que dá no mesmo, quando se esquece de si mesma ou se ignora, sujeitando-se a tal eficácia, como se estivesse contribuindo para fundá-la por conta do reconhecimento que lhe concede."* (Bourdieu, 2008, p. 95)

Com apólice de 9,5 mil reais, o vestido geométrico tricolor de Rui seguiu para São Paulo, onde foi exposto entre criações de outros personagens da "era dos grandes costureiros", como Zuzu Angel (1921-1976), Clodovil Hernandes (1937-2009) e Dener Pamplona de Abreu (1937-1978), além de roupas assinadas por "estilistas contemporâneos" e outros objetos. De acordo com a curadoria, *Moda no Brasil* foi a exposição mais vista no MAB naquele ano, com 22 mil visitantes, número correspondente a 40% do público total de 2012. Convidado para o coquetel de abertura da mostra, Rui viajou à capital paulista com a esposa, Dóris. *"Eu era o único vivo"*, exagerou. Ao voltar para Porto Alegre, o casal enviou à residência da dona do vestido o catálogo da exposição – no qual há uma foto do vestido impressa – e um cartão escrito de próprio punho: *"Heloisa, veja o que aconteceu com o Nosso*[5] *vestido. Ele agora é uma 'obra de arte'"*. Mais recentemente, relembrando o evento, Rui comentou que:

> *"Da parte de alta-costura, sem falsa modéstia, o vestido mais perfeito representando a história de uma sociedade era o meu. [...] esse é o exemplo típico da minha verdade sobre moda, que é a seguinte: a sofisticada originalidade do simples. Somente a simplicidade pode ser sofisticada. Um toque de genialidade é interessante também. [...] eu sinto que se a moda não é arte, mas precisa de um artista, esse trabalho, essa minha verdade sobre a maneira de fazer moda, de enxergar moda, é um trabalho de artista."*[6]

Sabemos que, quando a museóloga chegou ao ateliê ela já era aguardada, já havia uma expectativa em relação a ela, produzindo uma efervescência na crença em sua legitimidade para avaliar o vestido, uma *crença coletiva* na *cosmologia* de um grupo que acredita na autoridade da especialista para reconhecer a *sacralidade* de um determinado objeto para além da alta-costura. A crença na "transformação" do vestido

[5] A letra maiúscula no pronome possessivo também consta do original.

[6] Trecho de entrevista com Rui Spohr em abril de 2014.

não se restringe, porém, aos que acompanharam o processo e nem a Rui, que coloca o vestido como uma extensão sua, mas também à crença de Elisa em sua atuação:

> *"[...] Pesquisei moda durante vários anos em minha adolescência, então já conhecia bastante sua trajetória como grande representante da moda do sul do país. [...] Para mim, foi uma grata surpresa saber que deveria acompanhar esta coleta no Rui e realizar o laudo de um de seus vestidos. Tive a oportunidade de cruzar conhecimentos de avaliação de objetos têxteis da museologia com meus antigos conhecimentos na área de moda, quando conheci bastante bem os tecidos, seus comportamentos, peculiaridades."*[7]

É curioso observar, ainda, que o episódio contagiou Rui, levando-o a reafirmar sua condição de artista nas narrativas e entrevistas proferidas após o caso, com ele constantemente fazendo referência ao episódio da transformação do objeto em obra de arte. Também fica clara a separação que Rui faz quando fala sobre o vestido geométrico tricolor exposto na Faap e as demais roupas contidas no seu acervo. O longo, aliás, ainda pertence a Heloisa, e Rui espera recebê-lo como doação para um eventual memorial à sua carreira.

Como Segalen (2002) pontua, ritos de instituição e ritos de passagem não se excluem, sendo que Bourdieu se centra mais nas personagens que instituem e são instituídas, enquanto Van Gennep olha para as sequências cerimoniais, para a transição dos sujeitos de uma categoria social para outra. Mesmo privilegiando a percepção do sociólogo francês nas linhas acima, penso que podemos considerar a chegada da equipe da seguradora e da transportadora ao ateliê, a avaliação do vestido e a partida deste para São Paulo já com novo status como um rito de passagem formado por diferentes fases. No processo, o vestido verde, vermelho e preto deixa de ser um vestido ordinário para ser agregado a um grupo de objetos que compartilham outra condição social – a de objetos de museus.

Antes de prosseguir, retomo rapidamente o episódio narrado por Rui no qual cogitou mandar o vestido a São Paulo numa "caixinha" pelo correio. Posicionado desde os anos 1990 no grupo dos *dominados*, para usar noções de Bourdieu e Delsaut (2008), a crença do estilista na sua própria legitimidade como artista por causa da instituição do vestido também agiu sobre a representação que ele tem de si, encorajando-o a se (re)afirmar como investido de uma diferença em relação a todos os demais estilistas que jamais serão artistas. Por meio da magia da museóloga e da instituição do vestido, Rui reviveu e renovou seu sentimento de pertença a um grupo de costureiros que dominaram a moda brasileira por décadas.

Quando me encontrei pela primeira vez com Heloisa Brenner, em meados de 2013, perguntei se ela pretendia vestir a roupa novamente, e ela me respondeu: "Não sei, agora que é uma obra de arte...". Colecionadora de antiguidades e frequentadora de leilões, a dona do vestido disse, rindo, que pensava em acomodar o objeto num recanto de sua sala, como uma escultura. "Só não quero que me vistam com ele quando eu morrer. Quero ser cremada e não seria bom queimarem uma obra de arte."

3. Das coisas em deslocamento

O vestido foi criado por Rui num registro econômico em que circulam valores e configurações éticas e políticas de uma determinada época e que estavam para além das suas características estéticas, elementos que denotam dispositivos de *distinção* e *poder*. Mesmo sem uma única lantejoula bordada, o longo reluz entre pessoas que conhecem e reverenciam as credenciais biográficas da roupa, da proprietária e do criador. O brilho vem da justaposição de camadas de consagração na moda, na alta sociedade e nas artes, todas resultantes do curso percorrido em sua vida social enquanto coisa transitando dentro **e** fora do estado de mercadoria (Appadurai, 2008; Kopytoff, 2008).

[7] Trecho de entrevista com Elisa Malcon em abril de 2014.

Percebido como obra de arte em novos circuitos sociais e culturais, é difícil em termos simbólicos e morais acionar o dispositivo de mercadoria do vestido numa troca comercial, pois a participação na exposição em São Paulo potencializou a sua singularização e ampliou singificados para além da especulação de valores econômicos – uma vez dentro da alta cultura, seu valor passou a ser cultural. Mesmo assim, ainda pode ser negociado, pois a fase mercantil é culturalmente regulada (Kopytoff, 2008). Ocorre que Rui, que assistiu à *alquimia social* (Bourdieu; Delsaut, 2008) performatizado pela museóloga, entende a peça como uma extensão de si, um objeto portador da *sua* memória e reflexo da *sua* identidade.

Embora não tenha aprofundado nesta comunicação as propriedades simbólicas de Heloisa, ela é uma personagem relevante no processo desde o princípio, a começar pelo momento em que retirou o vestido do estado de mercadoria e o colocou no registro de objeto singularizado. Foi ela quem regulou os usos do artefato de festa, ainda que ele já tenha sido criado para circular por eventos extraordinários. O vestido Rui exibido na exposição em São Paulo é também "o vestido de Heloisa" na medida em que entende ser ela a pessoa representada pela roupa. *"Este vestido é importante por causa da sua antiguidade"*, disse em um de nossos encontros.

A exploração da biografia cultural do vestido de Rui e Heloísa me certifica de que roupas importam – e importam de formas distintas para pessoas diferentes em tempos e locais diversos (Miller, 2013). Se para Heloisa é uma peça através da qual ela se narra e narra momentos festivos de sua vida ao lado de familiares e amigos, para Rui, o vestido sintetiza sua carreira e reafirma aquilo em que ele acreditou desde a juventude: sua condição de artista. Enquanto a pesquisa estiver em andamento, sigo os fluxos do vestido, amadurecendo minhas reflexões estimuladas por discussões e leituras futuras.

Agradecimentos

Devo a realização desta pesquisa a Rui e Dóris Spohr, Heloisa Brenner, Elisa Malcon, Denise Pollini e Rejane Martins, meus principais interlocutores. Agradeço, ainda, aos envolvidos na organização do CIMODE e a todos os que contribuíram para enriquecer este evento.

Referências

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In.: APPADURAI, Arjun (org.). A vida social das coisas. Niterói, RJ: Eduff, 2008, p. 14-88.

BOURDIEU, Pierre. Alta-costura e alta cultura. In. :_____. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.

_____. A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In.: BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008, p. 113-190.

RIBEIRO, Célia. Lembrança de uma grande exposição. Donna, 6 de abril de 2014. Disponível em <http://revistadonna.clicrbs.com.br/2014/04/06/celia-ribeiro-lembranca-de-uma-grande-exposicao/> Acesso em 6 de junho de 2014.

HERNÁNDEZ ALFONSO, José Luiz; POLLINI, Denise. Moda no Brasil: criadores contemporâneos e memórias. São Paulo: FAAP, 2012.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In.: APPADURAI, Arjun (org.). A vida social das coisas. Niterói, RJ: Eduff, 2008, p. 89-142.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Antropologia estrutural. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

MILLER, Daniel. Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PEIRANO, Mariza. Análise antropológica de rituais. In.: PEIRANO, Mariza (Org.). O dito e o feito: ensaio de antropologia dos rituais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002, p. 17-42.

SEGALEN, Martine. Ritos e Rituais. Ritos e rituais contemporâneos. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

SPOHR, Rui; VIÉGAS-FARIA, Beatriz. Memórias alinhavadas**.** Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 1997.

TURNER, Victor. Liminaridade e "communitas": modelo e processo. In.: O processo ritual. Petrópolis: Vozes, 1974.

VAN GENNEP, Arnold. Os ritos de passagem. Petrópolis: Vozes, 1978.

COUNTERFEITING VIEW FROM THE PORTUGUESE AND EUROPEAN LEGISLATION

HUMBERTO PINHEIRO LOPES[1], ARTEMÍSIA LIMA CALDAS[2], CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA MATOS [3]

[1] *Universidade of Coimbra (UC), umpiro@gmail.com*

[2] *Universidade of Minho (Uminho), artecaldas2@gmail.com*

[3] *Universidade of Fortaleza (Unifor) and Fanor Devry Brasil, cynthiasousa@terra.com.br*

Abstract: *for the purpose of pointing as a social condemnation arises concerning counterfeit products, we demonstrate how it is addressed a censorship and a criminalization of these objects view from the Portuguese and European legislation. Both the legislation and the news that reproduce information about the inspection and seizure of counterfeit goods are analyzed in order to understand the depth of the phenomenon to the state and the press, advising the population that these objects are harmful to the wellfare and public security. We believe that the condemnation of the counterfeit goods starts from a social notion built by the dynamics of the processes involving the public and the private sector with a view to report the sale and consumption of counterfeit goods.*

Keywords: *counterfeiting, condemnation, legislation, Portugal and Europe.*

1. Introduction

To understand how counterfeit products are seen from the legislation, we follow a few steps to consider the scale of counterfeiting as a phenomenon. Initially, we discuss how the counterfeit products are seen as a phenomenon. Thereafter, we investigated the legislation to see how the laws are applied on the sale of these artifacts. Finally, through the press, we aim for demonstrating how some news reports the impact of trade in counterfeit objects from their point of sale: fairs and popular markets. From here, we aim to demonstrate how a censure arises regarding the sale and consumption of counterfeiting in Portugal and Europe.

Based on legislation and news reports over the internet, we select the information that show the position of the state and the private sector towards counterfeiting. We research laws about intellectual property rights found in the Código de Propriedade Intelectual (CPI). After that, we make an association with the European situation from the copyright representation in the EU. Selecting a popular market and two Portuguese fairs, we present how press widespread information report about surveillance against counterfeit products.

The Chinese production shows a reflex of this condemnation. Generally, The Chinese products are that one with accessible value compared to national brands and they are sold in Chinese shops and can be found in fairs and popular markets, also with forged products of national origin.

2. Condemned, but consumed

Copied products were not always seen as objects of low social value in the West. To acquire the title of master craftsman before captalism an apprentice must copy a work that was a rough resemblance to the matrix. Due to this, an apprentice conquered the title of master and enjoyed the success of achieving this feat (Benjamin, 1985; Carvalho, 2011; Martineli, 2006). Just like the practice of copying, the origin of some

products also had relevance to European tastes. If before the silks of China were considered relevant medieval products (Laver, 1989), this country can now be remembered for a critique against counterfeiting.

Countries with developed economies blame the Chinese government to recognize contradictory positions on the subject: externally, condemns the fakes; on the other hand, The Chinese agree with the industry of counterfeit material by considering relevant employment and revenue generates by production (Carvalho, 2011). The Chinese contemporary production of articles is found in different branches of trade (shoes, accessories, clothing, home, etc.) ant it competes with products that may have a higher price than those who are resold in stores commonly managed by Eastern people, in fairs and popular markets in large cities or on the sidewalks of cities, indicating the presence of gray market products. The lack of payment of public costs is one of the reasons that cause the state to remain vigilant surveillance of counterfeit products.

Counterfeiting is a phenomenon that is associated with the practice of copying and results in a trade that has got a transit of goods, people, and values associated to crime in legislation and condemnation of the media values. The practice of copying accompanies the growth of Fashion from the evolution of the economy, technology development, dissemination of technical improvement of the textile industry etc. In keeping with the growth of the Fashion in different sectors of social life, the practices of imitation arise in a course of a secular process with subsequent motivations affecting the industry (Lopes, 2012).

> *"Dynamics involving the sale of counterfeit products are part of a process that evolves with inspection activities, alerting the population and reproaching sale. Progress in copyright law and patent applications extend the definition and penalties of counterfeiting. If this progress to gain more expansion, the public domain and the expansion of technological standards, education and knowledge would provoke in negative implications for the common use. The current intellectual property regime emerges as a threat to the democratization of education, creative expression and civic participation, retracting a human heritage that must share knowledge and creativity".* (Schweidler and Constanza-Chock, 2005).

We connect this thought with the prospect of current condemnation of counterfeiting products. The research demonstrates that legislation shows copied products damaging copyright. The law condemns these products as a crime of counterfeiting, a phenomenon that is distinguished by involving the application of laws in order to keep safe intellectual property, claiming that their use and consumption is harmful to consumers. However, the condemned objects are still being consumed by an large audience even surveillance.

3. Counterfeiting view from the Portuguese and European legislation

The CPI arises as an economic activities protection service connected to the creation and invention in Portugal, including development of design products and pharmacology. The CPI was approved by Decreto-Lei nº 16/95 and the work of a commission of experts established by Despacho No. 12519/98 undergoes changes that extend the Decreto-Lei nº 36/2003 calls "a long maturation process" (p. 1501), leading to a more modern code. The innovation of this code emphasizes a dynamic focused the resources of information technology, suggesting an upgrade to the emergence of protection to cybercrime.

The CPI shows that legislation points counterfeiting as a crime punishable due to imitation on the lack of permission from whom has got trademark covering the phenomenon as something that is harmful to the Portuguese state and the European Community. Thus, inspection services are created to regulate the administration of the state, as the Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE).

The ASAE is an administrative department of the state with autonomy, enforcing from the legislation sectors related to food and economic activities. The position of this authority is combat the black economy and the sale of counterfeit and copied products (Decreto-Lei nº 194/2012). The inspection intends to

defend the good functioning of the state reporting about consumer protection from goods that may have a dubious provenance to cause harm to the health and well-being.

The ASAE works with the Grupo Anti-Contrafacção. On his webpage (n.d.), it is possible to find a series of five videos to the population in order to guide against the use of material coming from counterfeiting. In one of these videos, a woman walking who shows interested in a stuffed animal sold in a roadside stall. When she touches the toy, it comes to her mind as a flash, a vision with the woman imagining a hypothetical situation of danger: in a bedroom that seems to be from a child (maybe hers, possibly), the toy causes an accident to be leaned against a heater: it appears flames because the contact. She thinks better and doesn't buy the toy.

The video shows a message about the consumer safety, because around six seconds it displays following sentence: "The material of counterfeiting can be dangerous for your safety ". The cause of the fire in the video happens due to contact of the toy fabric with the heater, as if the situation was caused especially by fake toy. Similar accidents happened involving clothes near heaters (Carrilho, 2012). The combination performed in the video happens in order to relate a situation can be avoided when the heater is turned on and textile materials are near it. Decreto-Lei nº 43/2011 advises that toys must not constitute a dangerous flammable element, but does not prohibit the full use of fabric with the possibility of fire. Counterfeiting usage does not differ from an object made of a fabric of legal origin, as the fire danger may be imminent in both cases wether the approach to the heater is possible. The problem is not only in the use of fabric, but put objects near heaters.

The Compilação Legislativa da Segurança contra Incêndios declares (Portaria nº 1532/2008) that the heater must be constructed of material reaction against fire and with a minimum height of 0.1m and in aisles with adequate width for maintenance, repair and cleanliness. It is indicated to buildings floors, but according to standard construction of the device, the installation must reserve space for accommodation and movement. So, approaching flammable objects on each floor of a building or inside a house arises as a dangerous action.

Portuguese law also shows that the use of these objects causes punishment of three years in jail or a fine of 360 days (Decreto-Lei nº 36/2003), discussing crimes of imitation and illegal use of the trademark. The crimes arise if somebody complains. So, the ASAE works with an authority about the complaints that are received. The state suffers with the loss of taxes and investments offered by legalized product and the inspection works against the imitation damage. The registered patent image should keep safe the copyright and condemn the production of the object long as it realizes the exploitation of some characteristics.

> *"Counterfeiting has assumed increasing proportions globally, with serious repercussions on the proper functioning of markets and competitiveness of economies, distorting competition, breaking the confidence of economic agents in the market and retracting investment and innovation. In addition to the loss of tax revenue for the state and the threat for jobs, the impact of counterfeiting are equally serious for consumers, particularly when it affects products that endanger the security and public health "*(Portaria nº 882/2010).

This Portaria introduces public problems related to counterfeiting circulation and trade that happens. Reporting that the growth of sales material spends globally, it points to the fact that consumers is injured due to the phenomenon that endangers public security.

When the Grupo Anti-Contrafacção attempts to advise the population with the campaign videos that guide the consumer to deny the use of counterfeiting, it arises suggestive question about the state losses. The health and safety would be affected by the interference that these objects cause to a standard situation found in the legislation that keep safe the population. Then, when the Portaria 882/2010 refers to security and public health is not restricted to the stabilization of an individual body but of a multiple body (Foucault, 2000), generating expenses to states responsible for its welfare.

The EU fights against counterfeiting, offering security, but needing investments of legal products. Once using copyright, creators can be safe with their intellectual property: brands are legalized and their creations can be faced as patents. The counterfeiting seems a problem when the EU is aware about the market with intellectual property: *"Once the turnover of copyright and related rights represent 3%-5% of the EU GDP, protection of authors, performers, actors, musicians, and broadcasters assumed greater importance in recent years" (Comissão Europeia, 1999, p. 16)*.

Because they represent part of the Union GDP, the work of the authors becomes a source of revenue, gaining space within the public sector. The alert combating counterfeit material is a reflection of the areas involved covering economic sectors harmed by market competition. Still in manuscript on the EU is indicated that the regulatory rules and certification procedures constitute as a guarantee of safety and health protection of consumers and the environment and quality of products. It points that if rules are adopted on an international ambience in most countries, exporters save time and costs of adaptation with the goods, adding that the country refusing with the agreement causes action constituting unfair trade barriers.

The free market is accepted when the normalization proposed by the Union should regulate others. The intent of put rules for most countries is to facilitate the inspection of the product according with legislation and that are consistent with who imports. The inspection retracts possible transgressions while regulates commercialization with other countries without particularities and specific regulations of their partners.

4. Counterfeiting view from the Portuguese press

The ASAE activities implies from the services offered by the state because counterfeiting refers directly to the loss of jobs (about 200 000 per year) as well businesses lost, which reaches an estimated amount of € 200 billion – a considerable economic damage to the state and the industry, according Jornal de Notícias (Panda, 2013) related to state revenues and values, damages for loss managed.

Some fairs and markets in Portugal focused trade of counterfeit and are in them that can be observed expenses estimated by press. Estarreja Market in the district of Aveiro, the Seia Fair in the district of Guarda and the Valencia Fair, in the district of Viana do Castelo are some of the areas cited by the news that are often the target of police inspections. The DN Portugal (JA 2009) and the Notícias de Aveiro (2009) highlight the apprehension costs of material prices. The DN Portugal estimates an approximate value of more than € 20 000, while the Notícias of Aveiro emphasizes, through police source, how the phenomenon was attracting consumers across the region dimensions. About the Seia Fair, the DN Portugal (Lusa, 2011) emphasizes the value of goods is more than € 100 000, and shows numbers related to police operations performed in fairs and district markets, as well reports that some of the counterfeit products (such as clothing) are donated to charities after the seizure, if removed labels of products. At the Valencia Fair, the Correio da Manhã (2012) shows a number of apprehension: 589 pairs of shoes.

The press numbers emphasize material quantity and apprehension value. One of the news declares counterfeiting has been a stimulus to attract people to Aveiro. In other words, the lure of these products somehow is related to the low value and symbolic importance inciting considered part of a population to the consumption of these objects. However, consumer protection would be founded on the notion that counterfeiting could cause damage to the population.

In the case of Fair Seia, the use of objects seized gets another purpose: they are donated, a circumstance that conflicts with the fact that these products can cause damage to those who consume them, since they have had a final utility. A legalized product has to be right with rules and needs of current regulations to be into marketing spaces (between these procedures see rules of label garments: Portaria nº 693/2005). These counterfeit products donated similar to the original now adopt a different function than that one related to marketing.

The conditions of competitiveness in the global market, companies and states in general are faced with challenges related to market liberalization, the exponential development of communication and information technologies, the mobility of populations, increasing public and private investment, moreover, the high rates of changes that affect economic sectors and the states themselves to any level of

development (Gomes, 2009). From this, the state tries to adapt itself, protecting themselves from an upward opening these possibilities and extends these principles to any EU country, just the image of a product has a reputation in Portugal or in the EU.

That thing damaged is the image that the product has got. The CPI affirms that reproduction and imitation actions are punishable, because there is a model registered with patent paid by fees for the privilege. In the case of an industrial design, the privilege would be an exclusivity reason. Modifications or uses of identifiable part of the industrial design by third parties without permission of the copyright are a harmful practice. DN Portugal news (LUSA, 2011) claims if extracting tags the donation is possible, since the product image is not damaged because wouldn't link to the patent drawing. The counterfeit products donation is allowed, because the CPI declares if it can be eliminated distinctive part that violates the rights, the apparent view of the brand, there is no prohibitions, since it should only be partially or totally destroyed with no distinctive sign visible imitation. Otherwise, only the exception of the right holder is offended that allows the return of movement of objects for sale or that are intended for another purpose.

5. Final considerations

The copied objects can facilitate contact between social groups and enable changes in society, since the consumption of these products facilitates the exchange of knowledge and approaches the consumers aware of technological productions. Perceived as a chaotic and disordering component, counterfeit has got a perspective that reveals institutionalized differences, reestablishing evidence of contradictions that were hidden by learning the way they should be consumed, advising notices (advertisements, education, laws etc.) that there are patterns to choose products recognized as legal objects. It is a context of multiple uses of goods certified by a blame game of social actors (Martineli, 2013).

While legislation condemns counterfeiting, the Portuguese press affirms what the state does arising a general blame: a context that reproduce condemnation. Learning how consume from state way is exploited gathering ambitions of private sector. The counterfeiting products consumption condemnation appears in a process that institutionalize for legislation. Public and private sectors make efforts to show the phenomenon view from their vision.

The Portuguese and European legislation condemn theses products, who sells them and whom buys them. Nevertheless, the population desire hunts theses objects against an idea established that there is a social notion with a group division says the things that can be bought or not through the laws. Press reports counterfeiting practices with the basis of legislation, showing how the state loses money because the black market. Even the legislation can punish users for buying counterfeiting products, consumers keep on desiring these objects and this activity reflexes population needs.

References

Autoridade Nacional de Protecção Civil do Ministério da Administração Interna, 2013. *Compilação Legislativa – segurança contra incêndio em edifícios* [online]. Available at: <http://www.proteccaocivil.pt/Legislacao/Documents/Compilacao_Legislativa_SCIE_www.pdf> [Accessed on 15 December 2013].

Barnard, Malcom, 2003. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

Calanca, Daniela, 2008. *História Social da Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Benjamim, W., 1985. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. *Obras escolhidas. Magia e técnica, Arte e Política*. São Paulo: Ed. Brasiliense.

Carrilho, Sara G., 2012. Fogo em aquecedor deixa idosa queimada. *Correio da Manhã* [online], 20 Mar. Available at: <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentID=F6BBF925-906B-4158-9CD0-7FEF5B5BB55A&channelID=00000010-0000-0000-0000-000000000010> [Accessed on 15 December 2013].

Carvalho, Carla Gavilan, 2011. *Pirata, mas classe A: sobre o consumo subalterno da pirataria de luxo*. Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso.

Comissão europeia, 1999. *A União Europeia e o Comércio Mundial.* Bélgica: Comunidades Europeias.

Correio da Manhã, 2012. Valença: apreendidos 15 mil euros em calçado contrafeito [online], 18 July. Available at: <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentID=3EC19783-516A-4A93-BBEB-5A9DD947EFFD&channelID=00000010-0000-0000-0000-000000000010> [Accessed on 4 January 2013].

Decreto-Lei nº 16/95 de 24 de Janeiro.

Decreto-Lei nº 194/2012 de 8 de Setembro.

Decreto-Lei nº 36/2003 de 5 de Março.

Decreto-Lei nº 43/2011 de 24 de Março.

Despacho nº 12519/98 de 7 de Julho.

DN Portugal, 2009. J. A. Autoridades limparam feira de pirataria [online], 18 Oct. Available at: <http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1393957> [Accessed on 30 December 2012].

Foucault, Michel, 2000. *Em defesa da sociedade: Curso no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes.
Gomes, Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros, 2009. *Design: a construção contínua de competências*. Doutoramento em Engenharia Têxtil, Universidade do Minho.
Grupo Anticontrafacção, n.d. *Ver filmes* [online]. Available at: <http://anti-contrafaccao.com/> [Accessed on 31 January 2014].

Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2009. *Código da Propriedade Industrial* [online]. Lisboa: INPI. Available at: <http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/2/14/Decreto-Lei%20n.%C2%BA%20143_2008%20de%2025%20de%20Julho_C%C3%B3digo%20da%20PI%20-%20Vers%C3%A3o%20pesquis%C3%A1vel%20em%20PDF.pdf> [Accessed on 15 December 2013].

Laver, James, 1989. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras.

Leventon, Melissa, 2009. *História Ilustrada do Vestuário: um estudo da indumentária, do Egito Antigo ao final do século XIX com ilustrações dos mestres Auguste Racinet e Friedrich Hottenroth*. São Paulo: Publifolha.

LOPES, Humberto Pinheiro, 2012. *Chafurdos das cópias: histórias da Moda com bandidos e mocinhas, nobres e plebeus*. Goiânia: Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual (PPGCV), Universidade Federal de Goiás (UFG), 2012. Dissertação de mestrado.

Lusa, 2011. Apreendidos 100 mil euros em mercadoria contrafeita. *DN Portugal* [online], 15 Sept. Available at: <http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1997197> [Accessed on 5 January 2013].

Martineli, Fernanda, 2013. *A pirataria como campo de possibilidades: apropriações materiais e simbólicas em diferentes sentidos*. In: Reunión de Antropología del Mercosur, 10, 2013. Córdoba: Anais da X Reunión de Antropología del Mercosur: situar, actuar e imaginar antropologías desde el Cono Sur.

_____, 2006. *A sacralização da marca e a pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas*. Mestrado em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Notícias de Aveiro, 2009. Autoridades limparam feira de pirataria [online], 18 Oct. Available at: <http://www.noticiasdeaveiro.pt/noticias/show.aspx?idioma=pt&idcont=4520> [Accessed on 30 December 2012].

Panda, Alexandre, 2013. Contrafacção dá prejuízo de 182 milhões por ano. *Jornal de Notícias* [online], 18 Nov. 2013. Available at: <http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=3538352> [Accessed on 11 December 2013].

Portaria nº 1532/2008 de 29 de Dezembro.

Portaria nº 693/2005 de 22 de Agosto.

Portaria nº 882/2010 de 10 Setembro.

Schweidler, Christine and Contanza-Chock, Sasha, 2005. Pirataria. In: Ambrosi, Alain, Peugeot, Valérie e Pimienta, Daniel. eds. *Desafios de Palavras: enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação*. [s.l.]: C&F Éditions.

A CONTRAFAÇÃO VISTA A PARTIR DA LEGISLAÇÃO PORTUGUESA E EUROPEIA

HUMBERTO PINHEIRO LOPES[1], ARTEMÍSIA LIMA CALDAS[2], CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA MATOS [3]

[1] *Universidade de Coimbra (UC), umpiro@gmail.com*

[2] *Universidade do Minho (Uminho), artecaldas2@gmail.com*

[3] *Universidade de Fortaleza (Unifor) e Fanor Devry Brasil, cynthiasousa@terra.com.br*

Resumo: *com o propósito de apontar como decorre uma condenação social relativa aos produtos contrafeitos, demonstramos como é dirigida a censura e a criminalização desses objetos vista a partir da legislação portuguesa e europeia. Tanto a legislação como as matérias jornalísticas que reproduzem notícias a respeito da fiscalização e apreensão dos produtos contrafeitos são analisadas com o intuito de perceber a profundidade do fenômeno perante o Estado e a imprensa periódica, ao aconselhar a população de que esses objetos são danosos ao bem-estar e à segurança pública. Acreditamos que a reprovação dos produtos contrafeitos parte de uma noção social construída pelas dinâmicas dos processos que envolvem o setor público e o privado numa perspectiva de denunciar a comercialização e o consumo de produtos contrafeitos.*

Palavras-chave: *contrafação, condenação, legislação, Portugal e Europa.*

1. Introdução

Para perceber como são encarados os produtos contrafeitos a partir da legislação, seguimos algumas etapas para considerarmos a dimensão da contrafação como fenômeno. Inicialmente, discorremos sobre a forma como são avaliados os produtos contrafeitos percebidos enquanto um fenômeno. Logo em seguida, investigamos a legislação para perceber como são aplicadas as leis diante da comercialização desses artefatos. Por último, através da divulgação da imprensa periódica, apontamos como algumas notícias jornalísticas veiculam a repercussão do comércio de objetos contrafeitos a partir de seus pontos de venda: feiras e mercados populares. A partir disso, temos por objetivo demonstrar como decorre uma censura referente à venda e ao consumo da contrafação no território português e na União Europeia.

Com base na legislação e nas notícias jornalísticas difundidas em portais de acesso virtual na rede mundial de computadores, selecionamos as informações que apresentam a posição do Estado e do setor privado perante a contrafação. Para a legislação portuguesa, buscamos sobretudo a reunião de leis que favorecem a proteção dos direitos de autor encontradas no Código de Propriedade Industrial (CPI); e fazemos uma associação com a conjuntura europeia a partir duma observação de que o volume de negócios relativos aos direitos de autor têm ganhado representatividade no PIB da União. Ao selecionarmos um mercado popular e duas feiras portuguesas, apresentamos através da imprensa periódica como são difundidas as informações a respeito da fiscalização aos produtos contrafeitos.

A legislação é analisada para que se possa encontrar a forma como o Estado lida com a fiscalização e a prevenção de produtos contrafeitos. Além disso, a imprensa periódica acaba por difundir o mesmo modelo da legislação e tanto esta como aquela servem de metodologia para buscar subsídios para um aprofundamento de que como é prevista a comercialização dos produtos contrafeitos.

A produção de artigos chineses se mostra como um reflexo do combate à contrafação. Em geral, são artigos com valor econômico acessível em relação a produtos de marcas nacionais e são vendidos tanto em lojas geridas por orientais como podem ser encontrados em diferentes aspectos e tipologias nas feiras e mercados populares, também acompanhados de produtos falsificados de origem nacional.

2. Condenados, porém consumidos

Produtos copiados nem sempre foram encarados como objetos de baixo valor social no Ocidente. Para adquirir o título de mestre artesão, em épocas pré-capitalistas, um aprendiz devia copiar uma obra que fosse de uma semelhança aproximada à matriz. Em virtude dessa reprodução, um aprendiz conquistava o título de mestre e desfrutava do êxito de alcançar uma proeza similar à original (Benjamin, 1985; Carvalho, 2011; Martineli, 2006). Assim como a prática da cópia, a origem de alguns produtos também possuíam relevância para o gosto europeu. Se antes as sedas da China eram consideradas relevantes produtos entre a Antiguidade tardia e a Idade Média (Laver, 1989), este país agora pode ser lembrado por uma crítica contra a falsificação.

Os países de economia desenvolvida acusam o governo chinês de reconhecer posições contraditórias a respeito do assunto: externamente, condena as falsificações; por outro lado, em âmbito interno, é complacente à indústria do material contrafeito por considerar relevante ao emprego e à receita gerada pela produção (Carvalho, 2011). A produção contemporânea de artigos provindos da China, encontrados em diferentes ramos do comércio (calçados, acessórios, vestuário, artigos do lar etc.) concorre com produtos que podem possuir um preço mais elevado em relação àqueles que são revendidos em lojas comumente geridas por orientais, em feiras e mercados populares em grandes cidades ou ainda nas calçadas de metrópoles, indicando a presença do mercado paralelo de produtos. A falta de liquidação de encargos públicos é uma das razões que fazem com que o Estado permaneça vigilante à fiscalização dos produtos contrafeitos.

A contrafação é um fenômeno que se associa à prática da cópia e resulta em um comércio que apresenta um trânsito de mercadorias, pessoas e valores associados à criminalidade na legislação e à reprovação dos meios de comunicação. A prática da cópia acompanha o crescimento da Moda a partir da evolução da economia, do desenvolvimento de tecnologia, da divulgação de técnicas de aprimoramento do setor têxtil etc. Ao escoltar a ampliação da Moda em diversos setores da vida social, as práticas de imitação surgem a favor de um decurso de um processo secular com motivações posteriores que afetam a indústria (Lopes, 2012).

As dinâmicas que envolvem a comercialização de produtos contrafeitos são parte de um processo que evolui com atividades de fiscalização, alertando a população, censurando a venda. Os progressos na legislação de direitos autorais e solicitação de patentes ampliam a definição e as penalidades da contrafação. Caso esse progresso ganhe mais expansão, o domínio público e a expansão de padrões tecnológicos, da educação e do conhecimento ocasionariam em implicações negativas para o uso do bem público e comum. O atual regime de propriedade intelectual surge como uma ameaça à democratização da educação, da expressão criativa e da participação cívica, retraindo uma herança humana que deve compartilhar conhecimento e criatividade (Schweidler e Constanza-Chock, 2005).

Esta impressão está conectada com a perspectiva de condenação atual de objetos provindos da contrafação. A investigação desse caminho pela legislação demonstra como os produtos copiados são caracterizados como causadores de violação dos direitos autorais. A legislação condena esses produtos enquadrando-os como crime de contrafação, fenômeno que se distingue por envolver a aplicação de leis com o intuito de salvaguardar direitos de propriedade intelectual, alegando que seu uso e consumo é lesivo aos consumidores. No entanto, os condenados objetos, mesmo diante de vistoria e inspeção policial, ainda continuam a ser consumidos por um público atento ao comércio desses produtos.

3. Contrafação na legislação portuguesa e europeia

O CPI surge como um serviço de proteção das atividades econômicas ligadas à criação e à invenção no território português, incluindo o desenvolvimento de produtos na área de desenho industrial e

farmacologia. O CPI foi aprovado pelo Decreto-Lei nº 16/95 de 24 de Janeiro e com o trabalho de uma comissão de especialistas criada pelo Despacho nº 12519/98 de 7 de Julho sofre alterações que ampliam o que o Decreto-Lei nº 36/2003 de 5 de Março chama de *"um longo processo de maturação"* (p. 1501), conduzindo a um código mais moderno. À inovação desse código, ressalta-se uma dinâmica voltada aos recursos das tecnologias de informação, sugerindo uma atualização para a emergência da proteção aos crimes virtuais.

Ao longo do CPI, as alterações da legislação apontam a contrafação como um crime punível devido à imitação, relativa à falta de autorização de quem teria a marca registrada ou patenteada, abrangendo o fenômeno como algo que se constitui danoso para o Estado português e para a Comunidade Europeia. Com isso, serviços de fiscalização e que visam o cumprimento da legislação são criados e passam a regular a administração do Estado, como a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE).

A ASAE é um serviço administrativo do Estado possuidor de autonomia, fiscalizando e prevendo o cumprimento da legislação relacionada aos setores alimentar e não alimentar e às atividades econômicas. A cargo dessa autoridade é incumbida a execução de medidas para o combate à economia paralela e à venda de produtos falsificados e copiados (Decreto-Lei nº 194/2012). A atividade fiscalizadora de órgãos como a ASAE pretende defender o bom do funcionamento do Estado com a alegação de proteger o consumidor de bens que podem ter uma procedência duvidosa por causarem prejuízos à saúde e ao bem-estar daquele que adquire o produto contrafeito.

Na página da Internet do Grupo Anti-Contrafacção (n. d.), do qual a ASAE faz parte, é possível encontrar uma série de cinco vídeos destinados à população com o intuito de orientar contra o uso de material provindo de contrafação. Em um desses vídeos, surge uma mulher a caminhar que se mostra interessada num bicho de pelúcia comercializado numa banca a céu aberto. Ao tocar no brinquedo, vem à sua mente, como num *flash* de pensamento, a mulher a imaginar uma situação hipotética de perigo: no quarto que parece ser de uma criança (alguém de sua proximidade, possivelmente), o brinquedo que compraria causa um acidente por estar recostado a um aquecedor, provocando chamas ao contato. Ao discorrer da cena, retornando ao ponto de comercialização, a mulher parece pensar melhor e larga o bicho de pelúcia oriundo de contrafação na banca e segue seu rumo.

Através da campanha divulgada pelo vídeo, é possível perceber uma mensagem a respeito dos cuidados em relação à segurança do consumidor, já que em torno de seis segundos de exibição, desponta a seguinte frase: "O material de contrafacção pode ser perigoso para a sua segurança". A causa do incêndio no vídeo ocorre devido ao contato do tecido do brinquedo com o aquecedor, como se a situação fosse causada exclusivamente pelo brinquedo falsificado, quando ocasiões semelhantes já aconteceram envolvendo acidentes do mesmo gênero ao aproximar roupas perto de aparelhos de aquecimento (Carrilho, 2012). A associação realizada no vídeo acontece com o intuito de relacionar a uma situação que pode ser evitada quando o aquecedor é ligado e são aproximados materiais de origem têxtil. O Decreto-Lei nº 43/2011 orienta que os brinquedos não devem constituir um elemento inflamável perigoso, mas também não proíbem o uso total de tecido com possibilidade de chamas. O uso da contrafação, nesse caso, não se difere de um objeto feito de um tecido de origem legal, já que o perigo de incêndio pode ser iminente em ambos os casos se a aproximação ao aquecedor for possível. O problema não reside só no uso do tecido, mesmo que haja um mais adequado para a fabricação do brinquedo, uma vez que a aproximação de objetos a um aparelho de aquecimento doméstico é uma ação considerada perigosa.

A Compilação Legislativa da Segurança contra Incêndios declara no artigo 81º da Portaria nº 1532/2008 de 29 de Dezembro que os aparelhos de produção de calor devem ser construídos com materiais de reação ao fogo e com altura mínima de 0,1m e instalados em corredores com largura adequada para manutenção, conservação e limpeza. A Portaria é aplicada aos pavimentos de edifícios, mas levando em conta a orientação sobre a norma da construção do aparelho, da instalação que lhe reserva espaço apropriado para acomodação e circulação, a aproximação de objetos inflamáveis seja em cada um dos andares de um edifício ou no interior de uma habitação se constitui como ação periclitante.

A legislação portuguesa ainda aponta que o uso desses objetos é factível de punição que estipula três anos de reclusão ou pena de multa de até 360 dias como consta no artigo 323º do Decreto-Lei nº 36/2003 onde é abordado sobre o conhecimento de contrafação, imitação e uso ilegal da marca. Os procedimentos

previstos no CPI dependem de queixa para que percebidos enquanto crimes. A inspeção que a ASAE realiza funciona como uma queixa de participação para autoridade acerca de ofensas recebidas. Tais ofensas podem ser consideradas a partir do alicerce estatal: este "sofre" com a perda de investimentos e impostos oferecidos pelo produto legalizado e a inspeção age em favor do dano que a imitação predispõe, por vezes encontrado no CPI, pertinente à imagem do produto copiado. A imagem explorada de uma patente registrada deve salvaguardar o direito do detentor e coíbe o uso, a circulação e a fabricação do objeto desde que se perceba a exploração de suas partes características.

> *"A contrafacção tem assumido proporções crescentes à escala global, com repercussões graves no bom funcionamento dos mercados e na competitividade das economias, distorcendo a concorrência, quebrando a confiança dos agentes económicos no mercado e retraindo o investimento e a inovação. Para além das perdas de receitas fiscais para o Estado e da ameaça que representa para os postos de trabalho, as repercussões da contrafacção são igualmente graves no plano do consumidor, particularmente quando afecta produtos que põem em risco a segurança e a saúde pública" (Portaria nº 882/2010 de 10 de Setembro).*

O extrato desta Portaria introduz os problemas públicos relacionados à circulação e à comercialização da contrafação. Ao denunciar os gastos do crescimento de vendas do material em âmbito global, aponta para o fato de que o consumidor é lesado devido ao fenômeno, que põe em risco a segurança pública.

Ao pretender sensibilizar a população com os vídeos de campanha que orientam o consumidor a negar o uso da contrafação, é possível perceber uma inquietude sugestiva às perdas sofridas pelo Estado. A saúde e a segurança seriam afetadas pela interferência que esses objetos causam a um padrão de normalidade oferecido pela legislação que salvaguarda a manutenção do bem-estar da população. Então, quando a Portaria nº 882/2010 de 10 de Setembro se refere à segurança e à saúde pública não restringe à estabilização de um corpo individual, mas de um corpo múltiplo (Foucault, 2000), gerando gastos ao Estado que é responsável por seu bem-estar.

A seguridade é consolidada pela União Europeia através do combate mundial à contrafação, alegando sobre os investimentos feitos sobre os produtos acabados. Desde que registradas a partir de *copyright*, os criadores gozam do direito de propriedade intelectual, as marcas são registradas como comerciais e as criações do autor podem ser objetos de patentes. No texto do manuscrito da Comissão, é possível visualizar o apelo a respeito dos gastos da União:

> *"Uma vez que o volume de negócios dos direitos de autor e direitos conexos representam 3%-5% do PIB da União, a proteção do trabalho dos autores, intérpretes, actores, músicos, e radiodifusores assumiu uma maior importância nestes últimos anos" (Comissão Européia, 1999, p. 16).*

Por representarem parte do PIB da União, o trabalho dos autores e de todos aqueles que são parte da indústria criativa passam a ser fonte de receita, ganhando espaço dentro do setor público. O alerta ao combate ao material contrafeito cabe à reflexão dos domínios envolvidos, ao abarcar setores econômicos lesados pela concorrência de mercado. Ainda no manuscrito sobre a União Europeia e o Comércio Mundial, é indicado que as normas de regulamentação e os procedimentos de certificação se constituem como garantia de segurança e proteção à saúde do consumidor, bem como do ambiente e qualidade dos produtos. Aponta que se as normas forem adotadas em ambiência internacional em mais países, os exportadores poupariam tempo e custos de adaptação com a mercadoria, ao acrescentar que o país que recusa o cumprimento das normas acordadas é encarado como transgressor, constituindo ação de entraves desleais ao comércio.

A liberdade do mercado é aceita quando a normalização proposta pela União deve regular os demais países. A intenção de projetar a regra para a maioria dos países é de facilitar a inspeção do produto de acordo com as leis vigentes e que estão de acordo com o importador. A fiscalização passa a coibir uma possível transgressão ao passo que regulamenta aos moldes da União o comércio com os outros países sem levar em conta suas particularidades e regulamentação própria.

4. Impacto da contrafação na imprensa periódica portuguesa

A condução das atividades da ASAE implicam nos serviços oferecidos pelo Estado, pois a contrafação alude diretamente à perda de postos de trabalhos – cerca de 200 mil por ano – bem como prejuízos às empresas e aos estados europeus, o que chega a uma quantia estimada em €200 bilhões – um considerável dano econômico para o Estado e a indústria, segundo a reportagem veiculada no Jornal de Notícias (Panda, 2013). A preocupação, ainda de acordo com a matéria jornalística, parece estar relacionada com a receita do Estado e os valores, danos geridos pelas perdas.

Algumas feiras e mercados populares em Portugal concentram o comércio da contrafação e são nelas que é possível observar como as despesas estimadas pela imprensa periódica são recorrentes quando os meios de comunicação evidenciam os números relativos a essa comercialização. O Mercado de Estarreja, no distrito de Aveiro, a Feira de Seia, no distrito de Guarda e a Feira de Valença, no distrito de Viana do Castelo são alguns dos espaços citados pela imprensa jornalística que costumam ser alvo de inspeções policiais. O *DN Portugal* (J. A., 2009) e o *Notícias de Aveiro* (2009) destacam o levante da apreensão em custos que totalizam os preços do material. O *DN Portugal* estima um valor aproximado de mais de €20 mil, enquanto o *Notícias de Aveiro* enfatiza, através de fonte policial, como o fenômeno estava atingindo dimensões consideráveis a ponto de atrair consumidores de toda a região. Sobre a Feira de Seia, o *DN Portugal* (Lusa, 2011), além de enfatizar o valor da mercadoria avaliada em mais de €100 mil, ressalta também números em relações às operações policiais feitas em feiras e mercados do distrito, assim como informa que alguns dos artigos provindos de contrafação – como é o caso do vestuário – são doados para instituições de beneficência após a apreensão, depois que arrancadas as etiquetas dos produtos. Já na Feira de Valença, o *Correio da Manhã* (2012) atenta para um número relacionado à mercadoria: 589 pares de calçados.

Os números oferecidos pelos meios de comunicação sobressaem em relação à quantidade do material bem como o valor das apreensões. Em uma das notícias, não se deixa escapar o fato de que o fenômeno da contrafação tem sido um impulso que atrai indivíduos à região de Aveiro. Isto é, de alguma forma, o atrativo desses produtos, seja relacionado ao baixo valor que possuem ou ainda previsto na importância simbólica que carregam incitam em parte considerada numerosa de uma população o consumo desses objetos. Entretanto, a proteção ao consumidor estaria alicerçada na noção de que a contrafação poderia causar prejuízos a ele.

No caso da Feira de Seia, o uso de objetos apreendidos recebe outra finalidade: são doados, circunstância que entra em conflito com o fato de que tais produtos possam causar avaria a quem os consome, uma vez que terão uma utilidade final. Ao legalizar um produto, ele é passível de normas que atendam às necessidades de regulação vigente para serem factíveis de circularem em espaços de comercialização (entre esses procedimentos, está o regulamento de etiquetagem inserto no vestuário com a finalidade de orientar o consumidor. Sobre isso, a Portaria nº 693/2005 de 22 de Agosto de 2005 esclarece detalhes). Esses produtos contrafeitos doados semelhantes aos originais, já que apreendidos, passam a adotar uma função diferenciada daquela destinada à comercialização.

Dadas as condições de competitividade no mercado mundial, as empresas e os Estados em geral se confrontam com desafios relacionados à liberalização do mercado, ao desenvolvimento exponencial das tecnologias de comunicação e da informação, à mobilidade das populações, a crescentes investimentos públicos e privados e, ainda, a taxas elevadas de mudanças que afetam setores econômicos e os próprios Estados a qualquer nível de desenvolvimento (Gomes, 2009). A partir disso, o Estado tenta se adaptar, se protegendo de uma ascendente abertura dessas possibilidades e estende tais preceitos para qualquer país da União, bastando a imagem de um produto gozar de prestígio em Portugal ou na Comunidade Europeia.

O que vem a ser lesado é a imagem que o produto carrega, já que o CPI atenta que reproduzir e imitar são ações puníveis, porquanto há um modelo registrado com patente e esta prescinde aquilo que foi pago por taxas para obter um privilégio. No caso de um desenho industrial, o privilégio seria a concessão da exclusividade para o projeto. A alteração ou o uso de parte identificável do desenho industrial por uso de terceiros sem autorização do detentor de direitos é uma prática danosa. Ainda a respeito da reportagem do *DN Portugal* (LUSA, 2011), com as etiquetas extraídas, a doação é possível, visto que a imagem do produto não é mais lesada, pois não a vincularia com a patente do desenho. A doação de objetos provindos de contrafação é permitida, pois o artigo 330º previsto no CPI declara que são perdidos a favor do Estado e caso possa ser eliminada a parte distintiva que viola o direito, a aparente visão da marca, não há proibições de que o objeto volte a circular, uma vez que ele só deve ser parcial ou totalmente destruído se for visível o

sinal distintivo de imitação. Caso contrário, só à exceção do titular de direito ofendido é que permite o retorno da circulação dos objetos para comercialização ou que sejam destinados a outra finalidade.

5. Considerações finais

Os objetos copiados podem favorecer o contato entre grupos sociais e possibilitar mudanças numa sociedade, uma vez que o consumo desses produtos facilita a troca de conhecimentos e aproxima do consumidor a realidade de produções tecnológicas. A contrafação percebida enquanto um componente caótico e desordenador possui uma perspectiva que revela contrassensos institucionalizados, reestabelecendo uma evidência de contradições que foram encobertas por um aprendizado da maneira como se deve consumir, aconselhando por avisos (propagandas, educação, dimensão jurídica etc.) de que existem padrões para escolher produtos reconhecidos como legais. É um contexto da multiplicidade de uso de bens atestada por um jogo de acusações de atores sociais (Martineli, 2013).

Enquanto a legislação condena a falsificação, a mídia jornalística corrobora a atitude estatal, arrematando um ciclo de reprovação, ao fornecer um contexto que reproduz censura à contrafação. O aprendizado de como se consome se efetua a partir de um modelo explorado pela união dos poderes do Estado e a dimensão do impacto na imprensa periódica. O reconhecimento da condenação ao consumo e à comercialização de produtos contrafeitos se afirma mediante um processo que se institucionaliza, pois o setor público e o privado empenham esforços para esclarecer à população evidências do fenômeno sobre sua ótica.

A legislação condena esses artefatos, quem os comercializa e os consome. O desejo por esses objetos se encontra ancorada em uma noção social, onde a divisão de grupos estabelece o que deve ser ou não utilizado através da aplicação de leis. A imprensa periódica, ao informar as práticas de contrafação, "traduz" a legislação aos leitores mostrando como o Estado sofre com a perda de receitas geradas devido à comercialização ilegal desses produtos. Ainda que a lei possa punir o usuário pelo ato da compra, não consegue impedir que o consumidor deseje o uso dos artefatos e que a compra reflita uma necessidade que talvez só ali possa ser suprida.

Referências

Autoridade Nacional de Protecção Civil do Ministério da Administração Interna, 2013. *Compilação Legislativa – segurança contra incêndio em edifícios* [online]. Disponível em: <http://www.proteccaocivil.pt/Legislacao/Documents/Compilacao_Legislativa_SCIE_www.pdf> [Acessado em 15 de dezembro de 2013].

Barnard, Malcom, 2003. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

Calanca, Daniela, 2008. *História Social da Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Benjamim, W., 1985. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. *Obras escolhidas. Magia e técnica, Arte e Política*. São Paulo: Ed. Brasiliense.

Carrilho, Sara G., 2012. Fogo em aquecedor deixa idosa queimada. *Correio da Manhã* [online], 20 mar. Disponível em: <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentID=F6BBF925-906B-4158-9CD0-7FEF5B5BB55A&channelID=00000010-0000-0000-0000-000000000010> [Acessado em 15 de dezembro de 2013].

Carvalho, Carla Gavilan, 2011. *Pirata, mas classe A: sobre o consumo subalterno da pirataria de luxo*. Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso.

Comissão europeia, 1999. *A União Europeia e o Comércio Mundial.* Bélgica: Comunidades Europeias.

Correio da Manhã, 2012. Valença: apreendidos 15 mil euros em calçado contrafeito [online], 18 jul. Disponível em: <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentID=3EC19783-516A-4A93-BBEB-5A9DD947EFFD&channelID=00000010-0000-0000-0000-000000000010> [Acessado em 4 de janeiro de 2013].

Decreto-Lei nº 16/95 de 24 de Janeiro.

Decreto-Lei nº 194/2012 de 8 de Setembro.

Decreto-Lei nº 36/2003 de 5 de Março.

Decreto-Lei nº 43/2011 de 24 de Março.

Despacho nº 12519/98 de 7 de Julho.

DN Portugal, 2009. J. A. Autoridades limparam feira de pirataria [online], 18 out. Disponível em: <http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1393957> [Acessado em 30 de dezembro de 2012].

Foucault, Michel, 2000. *Em defesa da sociedade: Curso no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes.

Gomes, Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros, 2009. *Design: a construção contínua de competências*. Doutoramento em Engenharia Têxtil, Universidade do Minho.

Grupo Anticontrafacção, n.d. *Ver filmes* [online]. Disponível em: <http://anti-contrafaccao.com/> [Acessado em 31 de janeiro de 2014].

Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2009. *Código da Propriedade Industrial* [online]. Lisboa: INPI. Disponível em: <http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/2/14/Decreto-Lei%20n.%C2%BA%20143_2008%20de%2025%20de%20Julho_C%C3%B3digo%20da%20PI%20-%20Vers%C3%A3o%20pesquis%C3%A1vel%20em%20PDF.pdf> [Acessado em 15 de dezembro de 2013].

Laver, James, 1989. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras.

Leventon, Melissa, 2009. *História Ilustrada do Vestuário: um estudo da indumentária, do Egito Antigo ao final do século XIX com ilustrações dos mestres Auguste Racinet e Friedrich Hottenroth*. São Paulo: Publifolha.

LOPES, Humberto Pinheiro, 2012. *Chafurdos das cópias: histórias da Moda com bandidos e mocinhas, nobres e plebeus*. Goiânia: Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual (PPGCV), Universidade Federal de Goiás (UFG), 2012. Dissertação de mestrado.

Lusa, 2011. Apreendidos 100 mil euros em mercadoria contrafeita. *DN Portugal* [online], 15 set. Disponível em: <http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1997197> [Acessado em 5 de janeiro de 2013].

Martineli, Fernanda, 2013. *A pirataria como campo de possibilidades: apropriações materiais e simbólicas em diferentes sentidos*. In: Reunión de Antropología del Mercosur, 10, 2013. Córdoba: Anais da X Reunión de Antropología del Mercosur: situar, actuar e imaginar antropologías desde el Cono Sur.

_____, 2006. *A sacralização da marca e a pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas*. Mestrado em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Notícias de Aveiro, 2009. Autoridades limparam feira de pirataria [online], 18 out. Disponível em: <http://www.noticiasdeaveiro.pt/noticias/show.aspx?idioma=pt&idcont=4520> [Acessado em 30 de dezembro de 2012].

Panda, Alexandre, 2013. Contrafacção dá prejuízo de 182 milhões por ano. *Jornal de Notícias* [online], 18 nov. 2013. Disponível em: <http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=3538352> [Acessado em 11 de dezembro de 2013].

Portaria nº 1532/2008 de 29 de Dezembro.

Portaria nº 693/2005 de 22 de Agosto.

Portaria nº 882/2010 de 10 Setembro.

Schweidler, Christine e Contanza-Chock, Sasha, 2005. Pirataria. In: Ambrosi, Alain, Peugeot, Valérie e Pimienta, Daniel. eds. *Desafios de Palavras: enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação*. [s. l.]: C&F Éditions.

FASHION AND BEAUTY: THE ORIGIN OF THE FREE PLEATED IN THE WORLD NIETZSCHEAN VIEW AS CREATION

VASCONCELOS, ANA[1], ZUIM, VALESKA[2], FARIAS, ANA CLAUDIA[3] , KANAMARU, ANTONIO [4] , HELD, MARIA SÍLVIA[5]

[1]*Universidade de São Paulo1, anafabiolapedrosa@usp.br*

[2]*Universidade de São Paulo2, valeskazuim@usp.br*

[3]*Universidade de São Paulo3, claudiafarias@usp.br*

[4]*Universidade de São Paulo4, kanamaru@usp.br*

[5]*Universidade de São Paulo5, silviaheld@usp.br*

***Abstract**: This study proposes a vision on the origin of the 'free pleated' in Greek tragedy found in the work "The Dionysian worldview" of the philosopher Friedrich Nietzsche as relevant influence of clothing in contemplation of ancient art and its aesthetic and spiritual conceptions. For this, it was necessary in some sections of the study to go from the aesthetics and art criticism of the philosopher Hegel to the poet August Schlegel as a possibility of study of clothing in mythology and aesthetics in the tragic time.*

***Keywords**: Art; aesthetics; Greek tragedy; Nietzsche.*

1. Introduction

Figure 1: Drama Aeschylus 'The remorse of Orestes' by Williamson Adolphe Bouguereau (1862). Oil on canvas (227 x278 cm). Chrysler Collection.

In his work The Dionysian worldview, Nietzsche (1844-1900) shows the drama of Aeschylus (524 BC) as a great significance for the ancient garb. The importance Nietzsche gave the dress shows the importance of clothing in the aesthetics of ancient Greek tragedy in the philosopher's conception.

> *"Aeschylus has extraordinary significance for the history of ancient clothing, because he introduced the free pleated, the graciousness, the pomp and the gracefulness of the main garment, while the*

> *Greeks were before him into barbarism and did not know the free pleated. The Greek musical drama was, for all ancient art, like this free pleated: everything that was not free, all that was isolated in the individual arts was overcome by it: in their common sacrificial feast are sung hymns to the beauty and the same time, to daring."* (Nietzsche, 2005, p.69).

What is the relevance of free pleated[1] in the musical drama in this research? Its importance lies in the philosophical and aesthetic brilliance in designing a survey that involves clothing, philosophy and art. In his work, Nietzsche cited beauty and graciousness of 'free pleated' which automatically lies on the importance of plastic garment as a whole in the conception of Greek tragedy.

When the philosopher emphasizes the importance of dress in the musical drama, it also begins to appears the 'habit', as the fashion arose in tragedy because, at the time, after the Archaic period, between the end of the century VI and the beginning of the century. V a. C., the lyric gives space to drama, and tragedy became a public event where it was the showcase of musical, artistic expression as a whole: the dress would be reference in the characters' actions and its own reference to a possible aesthetic of time, so "the dress and the mask were the disguise necessary for the actor; the mask in addition to the practical function of increasing the voice, it was also a way for the actor "put" into the character."(RICCIARINI, 2006, p. 79th)

For this, it is of paramount importance to resort to some passages on aesthetics of Hegel. According to the philosopher, the Greek ideal was intended to realize the ideal of sculpture and its direct relation to free spirituality and bodily forms, i.e., to express the spiritual through the human figure, where the relationship is in the representation of spirituality in the face, and other members and organs could only reflect the spiritual but the attitudes they are dictated by the spirit. (Hegel, 1993, p. 409).

Hegel in his book *Aesthetics* he argues that the human face has a centre that reveals their spiritual and living relationship with things, and this centre is situated in the upper part of the face, "the forehead, behind which lurks the thought, and eyes through which the soul communicates with the environment. "(HEGEL, 1993, p. 408). Within such a perspective, it is natural to relate the frivolous aspect of dress, although the action is for the Greeks a reflection of spirituality, the members, torso, legs, arms that are the support of the garment, appear as an afterthought in the expression of spirituality in Greek art.

Playwrights such as Aeschylus, for example, could represent in the aesthetics of the musical drama all the pomp of dress and their spiritual conspiracies.

Aeschylus is considered the father of Greek tragedy, "accepting the same old beliefs, which represented solemnly, true to a supreme and omnipotent god who represented above all justice and order" (RICCIARINI, 2006, p. 79th) .

It is worth to introduce the topic some essential features of mythology, since the mythology was of much importance in the Greek musical drama. It begins with the poet August Schlegel.

Schlegel (1767-1845)[2], in his essay on the *Doctrine of Arts* of the eighteenth century, states the approach of mythology in the world of fable as is something taken as true and myths are poems which, according to its nature, claimed reality. Schlegel describes the fundamental point of the human spirit is fantasy as the original capacity of man to give reality to the outside world, and that, otherwise this force originates, is the artistic ability of the fantasy, because it becomes something conscious and leads to a purpose. According to the poet, the ancient Greeks were unrealistic not to have even been a pure separation between fantasy and understanding as opposing forces, i.e., the central force of the myth lies in the strength of truth, because knowledge as target and description of the world cease to be representative, but mediating force that gives reality and fantasy: "the man himself remains always the focal point of everything where it should start and where it has to return again." (SCHLEGEL, 2013 p. 283).

[1] The ruched detail is composed of folds in clothing. The term 'free pleated' used by the philosopher Nietzsche would be a poetic expression that the philosopher used to talk about 'pleated' because there is no comment on the work itself or in comments on the work of scholars "The Dionysian world view."

[2] August Wilhelm Schlegel was a German poet and essayist, precursor of the critic of art.

To understand the Greek aesthetic spiritual strength, we resort to the German word *anshauung*.

2. The deities and the term Anschauung

> *"We will gain much in favour of aesthetic science if we get not only the logical intellection but the immediate certainty of insight [Anschauung] that the continuous development of art is connected to the duplicity of the Apollonian and the Dionysian ..."* (Nietzsche, 2007 p. 24).

In his work *The Birth of Tragedy*, Nietzsche begins by addressing the term [Anschauung] for aesthetic understanding. In searches for translations, it is found in English, French and Portuguese languages certain peculiarity: in English it was translated by Ronald Speirs as direct apprehension (directly apprehended), in the French language by the translator Michel Haar, Philippe Lacoue and Jean-Luc Nancy as' intuitive certainty "(intuitive certitude) and Portuguese, a neologism was used by a translator J. Ginsburg as" insight ", as the author thought 'intuition' would lose the strength of its true meaning in German.

Insight could be described as a state of openness, acceptance status, the clear and the dark, the good and the bad, without moral evaluation. Would this state of communication with life, become, *Dasein,* a term widely used in the philosophy of Heidegger (1889-1976)[3] In such a state there would be no opening duality between man and the world, beauty and ugliness, aesthetic state exactly as life presents. In this opening, if this is the aesthetic beauty in life as a whole aligned and live a say yes to existence, in harmony and movement, this movement where the natural is sudden and vigorous understanding. Have insight in a high spirit where vision is extended to what is most sacred, but the sacred ground here has to do with no duplication between vision and conception of the object, they are there together as subject and object and be as under be aesthetic. But is it necessary to say yes to life and not as a mere metaphor, it would be a mistake, but the free world beliefs in knowledge manufactured, prepared, as this would be contrary to a full and aesthetic life:

"Just because man forgets while artistically creative subject, he lives with a certain tranquillity, with some security and consequence; if I could just go out for a moment of imprisoning domes that belief, then your "self" would disappear immediately. "(Nietzsche, 2012, p 40).

The immediate understanding does not give room for dualities, life here is present as abundant state, this state of abandonment can be represented with action and constant change in which the subject is infinitely creative moment. And in such a state of openness, to death in the sense of transformation is the stage of immortality of the being as aesthetic. But what immortality is about insight? You could say that if insight is a kind of openness and sensitive perception and immediate, immortality lies in the permanence and durability of such a state, hence this come to be state would be opening as natural and inherent in himself "in build as destroy, in good and in bad, either internally experiencing their own pleasure and power "(Bechimol, 2003, p.50)

The ancient gods were not of any developments as separate concepts and exhaustive, but, returning to Schlegel, corresponded to masses of intuition where full consideration of the nature and life were united and indissoluble, i.e., while they have 'validity universal mind ', are also the living presence of individuals.

One can also make an analogy to the concept of insight regarding the aesthetic with the mythological image of Aphrodite.

[3] Martin Heidegger, German philosopher who interpreted the Nietzschean thoughts.

Figure 2: The Birth of Venus by William - Adolphe Bouguereau (1879). Oil on canvas (300 x 218 cm). Musée D'Orsay, Paris.

Aphrodite is the unity of love without masks; it is represented without clothes, naked. This symbolizes the state of openness, because when contemplating it, there is no reference beyond the aesthetics of the landscape around the contour of your body and the softness of her features. In case, takes the example of painting Bouguereau (Fig 2).

If in Aeschylus the aesthetic beauty of 'free pleated' was seen, it is because before we had a glimpse of the naked body shapes:

> *"(...) Is the dress that gives the attitude all its relief, and should therefore be considered rather as an advantage, in that it subtracts in the direct contemplation which, while sensitive, is devoid of meaning and that makes us see what relates to the situation expressed by the attitude and movement. "*(Aesthetics, 1993, p. 417).

According to Schelling (1775-1854), the Prometheus of Aeschylus is the true prototype of Tragedy, i.e. the higher prototype of human character. Schelling emphasized that the works of Aeschylus are parallel to the three-dimensional works of fine style. However, it is worth to clarify the finesse and the importance of tragedy in the aesthetic design of a whole period of antiquity, especially with regard to clothing, there obviously is not a fad at the time, on the other hand there was a whole conception of habit clothing.

The tragedy was a kind of universal model of superior individual: "The essence of genuine Aeschylean tragedy and sophoclean is entirely based upon that higher morality that was the spirit and the life of his time and of his city." (Schelling, 2001, p. 328) When the Greek figure and his clothing were represented, the importance of the ideal individual was expressed as though its activity, since "the greatness of the ancient is precisely the understanding of what they had done", i.e., the representation of the Greek spirit was portrayed as a whole as Achilles (Fig 4) and Alexander (Fig 3), one can still bring the most contemporary example of a Napoleon Bonaparte (Fig 5), occupying a high level and broad spirit.

Figure 3: Diogenes and Alexander, Nicolas - Andre Monsiau (1818). Oil on canvas.

Figure 4: The Education of Achilles by James Barry (1772). Oil on canvas (102 x 128 cm). Yale Centre for British Art.

Figure 5: Napoleon in step Saint-Bernard by Jacques-Louis David (1801). Oil on canvas (259 x 221 cm). Musée National du Malmaison, Rueil-Malmaison, France.

The Love for the free and beautiful forms was the dominant traits of the national character Greek (Hegel, 2005, p 416.) This represented the immediacy of human contemplation: "The body as a human attribute of spirituality penetrated, and most of all enjoy the human form, as the freest and fairest."(Hegel, 2005, p. 416. Greeks while showing some care to dress in everyday life, felt honoured to fight completely naked. So contrary, modernity and speed both in thinking and in doing something in itself, shows the extension of the dress as the opposite of prove exactly what is in the immediate vision in antiquity experience forms, is at

the expense of modernity that conceals the importance of the strength of real, individual action, to portray speed and strength abroad through adornments.

What would betray the vision of Greek tragedy would be the external form separated from the action, the feeling of drama as a whole. The 'free pleated' show to the lightness of freedom, is that "other parts of the ancient clothing also fall with relative freedom, that is precisely what gives it its artistic character, is that nothing in them is forced and artificial, that the form was not imposed by a subject or an outdoor necessity but are simply doing, which has its starting point in the spirit."(Hegel, 2005, p. 418)

In the aesthetics of the garment conception is related the creating styles that the designer should take as a starting point today, the relationship between the how to make process and the design are aligned in the desire of the man "a high degree of ethical development and the need to view the world of the gods not merely a copy of life, but a higher reflection of their own existence."(SCHLEGEL, 1963, p. 290)

In his work, *Moral Genealogy* of Nietzsche discusses the aesthetics of the artist being opposed to metaphysics of the artist designing the model of the Apollonian sculptor Pygmalion versus the Kantian aesthetics of simple contemplation. Pygmalion fell in love with the statue he had created, and Apollo gave it the vital breath:

> *"It is certain that if our aestheticians never tire themselves of arguing in favour of Kant, which under the spell of the beauty we behold" no interest "even naked female statues, then it will be permissible to laugh a little at their expense - the experiences of artists are at this, the more "interesting" delicate point."* (Nietzsche, 1998, p.94).

Figure 6: Pygmalion and Galatea by Jean-Léon Gérôme (1890). Oil on canvas (35 x 27 cm). Metropolitan Museum of Art, New York.

'The free pleated' has that strength that stands for freedom and movement, this means that the Greeks gave a concrete vision that reveals the eternal aspect because Greek art reveals the Greek idea, that means the Greek species of humanity before one grounded in intellectual thought, image is the key idea of the garment Aeschylus Drama in Nietzsche's view as do the artistic development of the work as a process or as the work itself. Going further, the idea of classic style would be precisely the force of Greek tragedy in the permanence of the time, a Greek kind of humanity that reveals the most essential in the emergence of free pleated in the Greek drama, as if the ultimate pleasure of the spirit, perhaps the range of absolute rest would come to the classical conception of the term as originating style that endures to this day.

3. Final Results

Nietzsche addressed the importance of free pleated in his work "The Dionysian world view, in contrast, did not develop anything more on the subject in the course of other works. However, the importance in this study is the philosophical picture of dressing and aesthetic relevance in Greek tragedy, and the fashion comes to this field of stylistic design on visionary contemplation of ancient tragedy through the garment itself and the 'free pleated'.

Acknowlegement

The authors of this article would like to thank all the organizers and contributors of CIMODE.

Thanks Masters professors.

Thanks the University of São Paulo and all that with your participation will enrich the event.

References

Andler, C. 1958. *Nietzsche, sa vie et sa pensée*. Paris: Librarie Gallimard.

Dufrenne, M. 2008. Estética e Filosofia. (Trad.: Roberto Figurelli). São Paulo: Editora Perspectiva.

Enciclopédia Itaú Cultural, 2013. www.itaucultural.org.br [Acesso 12 outubro 2013]

Gadamer. H-G. 2010. Hermenêutica da Obra de Arte. (Trad.:Marco Antonio Casanova). São Paulo: Martins Fontes.

Heidegger, M. 2007. *Nietzsche*. (Trad.: Marco Antônio Casanova). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

----------. 2010. A Origem da Obra de Arte. (Trad.: Idalina Azevedo e Manuel Antônio de Castro). São Paulo: Biblioteca de Filosofia Contemporânea.

Hegel, G.W.F. 1993**.** *Estética.* (Trad.:Álvaro Ribeiro – Orlando Vitorino). Lisboa: Guimarães Editores.

----------. 1997. *Ouvres Philosophiques Completes*. Paris: Gallimard.

Homero**.** *Odisséia*, 2003. (Trad.: Antônio Pinto de Carvalho). São Paulo: Editora Nova Cultural.

Kessler, M. 1998. L'esthétique de Nietzsche. Paris.: Presses Universitaires de France.

----------. *Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

----------. *Genealogia da Moral: uma polêmica*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

Lowith, K. 1998. *Nietzsche: philosophie de l'eternel retour du meme* (Trad.: Anne-Sophie Astrup). Paris: Hachette Littératures.

Marton, S. 2006. *A transvaloração dos valores*. São Paulo: Moderna.

Machado, R. 2009. *Deleuze, a arte e filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Nietzsche, F. 2005. A Visão dionisíaca do Mundo. (Trad.: Marcos Sinésio Fernandes- Maria Cristina dos Santos Pereira de Souza). São Paulo: Martins Fonte

---------- . 2008. *A Vontade de Poder.* (Trad.: Marcos Sinésio Pereira Fernandes, Francisco José Dias de Moraes). Rio de Janeiro: Contraponto.

---------- . 2006. *Crepúsculo dos Ídolos, ou Como se filosofa com o martelo.* (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia da letras, 4° edição.

---------- . 2005. *Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras.

----------. 2007. *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. (Trad.: J. Guinsburg). São Paulo: Companhia das Letras.

---------- .2012. Sobre Verdade e mentira. (Trad.: Fernando de Moraes Barros). São Paulo: Hedra.

OS PRÉ-SOCRÁTICOS. Coleção: Os pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1996

Schlegel, F. 1963. Die Kunstlere, Stuttgart, Kohlhammer. (La doctrine de l'art, traduit par Marc Géraud e Marc Jimenez, Paris, Klincksieck, 2009/ trad. em andamento para o português por Marco Aurélio Werle, a ser publicada pela EDUSP)

Ricciarini, Luisa. 2006. Grande História Universal, Época clássica. Milão: Arnoldo Mondari Editori, S. p.A

Robles, M. 2013. (Trad.: William Lagos, Débora Dutra Vieira). São Paulo: Editora Aleph.

Snell, B. 2005. *A cultura grega e as origens do pensamento europeu*. (Trad.: Pérola de Carvalho). São Paulo: Perspectiva.

Svendsen, L. 2010. Moda Uma Filosofia. (Trad. Maria Luiza X. de A. Borges). Rio de Janeiro: Zahar

World Gallery of Art, 2013. http://www.wga.hu/ [Acessed 12 outubro 2013]

MODA E ESTÉTICA: A ORIGEM DO PREGUEADO LIVRE NA VISÃO NIETZSHIANA DE MUNDO COMO CRIAÇÃO

VASCONCELOS, ANA[1], ZUIM, VALESKA[2], FARIAS, ANA CLAUDIA[3] , KANAMARU, ANTONIO [4] , HELD, MARIA SÍLVIA[5]

[1]*Universidade de São Paulo1, anafabiolapedrosa@usp.br*

[2]*Universidade de São Paulo2, valeskazuim@usp.br*

[3]*Universidade de São Paulo3, claudiafarias@usp.br*

[4]*Universidade de São Paulo4, kanamaru@usp.br*

[5]*Universidade de São Paulo5, silviaheld@usp.br*

***Resumo**: O presente estudo propõe uma visão sobre a origem do 'pregueado livre' na tragédia grega presente na obra A visão dionisíaca do mundo do filósofo Friedrich Nietzsche como relevante influência da indumentária na contemplação da arte antiga e suas concepções estéticas e espirituais. Para tal, foi necessário transitar em alguns trechos do estudo sobre estética e crítica da arte do filósofo Hegel e do poeta August Schlegel como possibilidade do estudo da indumentária na mitologia e estética na época trágica.*

***Palavras chave:** Arte; Estética; Tragédia Grega; Nietzsche.*

1. Introdução

Figura 1: Drama de Ésquilo: '*o remorso de Orestes*', de William- Adolphe Bouguereau (1862). Óleo sobre tela (227 x278 cm). Chrysler Collection.

Em sua obra A visão dionisíaca do mundo, Nietzsche(1844-1900) aponta o drama de Ésquilo (524 a.C) como um grande significado para a indumentária antiga. A importância que Nietzsche concedia à indumentária mostra a importância da vestimenta na estética da tragédia grega antiga na concepção do filósofo.

> *"Ésquilo tem um significado extraordinário para a história da indumentária antiga, porquanto ele introduziu o pregueado livre, a graciosidade, a pompa e o garbo da vestimenta principal, enquanto antes dele os gregos estavam na barbárie e não conheciam o pregueado livre. O drama musical grego foi, para toda a arte antiga, como esse pregueado livre: tudo o que não era livre, tudo o que era isolado nas artes individuais foi superado por ele: em sua festa sacrificial comum são cantados hinos à beleza e, ao mesmo tempo, à ousadia."* (NIETZSCHE, 2005, p.69)

Qual a relevância do pregueado livre[1] no drama musical na presente pesquisa? A sua importância está no brilho filosófico e estético na concepção de uma pesquisa que envolve indumentária, filosofia e arte. Nietzsche em sua obra citou a beleza e graciosidade estética do 'pregueado livre', automaticamente entende-se a importância plástica da vestimenta como um todo na concepção da tragédia grega.

Quando o filósofo enfatiza a importância da vestimenta no drama musical, começa também a aparecer o 'costume', como se a moda surgisse na tragédia, pois, na época, depois do período arcaico, entre os finais do séc. VI e os princípios do séc. V a. C., a lírica dar lugar ao drama, e a tragédia passou a ser um acontecimento público, era a vitrine de manifestação musical, artística como um todo: a vestimenta seria de referência na ação dos personagens e da própria referência de uma possível estética da época, sendo assim, " a indumentária e a máscara eram o disfarce necessário para o ator; a máscara além de ter a função prática de ampliar a voz, era também uma forma de o ator se "colocar" dentro do personagem."(RICCIARINI, 2006, p. 79)

Para tal, é de suma importância recorrer a algumas passagens sobre estética de Hegel. Segundo o filósofo, no ideal grego almejava-se realizar o ideal da escultura e sua relação direta com a *livre espiritualidade e as formas corporais*, ou seja, exprimir o espiritual por meio da figura humana, onde a relação está na representação da espiritualidade no rosto, e os outros membros e órgãos só poderiam refletir o espiritual senão pelas atitudes sendo elas ditadas pelo espírito. (HEGEL, 1993, p. 409)

Hegel em sua obra *Estética* afirma que o rosto humano apresenta um centro que revela as suas relações espirituais e vivas com as coisas, e tal centro está situado na parte superior do rosto, "na fronte, atrás da qual se abriga o pensamento, e nos olhos, através dos quais a alma comunica com o ambiente."(HEGEL, 1993, p. 408). Dentro de tal perspectiva, é-se natural relacionar o aspecto frívolo da vestimenta, embora a ação seja para os gregos o reflexo da espiritualidade, os membros, o torso, pernas, braços que são o suporte da vestimenta aparecem como algo secundário na expressão da espiritualidade na arte grega.

Dramaturgos como Ésquilo, por exemplo, conseguiam representar na estética do drama musical toda a pompa da vestimenta e suas conspirações espirituais.

Ésquilo é considerado o pai da tragédia grega, "o mesmo aceitava as crenças antigas, que representava com solenidade, fiel a um deus supremo e onipotente, que representava acima de tudo a justiça e a ordem"(RICCIARINI, 2006, p. 79).

Vale introduzir ao tema algumas características essenciais sobre mitologia, uma vez que a mitologia foi de muita importância no drama musical grego. Começa-se com o poeta August Schlegel.

Para Schlegel (1767-1845)[2], em seu ensaio sobre a *Doutrina das Artes* do século XVIII, a aproximação da mitologia no mundo da fábula é algo tomado como verdadeiro e os mitos são poemas que, segundo sua natureza, reivindicaram realidade. Schlegel descreve que o ponto fundamental do espírito humano é a fantasia como a capacidade originária do homem dar realidade ao mundo exterior, e que, o contrário

[1] O pregueado é o detalhe no vestuário composto de pregas. O termo 'pregueado livre' usado pelo filósofo Nietzsche seria uma expressão poética que o filósofo utilizou para falar do 'pregueado', pois não se encontra nenhum comentário na própria obra nem em comentários de estudiosos sobre a obra "A visão dionisíaca do mundo".

[2] August Wilhelm Schlegel, foi um poeta alemão e ensaísta alemão, precursor da crítica de arte.

dessa força originária, é a capacidade artística da fantasia, pois torna-se consciente e conduz algo com um propósito. Segundo o poeta, os gregos antigos eram fantasiosos por não ter ainda ocorrido uma separação pura entre a fantasia e o entendimento como forças opostas, ou seja, a força central do mito está na força da verdade, pois o conhecimento como alvo e descrição do mundo deixam de ser representação, e sim mediação de força que concede realidade e fantasia: "O homem permanece para si mesmo sempre o ponto central de tudo, de onde ele deve partir e para onde ele tem de retornar de novo." (SCHLEGEL, 2013 p. 283)

Para o entendimento da força espiritual estética grega, recorre-se ao termo alemão *anshauung.*

2. As divindades e o termo *anshauung*

> *"Teremos ganho muito a favor da ciência estética se chegarmos não apenas à intelecção lógica mas à certeza imediata da introvisão[anschauung] de que o contínuo desenvolvimento da arte está ligado à duplicidade do apolíneo e do dionisíaco..."* (NIETZSCHE, 2007, p. 24)

Em sua obra *O nascimento da Tragédia,* Nietzsche começa abordando o termo *[anschauung]* para o entendimento estético. Em buscas por traduções, encontrou-se nas línguas inglesa, francesa e portuguesa certas particularidade: no inglês foi traduzida por Ronald Speirs como apreensão direta(directly apprehended), na língua francesa pelo tradutor Michel Haar, Philippe Lacoue e Jean-Luc Nancy como 'certeza intuitiva"(certitude intuitive) e no português foi utilizado um neologismo pelo tradutor J. Guinsburg como "introvisão", uma vez que o autor achou que 'intuição' perderia a força do seu verdadeiro significado em alemão.

Introvisão poderia ser descrito como um estado de abertura, estado de aceitação, tanto o claro como o escuro, o bom como o mau, sem valoração moral. Seria esse estado de comunicação com a vida, o vir a ser, *dasein,* termo muito utilizado na filosofia de Heidegger(1889-1976)[3] Em tal estado de abertura não haveria dualidade entre o homem e o mundo, beleza e fealdade, o estado estético tal qual como vida se apresenta. Em tal abertura, encontra-se presente a beleza estética na vida como um todo alinhado e vivo, um dizer sim à existência, em harmonia e movimento, movimento esse onde o natural é entendimento súbito e vigoroso. Na *introvisão* temos um espírito elevado onde a visão é estendida para o que é mais sagrado, mas o termo sagrado aqui tem a ver com a não duplicidade entre visão e concepção do objeto, eles estão ali unidos como sujeito e objeto e abrigo do ser enquanto ser estético. Porém, é-se necessário dizer sim à vida e não como uma mera metáfora, pois seria um erro, mas o mundo livre de crenças no conhecimento fabricado, elaborado, pois isso seria contrário à uma vida plena e estética:

> *"Apenas porque o homem se esquece enquanto sujeito artisticamente criador, ele vive com certa tranquilidade, com alguma segurança e consequência; se pudesse sair apenas por um instante das redomas aprisionadoras dessa crença, então sua "autoconsciência" desapareceria de imediato."* (NIETZSCHE, 2012, p. 40)

O entendimento imediato não dar espaço para dualidades, vida aqui se faz presente enquanto estado abundante, estado esse de abandono pode ser representado com a ação e mudanças constantes nas quais o momento criativo é submetido infinitamente. E em tal estado de abertura, a morte no sentido de transformação é o estágio da imortalidade do ser enquanto ser estético. Mas o que a imortalidade tem a ver com introvisão? Pode-se dizer que, se introvisão é um tipo de abertura e percepção sensível e imediata, a imortalidade encontra-se na permanência e durabilidade de tal estado, daí o *vir a ser* seria este estado de abertura enquanto natural e inerente nele mesmo "no construir como destruir, no bom e no mau, quer experimentar internamente seu próprio prazer e poderio"(BECHIMOL,2003, p.50)

[3] Martin Heidegger, filósofo alemão que mais interpretou o pensamento nietzschiano.

As divindades antigas não eram de nenhuma forma incorporações de conceitos separados e exaustivos, mas, voltando a Schlegel, correspondiam a massas plenas da intuição onde a consideração da natureza e da vida eram unidas e indissolúveis, ou seja, ao mesmo tempo que possuem 'validade universal de ideia', são também a presença viva de indivíduos.

Pode-se, ainda, fazer uma a analogia com o conceito de *introvisão* no que concerne à estética, com a imagem mitológica de Afrodite.

Figura 2: *O nascimento de Vênus*, de William - Adolphe Bouguereau (1879). Óleo sobre tela (300 x 218 cm). Musée D'Orsay, Paris**.**

Afrodite representa a unidade do amor sem máscaras, ela é representada sem roupas, nua. Isso simboliza o estado de abertura, pois, ao contemplá-la, não se tem referência estética além do todo da paisagem, o contorno do seu corpo e a suavidade de sua feições. No caso, cita-se o exemplo da pintura de Bouguereau(Fig 2)**.**

Se em Ésquilo vislumbrou-se a beleza estética do 'pregueado livre', é porque antes se teve o vislumbre das formas do corpo nu:

> *"(...) é o vestido que dá à atitude todo o seu relevo, e deve ser por esta razão ser considerado antes como uma vantagem, no sentido em que nos subtrai à contemplação direta o que, enquanto sensível, é desprovido de significação e que nos faz ver o que se relaciona com a situação expressa pela atitude e pelo movimento".* (ESTÉTICA, 1993, p. 417)

Segundo Schelling(1775-1854), o Prometeu de Ésquilo é o verdadeiro protótipo da Tragédia, ou seja, o maior protótipo do caráter humano. Schelling ainda ressalta que as obras de Ésquilo estão em paralelo com as obras plásticas do belo estilo. Contudo, vale deixar claro a sutileza e importância da tragédia na concepção estética de todo um período da antiguidade, principalmente no que concerne à vestimenta, se não existia obviamente uma moda na época, por outro lado existia toda uma concepção de hábito do vestuário.

A tragédia era uma espécie de modelo universal do indivíduo superior: "A essência da genuína tragédia esquiliana e sofocliana está inteiramente fundada naquela moralidade superior que era o espírito e a vida de sua época e de sua cidade." (SCHELLING, 2001, p.328) Quando representava-se a figura do grego e sua vestimenta, a importância do indivíduo ideal estava expressa tal qual sua atividade, uma vez que, "a grandeza dos antigos consiste precisamente na elevada compreensão que tinham do que faziam", ou seja, a representação do espírito do grego era retratado como um todo como Áquiles (Fig 4) e Alexandre(Fig 3),

pode-se ainda trazer o exemplo mais contemporâneo de um Napoleão Bonaparte (Fig 5), ocupando um nível elevado e espírito vasto.

Figura 3: Diógenes e Alexandre, de Nicolas – Andre Monsiau (1818). Óleo sobre tela.

Figura 4: A educação de Áquiles de James Barry (1772). Óleo sobre tela (102 X 128 cm). Yale Center for British Art.

Figura 5: Napoleão no passo de Saint-Bernard de Jacques-Louis David (1801). Óleo sobre tela (259 x 221 cm). Musée National Du Malmaison, Rueil-Malmaison, France.

O amor pelas formas livres e belas eram os traços dominantes do caráter nacional grego.(HEGEL, 2005, p. 416) Isso representava o imediatismo da contemplação do humano: “o corporal como um atributo humano penetrado de espiritualidade, e apreciar acima de tudo a forma humana, como a mais livre e a mais bela.” (HEGEL, 2005, p. 416. Os gregos ao mesmo tempo que mostravam um certo cuidado ao se vestir na vida quotidiana, se sentiam honrados ao lutar totalmente despidos. Então, contrariamente, a modernidade e sua velocidade tanto no fazer quanto no pensar algo em si, mostra a vulgarização do vestir como o contrário do mostrar-se com exatidão aquilo que é, na antiguidade a visão imediata no vivenciar as formas, está em detrimento à modernidade que dissimula a importância da força do real, da ação individual, ao retratar a velocidade e a força no exterior por meio de adornos.

O que trairia a visão da tragédia grega seria a forma exterior separada da ação, do sentimento do drama como um todo. O ‘pregueado livre’ mostra a leveza da liberdade, é que “as outras partes do vestuário antigo caem igualmente com uma liberdade relativa, e o que justamente lhe dá o seu caráter artístico, é que nada nelas é forçado e artificial, que a forma não foi imposta por uma sujeição ou uma necessidade exterior, mas resulta unicamente da atitude, a qual tem o seu ponto partida no espírito.” (HEGEL, 2005, p. 418)

Na concepção da estética da vestimenta diz respeito à criação de estilos que o criador deveria tomar como ponto de partida nos dias atuais, que a relação entre o fazer como processo e a concepção estejam alinhados no desejo do homem “num grau elevado de desenvolvimento ético e a necessidade de visualizar no mundo dos deuses não meramente uma cópia da vida, e sim um reflexo mais elevado de sua própria existência.”(SCHLEGEL, 1963, p. 290)

Em sua obra Geneolagia da Moral, Nietzsche aborda a estética do artista sendo oposta à metafísica do artista concebendo o modelo do escultor apolíneo Pigmaleão em contraposição à estética kantiana de simples contemplação. Pigmaleão caiu de amores pela estátua que ele mesmo havia criado, e Apolo lhe dar o sopro vital:

> *“É certo que se nossos estetas não se cansam de argumentar, em favor de Kant, que sob o fascínio da beleza podemos contemplar “sem interesse” até mesmo estátuas femininas despidas, então nos será permitido rir um pouco à sua custa – as experiências dos artistas são, neste ponto delicado, mais “interessantes”.* (NIETZSCHE, 1998, p.94)

Figura 6: Pigmalião e Galateia de Jean-Léon Gérôme(1890). Óleo sobre tela (35 x 27 cm). Metropolitan Museum of Art, New York.

‘O pregueado livre’ tem essa força que prima pela liberdade e movimento, isso quer dizer que os gregos davam a visão concreta que revela o aspecto eterno, porque a arte grega revela a ideia grega, isso quer dizer a espécie grega de humanidade antes de uma imagem embasada no pensamento intelectual, é a ideia chave da vestimenta do Drama de Ésquilo na visão nietzschiana como fazer artístico no desenvolvimento da obra enquanto processo ou enquanto a obra em si. Indo mais longe, a ideia de estilo clássico seria justamente a força da tragédia grega na permanência do tempo, uma espécie grega de humanidade que se revela de mais essencial no aparecimento do pregueado livre no drama grego, como se a satisfação última do espírito, talvez o intervalo de repouso absoluto chegar –se- ia na concepção clássica do termo como estilo originário no qual perdura até os dias atuais.

3. Considerações Finais

Nietzsche abordou a importância do *pregueado livre* em sua obra *“A visão dionisíaca do mundo*, em contrapartida, não desenvolveu nada mais sobre o tema no decorrer de outras obras. Porém, a importância no presente estudo é a imagem filosófica da indumentária e a relevância estética na tragédia grega, e a moda entra nesse meio termo de concepção estilística na contemplação visionária da tragédia antiga por meio da própria vestimenta e o ‘pregueado livre’.

Agradecimentos

Os autores deste artigo agradecem a todos os organizadores e colaboradores do CIMODE .

Agradece aos professores orientadores do mestrado.

Agradece a Universidade de São Paulo e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

Referências

Andler, C. 1958. *Nietzsche, sa vie et sa pensée*. Paris: Librarie Gallimard.

Dufrenne, M. 2008. Estética e Filosofia. (Trad.: Roberto Figurelli). São Paulo: Editora Perspectiva.

Enciclopédia Itaú Cultural, 2013. www.itaucultural.org.br [Acesso 12 outubro 2013]

Gadamer. H-G. 2010. Hermenêutica da Obra de Arte. (Trad.:Marco Antonio Casanova). São Paulo: Martins Fontes.

Heidegger, M. 2007. *Nietzsche*. (Trad.: Marco Antônio Casanova). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

----------. 2010. A Origem da Obra de Arte. (Trad.: Idalina Azevedo e Manuel Antônio de Castro). São Paulo: Biblioteca de Filosofia Contemporânea.

Hegel, G.W.F. 1993**.** *Estética.* (Trad.:Álvaro Ribeiro – Orlando Vitorino). Lisboa: Guimarães Editores.

----------. 1997. *Ouvres Philosophiques Completes*. Paris: Gallimard.

Homero**.** *Odisséia*, 2003. (Trad.: Antônio Pinto de Carvalho). São Paulo: Editora Nova Cultural.

Kessler, M. 1998. L’esthétique de Nietzsche. Paris.: Presses Universitaires de France.

----------. *Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

----------. *Genealogia da Moral: uma polêmica*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

Lowith, K. 1998. *Nietzsche: philosophie de l'eternel retour du meme* (Trad.: Anne-Sophie Astrup). Paris: Hachette Littératures.

Marton, S. 2006. *A transvaloração dos valores*. São Paulo: Moderna.

Machado, R. 2009. *Deleuze, a arte e filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Nietzsche, F. 2005. A Visão dionisíaca do Mundo. (Trad.: Marcos Sinésio Fernandes- Maria Cristina dos Santos Pereira de Souza). São Paulo: Martins Fonte

---------- . 2008. *A Vontade de Poder.* (Trad.: Marcos Sinésio Pereira Fernandes, Francisco José Dias de Moraes). Rio de Janeiro: Contraponto.

---------- . 2006. *Crepúsculo dos Ídolos, ou Como se filosofa com o martelo.* (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia da letras, 4° edição.

---------- . 2005. *Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro*. (Trad.: Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras.

----------. 2007. *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. (Trad.: J. Guinsburg). São Paulo: Companhia das Letras.

---------- .2012. Sobre Verdade e mentira. (Trad.: Fernando de Moraes Barros). São Paulo: Hedra.

OS PRÉ-SOCRÁTICOS. Coleção: Os pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1996

Schlegel, F. 1963. Die Kunstlere, Stuttgart, Kohlhammer. (La doctrine de l'art, traduit par Marc Géraud e Marc Jimenez, Paris, Klincksieck, 2009/ trad. em andamento para o português por Marco Aurélio Werle, a ser publicada pela EDUSP)

Ricciarini, Luisa. 2006. Grande História Universal, Época clássica. Milão: Arnoldo Mondari Editori, S. p.A

Robles, M. 2013. (Trad.: William Lagos, Débora Dutra Vieira). São Paulo: Editora Aleph.

Snell, B. 2005. *A cultura grega e as origens do pensamento europeu*. (Trad.: Pérola de Carvalho). São Paulo: Perspectiva.

Svendsen, L. 2010. Moda Uma Filosofia. (Trad. Maria Luiza X. de A. Borges). Rio de Janeiro: Zahar

World Gallery of Art, 2013. http://www.wga.hu/ [Acesso 12 outubro 2013]

FASHIONING THE INDIAN SARI BLOUSE

RUBY KASHYAP SOOD[1], DR. SUMAN PANT[2]

[1]*National Institute of Fashion Technology, India, rubynift@gmail.com*

[2]*Banasthali University, India, suman.pant18@gmail.com*

Abstract: *Costume plays the important function of covering the body and also communicating the regional identity as well as the social, economic and marital status of the wearer. A typical traditional Indian garment, 'choli' worn by women is an upper garment usually worn with a long flared skirt called the 'ghagra' or teamed with a sari.*

The sari blouse seems to have evolved from a typical 'choli' over a period of time. The donning of the close fitted blouse with the sari was adopted by Indian women in the early 20th century, confirming the influence of the British on the Indian attire. The tailored blouse included elements from the English blouse like lace edgings, ruffles and frills.

Changing fashions over time have witnessed a variety of style variations in the sari blouse. The Western influence is evident when one comes across the corset or bikini styled blouses and collars and spaghetti straps incorporated in the regular blouse. International designers too have taken inspiration from the 'choli' blouse and presented it on the ramp.

The research paper attempts to cover the journey from a traditional 'choli' blouse to a highly fashionable garment and the factors that have influenced the sari blouse trends.

Keywords: *Costume, Tradition, Evolution, Blouse, Trends, Influences*

Introduction

Costume refers to a set of clothing that serves the function of covering the body. In any culture, costume is a visual tool that indicates the regional identity, including the social, economic and marital status of the wearer. A study on costumes of any region is complex considering various factors like social, geographical, climatic, religious, cultural and political that has influenced the different styles of attire over the years.

The evolution of the Indian sari blouse can be traced from the ancient times, wherein unstitched breast bands transformed into stitched tight-fitted bodices commonly called the *choli*. It is believed that the *choli* blouse became fashionable and widely accepted by the end of the 19th century. Various factors like regional diversity, changing lifestyles, western influence, Bollywood fashion and other significant aspects have affected the styling of the sari blouse, popularizing specific trends at a particular time period in the past till the present times.

The paper attempts to document the evolving *choli* blouse styles since ancient times including the regional variations, and an insight into the various factors influencing the changing fashions. The research was conducted in two phases. In phase one, vital information was collected from museum archives, newsletters, published journals and books, and websites. Also old photographs from private collections assisted in tracing the blouse styles of the early 20th century. In phase two, a preliminary investigation was carried out, wherein semi structured interview schedule was administered to fashion and textile scholars/historians and fashion

designers in order to gather data on different *choli* blouse styles and its evolution. As the responses were descriptive and qualitative in nature, the data was subjected to content analysis.

1. The 'Sari Blouse'

A typical garment worn by the Indian women is the sari that is worn with the underskirt called the petticoat and a short blouse known by different names in different regions of India. The most commonly used term is the 'choli'. Other indigenous names of the blouse are 'ravika', 'kurpasa', 'kanchali' and 'angiya'.

Historians have stated that the sari blouse is an offshoot of the indigenous upper garment called the 'choli'. A typical traditional *choli* is a body fitting garment supporting the bust, and tied at the back with strings, whereas a sari blouse has a front fastening with hooks and eyes, covered back and a well constructed garment with darts that supports the bust line and accentuates the female body form (Figure 1). The blouse unlike the sari, lends to some tailoring skill and has room for individuality by the way of novelties in neck lines, sleeves and embroidery (Flynn, 1985: 14). The bodice when worn with sari bares the midriff due to its short length. In ancient Indian tradition and the Natya Shastra (an ancient Indian treatise describing ancient dance and costumes), the navel of the Supreme Being is considered to be the source of life and creativity, hence the midriff is to be left bare by the sari (Babu, M Kishore, Shahnaz, Sk & Aruna, P, 2012: 96).

Figure 1: Sari blouse with front fastening, Photo Credit: Raw Mango

The styling of a sari blouse varies from one region to the other within the country. In Southern India, women wear a blouse that is close-fitting with a knot in the centre front just under the bust, whereas in Western India, women prefer *angiyaa* or *choli* blouse that bares the back and is held in place with the help of tie-cords.

The versatile sari blouse sported with the sari can convey different looks to the wearer. The appearance is sedate and disciplined, when the blouse covers the back and does not bare the midriff, a kind of blouse worn at work by air-hostesses in Indian airlines, women in the armed forces, teachers, nurses and doctors. A blouse with daring necklines and exposing the cleavage exudes sensuality, a style promoted by Bollywood actresses and followed by the young, urbane women of today, who are bold and adventurous (Figure 2).

Figure 2: The versatile sari blouse communicates different look to the wearer, Photo Credit: Indian Navy IRFC (LHS) & Samrina Dhillon (RHS)

2. The Evolution of the 'Choli'

References from the past suggest that the breast band was used by women since the Vedic period. A stitched, shaped garment for the breasts seems to have come in a little late, and it is not unlikely that its introduction also owes itself to foreign influence. If one starts seeing these stitched garments covering the breasts in sculpture and painting from the beginning of the Christian Era in India, there is reasonable ground to conclude that like many other stitched garments, it came in from outside, possibly with the Sakas, Kushanas or a similar group (Goswamy, 1993: 186). It is interesting to note, however, that the short cholis worn in western India today are almost identical in style to the woolen blouse unearthed in Jutland which dates from the Bronze age (Kumar, 1999: 237).

Prof. Charu Smita Gupta, Director, India MGC Traditional Textiles Museum, Cambodia, mentions that the Ajanta paintings serve as a vital visual reference for the woman's upper garment worn during the Gupta period. In cave No. 1 of Ajanta 'Sumana, the Mother & Child', the woman is wearing a tight fitting sleeveless, blue *choli* and a matching waist cloth (Qureshi, 2000: 7).

From the Gupta period onwards, the tight-fitted *choli* was evident in art as well as literary works. With its wide adoption by the people of north India, especially in Punjab and Rajasthan, and with its great popularity among the Rajputs, the short bodice became a prominent presence in medieval times (Goswamy, 1993: 186).

The Mughul paintings of the 16th century clearly depict the backless choli with the ties at the back for fastening as part of the women's costume. Versions drawing on ethnic backless bodices, traditionally worn with skirts and veils, have remained popular among the more daring for several years (Dwyer, 2000: 184). The Deccani paintings from the same period portray women in V neck blouses with sleeves till the elbow, and in contrasting colour to the sari. It may be marked that the concept of a matching coloured blouse with the sari appeared at a

later date. It is evident from literary as well as visual references like ancient sculpture and paintings that in South India, the women wore a sari without a blouse until the 20th century.

3. The Sari Blouse in the British Regime

It is believed that with the advent of the British, a large number of women started wearing a fitted *choli* or blouse and a petticoat underneath their sari. The new rules of modesty were laid down, probably in an attempt to match up with the dressing styles of the British women, and conform to the ways of the colonial power. The acceptance of the blouse clearly indicates the impact of the British on the Indian women's attire. Perhaps the Indians adopted the term 'blouse', a French word from the early 19th century, for their upper garment.

As women began to step outside the confines of the *zenana* and participate in the political and social life of India, a variety of new styles in blouses and short jackets appeared (Kumar, 1999: 237). Historians have documented that in 1866, Gyanadanandini Debi, Rabindranath Tagore's sister-in-law and Satyanendranath Tagore's wife was instrumental in promoting the concept of wearing a blouse and a petticoat with the sari. Her husband was the first Indian to join the Indian Civil Service. Following his transfer from Kolkata to Bombay in 1864, Gyanadanandini tried to modify the sari attire to make it more socially acceptable at her new destination. She was inspired by the attire of the Parsi ladies in Bombay, and following her public appearance in a sari with blouse, the trend was acknowledged by the spouses of other Indian men working under the British administration. Soon after, the stitched sari blouse amalgamated lace edgings and gathered trimmings like ruffles and frills, which were derived from the English blouse (Figure 3). Dr. Sudha Dhingra, Professor and Textile specialist states that in the late 19th and early 20th century, educated women of Bengal were influenced by western silhouettes and corsets. Quarter sleeve velvet blouses ornamented with delicate lace on sleeves and flounces on the neckline were popular. Blouses with zardozi embroidery around the neckline and on the sleeves in order to imitate traditional jewellery such as many layered *rani haar* (necklace) or *bajuband* (armlet) were also in demand.

Figure 3: Sari blouses of late 19th century inspired from the English blouse, Photo Credit: www.oldindianphotos.in

The choli (blouse) became popular in the 19th century, and has now become almost mandatory, with many styles of saris, including a blouse piece in their fabric (Dwyer, 2000: 183).

4. The Development of the Sari Blouse in the 20th Century

In the early 20th century, the sari blouse sported by the women who were more socially active, incorporated style features from the European blouse. During the Indian Freedom Movement, the blouses worn by the women freedom fighters were made from hand spun and hand woven 'Khadi' fabric and was a loose fitted garment with jewel neckline and full-sleeve, thus not catching much attention.

Mid 20th century onwards a lot of changes in blouse styling were noticeable. During this time, several factors contributed in shaping the Indian fashion, and influencing women's clothing preferences. Indian cinema was one such predominant factor that became an important means of entertainment. Indian actresses like Suraiya and Madhubala were seen in simple blouses with sleeves (Figure 4). Another visible trend was blouses made in printed fabrics worn with solid coloured saris. The blouses worn by film stars were gradually taken up by the masses.

Figure 4: Actress Madhubala seen in a sari blouse with short sleeves, Photo Credit: LIFT photo archive hosted by google

1950s onwards, women also got an opportunity to work outside their homes, thereby giving a boost to their economic status. The working women and their increasing participation in outdoor activities like social get-togethers implied a variety in their clothing. The alleviation of the economic and social standing of the women impacted their dressing style, which became more trendy and contemporary in nature.

1960s was the time when fashion endorsed by the leading stars of Bollwood was accurately copied by the tailors. The short puff sleeved sari blouse became popular in the '60s, a distinctive style donned by the then famous film stars like Mumtaz and Sharmila Tagore.

In the 1970s, the synthetic saris became popular, which were teamed with matching coloured blouses. The sheer quality of the sari made the short and fitted blouse more visible and prominent. During the '70s and '80s, popular actresses like Zeenat Aman, Praveen Babi and Dimple Kapadia sported trendy blouses that trickled down to the masses. Blouses with criss-cross strings at the back or knotted blouse styles were some of the favourites. The influence of western fashion and exposure to media influenced the styling of the sari blouse. The women dared to wear deeper necklines and also sleeveless blouses were also preferred. Around the same time, the famous actress, Rekha became a style icon for the masses. Her typical sari blouse style with very short cap sleeves or sleeveless and covered back, was seen in the movie Silsila (1981).

In the 1980s, there was an increased interest in handloom fabrics. The revivalists brought back the traditional handwoven saris that were coordinated with printed or plain woven blouses in contrasting colours (Figure 5).

Figure 5: Solid coloured blouse in contrasting colour to the handloom sari, Photo Credit: Ashima Tiwari

In the early 1990s, the backless *choli* became a rage, when Madhuri Dixit flaunted the blouse in chartbuster numbers like 'dhak dhak'in the movie Beta (1992) and the popular, yet controversial 'choli ke peeche kya hai' from the film, Khalanayak (1993). In 1994, Madhuri yet again donned an embroidered backless choli with a purple sari in the film 'Hum Aapke Hain Kaun', which became very popular among the masses. The knock-offs of this ensemble were stitched by tailors to cater to customers in large numbers.

The 1990s also saw a spate of Indian designers, who were adept in offering a variety of options as well as creative styling for the Indian women. The young fashion designers also made an attempt to showcase their work on the international ramp. Fashion designer, Anjali Sharma, recollects Jean Paul Gaultier's conical bra worn by Madonna in the 1990, that kick-started a new wavelength of thought in terms of bodice construction. Designers like Suneet Varma, Tarun Tahiliani and JJ Valaya were the pioneers of blouse styles that were constructed very differently. In 1992, ace designer, Suneet Varma displayed the metal breast plate, that converted into a wearable corset blouse. The style inspired from the 16th century tightly laced inner wear gained popularity among the elite, and was a sought-after sari blouse for occasions like weddings and social parties. The trend of wearing a corset blouse with the sari continues to be in vogue. Other designers like Manish Malhotra and Vikram Phadnis have also included the corset style blouse in their collections.

In the mid 1990s, fashion designers started taking keen interest in designing costumes for films. In 1995, designer Manish Malhotra gave a makeover to leading Bollywood actresses, and introduced the sensuous sari that was paired with slinky blouses with low necklines, baring the back and showing off the cleavage.

5. The Experimental Sari Blouse of the 21st Century

In the 21st century, Bollywood continues to be a major factor influencing Indian fashion. In the beginning of the new millennium, Indian cinema brought back the retro look with period movies like Devdas (2002) and Parineeta (2005). Blouses with long sleeves or atleast reaching till the elbow became fashionable. A fashion icon of the 21st century is actor Vidya Balan, who is styled by designer Sabyasachi. She is known for her backless or deep cut blouses from the back with full or three-fourth sleeves, worn with traditional handwoven saris.

Figure 6: Actress Vidya Balan in a three-fourth sleeved bloused teamed with handwoven sari, Photo Credit: www.glamcheck.com

In 2000, television became an important means of entertainment for the masses, reaching out to both urban and rural population of India. Popular daily soaps on air like 'Kyunki Saas Bhi Kabhi Bahu Thi' and 'Kahaani Ghar Ghar Ki' displayed fashion that was emulated by the masses. A well know designer, Nim Sood, who has been stylist to TV stars, has innovated the blouse styling on the idiot box. She also introduced the one-shoulder blouse that became an instant hit with the public.

In 2003, an eye catching blouse style was the noodle strap blouse, a signature style of TV presenter and cricket show anchor, Mandira Bedi. In 2008, the 'bikini choli' became fashionable when actress Priyanka Chopra donned the style in the song 'desi girl' from the movie 'Dostana'.

Style icon, Priyanka Gandhi, daughter of Sonia Gandhi, President of The Indian National Congress displays the perfect example of power dressing through her distinctive style of long sleeved blouse that covers the midriff well, worn with elegant handloom saris. She is influenced by the dressing style of her grandmother, Indira Gandhi, the third Prime Minister of India and fashion icon of yesteryears.

Indian designers have played a significant role in re-inventing the sari blouse. The basic blouse with darts has been transformed into a stylish garment in a plethora of fabrics and styles (Figure 7). In the present times, a visible trend is of the jacket styled blouse with a mandarin collar. A similar look was sported by Aishwarya Rai at the 65th International Cannes Film Festival in 2012, wherein she paired her sari with jacket style blouse

embellished with zardozi embroidery. Her ensemble was designed by Abu Jani and Sandeep Khosla. Actress Sonam Kapoor also donned the jacket blouse with her sari at the Cannes in 2013, for an international audience. Other very unusual blouse styles seen on the ramp include the peplum blouse by Deepika Govind (2012), and shirt style blouses by Rimi Nayak, tunic blouse by Masaba Gupta for Satya Paul and bolero style blouse by Dev R Nil showcased in 2013.

Figure 7: Experimental sari blouses of the 21st century by designer Nida Mahmood, Photo Credit: Nida Mahmood

Usually the blouse piece is a part of the sari, as an extra fabric that is cut and stitched into a blouse. However over a period of time, the fashion conscious women who are willing to experiment with their sari blouse are opting for different fabric materials to coordinate with the sari. There are designers who are specifically designing the sari blouse material, adding embellishment, as well as imparting textures through techniques like pleating, layering, tucks, appliqué and machine stitching (Figure 8). Ritu Kochchar, senior designer at Tarun Tahiliani Design Studio stresses on a recent trend for perfect fit blouses using draping technique.

The urbane women of the 21st century who do not have time to visit a local tailor to get their blouses stitched are now able to select readymade blouses from designers, retail stores as well as online stores. The customers are also very particular about the fit and the finishing of the blouse. Designers Vineet and Rahul who run their brand 'Charcoal' lay a lot of emphasis on the detailing of the blouse including the fasteners ranging from fancy buttons to zippers and also trims like bows, tassels and laces.

Figure 8: Embellished sari blouse by designers Priyanka & Piyush, Photo Credit: Nida Mahmood

Conclusion

From a simple, modest blouse to a designer blouse, the sari blouse has come a long way. The young, modern women of today who wear saris only on occasions, are giving equal or perhaps more importance to the blouse. In order to cater to the growing demand for trendy blouses, there is a wide choice of blouses available in a variety of fabrics and styling. The western influence on the sari blouse is evident. Women are teaming their saris with blouses incorporating very contemporary design features like an off-shoulder, one-shoulder, halter neckline, bustier, tube, bandeau and corset style.

It may be concluded that various factors have influenced the sari blouse trends over the years. Dating back to ancient times, foreign influences transformed a simple draped breast band into a stitched bodice. It was during the British rule that the blouse was universally accepted by Hindu women, and it became a part of the sari attire. One of the factors was the influence of the Christian missionaries who considered exposing the breasts as offensive and dishonorable. The sophisticated Indian women were inspired from British fashion, lifestyle and etiquette, and the spread of print media in the late 19th century also contributed to the westernization of the sari blouse. The dissemination of publications and images endorsing liberation of Indian women and depicting their changing dress styles, invigorated widespread adoption of European styled blouses.

In the 20th century, the rising participation of Indian women in the freedom struggle influenced the styling and the material of the sari blouse. The freedom fighters preferred loose fit khadi blouses in order to communicate national fervor and boycott of imported goods.

Post independence, the growing class of working women coupled with exposure to western fashion through Hindi cinema as well as English movies and fashion magazines like Eve's Weekly and Femina contributed to socio-cultural changes that affected lifestyles and fashion. In the 1960s, the advent of costume designers like Bhanu Athaiya and Leena Daru added value to the styling of the film stars. A variety of blouse styles surfaced for the Indian women, largely influenced by the fashion portrayed by Hindi movie stars.

1990s witnessed a new trend of fashion designers styling for film stars that integrated Bollywood glitz with fashion. The onset of beauty pageants at national and international levels put forward the contemporary woman who was experimental and confident to flaunt her body. The low neck and backless blouses, as well as the corset style became popular at the end of the 20th century.

In the last decade, the metamorphosis of the 'choli' blouse has instilled interest in the younger generation who is keen to wear saris with a blouse that is more westernized in styling. Further leading actresses and fashion icons like Sonam Kapoor, Priyanka Chopra and Deepika Padukone dressed in chic blouse styles have had an impact on the new age women.

Over the years, the definition of modesty has changed. The blouse has become more revealing. Globalization and liberalization, and to large extent Bollywood fashion have influenced the clothing preferences of the Indian women. Fashion writer and former editor of Femina, Ms. Vimla Patil attributes the transformation of the sari blouse to the changing personality of the Indian women. The contemporary woman who does not mind to bare, is confident in a skimpy blouse, as she is health conscious and possesses a well-toned body. She is well informed, well traveled and financially independent, and is able to make her own choice with ease. This also reflects in her clothing style, which is more personalized and innovative.

For today's woman, comfort and style are major factors kept in mind while making a choice for a blouse. The influx of new age designers with completely diverse thinking has led to experimental sari drapes and blouse styles that are being readily accepted by the modern women. Easy access to a worldwide experience has prompted drastic stylization of the blouse.

India is a country enriched with diverse religious communities, cultures, customs and geo-climatic conditions. A singular fashion statement is difficult to achieve in a particular season. A gamut of blouse styles co-exist

depending on the type of sari, fabric, style of draping, the occasion for which it is worn and the personality of the wearer. Taking advantage of its rich cultural heritage and textile traditions, India has amalgamated indigenous identities and international aesthetics in its fashion vocabulary. Deeply rooted in its cultural ethos, the contemporary young Indian woman favours the sari on occasions, yet retains modernism by teaming it with a western styled blouse.

References

Amin, Nyna & Govinden, Devarakshanam (2012). Sari stories: Fragmentary images on 'Indian woman'. In Relebohile Moletsane, Claudia Mitchell & Ann Smith (Eds.), *Was it something I wore? Dress, Identity, Materiality* (pp. 323-340). South Africa: HSRC Press.

Babu, M Kishore, Shahnaz, Sk & Aruna, P (2012). A retrogressive journey of branded sarees:

Commodity to brand to commodity – Importance of generation Y & netigens - An analysis. *IRACST – International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM)*, *Vol. 1, No3.*

Banerjee, Mukulika & Miller, Daniel (2003). *The sari*. New York: Berg Publishers.

Chowdhary, Rashmi (2000). The blouse – An upward trend. *Evolving trends in fashion* (pp. 30-31). New Delhi: NIFT Publication Division.

Da Gama, Meenakshi. So, what is a period sari anyway? Retreived from dakinidesigns.net/1000petals/BlueAvatar/.../Margarets_sari_paper.pdf

Dwyer, Rachel (2000). Bombay ishtyle. In Stella Bruzzi, Pamela Church Gibson (Eds.), *Fashion cultures: Theories, explorations & analysis* (pp. 178-190). Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group.

Flynn, Dorris (1985). *Costumes of India*. New Delhi: Oxford & IBH Publishing Co.

Goswamy, B.N. (1993). *Indian Costumes – In the collection of the Calico museum of textiles*. Ahmedabad: Calico Museum of Textiles.

Gupta, Roxanne Kamayani (2008). Going the whole nine yards – Vignettes of the veil in India. In Jennifer Heath (Ed.), *The veil – Women writers on its history, lore & politics* (pp. 64). California: University of California Press.

Heiter, Celeste (2009). *Fashion Asia!: Fun with patterns & costumes of Asia*. California: ThingsAsian Press.

Kumar, Ritu (1999). *Costumes & textiles of royal India*. London: Christie's Books Ltd.

Lynton, Linda (1995). The sari. London: Thames & Hudson.

Mohamed, Ranee (2009). The housewife who fitted perfectly. *The Sunday Leader*. Retreived from http://www.thesundayleader.lk/2009/11/29/the-housewife-who-fitted-perfectly/

Murthy, Vidya (2008). Displaying saris: Fashion gallery of the national museum of Singapore. *The Heritage Journal*, *Vol. 3*, 16-40.

Netsky, Frank W. (1937). *U.S. Patent No. 2,074,153*. Washington, DC: United States Patent Office.

Pathak, Anamika (2006). *Indian costumes*. New Delhi: Roli Books.

Qureshi, Dr. Dulari (2000). Ajanta – Textiles and costumes. *Evolving trends in fashion* (pp. 6-11). New Delhi: NIFT Publication Division.

Shailaja, DN, Jyoti, V, Suvarnagouri Y & Sunita S (2006). An insight into the traditional handloom of Kinnal, Karnataka. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, *Vol. 5(2)*, 173-176.

Sheth, Falguni A (2009). The hijab and the sari: The strange and the sexy between colonialism and global capitalism. Retrieved from http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=558

Sugimoto, Yoshio (2008). 'Ethnic' fashion in India. *MINPAKU Anthropology Newsletter*, *26*, 5-7.

Tarlo, Emma (1996). *Clothing matters: Dress & identity in India*. New Delhi: Viking.

Tiwari, Nimisha (2011, May 1). The choli lowdown. *Times Life!*, pp. 3.

MEDITERRANEAN: TEXTILE INNOVATION

PAOLA MADDALUNO

PHD in Environment, Design, Innovation - SUN, paolamaddaluno@yahoo.it

***Abstract**: The Mediterranean is a liquid continent, custody of a vast archives of culture and experiences. In this text we want to examine the role of textures, protagonists of exchanges and intersections between different cultures. We want to analyse ways and evolutions of these trades. Textures will be analysed in their strategic and innovative transformations. From this "space" we want to go back to the knowledge and the discoveries of past cultures. From the past most of the fashion designer of the 20th century move to a rereading of decorative compositions and ancient technologies. In particular we want to consider carefully an island which not always had the right historiographical attention: Sardinia. And on some of its most representative voices: Marras and Betterelli. We deal with two different stylistic identities and personalities, who are engaged today to bring back old teachings and models in a context where tradition and innovation, craftsmanlike mastery and avant-gardistic taste live together. Marras and Betterelli represent important moments of contemporary fashion. They are able to give a different esthetical and technological perspective to the Mediterranean culture.*

***Keywords:** Mediterranean, Textures, Handicraft, Innovation, Antonio Marras, Silvio Betterelli.*

1. Mediterranean: Textile Innovation

1.1 Historical moments

Mediterranean, "earthly sea" as Predrag Matvejevic defined it. A physical space, custody of a vast archives of cultures and experiences. A liquid continent home to people of different races, religions and tongues; it shows a difference in its coasts, in the people's habits and in its chromatic variety. "The Atlantic or the Pacific Ocean are the sea of the distance, on the contrary, the Mediterranean Sea is the sea of closeness" (Matvejevic, 1991, p.22). The Mediterranean is animated by continual trade exchanges between its different ports. "It is a totality of sea and land streets linked together and a totality of big cities, small cities or towns all connected as if they held hands". Braudel (2013a, p.51) wrote: "Streets and streets again, a whole system of circulation. And that system will help us to understand the Mediterranean Sea, that can be defined, in the fullness of the term, a movement-space. To this surrounding space, land and sea, fundamentally important for its everyday life, you add the gifts of movement and, the more the movement increases, the more these gifts multiply, and show up as visible consequences". Among these gifts we find magic textures, coloured roots of Mare Nostrum, full of historical and cultural signs; textures could be compared to sea sponges, rich of knowledge. "They don't bend, but they let the sea come throughout them" (Matvejevic, 1991, p.75). Monochrome or polychrome, they have their own vocabulary, their own language scanned by fibres, dyes and techniques. They are a "text without an end" as R. Barthes said (1996, p.17). They tell about people customs, traditions and technologies. But also about aesthetics, art and the single identity. It's throughout these matters that we can go back to old generations of craftmanlike techniques, revealing unexpected assonances with old ages. "At the beginning of the second millennium two sea-zones come out: the Lebanese coast and the Aegean Islands. They represent the proto-Phoenicians and the proto-Greeks. They operate on the Aegean coast and in Asia Minor as actively as their successors, they are the main responsible of the birth of a first Mediterranean [...] already seen as an unitary economic space, where everything soon will be submitted to exchanges, from items to techniques, from customs to

tastes [...]. All this gives birth to an extraordinary novelty: a cosmopolitan culture was born in which different cultures which developed along the sea banks or in the islands, are identified" (Braudel, 2013b, p.60). Stylistics and aesthetics influences are the cause of meetings and battles. "It's the period of the Egyptian tomb frescos where all people from the Near East and from the Aegean as Cretans, Mycenaeans, Palestinians, Nubians, Canaanites are meticulously reproduced in their original costumes; the period in which the fantastic Cretan ceramics invade the East coast, in which the Aegyptian fashion, till that moment characterized by the white linen, is fascinated by the Syrian embroideries, and by the Cretan multi-coloured fabrics" (Braudel, 2013c, p.61). This melting-pot is prerogative of the Mediterranean culture still today. Mixture, insertions, connections, create multicoloured identities. Even if they have their own signs, all these different identities are rooted in a common memory whose roots sink into the Mediterranean. We think about Phoenicia, "A garland of little ports leant on the mountain, situated on peninsulas and islands" (Braudel, 2013d, p.71). It's the crossroad coast of import-export. It's the contact point between East and West. The place where different stylistic elements live. The place where the first textile experimentations started: since the ancient times it is a strategic and innovative area for the Mediterranean people. The Phoenicians distinguished themselves for two different aspects: for their detailed manufacture of wool and for the discovery of the natural dye coming from the murex mollusc rich of a particular essence for clothes colouring, often made precious by embroidery décors. The chromatic scale oscillates from purple to pink, to violet. Differently from the Phoenicians, the Egyptians, who considered wool an impure fiber, realized light textures. They will produce precious materials to fit to a warm climate. They will prefer cotton and linen. Their clothes will be characterized by a regular, essential and linear structure. The result is their extreme formal elegance. And, in Greece, they will introduce the art of weaving in order to produce fabrics for personal clothes and for domestic use. Moreover, we have not to forget that this particular art since the ancient time is a typical female art. Both the Phoenicians and the Egyptians employ a vertical loom, they cross natural vegetable spuns, with the exception of wool, natural animal fiber used for the ionic chiton fashion (that will be then replaced by linen). The ancient urns and sarcophaguses often reproduce looms. In the VI century B.C. the Etruscan people achieve the commercial supremacy and the sea control. They reach the East to explore new fashions and new traditions, and they are fascinated by the quality of fabrics and lively tonalities. And finally, we have the Romans. Their clothes were divided into *indumenta* (clothes that they put over their head) and into *amictus* (clothes draped around the body). Both of them were symbols of a refined and an harmonious drape, created by a large cloth. This is a particular manufacture due to a modification of the loom dimension. In these events of technical innovations silk had an important place. "Once upon a time [...] if you held a veil woven in silk between your fingers, it was like you held nothing" as Alessandro Baricco said (2000, p.19). It was the Emperor Justinian the one who introduced the silk production in the Western Empire in 552 B.C. "In the silk Byzantine textures prevailed the orbicular stitch pagination, circular decorative motives that limited figurative forms and symbolic animals (i.e. the eagle) inserted in geometric designs. From a technical point of view, these textures were *samites* (texture with six headles) in which four different wefts for design definition were used. Another technique was *sargia*, a kind of texture construction in diagonal, that flourished in Syria between the VIII and the IX century [...]. The Coptic textures were also of great quality, produced in Egypt when it became a territory of Byzantium during the scission between the East and the West Roman Empire. The *coptic textures* originality consisted in the particular decoration coming from the old pharaonic Egypt: animals, warriors, dancers and hunters. The initial naturalistic formal yield was replaced by more stylized lines which brought vegetables themes and human figures to a progressive simplification. In the coptic textures the use of colors for large pointing of the background prevailed as a result of a new taste for the polychromy". The most precious pigment was the purple. This particular dye-works substance was extracted, in small quantity, from three different similar mollusks: the Murex brandaris, the Murex trumculus and the Haemmostoma: the manufacture process consisted in keeping the mollusk alive until the extraction from the vein "which contained the precious liquid", later on there was the shell shattering, the maceration, the boiling and the filtering of the color. The great purple proprieties were stability and unalterability of the color with the passing of time, as well as its brilliance (Maugeri & Paffumi, 2005, p.57). This first historiographical reconnaissance shows as the Mediterranean, since the earliest times has been considered a precious observatory for the unceasing

explorations of fabrics and designs signed by the “charming sound” of the loom and by the overlapping between handicraft and technology, style and function, style and goods (Maldonado, 1976, p.11). These antitheses influenced a vast range of texture codes based on a harmonic equilibrium between tradition and innovation. Let’s think about what happens at different latitudes: in Catalonia and in Sardinia, in Sicily and on the Northern African coasts, in some Greek islands, in Cyprus, in Turkey and in Lebanon. And from this historic background in the xix century many fashion designer bound to the Mediterranean culture will move and their works will be the result of decorative composition and formal solution typical of far traces. Between the main features: the invention of a new style on the threshold between customs and fashion, the decoration elaboration, the obsession for the fabric, the importance of the loom, to turn to the practice of the embroidery by hand or by machine. We find today these values in many Mediterranean places. In particular in an island whose critic historiography hasn't always given the right importance. At the beginning of the XX century, Sassari became the artistic and cultural centre of the Sardinian region. It is animated by some artists who want to abolish the folklore diversities in order to impose an unitary stylistic code. “Extraordinary examples were the ancient embroideries created by *Sardinae Ars*, born to confirm style and quality to the industrial manufacturing [...]. They followed the success of the corresponding firm *Aemilia Ars*, founded in 1898 with the contribution of the Emilia Region” (Aragno Giordani, 2003, p.410). Among the most important personalities one can list Nino Saglianti, able designer, loving the typical Art Decò colors and forms. Saglianti puts at the center of his design research a particular handicrafts that aims at representing the leit motif between the rural society and the pre-industrial era. Between his emblematic clothes production, we remember the Shawl with rustled wings, expression of an erotic disposition and a tendency to the loving plot. Saglianti's shawls distinguish themselves for their large dimension and for the floral decorative motifs. “A re-styling of the traditional precious shawl, in a mix between the sober and naive wool decorated with the satin stich, the narrow brocatel stitch, the stem stitch, that enriched the Sunday’s best garments and the more precious and rectangular shawl, in white-ivory tulle, light and fine, densely embroidered like a mantilla, worn around the blouse neck [...]. Saglianti's shawls, embroidered by “COSARIVE” (a cooperative of Venetian embroiderers and dressmakers) were shown on December 1928 at the Sardinian Biannual Art Exhibition of Sassari” (Aragno Giordani, 2003, p.411). In the postwar period, in Sardinia, a series of local authorities set up to act the protection of local handicraft. “ESVAM” was born about 1951-52 to protect the hand-made production and the Haute Couture. From that moment, the relationships between “ESVAM” and Roberto Capucci became more intense. In 1957 “ISOLA” was founded as a consequence of ESVAM to protect the activity of those women devoted to the embroidery and to the weaving and “who created baskets made of straw or of leaves of short palm trees, who knot the filet thread and the fringed macramé (Aragno Giordani, 2003, p.413). Finally, between the end of the ‘50s and the beginning of the ‘60s, on order of Sardinia Project financed by “OECE” (Organization for European Economic Cooperation), Giovanni Antonio Sulas designs a collection of shoes, skirts and wedding dresses. These collaborations between local Authorities and artists, between local crafts-manlike creativity and the global market started at the beginning of the ‘50s in Sardinia and still today they represent the stylistic and entrepreneurial matrix from which personalities like Antonio Marras and Silvio Betterelli were born. They both are from Sardinia, they both live fashion as the integration between skills and product and as a connection between services, manufacturing industry and creative workshop (Ranzo, 2007, p.31). Marras recovers the handmade to give life to new textile experiences. His innovations on fabrics attempts at recovering traditional manufacturing procedures. Betterelli, on the contrary, resorts to ancient tricks, to the artistic and historical suggestions of his land, to get over them and to achieve new discoveries. He's the creator of the yarn tridimensional modeling. Marras and Betterelli belong to the fashion designer generation: no more tailors nor designer. From the one side we observe Marras, who, in the history of the Italian fashion, marks the boundary between stylism and post-stylism. Fashion, for him, is not only a agreement between designer and entrepreneurs, between creators and merchants but it is a complex language deeply-rooted in the numberless hues of culture. Collections are not only the picture of trends or the close- up on seasonal moods, but the staging of a constant scientific research. On the other side, we find Betterelli, who follows Marras and his line. Both of them, in 2009, have been the protagonists of an exhibition titled: *La Sardegna veste la moda* at the Palazzo Pitti - Fashion Gallery in Florence.

1.2 The Marras affair

"Marras is the designer but also the intellectual, the great enchanter, the director, the novelist, the poet and also the philosopher. He is everything but a mere designer, he is an hybrid who enchants with his mystifying way of being. He is able to weave together different elements without translating all this in a changeable cultural bricolage" (Altea, 2003, p.7). Architect of symbols and inventor of fabrics he chose purple as his brand distinguishing color. He loves to lose himself in contaminations of languages: from contemporary art to custom history, from the popular tales to the literary or classic tales. In particular, he is enchanted by his land history. He uses a design methodology based on a formal metamorphosis, fabric experimentation, he re-reads some ancient crafts-manlike techniques using innovative rules of aesthetic and cultural syntax. He turns pieces of the everyday life, moments bound to the memory into weft and warps. He follows a "path connected to other communication systems giving importance to harmony and using a relational technique able to transform his fashion into a text to read (and wear) according to several keys and different interpretations" (Mancinelli, 2006, pp.61-62). His clothes are paintings where one can write and can paint memories, traditions and emotions. Passion for the texture writing is nourished by the meeting with Maria Lai. Among Maria Lai's works Marras loved in particular *Geografie* (maps embroidered on canvas and velvet, cartography of the imaginary from which tangles of yarn hang) and *Libri cuciti* (realized with cloth, at first conceived with an illegible handwriting, then transformed in real fairy tales narrated throughout a patchwork of image sequences). From *Libri cuciti*, *Fili Lai Lai* was conceived as the first Haute Couture collection s/s 1997, it was presented in Rome to the Foro Italico. Starting from the analysis of a white canvas book, Marras re-proposes on walkways the practices of sewing and of embroidery: knotted yarns and frayed hems. He introduces one of the most important theme for him: Sardinia region. On catwalks he presents 19 female figures, wrapped up in heap of textures that outline hyper-built lines but also unstructured cuts. Long coats, shapeless capes, bodice "gancera" closed by "gancios de freno" used up by the time. Among his clothes, *Garofano bianco*: a quotation that evokes one of Pino Mellis's illustration in the "Giornale della Domenica" , March 14th, 1920. A rounded skirt in white satin with big stylized handpainted flowers. Marras frequently uses décors and colors revision. For example, in the prèt-à-porter s/s 2001 collection named when *Love hits you it has no limits*. The text of the poem has been written by his son Efisio: "*When love hits you it has no limits, when love hits you it's really in love*". The words of a child are written on white shirts and on black voile tunics, inside white stripes (similar to the lines of an exercise book). The hand-writing: a hand-made embroidery with childish features. Marras' art is immediately recognizable for his recovery of tailor's art and style and for his tie with the hand-made production. Marras wants to knot again the tale yarn throughout the crafts-manlike dimension [...] and he finds it thanks to the dressmakers and the embroiderers from Ittiri, not so far from Alghero. Thanks to them he can associate a limited production, named *Laboratorio*" to his traditional production (Altea, 2003, p.84). Hovering between his skills in seeing and his skills in doing, Marras wisely breaks and reassembles. He undresses the texture identities and dresses them again. Cotton weaves and warps interweave in brocade, velvet, gauze, silk and wool combination. Texture frayed pieces to create new approaches. Harmonic associations that blend matters and chromatic shades together. "His traditional crafts-manlike, in all its forms, is essentially custom memories, transmission of practical and spiritual meanings, in which myth and history time and eternity weave together in a world where attention and sensibility are subdued by the postmodern humanity. Something well-done has a spiritual identity, a particular sense and value visible in a pull made with tricot weavings, a jacket with inlays sewn with big and evident stitches, old 'paillettes' appliques clouded up by the time, a jacket which is a puzzle of old used jackets, a pair of trousers patched with precious and rare texture splinters" (Mancinelli, 2006, p.82). Moreover, Marras enjoys himself in creating different styles using different cloth expressions: from the Japanese Kimono with rose décors to Balkan Shawls, from the Turkish trousers with low crotch to the Iberian chromatic combinations. His style is anarchic and undisciplined based on deconstructions and assemblages, hold together by a-temporality and by the purple tone power.

1.3 The Betterelli affair

Silvio Betterelli is one of the most original voices of the contemporary Italian fashion. Together with Marras he is engaged in reassembling fabrics and in reinventing techniques of the Sardinia region tradition. Between them there are so many assonances: they share the same origins, the same job, the same cultural references. Their substantial difference is in their stylistic aim. While Marras creates mix-up respecting past stylistic elements, Betterelli moves from them in order to leave them immediately and to create sophisticated clothes characterized by highly innovative artifices. The relationship between Betterelli and his land is very often a secret. Let's think about his chromatic palette completely different from the creativity of the folkloristic customs. His five clothes, exhibited in occasion of the fashion show *Limited/Unlimited* reveal his real style (AltaRomaAltaModa 2010). Three black dresses and two old-pink dresses belonging to *OneOff* collection a/w 2010.

Figure 1: Limited/Unlimited, 2010

Courtesy Alta Roma

Their distinctive marks: the extreme linearity of the cuts even if sometimes it seems to be moved by textile waves positioned in front and by an embroidery composed by tridimensional geometrical figures (a quarter of moon or halfmoon, circumferences) put beside to take texture's place becoming: sleeves, necks, bodices, hips. Precious yarn that not only designs weft of light but they realize a refined monochromy. “Monochromy it's me, it's my personal history”, Betterelli declared. “I can't adapt myself to the tonal restrictions decided by the trend setters or the seasonal fashion”*.

Figure 2: Detail.

Courtesy Alta Roma.

When he uses the polychromy (pret-à-porter collection a/w 2012) he chooses gradual color shadings: from fuchsia to pink, from red to orange. This particular choice puts in evidence his need to respect a deeply formal rigour. A particular obsession that brings back to the experience of the modern movement. He already reveals this quality during the cloth planning. He uses a projectual methodology inspired by some lessons of the masters of the XIXth century: Madaleine Vionnet, Christian Dior, Hubert de Givenchy, Gianfranco Ferré. He respects the laws of the Euclidean geometry. He pays attention to the designer practice and the constant dialogue between form and texture. He says: “According to me there is not a real division between these two moments. Sometimes while I am drawing a detail, a crease or I am solving a technical problem, I stop and I go to the sewing machine. It is not by chance that I have it next to my drawing table. I am very proud of my autonomy. I often create during the night and it would be unthinkable to consult my pattern makers every time I have a doubt on a production detail. In this way I go from form to texture and vice-versa, creating some parts of the clothes just designed on the paper. That's real stimulating: in this way your newborn ideas are immediately fixed on paper. I love creating. I fill several reams. That's the only way I know to express myself and my style”. Betterelli wants to protect the poetical dimension of the fashion language. In his clothes there is no homologation. He doesn't follow the market trend. In all his collections he pleads values like couture, handicraft, handmade. Betterelli goes on: “We leave in the pret-à-Couture era. Special clothes characterized by very important craft-manlike and qualitative contents, intended for a large public and not only for few ones as for the Haute Couture. The starting point in my work is the embroidery. The embroidery can be everything. In a pret-à-porter collection a/w 2011 we cut hundreds shaped texture lamellas. Their final assemblage gives life to a dress which has already been shaped on the body. Each lamellas has defined form and sequence to define the breast and the hips. That kind of work is very precious, very meticulous, very systematic and very exclusive and first of all concerns the embroidery and then the manufacture, and at first look nobody would have thought of an embroidered cloth”. The embroidery is the result of a projectual culture based on the craft-manlike skill of

seeing. “In my working life I collaborated with embroiderers, coarse woolen fabric producers, masters for the ancient natural dyes. But also with carper producers and with women who sew ‘sciareu’, the asphodel from which they obtain the typical basket from planargia the Sardinia area where I grew up. I am interested in all the aspects of crafts-manlike even those that don't concern the textile world and that's from those ones that I often take inspiration for new finishings. My work gives me the possibility of going everywhere and I often digress in the field of art and design”. The experience lived in occasion of the Biennale of Art in 2011 was very interesting. Betterelli presents a carpet and a tapestry realized with “Nodus”. The theme was the *Neo Primitivisim* narrated throughout the natural essence of the yarn. The tapestry is realized with a loom in three dimensions. An anthropomorphic face emerges by the bi-dimensionality of the surface. The work is a hanging textile sculpture 3.0. The same effect is produced by the carpet titled *Fuoco di San Giovanni*: in the center of the carpet a surface comes out of it, it opens and rotates on itself. The effect: a textile dance that seems to anticipate *Ballotondo*, a black carpet characterized by Pibiones embroidery and presented (with “Nodus”) during the design week in 2014. Rectangles placed in rays and tangents in a central point follow each other without ever overlapping. “Nowadays ‘Nodus’ is the only reality able to cooperate with some of the most important designer in the world and to develop projects of carpets pret-à-Couture of quality and some new manufacturing contents and new avant-gard experimentations”.

Even though they are characterized by different stylistic identities, Marras and Betterelli, are joined together by the need to defeat and to give back voice to the dialogue between ancient knowledge and innovative techniques, between the past recovery and the new experimentation invention between the artisan ability and the new avant-gard taste. Moving from all this, it's possible to suggest a new and different aesthetic and technological perspective of the Mediterranean culture.

Figure 3: Iconographic matrix for the design of a dress from the collection prêt-à-porter a-i, 2011.

Ziu Brancas De Ferru, 1928.

xylography 31x26.7

Cagliari, Galleria Comunale d’Arte.

Exhibited in 1928-29 at Sassari the first Art Biennale Sardinian.

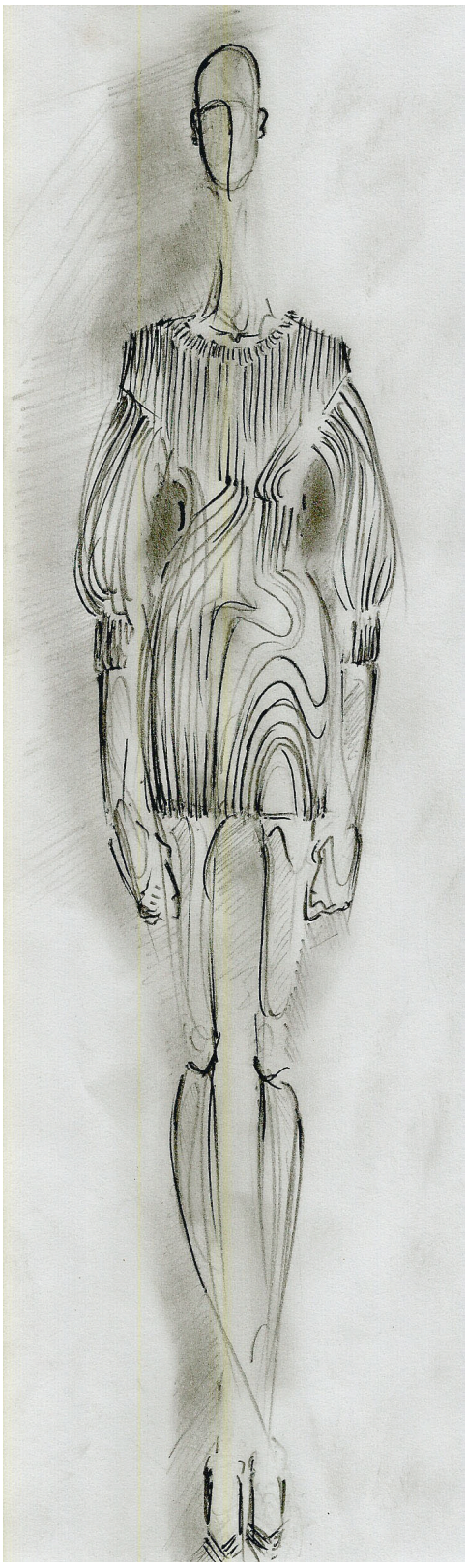


Figure 4: Drawing of a dress from the collection prêt-à-porter autumn-winter, 2011.

Drawing.

Collection prêt-à-porter autumn-winter, 2011.

Ink on paper.

Courtesy Silvio Betterelli.

Figure 5: Dress from the collection prêt-à-porter autumn-winter, 2011.

Dress.

Collection prêt-à-porter autumn-winter, 2011.

Woolen.

Courtesy Silvio Betterelli.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE. In particular Rossana Gaddi.

References

Altea, G. (2003), *Il racconto della forma,* in G. Altea (a cura di), *Antonio Marras. Il racconto della forma*. Ilisso: Nuoro.

Aragno Giordani, B. (2003), *Moda e tradizione. Sardegna: una realtà da cui attingere*, in B. Aragno Giordani et al, *Costumi. Storia e prospettive del vestire in Sardegna*, Ilisso: Nuoro.

Baricco, A. (2000), *Seta*. Rizzoli: Milano.

Barthes, R. (2006), *Il senso della moda. Forme e significato dell'abbigliamento*, a cura di G. Marrone, Einaudi: Torino.

Braudel, F. (2013a), *Il mare*, in F. Braudel, *Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Bompiani: Milano.

Braudel, F. (2013b), *L'alba*, in F. Braudel, *Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Bompiani: Milano.

Maldonado, T. (1976), *Disegno Industriale: un riesame*. Feltrinelli: Milano.

Matvejević, P. (1991), *Mediterraneo. Un nuovo brevario. I traffici dei mercanti, le migrazioni delle anguille, fughe di popoli e nascita di dee, leggende, architettura, storia, paesaggi*, Garzanti: Milano.

Mancinelli, A. (2006), *Antonio Marras*, Marsilio: Venezia.

Ranzo, P. (2006), *Moda versus design*. in P. Bertola, G. Conti (a cura di), *La moda e il design. Il trasferimento di conoscenza a servizio dell'innovazione*, Edizioni Poli.Design: Milano.

*Statements by Silvio Betterelli.

MEDITERRANEO: TEXTILE INNOVATION

PAOLA MADDALUNO

PHD in Environment, Design, Innovation - SUN, paolamaddaluno@yahoo.it

Abstract: *Il Mediterraneo è un continente liquido, custode di un immenso archivio di culture e di esperienze. In questo testo si esamina il ruolo dei tessuti, protagonisti di scambi e di incroci tra popoli diversi. Si analizzano modi ed evoluzioni di questi commerci. Si indagano sperimentazioni e invenzioni tese a trasformare i tessuti in un ambito fortemente strategico ed innovativo. Da questo "spazio" è possibile risalire alla sapienza e alle scoperte di generazioni passate. Si tratta di matrici storiche da cui muovono nel XX secolo molti fashion designer, impegnati a rileggere composizioni decorative e soluzioni tecniche antiche. In particolare, ci si sofferma su un'isola cui non è stata sempre rivolta un'adeguata attenzione dalla storiografia critica: la Sardegna. E su alcune voci fortemente rappresentative di questa terra: Antonio Marras e Silvio Betterelli. Si tratta di personalità che hanno identità stilistiche differenti, impegnate oggi a far rivivere insegnamenti e modelli lontani all'interno di un sistema nel quale convivono tradizione e innovazione materica, maestria artigianale e gusto avanguardistico. Marras e Betterelli costituiscono momenti rilevanti nella mappa della nuova moda contemporanea. Sapienti nel donare una diversa prospettiva estetica e tecnologica alle culture del Mediterraneo.*

Keywords: *Mediterraneo, Tessuti, Artigianato, Innovazione, Antonio Marras, Silvio Betterelli.*

1. Momenti storici

Il Mediterraneo, "mare terreno" lo ha definito Predrag Matvejević. Uno spazio fisico, custode di un immenso archivio di culture e di esperienze. Continente liquido abitato da diversità razziali, linguistiche, religiose. Da differenze costiere, formali, cromatiche. "L'Atlantico o il Pacifico sono il mare delle distanze, il Mediterraneo è il mare della vicinanza" (Matvejević, 1991a, p.22). Mosso dai continui scambi commerciali tra un porto e un altro, "è un insieme di vie marittime e terrestri collegate tra loro, e quindi di città che, dalle più modeste alle medie, alle maggiori si tengono tutte per mano". Ha scritto Braudel (2013a, p.51): "Strade e ancora strade, ovvero tutto un sistema di circolazione. È attraverso tale sistema che possiamo arrivare a comprendere fino in fondo il Mediterraneo, che si può definire, nella totale pienezza del termine, uno spazio-movimento. All'apporto dello spazio circostante, terrestre o marino, che è la base della sua vita quotidiana, si assommano i doni del movimento. Più questo si accelera, più tali doni si moltiplicano, manifestandosi in conseguenze visibili". Tra i doni, la magia dei tessuti. Matrici colorate del Mare Nostrum, tracce dense di rimandi storico-culturali, i tessuti potrebbero essere paragonati a una spugna marina, imbevuta di conoscenze. "Non si piegano, ma lasciano passare attraverso di sé il mare che si piega" (Matvejević, 1991b, p.75). Monocromi o policromi, formulano un proprio vocabolario, un proprio linguaggio scandito da fibre, da tinture, da tecniche. Sono un "*testo senza fine*", per riprendere le parole di Roland Barthes (1996, p. 17). Raccontano usi e tradizioni di un popolo, riti, tecnologie. Ma anche l'estetica, l'arte, l'identità del singolo. È proprio attraverso queste "materie" che possiamo risalire alla sapienza

tecnica e artigianale di generazioni antiche, svelando inattese assonanze tra epoche lontane. “All’inizio del secondo millennio emergono [...] due zone marittime [...]: la costa libanese e le isole dell’Egeo. Esistono già dei proto-fenici, esistono già dei proto-greci. Attivi sulle coste dell’Egeo e dell’Asia Minore quanto lo saranno i loro successori, essi sono incontestabilmente i principali responsabili della nascita di un primo Mediterraneo [...] che già si propone come spazio economico unitario, dove ben presto tutto sarà sottoposto a scambi, dagli oggetti alle tecniche, dalle mode ai gusti [...]. Si determina così una novità straordinaria, nasce una cultura cosmopolita nel cui ambito sono individuabili gli apporti delle diverse civiltà sviluppate sulle sponde del mare o nelle isole” (Braudel, 2013b, p.60). Contaminazioni stilistiche e influenze estetiche alimentano incontri e scontri. “È l’epoca in cui vediamo apparire negli affreschi delle tombe egiziane, riprodotti minuziosamente nei loro costumi originali, tutti i popoli del Vicino Oriente e dell’Egeo, cretesi, micenei, palestinesi, nubiani, cananei; in cui le bellissime ceramiche cretesi invadono tutto il Levante [...]; in cui la moda egizia, sino ad allora votata al lino bianco, si invaghisce dei ricami siriani e dei variopinti tessuti cretesi” (Braudel, 2013c, p.61). Questo melting-pot ancora oggi è prerogativa della cultura mediterranea. Mescolanze, innesti, connessioni, imbastiscono identità “variopinte”. Pur essendo distinte da segni propri, queste diverse identità sono radicate in un’unica –e comune- memoria, le cui radici affondano proprio nel Mediterraneo. Si pensi al ruolo della Fenicia, “ghirlanda di piccoli porti addossati alla montagna, situati su penisole e piccole isole” (Braudel, 2013d, p.71). È la costa della crocevia, dell’import e dell’export. Il punto di contatto tra l’Occidente e l’Oriente. Un luogo dove convivono stilemi differenti. Lì cominciano le prime sperimentazioni tessili: fin dall’antichità settore strategico ed innovativo dei popoli mediterranei. La Fenicia si distingue per due aspetti. Per la lavorazione minuziosa della lana. E per l’invenzione della tintura vegetale proveniente dalla murice: mollusco da cui è possibile estrarre un’essenza per la colorazione degli abiti, spesso impreziositi da decori a ricamo. La gamma cromatica oscilla dal porpora al rosa, al viola. Diversamente dai fenici, in seguito, gli egizi, oltre a considerare la lana una fibra impura, arrivarono a realizzare tessiture di filati molto leggeri. Produrranno stoffe pregiate e adatte ai climi caldi. Prediligeranno il cotone e il lino. I loro abiti nasceranno da una geometria regolare, da una progettazione ordinata, essenziale, lineare. Il risultato è l’estrema eleganza formale. Saranno proprio gli egiziani a introdurre in Grecia l’arte della tessiture che, fin dai tempi più antichi, è un’attività tipicamente femminile: consente di elaborare stoffe destinate all’abbigliamento e all’uso domestico. Entrambi adoperano un telaio verticale. Come gli egizi, i greci adoperano telai verticali; “incrociano” filati naturali vegetali ad eccezione della lana, fibra naturale animale, usata per la foggia del chitone ionico (che sarà successivamente sostituita dal lino). Come è emerso dai reperti archeologici, anche gli etruschi svolgono un ruolo cruciale nella storia del tessile. Sulle urne e sui sarcofagi, spesso dipingono telai. Nel VI secolo a.C. raggiungono l’egemonia commerciale e il controllo delle acque. Si spingono verso l’Oriente per esplorare nuove mode e nuove tradizioni, subendo il fascino della qualità materica e delle tonalità accese. Infine, i romani. Le fogge dei loro costumi si distinguono in *indumenta* (i capi che si infilano dalla testa) e in *amictus* (i capi che si portano avvolti e panneggiati intorno al corpo). Entrambi sono emblemi di un ricercato e armonico drappeggio, modellato grazie ad un’ampia metratura stoffa. Questa lavorazione è ottenuta grazie a una modifica dimensionale del telaio. In queste vicende di innovazioni tecniche, un posto decisivo spetta alla seta. “Una volta [...] tenuto tra le dita un velo tessuto con filo di seta [...]. Era come tenere tra le dita il nulla”, per dirla con Alessandro Baricco (2000, p.19). Fu l’imperatore Giustiniano a introdurre nel 552 d.C. la produzione della seta in Occidente. “Nei tessuti serici bizantini ricorreva in prevalenza l’impaginazione a *maglie a orbicoli*, motivi circolari decorativi che circoscrivevano moduli figurativi o fitomorfi, e animali simbolici (l’aquila), che si intercalavano con motivi geometrici. Tecnicamente questi tessuti erano degli *sciamiti* (tessuto a sei licci) nei quali si impiegavano ben quattro trame per la definizione del disegno. Un’altra tecnica era la *sargia*, un tipo di costruzione tessile in diagonale, che ebbe una fioritura in Siria tra il VIII e IX secolo [...]. Di grande qualità furono anche i *tessuti copti*, cioè quelli prodotti nell’Egitto diventato territorio bizantino nel momento della scissione tra Impero Romano d’Occidente e d’Oriente [...]. L’originalità dei tessuti copti dipendeva innanzi tutto dai motivi della decorazione, attinti dal lontano passato dell’Egitto faraonico: animali, guerrieri, danzatori e cacciatori. L’iniziale resa formale naturalistica venne sostituita da linee più stilizzate, che portarono i temi vegetali e le figure umane a una progressiva semplificazione. Nei tessuti copti prevalse l’uso dei colori per ampie campiture, segno di un gusto molto vivo per la policromia”. Il pigmento più prezioso era la porpora. “La preziosa sostanza tintoria veniva estratta, in minuscole quantità, da tre tipi di molluschi affini: il Murex brandaris, il Murex trunculus e l’Haemostoma. Il processo di lavorazione consisteva nel mantenere in vita il mollusco fino al momento

dell'estrazione della 'vena', contenente il pregiato liquido; poi seguiva la frantumazione della conchiglia, la macerazione, la bollitura finché il colore veniva filtrato. Le grandi proprietà della porpora erano stabilità e inalterabilità nel tempo del colore, oltre alla brillantezza" (Maugeri & Paffumi, 2005, p.57). Questa prima ricognizione storiografica dimostra come il Mediterraneo, fin dai tempi più antichi, è stato un osservatorio privilegiato per misurarsi con incessanti esplorazioni materiche e progettuali, segnate dal "suono incantevole" del telaio e dalla sovrapposizione tra artigianato e tecnologia, tra forma e funzione, tra forma e merce (Maldonado, 1976, p.11). Queste antitesi hanno inciso su una vasta gamma di codici tessili fondati sull'armonico equilibrio tra tradizione e innovazione. Si rifletta su quel che accade a diverse latitudini: in Catalogna e in Sardegna, in Sicilia e sulle coste del Nord Africa, in alcune isole greche e a Cipro, in Turchia e in Libano. È da queste matrici storiche che, nel Novecento, muoveranno molti stilisti e designer di moda legati alla cultura mediterranea, autori di lavori che subiscono gli echi di composizioni decorative e soluzioni formali care a tracce oramai lontane. Tra i tratti comuni: l'invenzione di uno stile che si ponga sulla soglia tra costume e moda; l'elaborazione di ornamenti; l'ossessione materica; l'importanza del telaio; il ricorso alla pratica del ricamo a mano o a macchina. Ritroviamo oggi questi valori in molti luoghi del Mediterraneo. In particolare, in un'isola cui la storiografia critica non ha sempre attribuito la dovuta centralità: la Sardegna.

All'inizio del XX secolo, Sassari diventa il centro culturale ed artistico della regione. È animata da un gruppo di artisti che vogliono abolire le diversità folcloristiche per imporre un codice stilistico unitario. "Esempi straordinari furono i ricami antichi eseguiti dalla *Sardiniae Ars*, nata per riaffermare stile e qualità alle lavorazioni industriali [...], sulla scia del successo dell'omologa società *Aemilia Ars*, fondata nel 1898 con il contributo della regione Emilia" (Aragno Giordani, 2003a, p.410). Tra le personalità emergenti, Nino Saglianti, abile disegnatore, amante dei colori e delle forme tipiche dell'Art Decò. Saglianti pone al centro della sua ricerca progettuale un'artigianato che vuole farsi voce del connubio tra società rurale ed era pre-industriale. Tra i capi emblematici delle sue produzioni, lo scialle con le "ali fruscianti", che rivelano disposizione erotica e tendenza all'intrigo amoroso. Gli scialli di Saglianti si distinguono per le ampie dimensioni e per i motivi decorativi floreali. "Una rivisitazione del prezioso indumento tradizionale, in un misto tra quello sobrio e ingenuo di lana ricamata con filo a punto pieno, a stuoia, ad erba, che abbelliva le vesti nei giorni di festa e quello, più prezioso e di forma rettangolare, in tulle bianco-avorio, leggero e impalpabile, fittamente ricamato e simile ad una mantiglia, da indossare intorno alla scollatura della *camisa*. [...] Gli scialli di Siglienti, ricamati da "COSARIVE" (Cooperativa Sarte ricamatrici Veneziane) furono esposti nel dicembre del 1928 alla I Biennale d'Arte Sarda a Sassari" (Aragno Giordani, 2003b, p.411). Nell'immediato dopoguerra, in Sardegna, si istituiscono una serie di Enti atti a garantire la salvaguardia dell'artigianato locale. "ESVAM" (Ente Sardo Valorizzazione Artigianato Moda) nasce intorno al 1951-52 per proteggere l'*hand-made* e la Haute Couture. In questo momento, intensi sono i rapporti tra l'"ESVAM" e Roberto Capucci. Nel 1957 viene fondata "ISOLA" (Istituto Sardo Organizzazione Lavoro Artigiano) come conseguenza di ESVAM, per difendere il lavoro delle donne dedite al ricamo e alla tessitura, "intente a costruire con la paglia o palma nana la cestineria, ad annodare il refe dei filet e del macramè frangiato" (Aragno Giordani, 2003c, p.413). Infine, tra la fine degli anni cinquanta e gli inizi degli anni sessanta, su committenza del Progetto Sardegna finanziato dall' "OECE" (Organisation for European Economic Cooperation) Giovanni Antonio Sulas progetta una collezione di scarpe, gonne e abiti da sposa. Queste collaborazioni tra Enti ed artisti, tra creatività artigianale locale e mercato globale avviato nei primi anni cinquanta in Sardegna rappresenta ancora oggi la matrice stilistica ed imprenditoriale da cui sono partiti figure come Antonio Marras e Silvio Betterelli. Entrambi sardi, pensano la moda come integrazione tra saperi e prodotto e connessione tra servizi, industria manifatturiera e laboratorio creativo (Ranzo, 2007, p.31). Marras recupera la pratica del fatto a mano per dar vita a esperienze tessili variegate. E per proporre innovazioni materiche tese a recuperare i modi della tradizione. Betterelli, invece, si serve di stratagemmi antichi e di suggestioni artistiche e storiche della sua terra, per superarle fino ad approdare in territori inediti. È l'ideatore della modellazione tridimensionale (3.0) del filato. Marras e Betterelli appartengono alla generazione dei fashion designer: non più sarti né stilisti. Da una parte, Marras, che ha segnato, nella storia della moda italiana, il confine tra lo stilismo e il post-stilismo. La moda, per lui, non è solo un accordo tra stilisti e imprenditori, tra creatori e mercanti, ma è un linguaggio complesso radicato nella mille sfumature della cultura; le collezioni non sono solo la fotografia delle tendenze e dei *close up* sui mood stagionali, ma sono la messa in scena di una ricerca scientifica costante. Dall'altra parte, Betterelli, che

opera nella linea tracciata proprio da Marras. Entrambi, nel 2009, sono stati protagonisti di una mostra dal titolo *La Sardegna veste la moda* tenuta presso la Galleria del Costume di Palazzo Pitti di Firenze.

Il caso Marras

"La fisionomia del 'caso Marras' è di volta in volta l'accoppiamento, al sostantivo 'stilista', di qualifiche come 'intellettuale', 'grande affabulatore', 'regista', 'romanziere', 'poeta' e persino 'filosofo'. Tutto, insomma, tranne che uno stilista puro e semplice; un ibrido che affascina proprio perchè disorienta. Colpiscono, [...] la sua capacità di intrecciare spunti eterogenei, senza che questo si traduca in un volubile bricolage culturale" (Altea, 2003a, p.7). Architetto di segni e inventore di stoffe, egli ha scelto il porpora come colore distintivo del suo brand. Ama perdersi nelle contaminazioni tra i linguaggi: dalla storia del costume all'arte contemporanea, dalle storie popolari ai racconti letterari o classici. In particolare, è incantato dalle vicende della sua terra. Si serve di una metodologia progettuale basata su continue metamorfosi formali, sperimentazioni materiche, rilegge alcune tecniche artigianali arcaiche adottando innovative regole di sintassi estetica e culturale. Trasforma pezzi del quotidiano, ricordi legati alla memoria, in trame e in orditi. Segue "una via congiunta ad altri sistemi di comunicazione partendo dal presupposto fondamentale della consonanza come molteplicità e adotta una tecnica relazionale, combinatoria e accumulativa che trasforma la sua moda in un testo da leggere (e indossare) secondo moltissime chiavi e infinite interpretazioni" (Mancinelli, 2006a, pp.61-62). I suoi abiti sono tele su cui scrivere e dipingere ricordi, tradizioni, emozioni. La passione per la scrittura tessile viene alimentata dall'incontro con Maria Lai. Tra le opere che Marras ha amato particolarmente dell'artista, *Geografie* (mappe ricamate su tela e velluto, cartografie dell'immaginario da cui pendono grovigli di filo) e *Libri cuciti* (realizzato in stoffa, nato dapprima con scritture illeggibili, poi trasformato in vere e proprie fiabe narrate attraverso sequenze di immagini a patchwork). Da *Libri cuciti* nasce la prima collezione Alta Moda primavera-estate 1997, dal titolo *Fili Lai Lai*, presentata a Roma al Foro Italico. Partendo dall'analisi di un libro di tela bianca, Marras ripropone in passerella le pratiche del cucito, del ricamo: i fili annodati, gli orli sfilacciati. Introduce uno dei temi a lui molto cari: la Sardegna. A sfilare, diciannove figure femminili avvolte da cumuli di stoffe, che tratteggiano linee ipercostruite ma anche tagli destrutturati. Lunghe cappe, informi mantelline, corpetti "gancera" chiusi con i "gancios de frenu", consumati dal tempo. Tra gli abiti, *Garofano Bianco*: una citazione che rimanda ad un'illustrazione di Pino Melis per "Il Giornale della Domenica" del 14 marzo del 1920. Una gonna tondeggiante in raso bianco con grandi fiori stilizzati dipinti a mano. Il tema della rielaborazione di decori e dei colori è ripreso da Marras in più occasioni. Ad esempio, nella collezione prêt-à-porter primavera-estate 2001 intitolata *L'amore quando ti colpisce è senza limite*. Il testo della poesia è scritto da suo figlio Efisio: "*L'amore quando ti colpisce è senza limite, quando l'amore ti colpisce è proprio innamorato".* Su camice bianche e su tuniche di voilé nero sono poggiate, all'interno di fasce bianche (che ricordano le righe di un quaderno), le parole di un bambino. La grafia: un ricamo a mano, dai tratti puerili. L'opera di Marras fin da subito si è distinta per il recupero della sartorialità e per il suo legame con l' *hand-made*. "Per Marras il tentativo di riannodare il filo del racconto passa per il recupero della dimensione artigianale [...] lo trova nelle sarte e nelle ricamatrici di Ittiri, a poche decine di km da Alghero. È grazie a loro che può affiancare alla normale produzione una linea in serie limitata, battezzata *Laboratorio*" (Altea, 2003b, p.84). In bilico tra *il saper vedere e il saper fare*, Marras con maestria rompe e ricompone. Sveste e riveste le identità tessili. Intrecci e orditi di cotone si intessono in combinazioni di broccato, di velluto, di garza, di seta, di lana. Pezzi di stoffe sfrangiate per ideare nuovi accostamenti. Armoniche associazioni che fondono gli spessori materici con le gradazioni cromatiche. "La sua tradizione artigianale, in tutte le sue forme, è dunque essenzialmente memoria di usanze e trasmissione di significati pratici e insieme spirituali, significati nei quali mito e storia, tempo ed eternità s'intrecciano in modi che sempre più sfuggono all'attenzione e alla sensibilità attenuate dall'umanità postmoderna. Che una cosa fatta ad arte abbia un'identità spirituale che coesiste con quella fisica e le conferisce senso e valore, ce lo rende immediatamente comprensibile un pullover dagli intrecci tricottati, una giacca con intarsi cuciti con punti grossi ed evidenti, un'applicazione di vecchie paillettes le cui luminescenze sono appannate dal tempo, una giacca che è un puzzle di altre giacche usate, un paio di pantaloni rattoppati con schegge di tessuti preziosi e introvabili" (Mancinelli, 2006b, p.82). Inoltre Marras, si diverte a creare contaminazioni stilistiche ripescando differenti tipicità vestimentarie: dal kimono giapponese al motivo a rose degli scialli balcanici, dai pantaloni turchi dal cavallo

basso agli accostamenti cromatici ispanici. Il suo, quindi, è uno stile anarchico e indisciplinato retto da decostruzioni e da assemblaggi, tenuti insieme dall'a-temporalità e dalla potenza tonale del porpora.

Il caso Betterelli

Silvio Betterelli è la voce più originale nel panorama della moda contemporanea italiana. Insieme con Marras, è impegnato nel ricomporre tessuti e nel reinventare tecniche della tradizione sarda. Tra loro, tante assonanze: le origini, il mestiere, i riferimenti culturali. La differenza sostanziale è l'obiettivo stilistico. Mentre Marras crea *mix-up* rispettosi di stilemi passati, Betterelli muove dagli stessi stilemi per abbandonarli e per creare abiti sofisticati, caratterizzati da artifici fortemente innovativi. Il legame tra Betterelli e la sua terra, spesso, è segreto. Si pensi alla tavolozza cromatica di cui si serve, che si distacca dall'estrosità del costume folcloristico. Rivelatori i cinque abiti esposti in occasione della mostra *Limited/Unlimited* (AltaRomaAltaModa del 2010). Tre abiti neri, due rosa antico, appartenenti alla collezione *OneOff,* autunno-inverno 2010. Tratti distintivi: l'estrema linearità dei tagli che, in alcuni casi, è "agitata" da onde tessili posizionate sul davanti e da un ricamo composto da tridimensionali figure geometriche (spicchi o mezze lune, circonferenze) affiancate per sostituirsi alla stoffa e diventare: maniche, colli, corpini, fianchi. Preziosi fili che, oltre a disegnare trame di luce, mettono in scena una ricercata monocromia.

Figura 1: *Limited/Unlimited,* 2010.
Courtesy Alta Roma.

Figura 2: *Dettaglio.*
Courtesy Alta Roma.

"La monocromia sono io, sono la mia storia personale", dichiara Betterelli. "Non riesco ad adattarmi alle palette tonali decise dai trend setter o dalle tendenze stagionali"*. Quando egli si serve della policromia (collezione prêt-à-porter autunno-inverno 2012), sceglie i passaggi graduali di colori: dal fucsia al rosa, dal rosso all'arancio. Questa scelta cromatica rivela il bisogno di rispettare un profondo rigore formale. Un'ossessione compositiva che rimanda alle esperienze del Movimento Moderno. Questa qualità è svelata già nella fase di ideazione dell'abito. Betterelli si avvale di una metodologia progettuale ispirata alla lezione di alcuni maestri del Novecento: Madeleine Vionnet, Christian Dior, Hubert de Givenchy, Gianfranco Ferré. Rispetta le regole della geometria euclidea. È attento alla pratica del disegno e al dialogo costante tra forma e tessuto. Afferma: "Nel mio caso non esiste una vera e propria divisione tra questi due momenti. Frequentemente capita che mentre disegno un dettaglio, una piega o mi appresto a risolvere una soluzione tecnica, mi interrompo e passo alla macchina da cucire. Non a caso è di fianco al mio tavolo da disegno. Sono molto orgoglioso di questa autonomia. Spesso disegno di notte, e sarebbe impensabile dover consultare le mie modelliste ogni volta che ho un dubbio su un dettaglio di costruzione. In questo modo riesco a passare dalla macchina da cucire al tavolo da disegno e viceversa, creando parti dell'abito appena fissato su foglio. Questo è molto stimolante: vedi nascere le idee man mano che le pensi e le fissi su superfici cartacee. Amo disegnare. Riempio risme e risme di carta. Non immagino altri modi per esprimere se stessi e il proprio stile". Betterelli vuole salvaguardare la dimensione poetica del linguaggio della moda. Abolisce nei suoi abiti ogni traccia di omologazione. Non aderisce alle logiche del mercato. Difende in tutte le collezioni valori, come sartorialità, artigianato, fatto a mano. Continua Betterelli: "Viviamo l'epoca del *prêt-à-Couture*. Abiti esclusivi con importanti contenuti artigianali e qualitativi, destinati a più persone al contrario di quello che avviene nella Haute Couture. Spesso nel mio lavoro il punto di partenza è il ricamo. Il ricamo può essere tutto. Nella collezione prêt-à-porter autunno-inverno 2011, abbiamo tagliato centinaia di lamelle di stoffa sagomate. Il loro assemblaggio ha dato luogo ad un'abito già sagomato sul corpo. Le lamelle avevano ognuna una forma e una sequenza ben precisa, per definire seno, fianchi, bacino. Quel lavoro molto prezioso, meticoloso, metodico ed esclusivo, aveva a che fare con il ricamo prima ancora che con la confezione. Eppure, nessuno a un primo sguardo avrebbe pensato ad un abito ricamato". Il ricamo come esito di una cultura progettuale basata sulla centralità del *saper fare* artigianale. "Nel mio percorso ho collaborato con ricamatrici, produttori di orbace, maestri delle tinture antiche naturali. Ma anche con produttori di tappeti, e anche le donne che cuciono s'sciareu, l'asfodelo da cui si ottengono i cestini tipici della planargia, la zona della Sardegna dove sono cresciuto. Mi interessano molti aspetti dell'artigianato,

anche quelli che non hanno a che fare col tessile, spesso sono quelli dai quali attingo gli spunti per nuovi finissaggi. Il mio lavoro è molto trasversale, sconfino spesso e volentieri nei territori dell'arte e del design". In tal senso, interessante è l'esperienza fatta in occasione della Biennale d'Arte del 2011. Betterelli presenta un tappeto e un arazzo realizzati insieme con "NODUS": il tema è il *Neo primitivismo* raccontato attraverso l'essenza naturale del filato. L'arazzo è concepito con un telaio in tre dimensioni. Un volto antropomorfo fuoriesce dalla bidimensionalità della superficie. L'opera è una scultura tessile 3.0, sospesa nello spazio. Il medesimo effetto è suscitato dal tappeto intitolato *Fuoco di San Giovanni*: al centro di esso, una superficie che si stacca per aprirsi e ruotare su se stessa. L'effetto: una danza tessile, che sembra anticipare *Ballotondo*, tappeto nero distinto dai ricami a Pibiones, presentato (con "Nodus") durante la Design Week del 2014. Rettangoli posti a raggiera, tangenti in un punto centrale, si seguono senza mai sovrapporsi. "Nodus è l'unica realtà' oggi in grado di collaborare con alcuni dei designer più' importanti al mondo e sviluppare progetti di tappeti *prêt-à-Couture* con una qualità e dei contenuti in termini di lavorazioni, sperimentazioni assolutamente all'avanguardia".
Pur essendo caratterizzati da identità stilistiche differenti, Marras e Betterelli, sono accumunati dal bisogno di difendere e di ridare voce al dialogo tra sapienze antiche e tecniche innovative, tra il recupero del passato e l'invenzione di inedite sperimentazioni, tra la maestria degli artigiani e il gusto avanguardistico. Muovendo proprio da questi dialoghi è possibile suggerire una nuova e diversa prospettiva estetica e tecnologica alle culture del Mediterraneo.

Figura 3: Matrice iconografica per l'ideazione di un abito della collezione prêt-à-porter a-i, 2011.

Ziu Brancas De Ferru, 1928.
xilografia cm 31x26.7
Cagliari, Galleria Comunale d'Arte.
Esposta nel 1928-29 a Sassari alla I Biennale d'Arte Sarda.

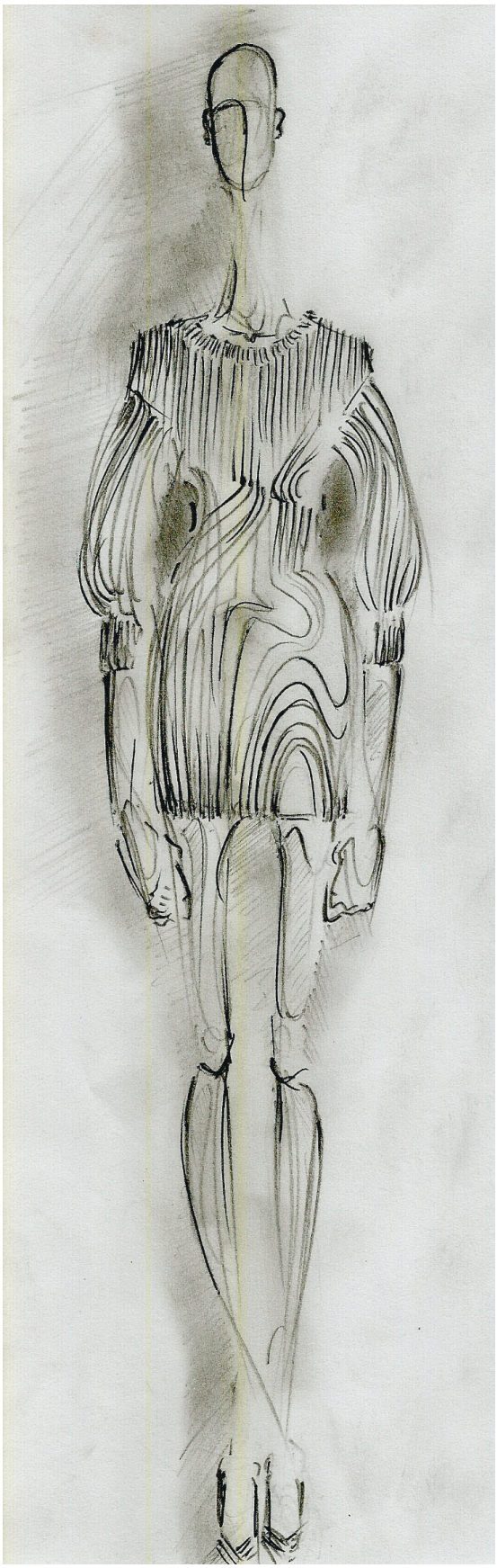


Figura 4: Disegno di un abito della collezione prêt-à-porter a-i, 2011.
Disegno.
Collezione prêt-à-porter autunno-inverno, 2011.
China su carta.
Courtesy Silvio Betterelli.

Figura 5: Abito della collezione prêt-à-porter a-i, 2011.
Abito.
Collezione prêt-à-porter autunno-inverno, 2011.
Tessuto in lana.
Courtesy Silvio Betterelli.

Altea, G. (2003a), *Il racconto della forma,* in G. Altea (a cura di), *Antonio Marras. Il racconto della forma*. Ilisso: Nuoro.
Altea, G. (2003b), *Laboratorio artigiano,* in G. Altea (a cura di), *Antonio Marras. Il racconto della forma*. Ilisso: Nuoro.
Aragno Giordani, B. (2003a), *Moda e tradizione. Sardegna: una realtà da cui attingere*, in B. Aragno Giordani et al, *Costumi. Storia e prospettive del vestire in Sardegna*, Ilisso: Nuoro.
Aragno Giordani, B. (2003b), *Moda e tradizione. Sardegna: una realtà da cui attingere*, in B. Aragno Giordani et al, *Costumi. Storia e prospettive del vestire in Sardegna*, Ilisso: Nuoro.
Aragno Giordani, B. (2003c), *Moda e tradizione. Sardegna: una realtà da cui attingere*, in B. Aragno Giordani et al, *Costumi. Storia e prospettive del vestire in Sardegna*, Ilisso: Nuoro.
Baricco, A. (2000), *Seta*. Rizzoli: Milano.
Barthes, R. (2006), *Il senso della moda. Forme e significato dell'abbigliamento*, a cura di G. Marrone, Einaudi: Torino.
Braudel, F. (2013a), *Il mare*, in F. Braudel, *Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Bompiani: Milano.
Braudel, F. (2013b), *L'alba*, in F. Braudel, *Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Bompiani: Milano.
Braudel, F. (2013c), *L'alba*, in F. Braudel, *Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Bompiani: Milano.
Braudel, F. (2013d), *L'alba*, in F. Braudel, *Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Bompiani: Milano.
Maldonado, T. (1976), *Disegno Industriale: un riesame*. Feltrinelli: Milano.
Matvejević, P. (1991a), *Mediterraneo. Un nuovo brevario. I traffici dei mercanti, le migrazioni delle anguille, fughe di popoli e nascita di dee, leggende, architettura, storia, paesaggi*, Garzanti: Milano.
Matvejević, P. (1991b), *Mediterraneo. Un nuovo brevario. I traffici dei mercanti, le migrazioni delle anguille, fughe di popoli e nascita di dee, leggende, architettura, storia, paesaggi*, Garzanti: Milano.
Mancinelli, A. (2006a), *Antonio Marras*, Marsilio: Venezia.
Mancinelli, A. (2006b), *Antonio Marras*, Marsilio: Venezia.
Ranzo, P. (2006), *Moda versus design*. in P. Bertola, G. Conti (a cura di), *La moda e il design. Il trasferimento di conoscenza a servizio dell'innovazione*, Edizioni Poli.Design: Milano.
*Le affermazioni di Silvio Betterelli qui riportate sono state rilasciate da Betterelli stesso all'autrice del presente testo.

THE TEXTILE IN THE INDUSTRIAL REVOLUTION: CONTRIBUTIONS OF COTTON INDUSTRY

DAILENE NOGUEIRA DA SILVA[1], ÉRICA PEREIRA DAS NEVES[2], JOSÉ CARLOS PLÁCIDO DA SILVA[3], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[4]

[1]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), dailenenogueira@gmail.com*

[2]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), ericapneves@yahoo.com.br*

[3]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), placido@faac.unesp.br*

[4]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), paschoarelli@faac.unesp.br*

Abstract: *This paper reflects about the process of industrialization occurred in Europe in the late eighteenth century and early nineteenth century emphasizing the mechanization of textile manufacturing and its impact on the design configuration. Social and economic factors that led the Europe to the so-called Industrial Revolution are addressed, as well as reported the evolution of manufacturing cotton linking it to the emergence of design and the first debates on the art and industry configuration with the awakening of aesthetic concern about industrial products.*

Keywords*: Design, Industrial Revolution, Textile industry*

1. Introduction

History shows that the Design originated in the midst of the industrialization process occurred between the mid-century XVIII until the end of the XIX century, when mechanized manufacturing systems emerged in large part of Europe and the United States. The change of production processes, from manufacturing to factories, generated an increase in the supply of products and reduced costs enabling to a large number of people the opportunity to buy as had never been before, giving rise to the consumer society (Cardoso, 2012).

Within this scenario of industrialization, both the mechanization of the textile industry and the population growth reflected in many of the change that had happened in the industrial mode that had stood until then. In England the consumption of wool fabrics was much larger than cotton fabrics which were imported from India. To protect the local wool industry the English Parliament taxed the importation of foreign cotton fabrics, what encouraged the industrialization of these products in England. As the process has developed, machines were created and refined in order to supply the process of expansion and diversification of production.

Thereby, the purpose of this paper is to address the textile process within the context of the Industrial Revolution and its contributions to the technological and productive advance of the textile industry. Through a bibliographical survey, the social, economic and political context of the period was analyzed, as well as the contributions of the evolution of the textile industry for the advance of cotton industrial production.

2. Technological advents and industrialization

Since the second half of the eighteenth century, due to numerous social, economic and technological changes that had occurred since the Modern Age, Western Europe has developed on new parameters of the industrial production. The emergence of paid employment to the detriment of servile work; the labor segmentation; the agricultural production changes; and the scientific revolution providing new technologies (Moraes, 1998) were some of the event that culminated to the development of a society based on industrial production and accumulation of capital.

According to Moraes (1998), the Protestant Reformation - mankind is free to practice usury and capital accumulation through work -; the structural organization of the State through Mercantilism consolidating international markets; the capital accumulation by European bourgeoisie through gold and silver exploitation in America; the slave trade; the exploitation of raw materials (in colonies); and the monopoly of Commercial Companies were others events that helped on this transformation.

Since the mid-sixteenth century, England was developing itself through the growth of the bourgeoisie and the strengthening of its domestic market. Through exploiting international markets, mainly linked to the wool trade and the Navigation Act of Oliver Cromwell (1651), the British economy became strengthened and expanded (Moraes, 1998).

At the same time, population growth in the country demanded higher productivity by the part of small factories and manufacturing units. This reality fed the system of promotion of the product and the competition, and subsidized the interesting of profit. According to Martins (2008, p. 1-2.) the social relations of production were changed since it stopped producing only for livelihoods and began requiring a major concern with getting profit.

In this context, the markets become more competitive and stimulated the growth of small manufacturing. Martins (2008) points out that due to the entrepreneurial capacity of certain social groups with economic power the extraction and the use of natural resources was no longer controlled by the government, favoring the rapid acceleration of industrial growth, especially between 1740 and 1780. This economic aspect led the breaking with medieval and traditional economy that had existed until then. It is emphasized that the availability of minerals in British territory used to feed the machines of industries, such as coal and iron, favored the growth and the strengthening of the mechanization of the production process.

Regarding the availability of raw material, even with the predominance of wool manufacturing, cotton was present and was essential for English industrialization (Deane, 1957; 1979). According to Moraes (1998), during this period, for being cheaper than other manufactured and imported (India) textile products, industrial cotton fabrics have become choice of many, leading to increased consumption and thus, a higher demand of the same. Cotton came from the southern colonies of the USA where it was cultivated on a large scale by slaves, which made it cheaper (Moraes, 1998).

Hobsbawm (2003) emphasizes that the cotton manufacturing was typical of the growing international and colonial trade, being established as a byproduct of overseas trade. According to Pezzolo (2007), in the mid-seventeenth century, England, France and Holland filled the ships basements with printed cotton fabrics from India which seduced the European market. The author emphasizes that these products were evaluated as preciousness and were highly disputed by both nobility and high bourgeoisie. These fabrics were utilized for decoration and clothing.

The lightness, the variety of colors and the resistance to washing of the cotton fabrics from India were qualities admired by Europeans once they were used to the weight of the wool and the silk as well as the uniformity of linen tone (Pezzolo, 2007).

In the early eighteenth century, the only pure cotton production was from India. Negotiated through the Eastern companies the buying of cotton was disagreeable to the internal producers of linen, silk and wool. By 1700, this fact, sustained by wool producer, boosted a ban on the cotton import from India, Persia and China (calico acts).

The act banned the import and the use of printed cotton and dye products from India, intending, thus, to protect the internal producers (of wool, linen and silk) (Landes, 1998). Consequently, new producers began manufacturing cotton in order to supply the demand (Hobsbawm, 2003), even in a primitive and insufficient way. As stresses Deane (1979), the cotton industry was lagging in terms of technology, small and incapable of compete against imported fabrics, in both price and qualities. Smelser (1959) emphasizes that the attempts to supply the imported product were weak imitations. The author also highlights that the protectionist legislation stimulated the trade more than the production itself, and was only in the early seventh century that the industry started to go forward considerably.

Regarding the productive aspect, Landes (1998) stresses that the firsts mechanic spinning were utilized for the mechanization of wool manufacturing, once it was profitable. However, the wool yarn was difficult for working whereas the cotton yarn had the perfect conditions to the process mechanization. According to Moraes (1998) e Hobsbawm (2011) the mechanic increments of the cotton textile industry started to develop and multiply in the mid-eighteen century.

Moraes (1998) highlights that regarding to sector of spinning and weaving the John Kay's "flying shuttle", in 1733, made the difference in the industry (Figure 01). This technological device provided to manufacturing faster spinning and increased the productive capacity of industries. Such process culminated in a great revolution within the industrial system due the replacement of some manual work activities (Aragão, 2002).

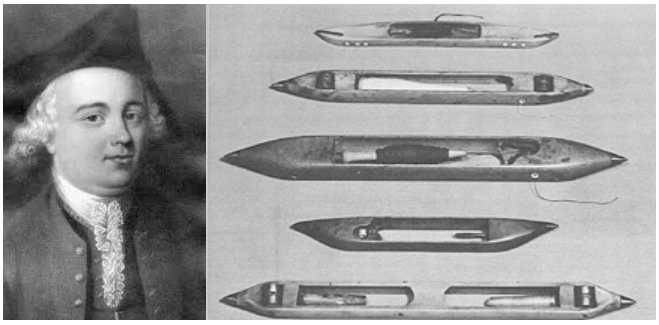


Figure 01: John Kay (1704–1779) and the *Flying Shuttle* (Source: www.cottontown.org)

By 1738, John Wyatt and Lewis Paul developed the first spinning machine which had two cylinders that worked to extract the fiber (Landes, 1998). Years later, by 1967, the spinning process was improved by James Hargreaves' spinning machine (Aragão, 2002). Denominated "spinning-jenny" the device allowed the worker to control more spinning spindles at once, which helped supply the gap of specialized labor in this kind of activity. Its production capacity ranged from 20 to 30 yarns, whereas, in the previous manual process only one yarn was produced in the same timing (Aragão, 2002). According to Deane (1979), the "spinning-jenny" was the first machine that really showed improvements in the technological and productive aspects.

> *"The success of the jenny was immediate. It was no perfect, but it produced a satisfactory yarn for weft; in the smaller sizes it was relatively cheap to buy and to house and its mechanism was so simples that it could be operated by children, again in the smaller sizes. The very large factory-jennies were generally operated by a man with several child helpers.* (Deane, 1979, p. 89)

Two years later, in 1769, A. Arkwright (Figure 02) promoted a genuine breakthrough in quality of spinning with his "water-frame" machine. The machine, at first, utilized hydraulic or horse power and produced yarn cotton more resistant. Years later the hydraulic power was replaced by steam power (Deane, 1979). However, some historical narration indicate that John Kay contributed with this invention, being that the first version of the loom still utilized human force and was denominated "Spinning Frame".

> *"In 1768 Arkwright met John Kay, a clockmaker from Warrington, Cheshire. With Kay, he developed a spinning frame, although the initial idea belonged to Thomas Highs of Leigh, Lancashire, with whom Kay had worked on the invention. The spinning frame used a succession of uneven rollers at increasing speeds to draw out the cotton roving, making it thinner and longer each time before*

bobbin and flyer mechanism applied the twist needed for strength. Later machines continued to use this method, an indication of its significance and effectiveness. Arkwright took out a patent for the spinning frame in 1769, initially as a small machine powered by hand or horse, but he soon adapted it to be powered by water, so it became known as the Arkwright water frame. Not only was the water frame the first water-powered spinning machine, but it also delivered another major breakthrough in technology by producing cotton yarn strong enough to be used for the warp (lengthways) threads of cloth". (MOSI - Collections Department Museum of Science & Industry [pdf], 2011)

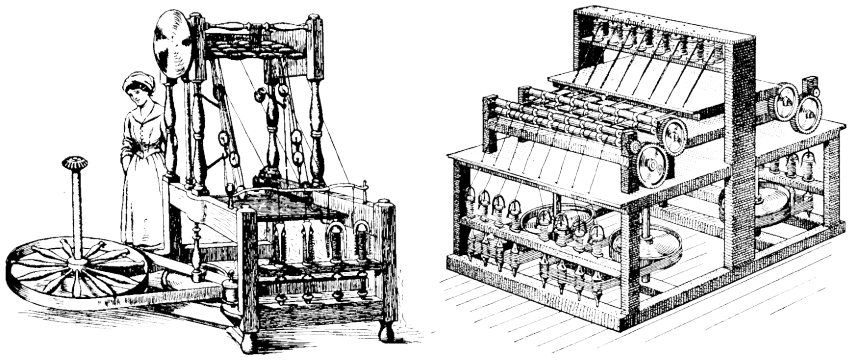


Figure 02: First A. Akwright's Spinning *Frame* and the *water*-frame (Source: www.heritage-history.com)

According to Deane (1979), this invention really revolutionized the basis of industrial production. The author also emphasizes that "(…) for the first time, produced cotton yarn strong enough to serve as warp as well as weft and thus created a new product - a British cotton cloth that was not a linen-mixture" (Deane, 1979, p. 90).

Samuel Crompton improved the Arkwright's device through combinations between the inventions of J.Hargreaves and R. Arkwright. He's intention was to obtain a new spinning process in the muslin production which still was imported from India once it wasn't produced in Europe (Deane, 1979; Aragão, 2002; Moraes, 1998). The Crompton's "spinning mule" machine produced thin and resistant yarns through a hydraulic housing that wove weft and warp (Aragão, 2002) (Figure 03). For the first time, the Britain producer could overcome the Indian products in terms of quality yarn and fabric (Deane, 1979).

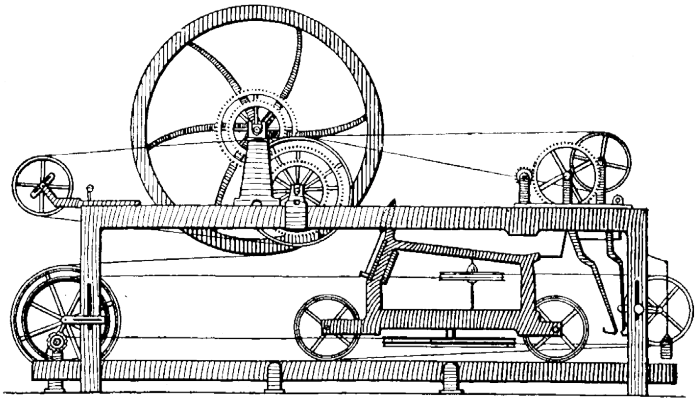


Figure 03: Spinning-Mule de Crampton (Source: www.heritage-history.com)

By 1785, Edmond Cartwright invented the mechanic loom and became the entire production more efficient. Hydraulic power was overcome by the steam power developed by Thomas Newcomen (by 1712) which was perfected by James Watt years later (by 1782) (Aragão, 2002). His improvement increased the production and the capital generation in the textile industry. This fact marked the Industrial Revolution in Europe (Aragão, 2002).

3.An overview of the industrialization of the textile sector

According to Smelser (1959), in the late seventeenth century the cotton industries were still small and were not different among them in terms of production, technology and machinery. However, from the following century, the industrialization process of the textile sector started to modify the cotton productive system. Hobsbawm (2011) emphasizes that the imbalance between the efficiently of spinning and weaving was the determinant technical problem to the mechanization in the cotton productive system. The author also highlights that:

> *1"The spinning wheel, much less productive mechanism than the hand operated loom (especially the ones accelerated by "flying shuttle", invented by 1730 and spread by 1760) wasn't capable enough to supply the weavers in terms of quantity. Three inventions made difference in this scenario: the "spinning Jenny, by 1760, which allowed the weavers working with several yarn at the same time; the water-frame, by 1768, which implemented the original idea of spinning with a combination of rollers and spindles; and the merge of these two, 'the mule', by 1780, which started to use steam power. The last two inventions implied manufacturing. The cotton industries of the Industrial Revolution were basically domestic spinning house (and establishments to carding cotton before spinning)".* (Hobsbawm, 2011, p. 55 – authors' translation)

Regarding the weaving, Moraes (1998) highlights the adaptation of the steam engine in the loom done by Cartwright by 1785. This advance was fundamental to the increased of cotton fabrics production, suppressing the use of human, animal or hydraulic power, once they had been replaced by steam power. The work before done with hand operated looms started to be performed in mechanized looms (Pezzolo, 2007).

The mechanization and the innovation processes of the cotton industry decreased manufacturing costs and allowed increased of production in order to supply the growing demand of cotton products. The mechanized spinning produced yarn more resistant and uniform which were adequate to support stress and forces applied in accelerated mechanic weaving (Pezzolo, 2007). Thereby, the production of yarn and cotton textiles grew exponentially in England.

According to Hobsbawm (2011), until 1790, the raw material of cotton came from the plantations in India. However, in mid-1790, the plantations of the South of United States, specifically Lancashire, started to supply the product demand. Gradually, the cotton was replacing the linen, however, the England focus was the exportation of the product once it promoted more consistent profits.

Hobsbawm (2003) also highlights that, by 1750 and 1769, the cotton textile exportation of England had already increased by more than tenfold. As the population and the domestic income increased vigorously the internal market demanded more production (Deane, 1979). This fact encouraged the first investors to utilize more technology of mechanization in order to obtain higher quality and production (Deane, 1979). The low cost of acquisition and installation of new technologies also collaborated with the advent of production mechanization, which stimulated the investors (Hobsbawm, 2003). In addition, some subsidies were offered to encourage inventions that could increase the productivity of spinning machines and yarn quality.

In that sense, the period between 1815 and the 1840 decade, was marked by the spread of cotton industries. The activity, frequently, was under constant improvement, but still was characterized by little scientific knowledge and technical qualification (Hobsbawm, 2011). According to Hobsbawm (2011), even with the innovation of the steam power, by 1838 what still predominated was the hydraulic power.

Smelser (1959) points out that the plants had different types of technology and machines and for that, different stages of production which could be made separately or in combination. However, as the author emphasizes, in the early nineteenth century, some industrial operations were essentials.

> *"Initially the raw cotton must be opened and cleaned of impurities; the cleaning operation is sometimes called scutching, batting, or blowing. Next the material is spread flat, more or less evenly.*

> *In carding, the next operation, the cotton fibers are raked parallel to each other. Then follow several stages of attenuating and twisting the cotton into thread. (...) After the thread is wound, doubled, and singed, it is ready for weaving. Part of the yarn must be warped, i.e., set on the loom in long parallel threads through which the shuttle is thrown. (...) In the familiar process of weaving, the shuttle is shot alternately across the threads of warp, pressed hard against the previous shot of weft, thus producing a woven piece of cloth. Finally, the cloth undergoes various finishing processes, which include bleaching, dyeing, and printing".* (Smelser, 1959, p. 51)

Even under restrictions on the applicability of new technologies, England emerged as a major producer and exporter of cotton. The country was gradually dominating the market of production and export, exceeding other exporting countries, such as India. For Hobsbawm (2003), India was systematically de-industrialized changing from exporter to consumer of Lancashire cotton products. This fact marked a revolution in the historical context of imports and exports between East and West. For the first time in History, the West exported more than imported from East (Hobsbawm, 2011).

The mechanization of the textile production system promoted the growth of England, as well as the interest of other industrial areas to exploit the technological potential in its production lines. According to Moraes (1998), the Industrial Revolution produced a number of transformations in all sectors of human life (individual and collective). The rise and the evident success of the textile sector stimulated other economies fields to seek the development of pertinent machinery to its manufacturing line in order to increase the production and the profits.

Smelser (1959) emphasizes that the technological and legislative changes in the early nineteenth century created condition of urbanization, industrial centralization and depersonalization of manufacturing community. Furthermore, it promoted significant changes in domestic production, primarily caused by the technological advances and by the needs of the market for a greater productive demand.

With the raise of production and the greater offer of products, England, gradually, sought by establish itself before others. The mechanization phenom, in mid-nineteenth century, had already begun to disseminate among other nations. New technological advances possibilities were being established within states, in order to search for new markets and obtain greater profitability. The production quenched the mass consumer (Deane, 1979).

According to Sorano, Silva e Souza (2007) the interest of States to invest in the production of consumer goods was characterized as unprecedented, opening the way for new development conceptions of products. The authors highlight the emergence of the distinction between who projected the product and who executed, thus enabling the firsts steps of Design in projetual designing of industrial products.

During this period there was a generalization of the division of labor. The transition from one type of manufacturing in which the same individual conceived and executed the product to another, in which there was a clear separation between design and manufacturing, is one of the key marks for characterization of design in ways that we can find today (Denis, 2000).

Through the expansion of industrial capitalism and the inherent market competition in the mid-eighteenth century, England was already showing concern for the quality of its products. Cardoso (2010) highlights the emergence of the (The Royal) Society for the Encouragement of Arts, Manufacture and Commerce and the opening of the Design courses, private entities which were focused on industrial promotion and the integration of art and industry. The foreign market, especially the French, brought the British fear in the face of competition in the offer of products. Thereby, emerged the distinctions within the fields of activity of industrial designing product, promoting specialization and training in the areas of performance

4. Conclusion

With an emphasis on improving production systems and new job opportunities, the individual, historically, uses studies and creations in order to develop new instruments, tools, processes and machinery. Of this

aspect emerges the concern by a range of scientists and inventors in exploring the technological demands from the need for greater production, as well as the improvement of physiological, psychological and social aspects of the individual.

The spread of industrial technologies during the Industrial Revolution led some nations, with focus on profitability, to enter in the race of consumer market. Through this situation, the producers noticed the need for valuation of its products by competitive qualities. Thereby, emerged the distinction between production stages of design and manufacturing. With respect to design, the creative and the plastic capacity of the product design were explored; and with respect to manufacturing, were explored technical (and mechanical) procedures which enabled the realization of the designed product.

The automation of the production process of textile industry in England led the country to set about new social, political and economic aspects. Population growth and jobs offer favored consumption, what led to increased demand for products. Against the competition of foreign markets, producers combined quantity to quality, once the products came from the West Indies presented themselves full of drawings and attributes.

Therefore, this study showed that the textile technological development (in the beginning) contributed to the advancement of the Industrial Revolution, especially in the sense that there was a balance between production and marketing breakthrough, what suggests that the origins of the design are confirmed in origins of industrialization.

It is also emphasized that the process of industrialization promoted major changes in family structures, acting significantly in the transformation of the domestic industry for mechanized (Smelser, 1959). Furthermore, the increase in production benefited both producers and consumers, once favored capital accumulation and profit-making in industries as well as made available to the great mass of consumers cotton goods at more affordable prices. This process contributed to the formalization of a social class above the level of mere subsistence, with new consumption patterns and new social structure characterized by the formalization of schools, churches, cooperatives, banks, laws, among others (Smelser, 1959).

Acknowledgements

This study was conducted with the support of FAPESP (Proc. 2013/11156-1 e Proc. 2013/01483-5)

References

Aragão, E. (Org.) et al., 2002. *O Fiar e o Tecer:* 120 anos da indústria têxtil no Ceará. Fortaleza: SINDITÊXTIL/FIEC.

Cardoso, R., 2012. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

Deane, P., 1957. The output of British woolen Industry in the Eighteenth Century. In: *The Journal of Economic Histor*y, vol. 17, n.02. Cambridge University Press. p. 207-223.

_____, 1979. *The first Industrial Revolution. Cambridge*: Cambridge University Press.

Denis, R. C., 2000. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgar Blucher.

Hobsbawm, E. J., 2003. *A Era das Revoluções*: 1789-1848. 17th ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Hobsbawm, E. J., 2011. *Da Revolução Inglesa ao Imperialismo*. 6th ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Landes, D. S., 1998. *A Riqueza e Pobreza das Nações*: Por que algumas são tão ricas e outras tão pobres. Rio de Janeiro: Ed. Campus.

Martins, O.G., 2008. *Condições de vida e de trabalho na Inglaterra na Revolução Industrial*. Ms. Universidade Aberta, Lisboa, 2008. Available at: <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/446/1/LC456.pdf>. [Accessed 12 July 2013].

Moraes, J. G. V., 1998. *Caminhos das Civilizações*: História Integrada Geral e do Brasil. São Paulo: Editora Atual.

MOSI – Museum of Science and Industry, 2011. *Sir Richard Arkwright* [pdf]. Collections Department Museum of Science & Industry [pdf]. Manchester. Available at: <http://www.mosi.org.uk/media/34352411/richard%20arkwright.pdf> . [Accessed 11 April 2014].

Pezzolo, D. B.,2007. *Tecidos* – História, Tramas, Tipos e Usos. São Paulo: SENAC.

Smelser, N. J., 1959. *Social Change in the industrial revolution: an application of theory to the British cotton industry*. Chigado: University of Chicago Press.

Sorano, E. C., Silva, J. C. P. and SOUZA, L. C. L., 2007. Os Caminhos do Design: Da Revolução Industrial ao período após a Primeira Guerra Mundial. *In Anais 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design – Brasil*. Rio de Janeiro.

Source of images: www.heritage-history.com

O TÊXTIL NA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL: CONTRIBUIÇÕES DA INDÚSTRIA DO ALGODÃO

DAILENE NOGUEIRA DA SILVA[1], ÉRICA PEREIRA DAS NEVES[2], JOSÉ CARLOS PLÁCIDO DA SILVA[3], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[4]

[1]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), dailenenogueira@gmail.com*

[2]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), ericapneves@yahoo.com.br*

[3]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), placido@faac.unesp.br*

[4]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), paschoarelli@faac.unesp.br*

***Resumo**: O presente trabalho reflete sobre o processo de industrialização ocorrido na Europa no final do século XVIII e início do século XIX dando ênfase a mecanização da fabricação têxtil e seus reflexos na configuração do design. São abordados os fatores sociais e econômicos que levaram a Europa a chamada revolução industrial bem como relatado a evolução da manufatura do algodão relacionando-a com o surgimento do design e dos primeiros debates sobre a configuração arte e indústria com o despertar da preocupação estética acerca dos produtos industriais.*

***Palavras chave:** Design, revolução industrial, setor têxtil.*

1. Introdução

A História apresenta que o design originou em meio ao processo de industrialização ocorrido entre meados do século XVIII até o fim do século XIX, quando surgiram os sistemas fabris mecanizados de larga produtividade em grande parte da Europa e dos Estados Unidos. A mudança dos processos de produção das manufaturas para as fábricas gerou aumento na oferta de produtos e redução de custos possibilitando a um grande número de pessoas, oportunidade de compra como nunca antes tinham tido, dando origem à sociedade de consumo (Cardoso, 2012).

Dentro desse cenário de industrialização pode-se destacar a mecanização da indústria têxtil e o aumento demográfico, fatores esses que refletiram exponencialmente em muitas das mudanças ocorridas no modo de produção que vigorava até então. Na Inglaterra, o consumo de tecidos de lã era muito maior que os de algodão e esses eram importados da Índia. Para proteger a indústria local de lã, o parlamento inglês tributou a importação dos tecidos de algodão estrangeiros, o que acabou por incentivar a industrialização destes produtos na própria Inglaterra. À medida que o processo foi se desenvolvendo, máquinas foram criadas e aprimoradas no sentido de abastecer o processo de expansão e diversificação da produção.

Assim, o presente *paper* tem por objetivo abordar o processo têxtil dentro do contexto da Revolução Industrial e suas contribuições para o avanço tecnológico e produtivo do setor. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, buscou-se analisar o contexto social, econômico e político do período, bem como as contribuições evolutivas do setor têxtil para o avanço da produção industrial de algodão.

2. Adventos tecnológicos e a industrialização

A partir da segunda metade do século XVIII, decorrente de inúmeras transformações sociais, econômicas e tecnológicas advindas da Idade Moderna, a Europa Ocidental se desenvolveu sobre novos parâmetros da

produção industrial. A supressão do trabalho servil em relação ao assalariado; a segmentação do trabalho; modificações nas características de produção agrícola; e a revolução científica provendo novas tecnologias (Moraes, 1998) culminaram para o desenvolvimento de uma sociedade voltada para a produção industrial e o acúmulo de capital.

De acordo com Moraes (1998), outros fatores que auxiliaram nessa transformação foram a Reforma Protestante - liberação do homem para prática da usura e da acumulação de capital por meio do trabalho -; a estruturação do Estado através do Mercantilismo consolidando mercados internacionais; e a acumulação de capital nas mãos da burguesia europeia através da exploração de ouro e de prata da América, tráfico de escravos, exploração de matéria-prima (nas colônias) e monopólio das Companhias Comerciais.

A Inglaterra, desde meados do século XVI, foi se delineando através do crescimento da burguesia e o fortalecimento de seu mercado interno. Através da exploração de mercados internacionais, vinculados principalmente ao comércio de lã e ao Ato de Navegações de Oliver Cromwell (1651), a economia inglesa se fortificou e se expandiu (Moraes, 1998).

Paralelamente, o crescimento populacional no país demandou maior produção por parte das pequenas unidades fabris e manufatureiras. Essa realidade alimentou o sistema de promoção de produto e a concorrência e subsidiou o interesse de obtenção de lucro. Segundo Martins (2008, p. 1-2), as relações sociais de produção sofreram modificações "uma vez que se deixou de produzir apenas para assegurar a subsistência e começou a exigir uma grande preocupação com a obtenção de lucros".

Nesse âmbito, os mercados tornaram-se mais competitivos e estimularam o crescimento das pequenas unidades de manufaturas. Martins (2008) salienta que, devido à capacidade empreendedora de determinados grupos sociais com relativo poder econômico, a extração e a utilização de recursos naturais deixou de ser controlada pelo governo, favorecendo a aceleração rápida do crescimento industrial, principalmente entre 1740 e 1780. Tal aspecto econômico conduziu a ruptura com a economia medieval e tradicional até então existente. Ressalta-se que a disponibilidade no território inglês de minérios utilizados para alimentar as máquinas das indústrias, tal como carvão e ferro, favoreceu o crescimento e o fortalecimento da mecanização do processo de produção.

Com relação à disponibilidade de matéria-prima, mesmo com a predominância das manufaturas de lã o algodão se fez presente e resultou em forte responsável pelo estímulo à industrialização inglesa (Deane, 1957; 1979). De acordo com Moraes (1998), durante esse período, por ser mais barato que os demais produtos manufaturados têxteis e importados (Índia), os tecidos industrializados de algodão tornaram-se opção de muitos, ocasionando maior consumo e consequentemente, maior demanda produtiva do mesmo. O algodão era proveniente das colônias do sul dos EUA onde era cultivado em larga escala pelos escravos, o que barateava seu custo (Moraes, 1998).

Em seus estudos sobre a Revolução Industrial, Hobsbawm (2003) discorre que a manufatura do algodão foi típica da crescente corrente de comércio internacional e colonial, instaurando-se como subproduto do comércio ultramarino. Segundo Pezzolo (2007), em meados do século XVII, a Inglaterra, a França e a Holanda lotavam os porões de seus navios com tecidos de algodão estampados da Índia que seduziam o mercado europeu. A autora ressalta que esses produtos eram avaliados como preciosidades e eram disputados a peso de ouro tanto pela nobreza quanto pela alta burguesia. Esses eram utilizados para decoração e a confecção de roupas.

A leveza, a gama de cores e a resistência à lavagem dos tecidos de algodão da Índia eram qualidades admiradas pelos europeus, uma vez que estavam acostumados com o peso da lã e da seda assim como a uniformidade do tom do linho (Pezzolo, 2007).

No início do século XVIII, a única produção de algodão puro provinha da Índia. Negociada através das companhias orientais, a compra do algodão não agradava os fabricantes nacionais de linho, seda e lã. Tal fato ocasionou, em 1700, impulsionado pelos fabricantes de lã, a proibição da importação da matéria-

prima por meio das “leis do morim” britânicas (*calico acts*) da Índia, Pérsia e China (Landes, 1998; Smelser, 1959).

A lei proibia a importação e o uso de algodões estampados e materiais corantes advindos das Índias Orientais, pretendendo, assim, proteger os fabricantes nacionais (de lã, linho e seda) *(*Landes, 1998). Consequentemente, novos produtores começaram a produzi-lo de maneira a angariar a demanda existente (Hobsbawm, 2003), ainda que de forma primitiva e insuficiente. Como destaca Deane (1979), a indústria do algodão era atrasada, pequena e incapaz de competir com os tecidos importados, tanto em preço quanto qualidade. Smelser (1959) reforça que, as tentativas de suprir o produto importado se caracterizaram por imitações fracas. O autor também salienta que o efeito das legislações protecionistas estimulou mais o comércio do que a produção em si, e foi apenas no início do século XVII que a indústria começou a avançar consideravelmente.

No aspecto produtivo, como exalta Landes (1998), as primeiras fiandeiras mecânicas focavam a mecanização da lucrativa manufatura de lã. No entanto, ao se depararem com a “rebeldia” das fibras de lã, encontraram nas do algodão a viabilidade necessária para a mecanização do processo. Segundo cronologia estabelecida tanto por Moraes (1998) como por Hobsbawm (2011), os incrementos mecânicos no setor têxtil algodoeiro começaram a se desenvolver e a se multiplicar em meados do século XVIII.

Com relação ao setor de fiação e tecelagem, Moraes (1998) expõe a invenção da lançadeira volante mecânica (*flying shuttle*) por John Kay (Figura 01) no ano de 1733. Tal advento tecnológico proporcionou às manufaturas mais rapidez na fiação e, consequentemente, aumento da capacidade produtiva das indústrias. Tal processo evolutivo culminou em uma grande revolução dentro do sistema industrial devido ao fato de substituir, em partes, o trabalho manual do operário (Aragão, 2002).

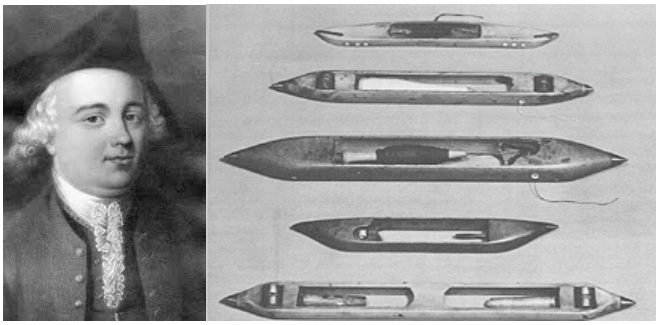


Figura 01: John Kay (1704–1779) e a *Flying Shuttle* (Fonte: www.cottontown.org)

Por volta de 1738, John Wyatt e Lewis Paul desenvolveram a primeira máquina de fiar que se compunha essencialmente por dois cilindros que giravam em tempos diferentes para a extração da fibra (Landes, 1998). Anos após, por volta de 1767, o processo de fiação foi aprimorado pela máquina de fiar de James Hargreaves (Aragão, 2002). Denominada *spinning-jenny*, a máquina possibilitou que o operário controlasse mais fusos de fiação de uma só vez, o que ajudou a suprir a defasagem existente de mão-de-obra especializada nessa atividade (Deane, 1979). Sua média de produção variava entre 20 a 30 fios em um espaço de correspondente à produção de apenas um fio no processo manual anterior (Aragão, 2002). De acordo com Deane (1979), a *spinning-jenny* foi a primeira máquina que realmente apresentou melhorias quanto aos aspectos tecnológicos e produtivos.

> “The success of the jenny was immediate. It was no perfect, but it produced a satisfactory yarn for weft; in the smaller sizes it was relatively cheap to buy and to house and its mechanism was so simples that it could be operated by children, again in the smaller sizes. The very large factory-jennies were generally operated by a man with several child helpers. It was adopted rapidly and it was rapidly improved”. (Deane, 1979, p. 89)

Dois anos depois, em 1769, A. Arkwright (Figura 02) promoveu um salto na qualidade da fiação com a criação do tear hidráulico – *water-frame* – o qual utilizava, primordialmente, a força hidráulica ou de

animais na produção de fios de algodões mais resistentes. Anos seguintes, a força hidráulica foi substituída pelo vapor (Deane, 1979). Ressalta-se, no entanto, que alguns relatos históricos indicam que John Kay teve participação no processo de invenção de tal tecnologia, sendo que a primeira versão do tear ainda utilizava força humana e era denominado *Spinning Frame*.

> *¨In 1768 Arkwright met John Kay, a clockmaker from Warrington, Cheshire. With Kay, he developed a spinning frame, although the initial idea belonged to Thomas Highs of Leigh, Lancashire, with whom Kay had worked on the invention. The spinning frame used a succession of uneven rollers at increasing speeds to draw out the cotton roving, making it thinner and longer each time before bobbin and flyer mechanism applied the twist needed for strength. Later machines continued to use this method, an indication of its significance and effectiveness. Arwright took out a patent for the spinning frame in 1769, initially as a small machine powered by hand or horse, but he soon adapted it to be powered by water, so it became known as the Arkwright water frame. Not only was the water frame the first water-powered spinning machine, but it also delivered another major breakthrough in technology by producing cotton yarn strong enough to be used for the warp (lengthways) threads of cloth". (MOSI - Collections Department Museum of Science & Industry [pdf], 2011)*

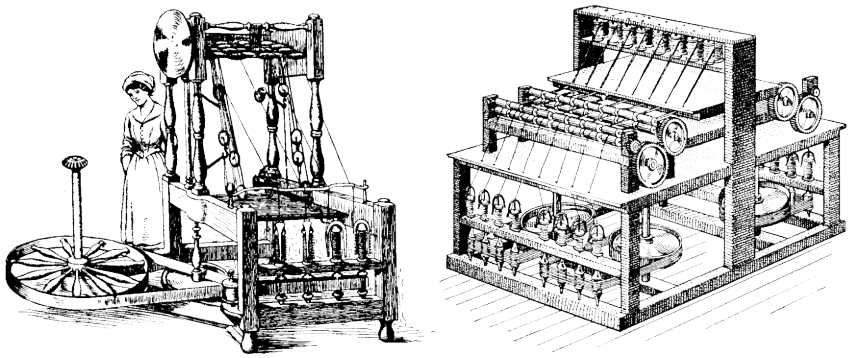


Figura 02: Primeira *Spinnig Frame* de Arkwright e a *water*-frame (Fonte: www.heritage-history.com)

De acordo com Deane (1979), a invenção foi a que realmente revolução as bases da produção industrial. A autora destaca que "(…) for the first time, produced cotton yarn strong enough to serve as warp as well as weft and thus created a new product - a British cotton cloth that was not a linen-mixture" (Deane, 1979, p. 90).

O progresso do modelo de Arkwright deu-se através do inventor Samuel Crompton o qual desenvolveu combinações entre os inventos de J. Hargreaves e R. Arkwright no intuito de obter outro processo de fiação na produção da musseline, produto têxtil esse que, até então, não era produzido pela Europa e que dependia da importação da Índia (Deane, 1979; Aragão, 2002*;* Moraes, 1998). A *spinning mule* de Crompton produzia fios finos e resistentes através de um bastidor hidráulico que tecia tramas latitudinais e longitudinais (Aragão, 2002) (Figura 03). Pela primeira vez, o produtor britânico pode ultrapassar o indiano em termos de qualidade de fio e tecido (Deane, 1979).

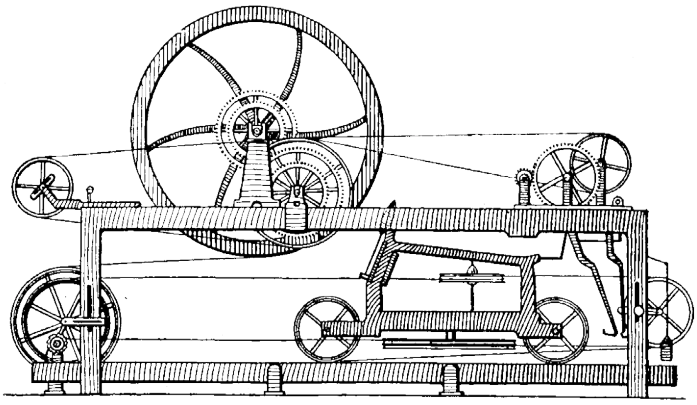


Figura 03: Spinning-Mule de Crampton (Fonte: www.heritage-history.com)

Em 1785, Edmond Cartwright inventou o tear mecânico tornando toda produção mais eficiente. A força energética hidráulica foi superada com o invento da "força a vapor desenvolvida por Thomas Newcomen, ainda em 1712, e aperfeiçoada por James Watt em 1782, cujo aprimoramento tecnológico fez aumentar a produção e geração de capitais no setor têxtil, o que marcaria a Revolução Industrial na Europa" (Aragão, 2002, p.51).

3. Panorama geral da industrialização do setor têxtil

De acordo com Smelser (1959), no final do século dezessete as indústrias algodoeiras ainda eram bem pequenas e não se distinguiam muito em termos de produção, tecnologia e maquinário. No entanto, a partir do século seguinte, o processo de industrialização do setor têxtil começou a modificar o sistema produtivo do algodão. Hobsbawm (2011, p. 55) salienta que "o problema técnico que determinou a natureza da mecanização da fabricação do algodão foi o desiquilíbrio entre a eficiência da fiação e da tecelagem". O autor ressalta também que:

> "A roca de fiar, mecanismo muito menos produtivo que o tear manual (principalmente aquele acelerado pela "lançadeira volante" (*flying shuttle*), inventada na década de 1730 e disseminada na de 1760) não supria os tecelões com fio em quantidade suficiente. Três invenções conhecidas fizeram pender o prato da balança: o "filatório" (*spinning Jenny*), na década de 1760, que permitia a um artesão trabalhar com vários fios de uma só vez; o tear movido a força hidráulica (*water-frame*), de 1768, que pôs em prática a ideia original de fiar, com uma combinação de rolos e fusos; e a fusão dos dois, a "mula" da década de 1780*, a que logo foi aplicada a energia a vapor. A duas últimas inovações implicavam produção fabril. As fábricas de algodão da Revolução Industrial eram basicamente casas de fiação (e estabelecimentos para cardar o algodão, antes de fiá-lo)" (Hobsbawm, 2011, p. 55)

Com relação à tecelagem, Moraes (1998) expõe a adaptação da máquina a vapor ao tear feita pelo reverendo Cartwright em 1785. Tal invento foi fundamental para o crescimento da produção do tecido de algodão, suprimindo o uso da força humana, animal ou d'água, uma vez que essas foram substituídas pela energia a vapor. "(...) O trabalho antes feito por teares manuais passou a ser realizado em teares mecanizados" (Pezzolo, 2007, p. 20).

A mecanização e a inovação dos processos da indústria têxtil algodoeira diminuíram os custos de confecção e possibilitaram o aumento da produção, de maneira a atender a demanda crescente de produtos de algodão. A fiação mecanizada produzia fios mais resistentes e uniformes adequados a suportar as tensões e forças aplicadas no momento da tecelagem mecânica acelerada (Pezzolo, 2007). Nesse âmbito, a produção do fio e tecidos de algodão crescia exponencialmente na Inglaterra.

Segundo Hobsbawm (2011), até 1790, a matéria-prima do algodão provinha de plantações da Índia. No entanto, em meados do ano 1790, as plantações ao Sul dos Estados Unidos, mais precisamente as de Lancashire, passaram a suprir a demanda pelo produto. Aos poucos, o algodão foi substituindo o linho, contudo, o foco da Inglaterra era a exportação do produto, uma vez que essa promovia lucros mais consistentes.

Hobsbawm (2003) também expõe que, por volta de 1750 e 1769, a exportação britânica de tecidos de algodão já havia aumentado mais de dez vezes. O próprio mercado interno demandava por maior produção, uma vez que a população e os rendimentos domésticos cresciam vertiginosamente (Deane, 1979). Tal fato estimulou os primeiros investidores da manufatura algodoeira a empregarem mais tecnologias de mecanização focando por maior qualidade e produção (Deane, 1979). O baixo custo de aquisição e a instalação das criações nascentes também corroboraram com o advento da mecanização da produção atentando a novos investidores (Hobsbawm, 2003). Além disso, algumas bonificações eram oferecidas para incentivar invenções que pudessem aumentar a produtividade das máquinas de fiar bem como a qualidade do fio (Deane, 1979).

Nesse sentido, o período entre 1815 e a década de 1840 ficou marcado pela disseminação da produção fabril nas atividades algodoeiras. A atividade por vários momentos passou por aperfeiçoamentos e

melhorias, mas ainda se caracterizava pelo pouco conhecimento científico ou qualificação técnica (Hobsbawm, 2011). De acordo Hobsbawm (2011), mesmo com a inovação provida pela energia a vapor, por volta de 1838, ainda o que predominava era a utilização de força hidráulica.

Segundo Smelser (1959), as fábricas possuíam diferentes tipos de tecnologias e maquinários, e consequentemente, estágios de produção diferentes que podiam ser realizados isoladamente ou de maneira combinada. Contudo, como salienta o autor, no início do século XIX algumas operações industriais eram essenciais:

> *"Initially the raw cotton must be opened and cleaned of impurities; the cleaning operation is sometimes called scutching, batting, or blowing. Next the material is spread flat, more or less evenly. In carding, the next operation, the cotton fibers are raked parallel to each other. Then follow several stages of attenuating and twisting the cotton into thread. (...) After the thread is wound, doubled, and singed, it is ready for weaving. Part of the yarn must be warped, i.e., set on the loom in long parallel threads through which the shuttle is thrown. (...) In the familiar process of weaving, the shuttle is shot alternately across the threads of warp, pressed hard against the previous shot of weft, thus producing a woven piece of cloth. Finally, the cloth undergoes various finishing processes, which include bleaching, dyeing, and printing". (Smelser, 1959, p. 51).*

Mesmo sob restrições na aplicabilidade de novas tecnologias, a Inglaterra despontava como grande produtor e exportador de algodão. A Inglaterra, paulatinamente, foi dominando o mercado de produção e exportação, superando outros países exportadores, tal como a Índia. Para Hobsbawm (2003, p.60) "a Índia foi sistematicamente desindustrializada e passou de exportador a mercado para os produtos de algodão da região de Lancashire". Tal fato marcou uma revolução no quadro histórico de importações e exportações entre Ocidente e Oriente. Pela primeira vez na história, o Ocidente exportava mais para o Oriente do que importava (Hobsbawm, 2011).

A mecanização do sistema produtivo da indústria têxtil promoveu o crescimento da Nação Inglesa, assim como o interesse de outras áreas industriais de explorarem o potencial tecnológico em suas linhas de produção. De acordo com Moraes (1998, p. 247), a Revolução Industrial "produziu uma série de transformações em todos os setores da vida humana, individual e coletiva." A ascensão e o evidente sucesso do setor têxtil estimularam outros campos da economia a procurarem pelo desenvolvimento de maquinário pertinente a sua linha de fabricação focando maior produção e maiores lucros.

Smelser (1959) reforça que as mudanças tecnológicas e legislativas do início do século XIX criaram condições de urbanização, centralização industrial e despersonalização da comunidade manufatureira. Além disso, promoveram alterações significativas dentro da produção doméstica, ocasionadas, principalmente, pelos avanços tecnológicos e pela necessidade do mercado por maior demanda produtiva.

Com a ascensão da produção e a maior oferta de produtos, a Inglaterra, cada vez mais, buscou por firma-se diante de outros Estados explorando seu potencial produtivo. O fenômeno da mecanização dos sistemas produtivos, em meados do século XIX, já havia começado a se disseminar entre as demais nações. Novas possibilidades de incremento tecnológico foram se instaurando dentro dos Estados no intuito de buscar por novos mercados e obter maior lucratividade. A produção saciava o consumo da massa (Deane, 1979).

De acordo com Sorano, Silva e Souza (2007), o interesse dos Estados em investirem na produção de bens de consumo se caracterizou como inédita, abrindo caminho para novas concepções de desenvolvimento de produto. Os autores evidenciam o surgimento da distinção entre quem projetava o produto e quem o executava, viabilizando, assim, os primórdios caminhos do Design na concepção projetual de produtos industrializados.

Nesse período houve uma generalização da divisão do trabalho. A passagem de um tipo de fabricação em que o mesmo individuo concebia e executava o produto para outro para uma que existia uma separação nítida entre projetar e fabricar constitui um dos marcos fundamental para caracterização do design nos moldes que podemos encontrar hoje (Denis, 2000).

Mediante a expansão do capitalismo industrial e a inerente concorrência de mercado, em meados do século XVIII, a Inglaterra já mostrava preocupação com qualidade de seus produtos. Cardoso (2010) destaca

o surgimento da *Society for the Encouragement of Arts, Manufacture and Commerce* e a abertura da *Schools of Design*, entidades privadas as quais eram voltadas para a promoção industrial e a integração de arte e indústria. O mercado externo, principalmente o francês, fazia nascer o receio dos ingleses em face à concorrência na oferta de produtos. Emergia, assim, as distinções entre os campos de atuação na concepção do produto industrializado, fomentando a especialização e a capacitação das áreas de atuação.

4. Conclusão

Com ênfase na melhoria dos sistemas produtivos e de novas possibilidades de trabalho, o indivíduo, historicamente, se utiliza de estudos e criações no intuito de elaborar novos instrumentos, ferramentas, processos e maquinário. Desse aspecto, emerge a preocupação por parte de uma gama de cientistas e inventores em explorar as demandas tecnológicas provenientes da necessidade de maior de produção, assim como da melhoria dos aspectos fisiológicos, psicológicos e sociais do indivíduo.

A disseminação das tecnologias industriais no período da Revolução Industrial fez com que cada vez mais Nações entrassem na corrida pela busca de mercado consumidor focando a lucratividade. Mediante ao fenômeno, os produtores perceberam a necessidade de valoração de seus produtos, fazendo-os com qualidades competitivas. Despontava assim, a distinção entre as etapas produtivas de concepção e confecção. Do primeiro, explorava-se a capacidade criativa e plástica da formulação do produto e do segundo, procedimentos técnicos (e mecânicos) que viabilizassem a concretização do produto.

A automação do processo produtivo do setor têxtil na Inglaterra conduziu o país a se definir sobre novas vertentes sociais, políticas e econômicas. O crescimento populacional e a oferta de emprego favoreceram o consumo, o que implicou a maior demanda de produtos. Frente à concorrência do mercado externo, os produtores aliaram quantidade à qualidade, uma vez que o produto advindo das Índias Ocidentais se apresentavam cheios de detalhamentos e atributos.

Portanto, esse estudo permitiu verificar que o desenvolvimento tecnológico têxtil (no seu início) contribuiu para o avanço da Revolução Industrial, especialmente no sentido em que houve um equilíbrio entre avanço produtivo e mercadológico, o que permite pensar que as origens do design se confirmam nas origens da industrialização.

Ressalta-se também que o processo de industrialização promoveu grandes modificações dentro das estruturas familiares, atuando significativamente na transformação da indústria doméstica para a mecanizada (Smelser, 1959). Além disso, o aumento na produção beneficiou tanto produtores quanto consumidores, uma vez que favoreceu a acumulação de capital e a obtenção de lucro nas indústrias bem como disponibilizou à grande massa consumidora, artigos de algodão à preços mais acessíveis. Esse processo contribuiu para a formalização de uma classe social acima dos níveis de mera subsistência, com novos padrões de consumo e nova estruturação social caracterizada pela formalização de escolas, igrejas, cooperativas, bancos, leis, entre outros (Smelser, 1959).

Agradecimentos

Este estudo foi desenvolvido com apoio da FAPESP (Proc. 2013/11156-1 e Proc. 2013/01483-5)

Referências

Aragão, E. (Org.) et al., 2002. *O Fiar e o Tecer:* 120 anos da indústria têxtil no Ceará. Fortaleza: SINDITÊXTIL/FIEC.

Cardoso, R., 2012. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

Deane, P., 1957. The output of British woolen Industry in the Eighteenth Century. In: *The Journal of Economic Histor*y, vol. 17, n.02. Cambridge University Press. p. 207-223.

_____, 1979. *The first Industrial Revolution. Cambridge*: Cambridge University Press.

Denis, R. C., 2000. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgar Blucher.

Hobsbawm, E. J., 2003. *A Era das Revoluções*: 1789-1848. 17th ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

_____, 2011. *Da Revolução Inglesa ao Imperialismo*. 6th ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Landes, D. S., 1998. *A Riqueza e Pobreza das Nações*: Por que algumas são tão ricas e outras tão pobres. Rio de Janeiro: Ed. Campus.

Martins, O.G., 2008. *Condições de vida e de trabalho na Inglaterra na Revolução Industrial*. Ms. Universidade Aberta, Lisboa, 2008. Available at: <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/446/1/LC456.pdf>. [Accessed 12 July 2013].

Moraes, J. G. V., 1998. *Caminhos das Civilizações*: História Integrada Geral e do Brasil. São Paulo: Editora Atual.

MOSI – Museum of Science and Industry, 2011. *Sir Richard Arkwright* [pdf]. Collections Department Museum of Science & Industry [pdf]. Manchester. Available at: <http://www.mosi.org.uk/media/34352411/richard%20arkwright.pdf> . [Accessed 11 April 2014].

Pezzolo, D. B.,2007. *Tecidos* – História, Tramas, Tipos e Usos. São Paulo: SENAC.

Smelser, N. J., 1959. *Social Change in the industrial revolution: an application of theory to the British cotton industry*. Chigado: University of Chicago Press.

Sorano, E. C., Silva, J. C. P. and SOUZA, L. C. L., 2007. Os Caminhos do Design: Da Revolução Industrial ao período após a Primeira Guerra Mundial. *In Anais 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design – Brasil*. Rio de Janeiro.

Fonte das Imagens: www.heritage-history.com

THE VISUALIZED NOTATION OF ANCIENT CHINESE MUSIC

TAO HAIFENG[1], SUN YI[2], WANG KANG[3]

[1] *University of Shanghai for Science and Technology, haifengtao@163.com*

[2] *University of Shanghai for Science and Technology, sxynini@163.com*

[3] *University of Shanghai for Science and Technology, 303586534@qq.com*

Abstract: *Much traditional Chinese culture has been marginalized in contemporary society. This paper attempts to make traditional Chinese culture more interesting. We take visual elements from two books Gongchipu and JianziPu as main research object, extracting these elements to reflect the essence of traditional Chinese music culture, increasing the fun and readability of ancient Chinese music notation.*

KeywordS: *Gongchipu, JianziPu, visual graphic, book design*

1. Introduction

1.1 Research background

Before the invention of the sound recording equipment, music notation is undoubtedly the most effective way to record, save and spread music. Music is a very complicated phenomenon, containing various information related to rhythm, timbre, pitch, musical instruments and playing methods etc. Both traditional Chinese text notation and Western number notation have their own advantages and limitations in music recording.

Nowadays, pianos, violins, guitars are most widely accepted musical instruments based on the standard international staff when people receive music education. Losing antique flavour, many notations of traditional Chinese instruments have been transformed into the numbered musical notation. This will degrade original ecology of Chinese music.

1.2 The research motive and purpose

The notations of Gongchipu and Jianzipu are representatives of the traditional Chinese musical notation. Many people including some professional scholars may mistake the symbols of traditional Chinese musical notation for Chinese characters. In childhood education, Chinese can easily understand some simple symbols in the staff, but few show any interests in these symbols of traditional music notation.

This paper focuses on the two books *The ABC of Gongchipu* by Chen Zemin, *The Annotation of Jianzipu* by Cheng Gongliang, from which we extracted visual elements. Eventually, we used refined elements as design resource of layout for the books of traditional Chinese music notations. The goal of design of traditional Chinese music books is to increase the fun and readability of ancient Chinese music notation.

2. Literature research

2.1 Gongchipu notation

Gongchipu is one of the traditional Chinese notations, which was widely used in ancient Chinese songs, folk music and operas. Gongchipu is closely related to many important national musical instruments in fingering and modes of ancient Chinese music system.

The Gongchipu may initially evolve from symbols for recording fingering of wind instruments. Because of the difference of periods and areas of the music spreading, there are various fonts, solmization and symbols from Chinese characters. Modern Gongchipu notation commonly uses Chinese characters such as 合、四、一、上、尺、工、凡、六、五、乙 as representatives of the basic symbol of pitch, which respectively stand for “do, re, mi, fa , sol, la, si”.

2.2 Jianzipu

Guqin, a seven-string ancient Chinese musical instrument, is similar to the zither. *Jianzipu* combines the fingering with simplified texts. The shift from the Chinese character score to Jianzipu is a very important innovation of Chinese muscial notation, which is completed by the Cao Rou in the Tang Dynasty. Many pieces before the Sui and the Tang Dynasties can be sorted and passed on to future generations because of the *Jianzipu*.

2.3 The development of book binding design

With the development of human civilization, the connotation of book binding design is also enriched. Sun Yitian, a scholar in the Ming Dynasty, mentioned: binding books, rather than for gorgeous decoration, is to protect the book. This is the most intuitive understanding of book design for ancient Chinese people, which is also the essence of contemporary book design. From the Ming dynasty to the 1960s, people all believe that the overall design for books should reflect the academic taste. With the development of the book publishing and the increase of market competition, people have more and more demands for books, which constantly enrich the connotation of book design. In the period from 1970s to 1980s, Wunderlich , a famous German graphic designer, is the very representative. In his eyes, the book design should be in accordance with content of books. This opinion gives us a clear direction when categories of books become rich. Then, SugiuraYasuhira, a famous Japanese book designer argues, book design not only includes layouts, fonts, titles, title pages, catalogues, covers, belts, copyright pages but also includes choices of the materials, paper, process of printing and binding methods, even propaganda products. This description broadens the connotation of book design, and in line with the fierce competition of book market requirements.

2.4 Design methods

The free association method: starting from a given theme, the designer associations seek and establish connections between the theme and the design subject according to the knowledge and experience. In this stage, designer should record all things in mind. Then rearrange what has been recorded in the next stage. We will find that there are many interesting links between subjects and themes. The absence of restrictions to free association can provide a full range of thinking about the theme.

The element combination analysis: first separately analyze design elements, and then generate more ideas through combinations of design elements: (1) Strive to complete the description of the theme; (2) Cite independent factor associated with the topic as well as the variable of each individual element; (3) Combine different elements to produce a lot of new ideas. For example, we use the combination analysis to design a book, as follows: (a) Consider shapes as elements of books: rectangular, square, triangular and other freeform; (b) Consider materials as elements: kraft paper, rice paper, coated paper, recycled corrugated paper, plastic, cloth, metal, etc. (c) Use these elements in any combination of variables, forming

many alternative ideas for book design, for example: rectangular rice paper, triangle recycled corrugated paper, free form cloth etc.

3. Research methods and procedures

The main steps of this study are: (1) the literature review, collecting relevant resources about the traditional Chinese music, especially the *Gongchipu* and the *Jianzipu*; (2) design analysis and elements refinement, with the combination of methods of free association, design element refinement, depth interviews with related designers, and then determine the shape, materials, colours, printing technology and other design elements; (3) Depth design stage, further refine the design elements and layout.

3.1 Literature review and design analysis

We analyse the features of the Gongchipu. Visual elements for design can be divided into two categories—text and graphic symbols. Text symbols can be designed according to the notation and expression of the text, and graphic elements can be designed according to the shape of musical alphabet and instruments. In a word, visual elements can be divided into following categories :(1) Pitch Symbols: lyric musical alphabets are in the form of text, which corresponds with numbers and be seen as a symbol. (2) Pitch names and heights: these symbols are applied to wind instruments: flute, *Xiao*, etc., and are also often applied to operas. (3) Notation format: it can be divided into three categories, and text alignment format can be shown as combination of points and lines (Figure 1).

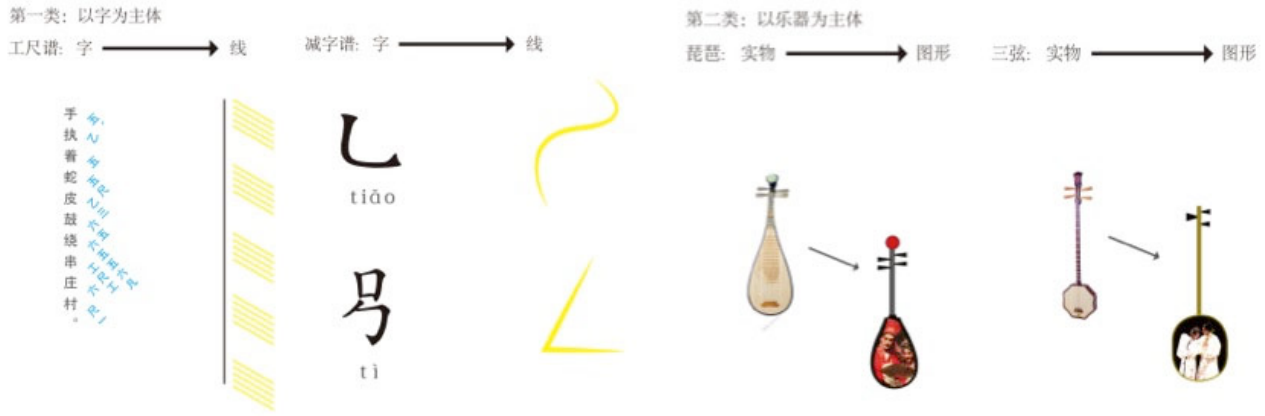


Figure 1.visual element analysis of Gongchipu

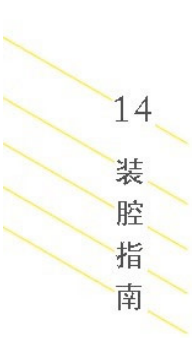
After interviews with some readers and designers, we learn that young people love colourful pictures. To make the traditional things attractive, we decide to use a bright, lively colours as the main tone, and with simple and clean layout.

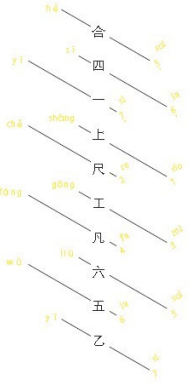
The book *The Annotation of Jianzipu* contains the following three graphic elements: text, fingering, *Guqin*; we extract visual elements from them and further develop them as follows: (1) *Guqin* symbols as a carrier of *Jianzipu*, assumed to explain music. Its components are closely linked with *Jianzipu*.(2) Hand gestures became characteristic, the fingering of Guqin are similar to *Guzheng*, we can represent two kinds of fingering with the same graphical symbols. (3)Music generates sound waves, which are like lines reaching the ears of people; we treat sound as non-stop emitted lines.

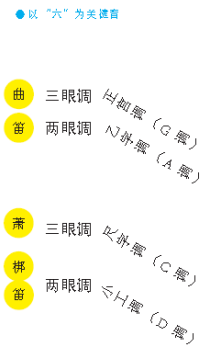
3.2 Element refinement and combination

Gongchipu, lyricswith vertical rows and tune names are arranged diagonally, so we extract the line as design element, which can be used in headers and tables (Figure 2). This makes the book more concise and

lively. The combination of lines and musical visual elements show the complexity of original design with a







simple way, which increases the reading fun (Figure 3-4).

Figure 2 **Figure 3** **Figure 4**

The illustrations in the books are basically graphic elements. The most often used musical instruments in traditional Chinese operas include the *Pipa, Erhu, Sanxian,* the source of creative graphic elements. we choose the shapes of these instruments as the main graphic elements. In subsequent designs, the shapes of the musical instruments are often used in the accessory design(Figure 5, Figure 6, Figure 7).

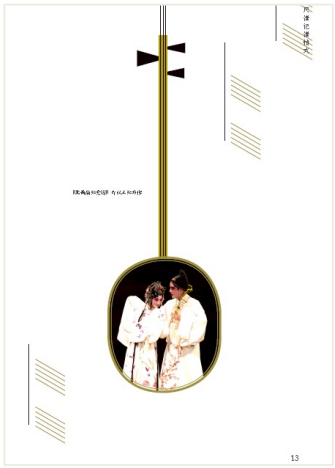
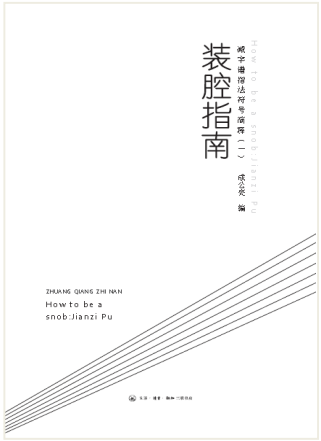
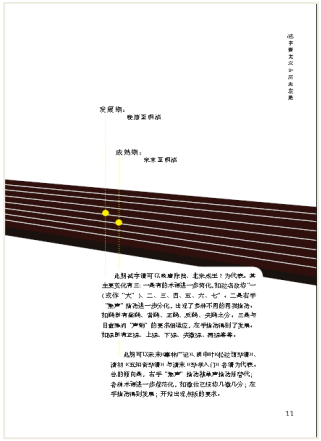


Figure 5 **Figure 6** **Figure 7**

To keep the same features of a series of books, we still extract from *Jianzipu* visual elements in two forms, namely line (Figure 8) and ancient Chinese musical instrument, applying them to the layout of *The Annotation of Jianzipu* (Figure 9, Figure 10)





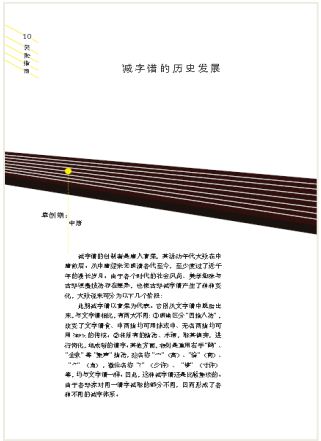
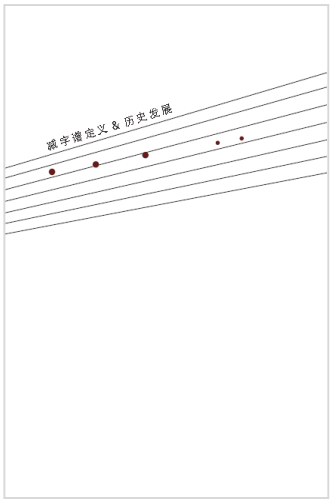
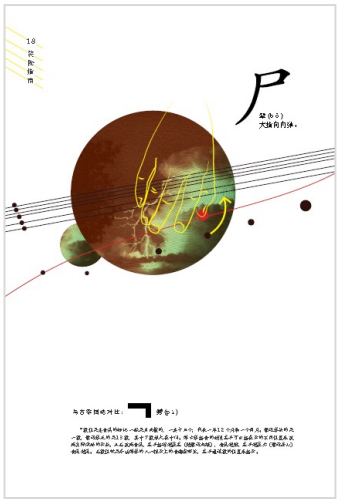


Figure 8 Figure 9 Figure 10

This book mainly introduces the development of *The Annotation of Jianzipu*. We put the shape of *Guqin* as the main design elements. We also put some accessories of *Guqin* as visual elements, which have been used in the page layout design. For example, we put the important parts of Guqin "Qin emblem" as visual elements into layout (Figure 11, Figure 12). The difference from other books is that we add some fingering exercises; in accordance with the instructions in the book the reader can accurately identify the location (Figure 13). In subsequent designs, the line marking finger posture remains an important element of visual design in draft.





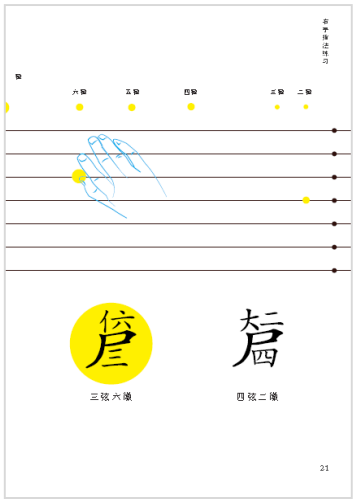


Figure 11 Figure 12 Figure 13

Lines are main visual elements of this book and are also synonymous with strings; so we design a lot of layouts with which lines are associated. For example, in the pages of teaching exercises, we design an effect that lines do diverge outwardly from the centre of page; the explanation page of the second book, we apply a lot of lines to pages except of *Guqin* illustrations, expressing the significance of *Wuxin* with lines of the sound wave (FIG. 14).

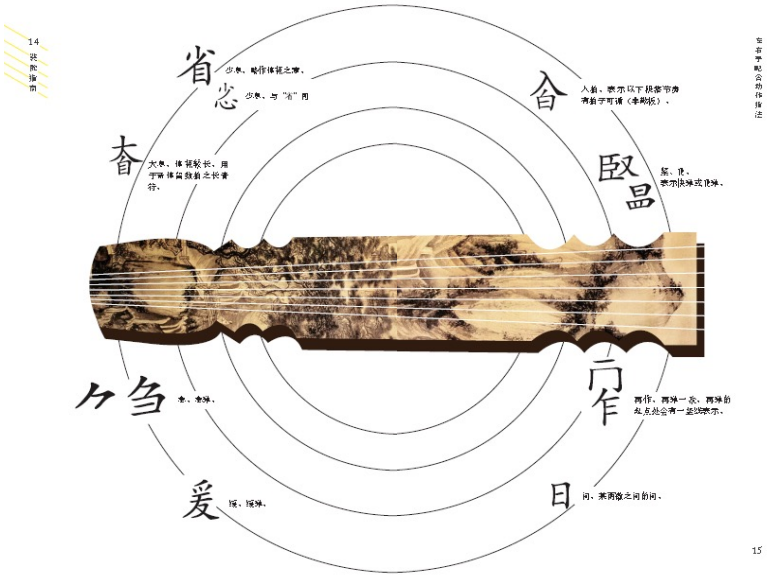


Figure 14

3.3 Object display

The book format ultimately chooses the common 23 (149*223mm), the size is more suitable for carrying, and easier to open inside pages. In the choice of paper materials, we choose the rice- white paper that is of 90 grams (thick). This paper is of a slightly rough surface, and there is some straw texture, which is the fusion of the media and information, reflecting the Chinese culture, which also conforms to the trend of social and environmental protection. The book cover, made of wax paper, is of 203 grams (thick), which is similar to inside paper. This paper not only has the sense of history, but also has waterproof functions, which can well protect the books. In the bookbinding mode, we select the style of traditional Chinese line binding, which can expose the spine. Such style of the book structure can intuitively reflect the content of books.

Figure 15

4. Conclusions and recommendations

With the illustrations, adaptation of overall colors, this design re-layouts the two books *The ABC of Gongchipu* and *The Annotation of Jianzipu*, improving their teaching function, enhancing the reader's interest. Besides, the exercise pages added to the two books can promote interactive reading, helping readers timely review content. However, due to limited funds, this design has not achieved the desired effect in the printing process and in the paper material experiments. We look forward to more valuable suggestions and references from other designers in these fields.

References

Chen Pei-lin , ''The thinking of book design language'', Packaging Engineering, 2011-11

Lv Jing-ren, ''The research of book design'', China Youth Press, 2006.

Wang Zhao-rui, ''The talk about national spirit of Chinese modern book design'', China Publishing, 2001-7.

Zhang Yue-hua, ''The research of bookish presenting in modern book design'', Packaging Engineering, 2009-9

Liu Zong-lan,Zhou Jie-lan, ''The impact of binding form of Dunhuang testament to modern book design'', Hundred schools in art,2012-5

Zhang Jian-ru, Li Gang, Gou Shuang-xiao, ''The layout of book design'', Packaging Engineering, 2012-5

Chen Xiao-nan, ''The new space of book design'' , Decoration, 2009-12

FASHION THROUGH CRAFTS: AN INDIAN CHINTZ PERSPECTIVE

MALINI DIVAKALA [1], VASANTHA MUTHIAN [2]

[1] *Professor, Department of Fashion Design, National Institute of Fashion Technology, NIFT Campus, Opp Hi tech City, Cyberabad, Hyderabad-500083, Andhra Pradesh, India. malini.divakala@nift.ac.in*

[2] *Associate Professor, Department of Textile Design, National Institute of Fashion Technology, NIFT Campus, Rajiv Gandhi Salai, Taramani, Chennai- 600113, Tamil Nadu, India. mvasantha2008@gmail.com*

Abstract: *Indian traditional crafts, involving practices rooted in local knowledge and accumulated over time have intimidated the fashion conscious connoisseurs with their charm of color and form. Amongst the most noted in the old days were the hand painted resist dye cloths known as Coromandel chintz which made history in the then known world. Chintz is defined as Indian cotton cloth on which a pattern has been produced by hand drawing with a bamboo 'pen' – kalam and dyed with mordants and resists. Chintz textiles were used in Europe, especially in Britain and the Netherlands, from the early 17th century to the early 19th century[1]. This paper attempts to highlight the need for upkeep of the traditional craft skills, for; they contribute in carving newness in fashion with a cultural essence. Indian chintz, which was once considered for use as home furnishing, has transformed its image and was known to have revolutionized European fashion scenario during the 17th and 18th centuries. Measures to ensure technological advancements to deal with craft wellness and progress through interlinking design and craft seem to generate greater benefit for craft sustenance. With the innate presence of skills, guidance through sensitization of design trends can provide orientation towards current market needs enabling an emergence of cultural fashion.*

Key words: *chintz, kalamkari, natural dyes, fashion*

Introduction

India, a diverse land, is a mosaic of faith, culture, customs and languages that blend harmoniously to form a composite whole, a perfect stage for rich traditions and heritage of fine craftsmanship and creativity. Carriers of culture, Indian crafts have been a part of ancestral inheritances, which depict the local cultural flavor and embody the indigenous practices and ethnic beliefs of the local craft community. Traditional crafts, involving practices rooted in local knowledge and accumulated over time have intimidated the fashion conscious connoisseurs with their charm of color and form. The Indian chintzes are true examples of this exuberating resplendent charm, which have caught the attention of the global audience. Painted and printed cotton textiles are uniquely important in world history as agents of new consumer tastes, and the embodiment of fashion in Europe. Fashion was not just created through the adoption and use of Asian goods, but it was also shaped by a culture in which print was central and it was the printing of information- visual as well as literate- along with printing as a productive process, which produced a type of fashionability that could be 'read' [8]. As the craft did not limit itself to serve as a basic means of livelihood, it proved to be interconnectivity between the socio- cultural traditions.

1. Engaging with craft

Indian textile crafts with their mesmerizing weaves, vibrant colors, intricate embroideries, decorative motifs, and elaborate costumes have inspired and instigated many. Amongst the most noted in the old days were the hand painted resist dye cloths known as Coromandel chintz which made history in the then known world. The process of painting was so complex that one wonders how it was discovered [6]. Indian fabrics perpetually boasted about the indigenous practices and creative crafting skills, which were often bound within the cultural norms of their origin. Chintz was one such Indian fabric, which created waves within the European textile markets. The fabrics boasted about being rendered with natural dyes in vibrant colors and delicate motifs that have been fluidly drawn on a simple cotton base material. Chintz is defined as Indian cotton cloth on which a pattern has been produced by hand drawing with a bamboo 'pen' – *kalam* and dyed with mordants and resists. The word chintz appeared originally in the 17th century, East India company records and in English usage of the time as *'chint",* with the plural '*chints'*, derived from a north Indian word chint meaning sprinkle or spray. The Portuguese also referred the same as *pintado* meaning painted. Chintz textiles were used in Europe, especially in Britain and the Netherlands, from the early 17th century to the early 19th century [1]. Though, in the native language the art was referred to as *vraatapani* , *vraata* meaning writing and *pani* meaning work/ art the craft was later promoted by the Qutub shahi dynasty during the 16th century and was baptized Kalamkari , *kalam* meaning pen and *kari* meaning art, the name by which it became popular.

Commenting on the natural home of the craft Irwin J and Hall M[2] recall that the 17th century paintings though were popularly referred to as the Masulipatnam paintings by the travelers and merchants, they might not have been manufactured at Masulipatnam but within its environs. Masulipatnam, being the only good port on the Coromandel Coast was the commercial capital of Golconda state. However, the art of cotton painting flourished at Petaboli (alias Nizampatnam,) about 40 miles from Masulipatnam. The other such area for the cotton paintings is located in the region of Pulicat and Kalahasti, nearly 200 miles further south.

While claiming that the skill of the local artists in drawing and coloring was beyond doubt, Crill R underlines that the area along the Krishna Delta contributed towards enhancing the goods further with its best source of the red dye called Chay (Oldenlandia umbellata), and the abundant flow of calcium rich river water used for washing the fabrics helped in fixing the brilliant reds with unsurpassed fastness. The finest indigo brought from the near by cultivations, captivated the western market and put chintz at the centre of a revolution in dress and furnishing in the 17th and 18th centuries.

Figure 1 & 2: Tree of Life, First quarter of the 18th century Culture: India (Coromandel Coast),

Picture Source: www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/interwoven-globe/indian-cottons

The knowledge of the artists and the indigenous essentials used for making these wonderful fabrics go hand in hand with the nature friendly practices. While fatty buffalo milk was used to prevent spreading of the color, the tender myrobalan fruit acted as a mordant to accept the natural colors rendered with a combination of native recipes cooked from scrap iron and jaggery for black, chay root and alum for red, natural indigo for blue. Cow dung was put to use as a bleaching agent, while beeswax as a resist material and charcoal as a fugitive agent for drawing the motifs. The kalam or the brush is crafted from a bamboo stick, which is carved to the fineness of the line desired, with a tuft of cotton ball in the centre to act as a dye reservoir.

2. The Fashion Image

Cotton textiles went beyond conspicuous consumption and created a collective phenomenon which later historians and theoreticians referred to as fashion. Asia played a significant role in exporting textiles to Europe, with only its silks dominating the European market until the time when Indian cottons arrived. Luxury painted cotton textiles expressively represented an array of floral compositions, and was essentially made to decorate walls or as table and bed covers. Fashioning of textiles in Europe had relied mainly on time-consuming techniques of weaving on the loom and the needle, until the arrival of these vividly colored patterns and prints of the Indian artists. Indian painted cottons called Chintzes present a vivid picture of one of the most colorful facets of the textile arts of the 18th century and envisage rooms decorated with these beautiful fabrics, women moving through them in flowering chintz dresses, and men reclining at their ease in their gay chintz morning gowns [4].

The first chintz had exotic patterns of fruits, birds, flowers and wildlife; the inspiration came from the observation of the exuberant vegetation and fauna in India, Java and Iran. Order in chaos was the fundamental principle in design.

Figure 3 : Jacket (Caraco), second half 18th century Culture: Dutch Medium

This Indian chintz is probably a copy of that French textile. By the late eighteenth century, Indian cotton manufacturers were increasingly producing patterns closely based on Western prototypes and fewer of the exotic hybrid florals that had seduced Europeans since the seventeenth century. The dark green color of the background suggests that this chintz was probably made to appeal to Dutch taste.

Picture source：
www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/interwoven-globe/indian-cottons

Figure 4: Dress (Robe à l'Anglaise), 1785–95 Culture: American Medium The apparent regularity of the pattern on this American-made dress suggests that the cotton was block-printed in England, but subtle differences in each vine, leaf, and flower indicate that they were meticulously hand-painted, revealing the fabric's Indian origins. The broad width of the yardage—forty-four inches—also points to Indian manufacture.

Picture source:
www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/interwoven-globe/indian-cottons

It is understood that between 1600 and 1800 Asian inspired dress also held particular fascination for men from the middling to elite ranks, who were charmed by the decorative banyans or dressing gowns made of printed silks and cottons. They chose to wear these loose flowered robes as they socialized with their most intimate family and friends. This orientation as dress fabrics could be attributed to the rich vibrance of color, delicate detail of motif and the soft smooth cotton surface that the Chintz offered.

Kumar R[3], states that England was not the only European country where Indian textiles were popular. In the 16th century the first *toiles imprimes* of India were exhibited in France and were immediately in demand. The French traders joined the English and the Dutch to share in the lucrative trade of the Coromandel coast. In 1670, a Dominican friar observing the populations of Portuguese, Dutch, French, British, Arabs and locals all busy making their fortunes on the trade in cloth noted wryly, “the Coromandel coast resembles Babel in the variety of tongues and different costumes” Chintz started having its dramatic effect on life in Britain in the early 17th century. Cotton was considered to be lighter, comfortable and easier to wash as compared to the linens and wool, which were majorly used until then. The chintzes appeared not only dazzlingly bright by contrast, but were also color fast to such an extent that the colors seemed to get brighter with wash. The designs soon being customized to suit the English tastes. The dominance of the chintz in fashion continued throughout the 18th century both in dress and fashion[1].

Women in Hindeloopen, a town in the northern Netherlandish province of Friesland, traditionally wore a type of striking lightweight coat, called a wentke, on special occasions. Beginning in the mid-eighteenth century, wentkes were usually made of boldly patterned Indian chintzes, and contrary to the custom in the rest of Europe of confining chintz to casual and private occasions; residents of Hindeloopen elevated this exotic fabric to a formal status. The wentke was often worn with other garments of Indian cotton[11].

Figure 5 & 6 Coat (Wentke), 1720–40 Culture: Netherlands Medium

Picture source: www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/interwoven-globe/indian-cottons

It is also explained that the Dutch seem to have taken the lead in this respect as the English East India company sent samples from Holland to have them painted in India. In 1683 they ordered a large number of chintzes on the Coromandel coast- " They being the ware of gentlewomen in Holland", by which time Chintz was firmly established as fashionable wear.[4]

Figure 7: Petticoat Panel, third quarter 18th century Culture: Indian, Coromandel Coast, for the Dutch market Medium

Picture source: www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/interwoven-globe/indian-cottons

3. Beyond Fashion

The never ceasing demand for the colorful chintzes, threatened the local textile industries in France, which resulted in the respective Governments imposing a ban over the import of Indian goods in an effort to

support the French silk industry. By 1680 chintz had become massively popular, more than a million pieces of chintz were being imported into England, France and The Netherlands per year. As chintz was considered a threat for the national textile industries, French and English citizens were prohibited to produce, import or even wear it for over 70 years, respectively from 1686 and 1701. However, the exotic Indian textiles could be legally re-exported to other regions and thus found an enthusiastic market in the American colonies. The ban so helped to spur innovations in textile dyeing, printing, blocking, and glazing techniques in Europe. It could be inferred that the birth of calico printing in Europe was thus instigated by the vivid popularity of the Indian chintzes. Thus began the study and documentation of the textiles of India, the aim being to substitute the production of India's textiles with that of Lancashire and to tap the vast market of cloth in India. The European cotton industry established in the 18th century was to sound the death knell of the kalamkari chintz industry[5].

The Industrialization of Britain's textile production by the turn of the century sealed the fate of India's indigenous handmade textiles and its vast textile heritage, which had been passed on from generation to generation[3]. Imitation followed in tandem with innovation, as painters, printers and weavers strived to replicate the banned Asian textiles, devising locally made reproductions. Over the 18th century the British cotton industry devised new production techniques that enabled them to make better copies of East Indian products. The development of domestic printing facilities and the research needed to identify mordant and natural dye combinations and thickening agents for print pastes, which resulted in the birth of the European textile industry. Research by English, German and French dyers led to the advances in dye chemistry and ultimately the development of synthetic dyes. In the 18th and early 19th centuries the East India Company in effect ruled a large part of India. Eventually the British Crown took control of the governing of India, and the Company was abolished in 1858. By this time England was already printing its own 'Indian' textiles with machinery and newly developed synthetic dyes. (http://www.vam.ac.uk/)[10] Though, the glory of the Indian chintzes faded in the European and British markets, Chintz still was proclaimed high preference among the fashion markets. Cheaper mechanized printed chintz was offered to the markets at a much cheaper price, though these lacked the lustre of the vivid Indian colors, they were able to sustain the interest of the consumers.

4.Securing Crafts

Since the times over the past century, industrial production has steadily replaced traditional hand made production in countries around the world. However, in recent times new markets seem to have emerged, particularly amongst urban consumers who have ascribed craft and handmade, with ethical, environmental and socio-cultural value. While concerns relating to consumption and resource depletion, mechanization and environmental hazards are voiced over and over again; practices involved in the craft provided systematic parameters for ethical, sustainable and environmental opinions to be engaged towards gainful progression.

Craft not only is an important source of livelihood; it is often connected to socio- cultural traditions and elemental to the preservation of cultural diversity and identity. While mechanization is an inevitable part of evolution of crafts for betterment of processes and improvement of working conditions of the craft practitioners, the clear understanding of preserving intellectual indigenous skills are to be prioritized. Indian Crafts skills groomed under ancestral religious traditions not only exhibit cultural diversity but often aid environment with their ethical practices. While it is important to guard and nurture these principle characters of the craft skills, it is pertinent to sustain markets and create profitable options for the survival of the craft legacy.

Kalamkari in its painted form is slowly attempting to garner its reputation as few Indian designers experiment its orientation towards existing fashion apparel markets. Supplementation of the craft skills to suit the current market trends and its continued dialogue with fashion however, needs further strengthening for sustaining traditional crafts.

Figure 8: Kalamkari sari by Madhu Jain

Figure 9: Kalamkari dress by Anand Kabra

Social entrepreneurship to introduce new models, new ways of thinking and new frameworks, provide a rigourous base for guiding the crafts towards gainful sustenance. Meera and Muzzaffar Ali are one such social entrepreneur. Muzaffar Ali – the Raja of Kotwara, and his architect wife Meera Ali established the Kotwara label, an international couture brand, in 1990 to revive the traditional craft of the region of Awadh, India, through sensitively understanding its ethos, upgrading its design content and using modern day universal relevance in its application. The label Kotwara evolved from a social initiative to uplift the craft of chikankari and thereby to empower the craftswomen in the region of Kotwara near Lucknow in Uttar Pradesh. This has spearheaded a vast movement in the area. Besides infusing new life into the traditional motifs and embroidery designs, the designers have managed to attain the perfect balance between traditional and stylishly global [10].

Figure 10: Ethnic Indian wear with chikan embroidery showcased at the India Bridal week 2013, Label Kotwara
Picture source:
http://www.vogue.in/content/meera-muzaffar-ali-1

On the global platform Prada with its well-known reputation as an international fashion label had tried engaging the Indian chikan embroidery into chic clothing. This effort to recapitalize the traditions of craft while retaining the economic advantage though was an effort to counter the raising costs of craftsmanship in Italy[11]. This craft integration led to the evolvement of its new label Prada- made in India, while taking the traditional craft skills to a global consumer.

Figure 11: Prada- Made in India , featuring Chikan embroidery in a western dress
Picture source: http://dandyvonnuetzen.blogspot.in/2011/01/prada-astep-forward.html

Conclusion

There were no more charming fabrics for informal use, whether for furnishing purposes or for personal wear, than the decorated Indian chintz which have been universal favourites since they first became fashionable in Europe in the seventeenth century. The technique of their hand rendered floral drawings had intrigued further adding to their appeal. Originating from indigenous wisdom of people who were ignorant of any developed scientific forms of knowledge, the craft skills are believed to have emerged from the locally available raw material. The fabrics these skillful hands generated from remote areas have adorned luxurious walls and dressed the elitist men and women in the far developed world implying existence of a relation between craft and fashion. The craft skills had played an intriguing role for instigating further technological development to bolster commercial and economical benefits. Thus adapting craft cultures to fashion could merge the need for ensuring technological advancements within ecological backgrounds. With the innate presence of skills, guidance through sensitization of design trends can provide orientation towards current market needs enabling an emergence of cultural fashion.

References

Crill R (2008), *Chintz- Indian textiles for the West*, V & A Publishing

Irwin J and Hall M, (2004), *Indian Painted and Printed Fabrics*, Sarabhai Foundation, Ahmedabad, India

Kumar R, Costumes and Textiles of Royal India, Antique collector's club

Brett K B, (1996) An English Source of Indian Chintz Design, *Journal of Indian Textile History*- No.I , Calico Museum of Textiles, Ahmedabad, India.

Gillow J & Barnard N,*(2008), Indian Textiles*, Thames and Hudson Ltd, London

Chattopadhyay K D (1985), *Handicrafts of India*, Indian Council for Cultural Relations

Lemire B, Domesticating the Exotic; Floral culture and the East India Calico Trade with England, c 1600- 1800, The Journal of Cloth and Culture, Berg Publishers ltd

Lemire B and Riello G, "East and West: Textiles and Fashion in Eurasia in the Early Modern Period", working papers of the Global Economic History Network, No. 22/06, London School of Economics, April 2006

Wood S, "sustaining craft and livelihoods: handmade in India" , Craft + design enquiry, Issue 3, 2011, accessed from www.epress.anu.edu.au

Jain M, “Social entrepreneurship- Using business methods to solve social problems: The case of Kotwara”, Decision Vol 39, December 2013

Roux C, “Craft Commerce and Couture”, Crafts, March/ April 2011, accessed from Ebsco host on 31-1-2014

http://www.vam.ac.uk accessed on 17/06/2014

http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/interwoven-globe/indian-cottons

RELATIONSHIP BETWEEN FASHION FIELD AND FINE ART IN THE IDENTITARY DYNAMICS

LUCIE DECKER

Phd student at Politecnico di Milano, lucie.decker@polimi.it

Abstract: *This article attempts to answer the question: Does cross-culture impact on the territorial identity on a global scale? In fact, all cultural and creative practices are becoming increasingly multicultural and interdisciplinary, giving all artistic and design activities some new culturally issues and value in their creations and processes. According to these contemporary heterogeneous practices, the field of fashion design involves an interdisciplinary approach basing on both, the principles of design and the values of art and how they can contribute to support even territorial components in the postmodern period based on cross-cultural dialogue. The following paper focuses essentially on the crossover between fashion design and fine art, particularly where this complex relationship utilizes the garment or the fabric to interpret and communicate social and cultural components of particular regions. This study is essentially dedicated to the potential communicative aspect of the design and its value to the cultural development and regeneration of the territorial identity.*

Keywords: *Fashion field, fine art, cross culture, identification, territory*

1. Art & Design as multicultural and interdisciplinary mediators

The emergence of digital technology as a means of communication, opens new avenues for discourse between cultures, as affirmed by ongoing globalization. This dynamic between heterogeneous elements, give rise to identifying different rapports between the world of fashion design and the world of art. These new cultural and creative relationships propose new interpretative paradigms - poetic, aesthetic, and ethical[1]- with design and art becoming multicultural and trans-disciplinary “mediators”, able to reveal new attitudes and to create relationships among different practices and actors. The critic of art Nicolas Bourriaud attested, in 1998, that "the attitudes become forms, (...) and that the forms induce models of sociability." In this way, design and art integrate on the aesthetical plan an ethical system of relationship

[1] Following a specification related to these three meanings concerning to the artistic field:
Poetic: Sensitive, expressive and imaginary representation of a reality. Adaptation of an idea in the imaginary field, through different forms of application. - Aesthetic: Reflection that allows mediation of the poetic concept through the sensitive one. Attention is not given to the functionality of the object but to its aspect. The aesthetical dimension enhances the emotional relationship between subject and object - Ethical: it concerns the sharing of (knows and Know-how) known and know-how . The ethical dimension favors the sharing between different communities and practices. It considers and valuates the consequences of the action both (to brief and for a) in short and long term.

among different communities, disciplines and territories producing values and more convivial[2] rapport.

2. Interconnection among the fashion, fine art and territory

This study explore principally the culturally links in the fashion field that connect it at the basis of works of art. So, the analysis is less addressed toward the ephemeral and changing characteristics of fashion, than on sustainable and humanistic dimensions. In other words, the attention is not given to the centrality of fashion in the cultural industry, as a commercial subject of transaction, but as a participant of the culture[3], (Hegel 1978) able to communicate and regenerate, in a long-term effects, representative aspects of a determined territory. Indeed, through its constant sartorial quotations and its affiliations with artisanal practices, the field of fashion is able to bring particular cultural elements taken from costume history or traditional practices into new commodities, creating references with territories and communities.

2.2 Connotation system

The interpretation of fashion product proposed by Chiara Colombi demonstrates that the symbolic representation of meaningful elements of a determined culture and social context is one of the valuable aspect of fashion. In this way, "the product is material representation of the zeitgeist, "the spirit of the time", which means the prevailing cultural tendency in a determined epoch" (2010). On that subject, Roland Barthes argues that costume deals in axioms, which vary according to determined culture and are dependent on "both a system and a heritage, an individual act and collective institution"[4](1957). The variety of connotations attached to garments, and their relationship with the political, economic, social and cultural history of humanity, is what makes another crossing-point between fashion field and fine art. These contextual aspects are besides, object of several artistic interpretation already explored by notable testimonies[5]. In fact, garment in art is always exploited to stress the border between opposing pairs such as artistic/artisanal, autonomous/applied, analytical/decorative, individual/collective, conceptual/material. In this way, the garment is recognized as communicative paradigm able to draw together thoughts, images and ideas across disciplines and cultures. (Barnett, 2009). With its significant characteristics, fashion as image and metaphor describes practices that are critical, complex, and reflexive.

The work of the artist Willem De Rooij is a good example to demonstrate that works of art, independently of the notion of composition, refers to an external meaning when integrating particular artifacts. His work **"**Blue to Black**"** composed by particular type of textile, can be viewed as an abstract painting but at the same time, the process of production of the image reveals references to the history of migration and colonialism, from which this textile originated. Batik, is a dyeing technique that first appeared in Indonesia, and was industrialized by the Dutch in the 19th century. The Indonesian market rejected the western version, of what they regarded as the degradation of noble tradition, so the Dutch brought the merchandise to their African colonies. Here the batik became very popular, (that) and became the symbol of African culture, even a visual sign that associated with the identity of Africa. Blue to Black was effectively produced in Ghana, by the Ghana textile company, which is still a Dutch company.

---

[2] Conviviality, is a recent English term based on Latin origin, meaning the ability of society to favor the tolerance and mutual exchanges through positive rapports.

[3] Lectures on the Philosophy of History, Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1837)

[4] Roland Barthes, "History and sociology of clothing" in: Annales. Économies, Sociétés, Civilisations (1957)

[5] Cindy Sherman "Fairy Tales", 1985. Lucy Orta "Refuge Wear"(1992-1998), Claudia Losi & Antonio Marras "Balena project" 2004. Alicia Framis "100 ways to wear a flag" 2007 "Anti-dog" 2002. Maja Bajevic "Dress up" 1999.

2.1 Principles of legitimacy and cultural distinction

Actually, the appropriation of historical or stylistic contest and the involvement of artisanal practices into a new artistic process have, in an implicit or explicit way, the capacity to validate the cultural and territorial identities. In fact, when the artistic research is carried out on a given contest or subject, it becomes necessary to engage a specific artisanal work to give sense and authenticity of the art work. As such, Walter Benjamin in his famous essay[6], said that "the authenticity of a thing is the essence of all that is transmissible from its beginning, ranging from its substantive duration to its testimony to the history which it has experienced." (1968) p.221. Starting from this consideration, it becomes possible to outline that this value, based on authenticity and historical temporality is an apparent crossing-point between fine art and the high fashion. The reproducibility of artifacts in the modern age of mass production give rise to the need to create unique pieces or limited series and to integrate particular elements in both, artistic project and new fashion line in order to make it distinctive from "off the rack" clothing designs an art works. This aspect is especially true at the postmodern time, when industry and culture are far more economically challenged than they were. (Volonté, Pedroni 2012)

3. Identity, Authenticity and otherness

Accepting the view that fashion has significant regional identities, it becomes interesting to consider artistic theories and practices that were popular in the Sixties and Seventies through conceptual art, cultural happening**s**, performances (Fluxus), etc.**,** in which the concept of art-and-fact was pushed to the cutting edge through related opposition: presence/absence, visible/invisible and real/virtual[7] in order to expose the ambiguity of these categories. This approach could be raised by the philosophy of perception deeply developed by Merleau-Ponty (1945) who asks that "the question is to know how an object in the space could become the loquacious trace of an existence, and how inversely an intention, a thought, a project could be disconnected from the personal matter and could become visible out of itself in a body, in the means that is built".[8]

Following this premise, it seems interesting to introduce the work of Cindy Sherman in which she shows the liminal status between object and image that aims at challenging categories and modes of perception. The main theme that characterizes the work of Cindy Sherman is the deconstruction of the identity. She overlap**s** the object with the subject, playing on presence/absence of the signifier and the significant, interrogating us on the sense of appearance and being. Her artistic interpretation of fashion elements is made by the modification of traditional fashion code**s** through their transfer in different context. Her last work Untitled, 2010/2012 shows a series of self portraits dressed in Chanel's archival clothes, that she manipulates with digital techniques with a chaotic landscape. Pairing these luxury clothing items with setting**s** out of context, Sherman explores the dynamic space among object, subject and context. Carrying it to the extreme, she deconstructs the resistant systems of representations strength by space and temporal

[6] The work of art in the age of mechanical reproduction, Walter Benjamin (1935)

[7] The introduction of (this) these notions are connected in some way with the question of sense. They are notes interpreted by the dualistic approach between appearance and being, sign and sense, but moreover through their reversibility, intended as recto/verso: in this case, invisible is not the opposite of visible but its deepness. (Merleau-ponty)

[8] Maurice Merleau-Ponty, Phénomènologie de la perception (1945) Gallimard, Paris

metaphor, for which Chanel clothing are associated with luxury, haute couture and Paris. The migration of signs and metamorphosis of meanings across different epochs and places is the central theme in this work. The artist explores the processes through which visual codes move or are altered, in order to generate the flow of new images and metamorphosis of identities.

Conclusion

The conception of cultural identity and the notion of authenticity are based on the valorization of tradition in coherence with the peculiarity of brand identity or territorial patrimony. But, in this complex, even contradictory postmodern world, it would be interesting to raise the possibility of development of a mobile, and plural identity, in order to be coherent with the current age. Starting from this acceptation, it is possible to agree that the power of cultural identity reside**s** nowaday**s**, in the capacity to generate intercultural and trans-disciplinary relationship**s**, to give rise to a distinct creative and contemporary world of fashion.

References

Barthes, R., 1957. *Histoire et sociologie du vètement (Quelques observation méthodologiques).* In:Annales. Économies, Sociétés, Civilisations

Barthes, R., 1967 *Système de la mode*. Éditions du Seuil. Paris

Barthes, R., 1995 *Il senso della moda*. Einaudi. Torino

Bertola, P., Colombi, C., 2012. *Meta Moda: percorsi di ricerca per il design del prodotto moda*. Maggiolli edittore. Milano

Bertola, P., Manzini, E., 2006 *Design Multiverso*. edizioni POLI.design. Milano

Bertola, P., 2008 *La moda progettata*. pitagora editrice. Bologna

Bourriaud, N., 2010. *Estetica relazionale* Postmedia Books, Milano

Bourriaud, N., 2004 *Postproduction. Come l'arte riprogramma il mondo*, Postmedia Books, Milano

Brusatin M., 2007. *Arte come design*. Einaudi. Torino.

Colombi, C., 2008. *Corpo d'arte/fatto*. Maggioli Editore. Sant'Acangelo di Romagna

Darras, B., 2008 *images et sémiologie*. Editions Publication de la Sorbonne. Paris

Darras, B., Chateau, D., 1999 *Arts et multimedia- L'oeuvre à l'heure de sa reproductionà l'ère des médias interactifs*. Publication de la Sorbone. Paris.

Grumbach, D., 1993. *Histoire de la mode*. Editions du seuil. Paris

Hegel, F., *Leçons sur l'histoire de la philosophie*tr. Vrin. 2004

McLuan., 1967. *gli strumenti del communicare*. il saggiatore. Milano 1967

Merleau-Ponty, M., 1945. *Phénoménologie de la perception.* Éditions Gallimard. Paris

Pignotti, L. *La moda italiana. Dall'antimoda allo stilismo*, Electa, Milano 1987

Simanowski, R., 2011. *Design Art and Meaning*. University of Missesota Press

Vacca, F., 2013. *Design sul filo della tradizione*. Pitagora. Bologna

Saillard, O.,2009. *Histoire ideale de la mode contemporaine*. Textuel. Paris

Simmel. G, *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Longanesi, Milano 1985

Volli, U., 1988. *Semiotica della moda*. Feltrinelli. Milano

Volonté, P., Pedroni, M., 2012. *Arte e Moda*. Franco Angeli. Milano

RELAZIONI TRA MODA E ARTE IN UN UNIVERSO DI ALTERITÀ

LUCIE DECKER

Phd student at Politecnico di Milano, lucie.decker@polimi.it

***Abstract**: La ricerca si concentra sul potenziale progettuale e communicativo del design in quanto può essere generatore di valorizzazione e d'ibridazione culturale, in accordo o no, con le peculiarità d'un determinato patrimonio territoriale. Lo studio esplora, così le relazioni tra diversi fenomeni culturali, ed in particolare del rapporto tra arte e moda. Si centra l'attenzione su queste relazioni là dove, la reinterpretazione di significativi portati culturali (materiali, processi, pratiche e matrici iconografiche) fortemente rappresentativi di identità territoriali, rivela una certa "mobilità culturale" e allarga la riflessione sulla concezione di patrimonio culturale. Attraverso un approccio interdisciplinare aperto e sperimentale si cerca dunque, di capire come questi rapporti eterogenei influenzano e organizzano nuove pratiche, e come modificano lo scenario interpretativo. lo studio si ispira così, abondentemente alla semiotica, alla sociologia, alla linguistica, all'antropologia, alle scienze della comunicazione, alla filosofia, alla storia dell'arte e all'estetica.*

***Keywords:** Identità, alterità, transdiscipline, Multiculture*

1. Arte & Design come mediatori transdisciplinari

Le correnti mutazioni economiche, politiche e le trasformazioni conseguenti all'emergere della tecnologia digitale nella comunicazione, aprono nuove forme di interconnessione tra saperi e culture diverse, forme che si stanno affermando nell'ambito dello sviluppo di processi di globalizzazione. In questa dinamica costituita da elementi eterogenei, l'ambito del design diventa esso stesso portatore di azioni di interconnessione disciplinare e creatore di nuove istanze narrative sulle quale riflettere.

Di fronte a questi rapporti liminali e alla capacità da parte degli apparati culturali di proporre nuovi paradigmi interpretativi -poetici, estetici ed etici[1]- il design come l'arte si configurano come "mediatori" transdisciplinari in grado di rivelare nuove attitudini e di creare relazioni virtuose tra sapere e attori diversi rappresentativi di identità territoriale. L'idea di *relazione* tenda ad investire parecchi domini ed anche quelli artistici. Il critico d'arte Nicolas Bourriaud attestava, in 1998, che "le attitudini diventano forme, (…) e che le forme inducono modelli di socialità"[2]. Così l'arte contemporanea e il design, sempre più spesso integrano e

[1] di seguito una specificazione relativa a queste tre accezioni in relazione all'arte: **Poetico**: Rappresentazione sensibile, espressiva ed immaginaria di una realtà. Adattamento di un'idea nel campo immaginario, attraverso diverse forme di applicazione. **Estetico:** riguardo al campo artistico è riflessione che permette di mediare, attraverso il sensibile, il concetto poetico. L'attenzione è rivolta all'aspetto dell'oggetto e non alla sua funzionalità. La dimensione estetica rileva la relazione emozionale tra soggetto e oggetto. **Etico**: riguarda la condivisione di saperi e *savoir-faire* specifici. La dimensione etica favorisce la partecipazione di comunità e pratiche diverse adattandosi alle circostanze e alle persone implicate. Tiene in considerazione e valuta le conseguenze dell'azione sia a breve che a lungo termine.

[2] (Bourriaud, *Estetica relazionnale* 1998, p.60)

promuovono l'aspetto relazionale, non solo nella loro forma visiva e rappresentativa ma anche nel loro processo, con l'idea di generare valori e rapporti più conviviali[3]. Ovvero, integrano sul piano estetico un regime etico di relazione con le comunità di un determinato contesto.

2. Arte & Moda, in un *continuum* estetico e culturale

2.1 Dimensioni culturale e umanistiche

In questa sede l'interesse verso l'ambito della moda s'indirizza verso le sue dimensioni culturali e umanistiche, verso l'individuazione delle disposizioni narrative e interpretative di determinate realtà, sottintese da essa. Riferendosi alla lettura del prodotto moda proposta da Chiara Colombi[4], è possibile dimostrare che il valore si colloca nella rappresentazione simbolica di elementi significativi di un clima culturale e di un determinato contesto sociale. Quindi, "Il prodotto è così rappresentazione materiale dello zeitgeist, il cosiddetto 'spirito del tempo', ovvero tendenza culturale predominante in una determinata epoca." (2010). Partendo da questa affermazione, si nota l'influenza reciproca che esiste tra il sistema della moda e il sistema socio-culturale da cui derivano contenuti testuali, visivi ed esperienziali a livello simbolico ed estetico. S'intende quindi affrontare quelle manifestazioni della moda in grado di far percepire l'identità culturale del territorio di riferimento in cui queste nascono, in un processo relazionale tra artefatto, interpretazione artistica e contesto.

2.2 Facoltà espressive

La moda come potenziale "medium espressivo" è, infatti, oggetto d'interpretazione artistica (in parte già esplorato da autorevoli testimonianze[5]). Le multiple connotazioni che la moda porta con sé, in relazione alla storia politica, economica, sociale e culturale di una determinata società, è ciò che rende questo medium interessante per molti artisti e sono proprio i riferimenti a queste dimensioni contestuali a entrare in dialogo con la forma iconica. A proposito Il semiologo Roland Barthes dimostrava in 1973 "che il linguaggio, così come il vestito, è al contempo sistema e storia, atto individuale e istituzione collettiva".[6] Le relazioni tra arte e moda, dunque si trovano nella posizione tradizionalmente ambigua che la moda occupa, quale artistico/artigianale, visiva/applicata, analitico/decorativo, professionale/amatoriale, individuale/collettivo, concettuale/materiale, maschile/femminile. L'impiego della moda nell'arte si situa, quindi, in questo spazio di confine che gli artisti sfruttano al fine di stabilire connessioni produttive tra queste categorie, non in una logica dualistica, ma piuttosto in un principio integrativo. Partendo dal trasferimento di valori artistici e culturali: pensieri, immagini ed esperienze che attraversano le discipline legate alla moda, si intende comprendere la complessità delle rappresentazioni tracciando nuovi modelli di dialogo che investono anche il rapporto tra istanze locali e realtà artistiche a scala globale.

---

[3] La convivialità, termine recente di origine inglese *conviviality* rimanda alle sue origine latine *conviva:* ospite, significa la capacità di una società a favorire la tolleranza egli scambi reciproci, attraverso rapporti positivi.

[4] Paola Bertola, Chiarra Colombi. Meta Moda: percorsi di ricerca per il design del prodotto moda. 2010. Maggiore editore.

[5] Cindy Sherman *"Fairy Tales",* 1985. Lucy Orta "*Refuge Wear*"(1992-1998), Claudia Losi & Antonio Marras *"Balena project"* 2004. Alicia Framis *"100 ways to wear a flag"* 2007 *"Anti-dog"* 2002. Maja Bajevic *"Dress up" 1999.*

[6] Roland Barthes, Storia e sociologia del vestito. P.65

3. Eredità culturale e decontestualizzazione

Interessanti punti critici per la ricerca sono dettati sia da movimenti artistici, storici e contemporanei (nei quali l'intenzione e l'attenzione si sposta prevalentemente sullo statuto dell'arte come mediatore dell'interazione tra artista, opera e spettatore) che da elementi tradizionalmente consolidati (visivi, materiali, tecnici, iconografici...) nonchè emergenti dalla dimensione culturale della moda in quanto rappresentativa dell'identità territoriale. Partendo da un punto di vista generale sul processo artistico, all'interno del quale vi è spesso l'integrazione di lavori artigianali specifici e di codici stilistici distintivi, si può parlare del concetto di valorizzazione territoriale il quale, si poggia infatti, sulla trasmissione dell'eredità culturale.

In quest'accezzione, il lavoro artistico di Cindy Sherman, caratterizzato secondo Rosa Maria Puglisi dall'uso del travestimenti, dalle parodie degli stereotipi imposti dalla società, dal ricorso ad immagini mutuate da un immaginario mediatico comune e dall'imitazione di codici linguistici appartenenti alla sottocultura e dallo spaesamento delle ambientazioni, è stato interpretato come una ricostruzione dell'identità in un continuo sdoppiamento. Così, la Sherman, fa coincidere fotografa e modella, soggetto e oggetto, giocando sulla presenza/assenza del significato e del significante, interrogando se stessa e il fruitore sul senso dell'apparire e dell'essere. La sua ultima opera *Untiteld 2010/2012,* è composta da una serie di fotografie nelle quali l'artista decontestualizza i capi di abbigliamento dell'archivio della *maison de couture* Chanel, ambientandoli in paesaggi ostili e contrari all'immagine della marca. Così, Sherman, attraverso lo spaesamento, sia dei primi pezzi Haute Couture creati negli anni venti da Coco Chanel, che delle creazioni più recenti di Karl Lagerfeld, testimonia l'evoluzione della casa di moda, rivelando, tra l'altro, che l'identità stilistica di Chanel è comunque riconoscibile a prescindere dal contesto nel quale vengono ambientati i capi di abbigliamento.

4. Identità, autenticità ed alterità

Così, se la ricerca artistica viene effettuata su un determinato luogo o su una precisa azienda, vi è la necessità di integrare elementi caratterizzanti, come lavori artigianali specifici o *identità stilistiche originali*[7]*,* per legittimare lo scenario di riferimento. Essendo incentrato sull'"*autenticità"* e sul suo essere testimonianza culturale, il lavoro artistico si pone spesso come un'esperienza "*unica" (Walter benjamin, 1935)*[8], che si stabilisce spesso dalla presenza materiale dell'esemplare originale dell'opera d'arte (nel caso di Cindy Sherman dalle stampe fotografiche) e anche dalla sua conservazione e celebrazione in spazi dedicati (musei, gallerie..).

Il presupposto di autenticità e di unicità nell'arte viene spesso associato al fenomeno dell'alta moda. Infatti, "il design nella moda è spesso visto come una professione assimilabile a quelle artistiche, di apprendimento attraverso l'esperienza e di pratica attraverso la libera espressione della creatività dello stilista" [9] (paola bertola, 2010). Fenomeno prevalentemente rappresentativo della realtà storica francese piuttosto che, ad esempio, quella Italiana, la quale viene essa associata ai progressi compiuti dall'industria tessile e della confezione con svariate etichette come: alta moda pronta, moda boutique, prèt-à-porter (P. Bertola). Questa distinzione fra le diverse tipologie progettuali potrebbe contribuire all'elaborazione di una geografia

[7] "identità stilistica originale, definita in base a elementi materiali del prodotto e valori immateriali, consente quindi ad un marchio di essere identificato in maniera univoca attraverso un contenuto di stile diverso rispetto ad uno stile passato – differenza come distenza – o rispetto ad uno stile contemporenao – differenza come distinzione." Cit.op

[8] *"L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica"* 1935 saggio nel quale Benjamin riassume i valori di unicità, autenticità e autorità dell'opera d'arte nella nozione di "aura", un termine ricorrente nel lessico storico-artistico.

[9] Paola Bertola, Chiarra Colombi. Meta Moda: percorsi di ricerca per il design del prodotto moda. 2010. Maggiore editore.

culturale, dove la Francia occupa un posto a parte nell'ambito della Moda. Infatti, attraverso l'impiego di un saper fare artigianale territoriale nella realizzazione di capi unici o di collezione in serie limitate, le grandi aziende di moda francese hanno saputo esaltare il valore culturale di esso. Promuovendolo come fattore essenziale per le modalità produttive dei prodotti di lusso, ma anche come componente dell'idea di autenticità e di identità culturale.

Per aprire al concetto di alterità, la stessa casa di moda Chanel, organizza ogni anno, dal 2002, la sfilata "Métiers d'arts". Quest'ultima è volta ad integrare nello stille Chanel e seguendo le tendenze della moda, svariate caratteristiche estetiche e tecniche tradizionali proveniente da paesi e culture estere. Ad esempio la collezione 2013 è stata realizzata in Scozia, quindi ispirata dal folclore scozzese, in termini di materiali (tartan, tweed,ecc..), di elementi vestiari (kilt, trench-coat, sciarpe, ecc…), e di spazi (sfilata ambientata nel vecchio palazzo di Linlithgow, vicino ad Edimburgo). Chanel, qui, dimostra come la sua personalità aziendale si trova non solo nello style "Chanel" e nella lavorazione artigianale "made in France" ma anche nella sua capacità di gestire e sfruttare dei rapporti eterogenei e multiculturali. Così, confrontandosi con altre realtà culturali (materiali, tecniche, estetiche) l'idea d'identità e d'autenticità di conseguenza si alterano.

5. Conclusione

In questo mondo complesso e a volte contradditorio, la concezione delle nozioni d'identità culturale e d'autenticità, basate sulla valorizzazione delle tradizioni in coerenza con le peculiarità del patrimonio territoriale, limiterebbe, a priori, la possibilità dello sviluppo di un'identità mobile, flessibile, e plurale in accordo con l'epoca attuale. Partendo da quest'accettazione, diventa possibile aderire all'idea che la complessità e la ricchezza di un'identità aziendale e/o territoriale risiedono oggi, nella sua capacità di generare relazioni interculturali, aprendosi a un universo di alterità.

Riferimenti

Barthes R *Histoire et sociologie du vètement* (Quelques observation méthodologiques) 1957
Barthes R, Système de la mode, Éditions du Seuil, Paris, 1967
Bertola, P. Colombi, C. *Meta Moda: percorsi di ricerca per il design del prodotto moda*, Maggiolli edittore. 2012, Milano
Bertola, P, Manzini, E. *Design Multiverso*. 2006 edizioni POLI.design milano
Bertola, P. *La moda progettata*. 2008 pitagora editrice bologna
Bourriaud, N., *Estetica relazionale*, Postmedia Books, Milano 2010 [1998].
Bourriaud, N., *Postproduction. Come l'arte riprogramma il mondo*, Postmedia Books, Milano 2004 [2002].
Brusatin M., *Arte come design*, Einaudi, Torino 2007.
Colombi C. *Corpo d'arte/fatto. Maggioli Editore,Sant'Acangelo di Romagna 2008*
Darras.B images et sémiologie. Editions Publication de la Sorbonne, 2008
Darras, B. Chateau, D. Arts et multimedia- L'oeuvre à l'heure de sa reproductionà l'ère des médias interactifs. Publication de la Sorbone 1999.
Darras, B. (1997) Icône - Image,Mei n° 6, Paris, L'Harmattan.
Dorfles G., "Ipotesi per i futuri rapporti tra arte e design" in Id., *Design: percorsi e trascorsi*, F.
Findeli A., Bousbaci R., "L'Eclipse de l'Object dans les Théories du Projet en Design", *The Design Journal*, 8(3), 2005, pp. 35-49.
Galofaro L. *Artscape. L'arte come approccio al paesaggio contemporaneo,* Ed.postmedia books, Milano 2007
Grumbach, D. Histoire de la mode, 1993 Editions du seuil, Paris
McLuan, *gli strumenti del communicare*, il saggiatore, Milano 1967

Merlo, E. *Moda italiana, storia di un industria dall'ottocento a oggi*, 2003, Marsilio editori, Venezia.
Merleau-Ponty, M. Phénoménologie de la perceptione 1945 Paris, Éditions Gallimard, collection « Bibliothèque des Idées »,
Pignotti, L. *La moda italiana. Dall'antimoda allo stilismo,* Electa, Milano 1987
Simanowski R. Design Art and Meaning, University of Missesota Press, 2011
Vacca F. *Design sul filo della tradizione,* Pitagora, Bologna 2013;
Simmel. G, *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Longanesi, Milano 1985
Volli, U. *Semiotica della moda, semiotica dell'abbigliamento*
Volli, U. *Contro la moda*, Feltrinelli, Milano 1988

THE BODY-IMAGE DEMYSTIFIED

LUCIANA DA SILVA BERTOSO[1], CLEUZA BITTENCOURT RIBAS FORNASIER[2]

[1]Graduanda em Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina, Paraná, Brasil, lu.bertoso@gmail.com

[2]PhD em Gestão do Conhecimento e professora pesquisadora adjunta do departamento de Design da Universidade Estadual de Londrina, Paraná, Brasil, cleuzafornasier@gmail.com

***Abstract**: This study aims for the demystification of the corporal aesthetic standards and as these are adopted by female practitioners of physical activity, in the intent of understanding how the body has become a social signifier and what the desired body image is amongst this public. For the realization, case studies were used so as to comprehend the psycho-social aspects which involve this group.*

***Keywords:** Aesthetic standards, body image, fitness.*

1. Introduction

This work emerged from the need to modify the attributes of clothes belonging to the universe of *fitness*, caused by the dissatisfaction of women who practice physical activity with their own body type, but incessantly seek the ideal body, modeled by physical activity and valued by the clothes which cover it. This body must be demystified, as it holds a cultural value, and to it are attributed sign which are the reflection of society, i.e. the identity of an individual is built through the body along with the clothing, tattoos, haircuts, gestures, etc… (GARRINI, 2010) it fosters to social insertion and highlighting.

Currently, in Brazilian society, the cult of the body is appreciated by many women who adjust themselves to the standards of the *en vogue* ideal beauty, which suffer the influence of society and the instated culture. Some of these women adopt the aesthetic standards as an objective to be followed, even unconsciously, for the standards are associated to happiness, *status*, social insertion among other values considered to be positive.

This study aimed to understand the meaning of the aesthetic standard and the reason why it has become a reference to a group of women, and to do so, demystifying this body and verifying the established relations between the body and these women. The research emerged from the inquiry of the perception of the female public in relation to their body image, because according research done by Ideafix (Research Institute), in 2012, 70% of women residing in the big cities of Brazil are not satisfied with their appearance, thus, the importance of understanding the reasons why these women feel dissatisfied and why they search for the modification of this body through the practice of physical exercises.

Taking these aspects into consideration this study aims to demystify the body to identify the aesthetic standards truly desired by women between 20 and 30 years old, who practice physical activity in the area of Curitiba. For this, it is necessary to investigate how culture and society influence in the construction of beauty ideals, since, the aesthetic standards have changed throughout history and are today relative to each society, these changes influenced in the conception of current beauty ideals (ECO, 2004), and

therefore, the social body is (re)signified, that is, it is the representation of what the individual wants to be, its transformation is made possible with the technological advances, noting that the Brazilian society is characterized by the search of the ideal body (GARRINI, 2007).

The dictatorship of the body imposes certain aesthetic standards, and for this study it is essential to comprehend the aesthetic standards desired by these women, which leads them to seek the practice of physical activity, i.e. what is the corporal attribute that women keep as a reference, which leads them to practice *fitness* with the objective of (re)signifying this body-image. Through this theoretical and applied research, the target-public must be known and the desired standards of the body, as a demystified image so that the *designer* may find *design* problems, which may come to be developed.

2. Development

The development of this study occurred through qualitative approach in order to observe the facts and understand the context of the situation and its specificity, from more than one data source. The objectives are of exploratory nature, which made it possible to analyze the problem in different ways (GIL, 2002), it involved bibliographical survey, direct observation and interview. For the field research, a method based on ethnography and on *thinking* design will be used. From these definitions begins the description of this study by bibliographical survey necessary for the foundation of the concepts used.

2.1 Body Image

The body image is socio-culturally built, it describes various factors that represent the point of view of an individual in relation to their own body and the meanings attributed by society. It reflects biological characteristics: what the individual is, and the psycho-social characteristics, their beauty ideal values, their culture and mainly the values disseminated by consumer society (ECO, 2009; VIGARELLO, 2006; DAMASCENO, *et al*.,2006). While the body is in constant transformation, it builds the individual identity, asserting their liberties and repressions (GARRINI, 2007) and building aesthetic standards.

2.2.1 Aesthetic Standards

According to the Aurélio dictionary (2010) the word standard means the official model of weights and measurements which serve as a parameter for evaluation and to be followed. For Cotrim (2002) the word aesthetic derives from Greek and is related to the perception through the senses. It is a science which differs from the others, as it comes from the empirical and not rational, for aesthetics is about a value judgment, which defines the ideal Beauty through the pleasurable sensorial experience.

The author even states that two philosophical lines treated beauty: the idealism and the materialism, the first relates beauty to objectivity, it follows a model to which we always refer in order when defining something as being beautiful; the second relates beauty to something subjective which depends on the perception of the individual who is influenced by the surrounding environment.

Kant (*apud* COTRIM, 2002) modifies this perception and asserts that despite the ideal Beauty there are some standards that are followed, because all of them assume the sensorial to perceive the beauty. This way, in Kantian theory of beauty there are some characteristics given by knowledge and aesthetic judgment confluence. The first one derives from inherent characteristics of the object and their properties; the second one derives from determined individual taste, a pleasurable experience which the subject had in relation to the object.

Therefore, when something is said to be beautiful it is meant that it is a “universal” truth, because for Kant the taste judgment is based on universal experience of ideal Beauty and pleasure, that’s why what is beautiful to one individual may also be considered by others (COTRIM, 2002).

For Mauss (2003), there is a cultural building of the body, which the author defines as “prestigious imitation”, i.e. body is built over history and it is different in each society. The body standards are those which are highlights in each period of history and in each society, this way they are **imitated** by others when observed as being well succeeded body models. It makes it clear that the aesthetic standards are built and disseminated through imitation.

Thus, for Hegel, the beauty also is built through social relations, the ideal Beauty is subjective, but its construction is socially influenced by the experiences of the individuals that live in the same environment (COTRIN, 2002).

2.2.1 How do the beauty ideals emerge?

For the comprehension of the meanings of the aesthetic standards it is fundamental to analyze the social environment of which they are part, with the purpose of understanding the social relations and their values. Umberto Eco (2004) and Georges Vigarello (2006) identified essential factors that founded the ideal Beauty value and how it created (re)meanings throughout history:

According to Eco (2009) beauty in Greek Antiquity followed mathematical standards diffused by Pythagoras, this way the arts and architecture would attempt to find the ideal Beauty through these propositions with the golden shape. Plato characterized beauty and associated it with mathematics; it would follow patterns of proportion and harmony being autonomous and independent of its support, nevertheless, so that one may perceive true beauty it is necessary to transcend beyond what is seen by philosophy (ECO, 2004). Harmony for the Greeks was balance of contrasts and dualities which become something symmetric. Proportion, however, is necessary to define the measurements of the body, since the canon that defined the human body had fixed units, which could no longer be used, for proportion between the parts of the body is what would define the standards.

In the Middle Ages the ideal beauty was associated with religion, beauty was spiritualized, characterized by courteous love which was a European concept related to attitudes, myths and etiquette in order to praise love, and which generated several genres of literature, which described all the medieval beauty and sensuality of a woman (ECO, 2004 p. 158), illustrated:

> *[...] Of a cheerful and enjoyable laugh, she attracts eyes to herself. Her soft and sensuous lips, at the same time innocent, take me to subtle ecstasy… her forehead serene and white as snow, the shining light of her eyes, her hair of golden streaks, hands more candid than lilies, make me sigh [...]*

In the Renaissance the standard of beauty changes and retrieving Greco-Roman references (ECO, 2004). It reemerges as the imitation of nature based on scientific precision criteria, when the observer reduces their own point of view and takes the scientific precision criteria into account. According to Vigarello (2006), feminine beauty becomes more robust; it evoked flesh-bearing bodies which remitted to sensuality. Beauty is associated with mundane values, when the dresses sustained by ANQUINHAS valued the bust and personified the feminine as the ideal of perfection, absolute incontestable truth which provokes in the observer an act of contemplation.

In the XIX century, beauty attempts to express the interiority of the individual through romanticism, when there is an increase of the look upon the body. The ideal Beauty is discovered through internalization: a revelation of the sublime (VIGARELLO, 2006), at the same time beauty pageants begin to sprout (1890), dictating which the ideal and beautiful bodies were. The feminine silhouette is modified, the waistline was compressed and the bust dilated: “the abandonment of aristocratic criteria has consequences on the profiles […] new lines and movement, more pragmatic looks, affirmations of liberation as well, despite more dreamt of than realized” (VIGARELLO, 2006, p. 103).

2.2.3 The formation of beauty in current times

A new society with a new culture emerges simultaneously with the series production and the production processes mechanization (VIGARELLO, 2006; ECO, 2004). The beauty ideals have undergone influences and modifications throughout history of the humanity, and in the beginning of XX century some factors were paramount for the transformation of the aesthetic standards adopted.

According to Vigarello (2006), the physical exercises transform the Human in a machine at Modern Age that was emerging; the physical activity potentializes the body that has not already natural. Gradually women stop wearing the corsets, what foster freer movements, they adopt the gymnastic what makes body more dynamic being influenced by the Industrial Age, when the individual asserts itself in the global

representation. The beauty is considered wellness and the thinness is the new form of freedom. The magazines launch campaigns to disseminate the ideal weight that is considered Health Index (VIGARELLO, 2006), demonstrated in the table below.

Table 1: Recommended weight for a 1,60m woman.

YEAR	WEIGHT
January of 1929	60kg
April of 1932	54 kg
August of 1932	53-52 kg
May of 1939	51,5 kg

Source: Adapted from Vigarello (2006, p. 151).

In 1921 the contests begin to elect Miss America, a time when measure standardization occurs; and in 1930 Miss Universe is elected, in the USA, which shows her ascension as a culture to be adopted. There was some manifests against the beauty contests by the feminists, which criticizing those standards (VIGARELLO, 2006), however, simultaneously occurs a praise for the beauty widespread by the cinema, what transform the reality into dream, and the Hollywood stars into reference icons. Thus, an image manipulation world emerges becoming what is beautiful in attraction factor, and consequently it transforms the beauty concept through the image. Vigarello (2006) asserts that the advertising becomes a means of propagating these ideals, in the same time that the *sex appeal* aesthetic emerges, relating to the sensuality and the eroticism of the stars as beauty ideal.

Art also changes in the XX century (ECO, 2004), it proposes a view of the ideal beauty via provocation, it no longer uses natural beauty as a parameter, but that the intervention come from the dreamworld, drugs, subconscious or utilization of objects for the provocation of the observer. Beauty, finally after innumerous transformations, becomes diffuse, since beauty follows standards imposed by consumer society. This enables the coexistence of beauty standards such as the *femme fatale* represented by Greta Garbo and Rita Hayworth, and also the *good girls* such as Claudete Colbert and Doris Day, denoting a diversity of beauty ideals.

In Contemporaneity beauty is no longer dictated to be followed in a strict manner, there is autonomy in individuals, who have the **free will** to characterize themselves. The personal image becomes a vehicle of self-affirmation, at the same time it presents the existing collectivity of society (VIGARELLO, 2006). Aesthetics is now considered well-being; it helps individuals to decide who they want to be, because the hedonism of beauty provides self-realization (ECO, 2004; VIGARELLO, 2006). As a consequence, what occurs is the rediscovery of the body guided by a false **liberation**, when the body is no longer hidden by clothes, but molded by aesthetic standards diffused by media (GOLDENBERG; RAMOS, 2002 *apud* GARRINI, 2007).

> *To have a "perfect" body, "fit", "in good shape" consecrates man and represents victory over nature, mastery beyond one's body, control of one's own destiny. Fat, A gordura, a flaccidity, o sedentarism simbolizes indiscipline, disregard. People are guilty of the "failure" of their own body.* (GARRINI, 2007 p. 20).

Therefore, the instated culture, which classifies people based on physical shape, assumes imposed standards, like the skinniness that is attributed to a good condition of physical-mental health; it is also a factor of self-affirmation, because looks bring the social recognition of the individual.

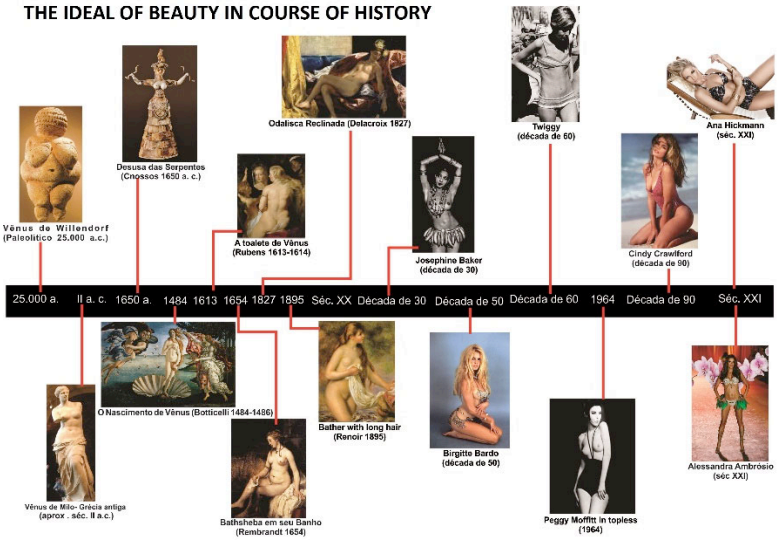


Figure 1: The ideal of beauty in course of history. Source: from authors.

2.2.4 Corporal diversity in the Brazilian culture

Brazil in the period of discovery consisted of medium-brown and indigenous women that were robust and would walk around nude, they were described by foreigners and poets as sensual and dark skinned. Slowly the European model of beauty was inserted, and the women were controlled by the Church which related the feminine body to sin (PRIORE, 2000).

Nowadays, the Brazilian model of beauty still attempts to resemble the european standard, according to Forum magazine (2012), it is a model that does not take the cultural diversity of the country into account. The TV announcers, actresses and models follow the European stereotype: blondes, clear eyes, slim and tall, one which does not match the diversity of bodies in Brazil.

Freire (1987 *apud* GOLDENBERG, 2006) reports that the blended and highly contrasted body is what demonstrates the Brazilian tropical beauty. For him women like the brown skinned and curly haired actress Sonia Braga would be a Brazilian beauty ideal. The author asserts that contrasts occur in Brazil, where the feminine body conquered freedom in relation to garment and sensuality, being the main concern and the garment serves to evaluate it. Nevertheless, there is social vigilance pressure on this body which must be flawless.

A satisfaction survey was conducted under Unilever's request for the soap brand Dove, in 2004, with women aged between eighteen and sixty four, where nine countries were interviewed and among them was Brazil. It was found that 37% of Brazilian women are dissatisfied with their bodies, and the country is one of the three first leaders in plastic surgeries (StrategyOne- Research Institute).

One year later a new survey was conducted for the same brand in Brazil on a partnership with Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), which resulted in the campaign **For Real Beauty**, when one thousand women on average were interviewed. They said to prefer that the advertising campaigns were conducted by **ordinary** women, but 44% feel dissatisfied with their body and try to get thinner through plastic surgery, gymnastics, medicines and diets. This way it becomes necessary to analyze how the corporal (re)signification occurs through fitness and what physical activities are necessary for this change.

2.3 Fitness

Fitness is an American term and means physical well-being, it is the conditioning which the body of an individual acquires to perform exercises (SIMON 2006; SABA, 2006). The term encompasses "cardiovascular conditioning, flexibility, dietary habits and strength training" (SIMON, 2006, p.10).

The *fitness* boom in Brazil occurred in the 1980s, when aerobics emerges, a mix of gymnastics with dance, the combination of choreographed steps and rhythm. But aerobics was still not enough for many people who wanted specific exercises to gain muscular strength, which led to the advent of body building workout gyms. In the 1990s, the gym going public becomes varied, healthy lifestyle and aesthetic valorization occur

and many individuals fit in their routine physical activity to lower stress and sedentarism (GERALDES; DANTAS, 1998).

The exercises that encompass *fitness* are: body building, aerobic and stretching. The first is training which involves weight lifting, where the muscles contract causing a super compensation, i.e. when the muscle is stimulated, it becomes more resistant and in the recovery, or rest, it returns to its normal state stronger. Aerobics helps in the cardiovascular conditioning, some examples of aerobic exercises are: running, cycling, stairs simulators among others. Stretching prepares the body for physical activity, avoiding injuries (SIMON, 2006).

3. Field research

To identify the aesthetic standards of women who practice *fitness* between 20 and 30 years old, residing in the city of Curitiba, a research based on the ethnographic method with participating observation will be adopted, from which sensitization tools will be selected to be applied on the chosen public.

3.1 Research Processes

Quantitative research, in many cases, does not provide the deep involvement with the user, which is necessary for the designer who goes onto the field to observe and/or live experiences, yearnings and desires of individuals. That's why, the focus is on the quality of the research and not on the number of surveyed. In this case, the researchers act empathetically on a determined issue, observing according to the user and possibly obtaining *insights* which will become future ideas (BROWN, 2010; SILVA *et al.*, 2012).

Field research evolves from the knowledge of the individuals who are inserted in the sampling to be surveyed. However, it is necessary first to understand how their personal attitudes interfere and insert in them, so that collaboration may occur between users and designers for a collective creation, supported by the designer thought (BROWN, 2010).

3.1.1 Design Thinking

Silva *et al*. (2012) define three stages of Design Thinking: Immersion, Ideation and Prototyping. In the immersion occurs the exploratory research (interviews, generative session, sensitization notebooks, etc…) and the Desk research (Trends, bibliographic research, documental research, etc…); in the Ideation a generation of ideas occurs to resolve the problem by using tools which stimulate the creativity of the team and the actors involved; and in the Prototyping an implementation of ideas occurs in products and/or services which will be tested and validated.

Brown (2010) also defines three phases called "innovation spaces" where the project will be carried out, they are: Inspiration, Ideation and Implementation. In Inspiration a problem is detected to be resolved; in Ideation the process through which the research will be developed; in Implementation the completion of the project that involves the market where the product or service will be inserted.

Figure 2: Junction of the stages of Creative Process. Source: Brown (2010) and Silva *et. al* (2012).

Both authors put forward these creative spaces as non-linear where a holistic vision of the problem occurs. To obtain satisfactory results it is necessary to identify the restrictions of the project, its viability in order to be a sustainable model of business and to make its meanings consistent for the users (BROWN, 2010; SILVA *et al*., 2012), once in the sequence of this research, the *designer* will have to find *design* problems to be resolved in order to demystify the body image standards desired by the target public.

3.1.2 Tools

The qualitative exploratory research was carried out from some tools used in *Design Thinking,* chosen from *Cases* and some tools studied by Brown (2010) and Silva et al. (2012), in order to enhance the depth level of knowledge: beginning from perception of the explicit knowledge of the target verified by the individuals who say, through interview; going to observable knowledge, through field observation until extract the latent knowledge that involves the desires and dreams of this public. The tools will be presented below in order of using in the applied research.

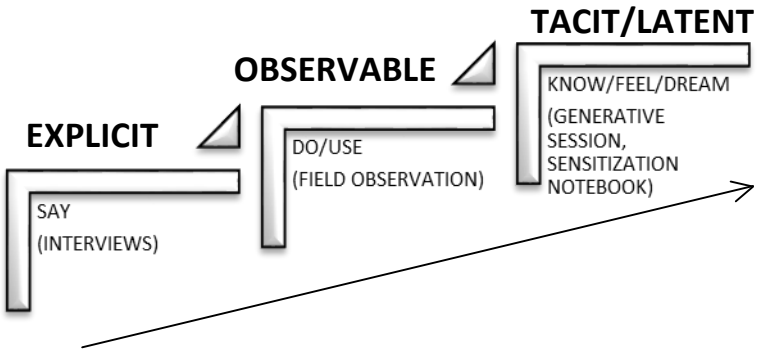


Figure 3: Insights. Adapted from Design Thinking: inovação em negócios (2012, p. 23).

A) **Fly on the wall (SHADOW)**

This tool follows the model of the descriptive research, when the researcher goes onto field and observes her/him target in potential, without interfering with their actions, in order to observe their behavior before the universe to be studied, in this case, the *fitness* universe. Thus, it is possible to understand what the involvement of the individuals is in determined culture, and also define the main profiles to be approached in the next steps of the research.

The research for this study was developed in the region of Curitiba, first through observation of the behavior of some women, at Parque Barigui, where the practitioners of physical activities go on the weekends, to walk, running, cycling and skating in open air, after attending the gyms the whole week. It was observed that the *fitness* garment is more elaborate, possibly because change of behavior happened within the young gym going public. Considering *fitness* garment as object of building of identity its meanings were modified, practitioners of physical activities desire to be valued, which demand a garment with focus on aesthetic. It was also observed that young women are more worried about these clothes then the older ones, because the majority uses any comfortable clothe to make their exercises.

After an observation of many of these women, it was defined a sampling of ten women, within the target in potential observed, for those who was handed the sensitization notebook. The research needs that the participants spend some time answering the questions, what makes it unviable for a large number of people.

B) Sensitization Notebook

After the immersion in the universe of target it is necessary to determine a group of individuals to validate the research. The notebooks were sent to this group, where the users will do tasks choses by researchers, in line with the result that is wanted.

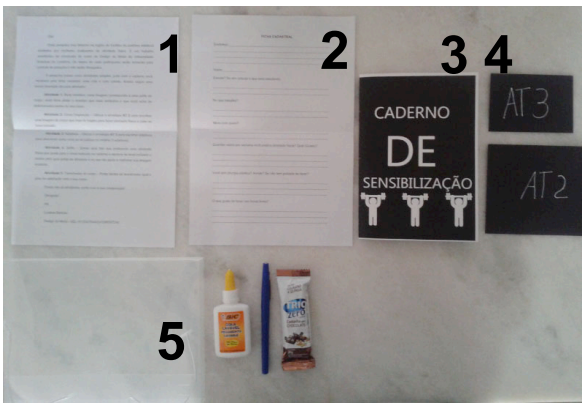


Figure 2: Sensitization Notebook. Source: from authors.

In this notebook the participants are invited to feel more comfortable in relation to the subject, since they can describe their activities (images, collages and pictures can be attached to synthesizing the thought). A cover letter is enclosed with the notebook explaining how the tasks must be done and the materials necessary for such work.

Inside the notebook contained five activities, in order to verify how they feel in relation to their own body, what aesthetic standards they follow and the purpose of practicing physical activity. The activities were described like the following sentences:

- Activity 1: *Body Emotion* – Frames with images where each participant should signal the level of satisfaction with her body.
- Activity 2: Body Inspiration – Four images of physical types were distributed and each participant should choose one, they would have to paste it in a specific space and describe the reason why they are inspired by this physical type to do physical exercises.
- Activity 3: Adjectives – The participants chose some adjectives from an envelope to define them.
- Activity 4: Selfie – Each participant should send by *e-mail* a picture doing her favorite physical activity and they should write why they like this activity.
- Activity 5: Body thermometer – Each participant should fill in a thermometer drawing indicating the level of satisfaction with her body.

Figure 3: Sensitization notebook activity. Source: from authors.

Most women feel dissatisfied with their gluttons, legs, face, abdomen, the part of the body with which they feel most dissatisfied are the breasts and many said to have an interest in plastic surgery. The most voted body was number four, the reason for which it was chosen was that the muscles were well defined, though thin without exaggeration. They defined themselves as: beautiful extroverted women, mas insecure towards their body, most of these are medium-height and tall and try to keep healthy habits. Most of them sent photos practicing body building because this physical activity defines muscular mass.

C) A day in the life

The last tool used in this research was the immersion of the researchers in the universe of the users, they experienced the target routine in their social environment. Thus, it is possible to empathize with the participants to contribute in the *insights.* The analysis of this research was used to trace the target profile.

Therefore, after analyzing data the target profile is described as: extroverted middle-class 20 to 30-year-old women. Some are married, but most are single and live with their family. They like to workout at gyms and do exercises at least five times per week, they practice body building and aerobics and aim for a thin body, but well defined muscles. Breasts are the part of the body about which they feel most insecure and many of them are interested in having plastic surgery.

They work and have a dynamic routine, but they always try to adjust their time to do physical activity inside the gyms. In their free time they like walking, running, going out with their family and sleeping.

4. Results and conclusion

Despite the subjectivity of the ideal Beauty concept there are some standards due to the experiences that the individuals have with the object, because these individuals are influenced by their surrounding environment (COTRIM, 2002). Besides, for a society, beauty and its meanings reappear all the time and they will not become obsolete throughout history of mankind. The theoretical demystification of aesthetic standards led to conclude that over the past centuries changes in the ideal Beauty concept occurred, which generate the current aesthetic standards. Nowadays, syncretism pluralizes this beauty conception that converges (merge) into different aesthetic standards (ECO, 2004). Thus, society becomes more tolerant and comprehensive in relation to beauty ideals, but there are still strong influences from the past that are reflected in the body image.

The cult of the body in the Brazilian society becomes a factor of social insertion. For women who practice physical activity, being within beauty standards, provides the increase of their self-esteem and self-confidence, since they no longer desire a thin body. Instead, they aim for a well delineated one.

The obtained results in the field research state that the aesthetic standards have a strong relevance to these women who wish to (re)signify their body image through the gain of muscular mass and garment which delineates their bodies enhancing it. These women want to feel **beautiful** and for them this means to have a body with defined muscles and which also remits to a healthy one.

After the immersion of the surveyed women into the *fitness* universe and the comprehension of the relevance of the aesthetic standards for those who practice physical activity, it is evident that they want to show their well-defined muscles achieved through great effort. Therefore, these parts of the body can and must be shown; when this is not possible the garment must then contour to the body so as to enhance it. These attributes will be used to create *fitness* clothing items which enhance the user's body and contribute to the increase of their performance in physical activities, these attributes will contribute to the (re)signification of the body-image desired by these women.

Acknowledgements

The authors of this template give their thanks to all those collaborating in the CIMODE and all those who will enrich the event with their participation.

References

Brown, Tim. Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

COTRIM, Gilberto. Fundamentos da Filosofia - História e Grandes Temas. 15.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

DAMASCENO, Vinicius Oliveira *et al*. Imagem corporal e corpo ideal. Ciência e Movimento, p 87-96, 2006.

ECO, Umberto. História da Beleza. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, junho 2007.

GEALDES, Amandio Aristides Rihan; DANTAS, Estélio H.. M. O conceito de fitness e o planejamento do treinamento para a performance ótima em academias de ginastica. Atividade física & Saúde. v 3, n 1, p 29-36. 1998.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed.. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura Brasileira. Arquivos em movimento- UFRJ. Rio de Janeiro, v 2, n 2, p 115-123.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 5ª edição, Curitiba, Editora Positivo, 2010.

JORNAL DO COMÉRCIO. Pesquisa mostra que mulher recifense não tem tanto interesse em emagrecer. [Online]2012. Disponível em: http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/noticia/2012/10/20/pesquisa-mostra-que-mulher-recifense-nao-tem-tanto-interesse-em-emagrecer-60828.php. [Acesso em: 12 fev. 2014].

MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.

OBSERVATÓRIO DA MULHER.O Brasil possui um dos menores índices de satisfação com a beleza. [Online] 2004. Disponível em: http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=702&Itemid=159. [Acesso em: 15 abr. 2014].

PRIORE, Mare Del. Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

REVEISTA FÓRUM. Corpo feminino, beleza e diversidade na mídia. [Online]25/06/2012. Disponível em: http://www.revistaforum.com.br/blog/2012/06/corpo-feminino-beleza-e-diversidade-na-midia/. [Acesso em: 28 abril 2014].

SABA, Fabio. Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos. São Paulo: Phorte, 2006.

SILVA, Mauricio Jose Vianna *et al.* Design thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

SIMON, Felipe Calderón. Técnicas de musculação. São Paulo: Marco Zero, 2006.

VIGARELLO, Georges. A história da beleza. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

O CORPO-IMAGEM DESMISTIFICADO

LUCIANA DA SILVA BERTOSO[1], CLEUZA BITTENCOURT RIBAS FORNASIER[2]

[1]Graduanda em Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina, Paraná, Brasil, lu.bertoso@gmail.com

[2]PhD em Gestão do Conhecimento e professora pesquisadora adjunta do departamento de Design da Universidade Estadual de Londrina, Paraná, Brasil, cleuzafornasier@gmail.com

***Resumo**: O presente trabalho propõe a desmistificação dos padrões estéticos corporais e de como estes são adotados por mulheres praticantes de atividades físicas, com intuito de compreender como o corpo se tornou significante social e qual a imagem corporal desejada por esse público. Para realizá-lo utilizou-se o estudo de caso a fim de compreender os aspectos psicossociais que envolvem esse grupo.*

***Palavras chave**: Padrões estéticos, imagem corporal, fitness.*

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho surgiu da necessidade de modificar os atributos das roupas do universo *fitness,* ocasionado pela insatisfação de mulheres praticantes de atividades físicas com o próprio tipo físico, mas que buscam incessantemente o corpo ideal, modelado pela atividade física e valorizado pela roupa que o cobre. Este corpo deve ser desmistificado, pois possui um valor cultural, a ele são atribuídos signos que são reflexos da sociedade, ou seja, a identidade de um indivíduo é construída por meio do seu corpo com a vestimenta, tatuagens, cortes de cabelos, gestos, etc... (GARRINI, 2010) ele possibilita a inserção e destaque social.

Atualmente, na sociedade brasileira, o culto ao corpo é valorizado por muitas mulheres que se adéquam aos padrões de ideal de beleza vigentes, por sua vez esses padrões sofrem influência da sociedade e da cultura instalada. Parte dessas mulheres adota os padrões estéticos como objetivo a ser seguido, mesmo que de forma inconsciente, pois os padrões estão associados à felicidade, *status*, inserção social entre outros valores considerados positivos.

Este trabalho buscou entender quais os significados dos padrões estéticos e o motivo pelo qual se tornou referencial para um determinado grupo de mulheres, e para assim, desmistificar este corpo e verificar quais são as relações estabelecidas entre o corpo e estas mulheres. A pesquisa partiu do questionamento da percepção do público feminino em relação a sua imagem corporal, pois de acordo com pesquisas realizadas pelo Ideafix (Instituto de pesquisa), em 2012, 70% das mulheres moradoras de grandes metrópoles do Brasil não estão satisfeitas com sua aparência, assim, tornou-se necessário compreender os motivos pelos quais essas mulheres se sentem insatisfeitas e porque procuram a modificação desse corpo por meio da prática de exercícios.

Considerando estes aspectos esse trabalho tem como objetivo desmistificar o corpo para identificar os reais padrões estéticos desejados por mulheres entre 20 a 30 anos, que praticam atividades físicas na região de Curitiba. Para isto, é necessário investigar como a cultura e a sociedade influenciam na construção de ideais de beleza, visto que, os padrões estéticos transformaram-se ao longo da história e são relativos a cada sociedade, essas transformações influenciaram na concepção dos ideais de beleza de hoje

(ECO, 2004), e assim, o corpo social é (re)significado, ou seja, é a representação do que o indivíduo quer ser, sua transformação torna-se possível com os avanços tecnológicos, lembrando que a sociedade brasileira é caracterizada pela busca do corpo ideal (GARRINI, 2007).

A ditadura do corpo impõe alguns padrões estéticos, e para este trabalho é necessário compreender quais são os padrões estéticos desejados por estas mulheres, para que elas recorram à prática de atividades físicas, ou seja, qual é o atributo corpóreo que as mulheres tomam como referência, para que as levem a prática do *fitness* com objetivo de (re)significar esse corpo-imagem. A partir desta pesquisa teórica e aplicada, o público-alvo deve ser conhecido e os padrões desejados do corpo, enquanto imagem desmistificadas de maneira que o *designer* encontre problemas de *design*, para futuramente serem desenvolvidos.

2. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do trabalho deu-se por meio de abordagem qualitativa para observar os fatos e compreender o contexto da situação e sua especificidade, a partir de mais de uma fonte de dados. Os objetivos são de cunho exploratório, que permitiu analisar o problema de diferentes formas (GIL, 2002), envolveu levantamento bibliográfico, observação direta e entrevistas. Para a pesquisa de campo será utilizado um método baseado na etnografia e no *design thinking.* A partir destas definições, começa-se a descrição deste trabalho pelo levantamento bibliográfico necessário a fundamentação dos conceitos utilizados.

2.1 Imagem corporal

A imagem corporal é construída socioculturalmente, ela descreve diversos fatores que representam a visão do indivíduo em relação ao seu corpo e aos significados atribuídos pela sociedade. Ela reflete características biológicas: o que o indivíduo é, e as características psicossociais seus valores de ideal de beleza, sua cultura e principalmente os valores difundidos pela sociedade de consumo (ECO, 2009; VIGARELLO, 2006; DAMASCENO, *et al*.,2006). Enquanto o corpo está em constante transformação, ele constrói a identidade do indivíduo, afirmando suas liberdades e repressões (GARRINI, 2007) e construindo padrões estéticos.

2.2.1 Padrões estéticos

De acordo com o dicionário Aurélio (2010) a palavra padrão significa o modelo oficial de pesos e medidas que serve como parâmetro para avaliação e para ser seguido. Para Cotrim (2002) a palavra estética deriva do grego e se relaciona com a percepção pelos sentidos. É uma ciência que se difere das demais, pois parte do empírico e não racional, pois a estética trata-se de um juízo de valor, que define o belo pela experiência sensorial prazerosa.

O autor ainda afirma que duas correntes filosóficas trataram da beleza: o idealismo e o materialismo, o primeiro relaciona a beleza com objetividade, ela segue um modelo ao qual sempre tomamos como referência para definir algo como belo; já a segunda relaciona a beleza com algo subjetivo que depende da percepção do indivíduo que é influenciado pelo meio aonde se insere.

Kant (*apud* COTRIM, 2002) modifica essa percepção e fala que apesar da subjetividade do belo existem alguns padrões que são seguidos, pois todos partem do sensorial para perceber a beleza. Assim, na teoria kantiana da beleza existem algumas características que são dadas pela confluência de juízos de conhecimento com juízos estéticos. O primeiro deriva de caraterísticas inerentes ao objeto e suas propriedades; o segundo do gosto de determinados indivíduos, uma experiência agradável que o sujeito teve em relação ao objeto.

Portanto , quando se afirma que algo é belo pretende-se que isso seja uma verdade "universal", pois para Kant o juízo de gosto está fundamentado na experiência universal do belo e do prazer, por isso o que é bonito para um indivíduo pode também ser considerado pelos demais (COTRIM, 2002).

Para Mauss (2003), existe uma construção cultural do corpo, a qual o autor define como "imitação prestigiosa", ou seja, o corpo é construído ao longo da história e se difere em cada sociedade. Os padrões corporais são os tipos corpóreos que se destacam em cada período da história e em cada sociedade, desta forma são **imitados** por outros ao observarem que esses foram bem sucedidos. O que deixa claro que os padrões estéticos são construídos e propagados pela imitação.

Assim como, para Hegel, a beleza também se constrói pelas relações sociais, o belo é subjetivo, mas sua construção é influenciada socialmente pelas experiências dos indivíduos, que vivem no mesmo meio (COTRIN, 2002).

2.2.1 Como surgiram os ideais de beleza?

Para a compreensão dos significados dos padrões estéticos é fundamental analisar o meio social ao qual se inserem, com objetivo de compreender suas relações sociais e seus valores. Umberto Eco (2004) e Georges Vigarello (2006) identificaram fatores essenciais que fundaram o valor do belo e de como ele criou (re)signifcados ao longo da história:

Segundo Eco (2009) a beleza na Antiguidade grega seguia padrões matemáticos difundidos por Pitágoras, assim as artes e a arquitetura procuravam encontrar o belo por essas proporções com a forma áurea. Platão caracterizou a beleza e associou-a com a matemática, ela seguiria padrões de proporção e harmonia sendo autônoma e independente de seu suporte, porém, para perceber-se a verdadeira beleza é preciso transcender para além do que se vê pela filosofia (ECO, 2004). A harmonia para os gregos era equilíbrio de contrastes e de dualidades que tornam algo simétrico, entretanto, é necessário que exista a proporção para definir as medidas dos corpos, já que o cânone que definia o corpo humano possuía unidades fixas, que já não poderiam mais ser utilizadas, pois a proporção entre as partes do corpo é que irá definir esses padrões.

Na Idade Média o belo se relacionava com a religião, a beleza era espiritualizada, caracterizada pelo amor cortês que era um conceito europeu relativo às atitudes, mitos e etiquetas com objetivo de enaltecer o amor, e que gerou vários gêneros de literatura, que descreviam toda a beleza e sensualidade medieval de uma mulher (ECO, 2004 p. 158), exemplifica-se:

> *[...] De riso alegre e agradável, ela atraí para si os olhares. Seus lábios macios e sensuais, ao mesmo tempo inocentes, levam-me a um êxtase sútil... Sua fronte serena e branca como a neve, a luz brilhante de seus olhos, a cabeleira de reflexos de ouro, as mãos mais cândidas que lírios, me fazem suspirar [...]*

No Renascimento o padrão de beleza muda e volta a ter referências greco-romanas (ECO, 2004). Surge como imitação da natureza baseada em critérios científicos, quando o observador reproduz o seu ponto de vista e leva em consideração os critérios de precisão científicos. Segundo Vigarello (2006), a beleza feminina torna-se mais encorpada, evocavam corpos carnudos que remetiam a sensualidade. A beleza associa-se a valores mundanos, quando os vestidos sustentados por anquinhas valorizam o busto e personificam o feminino como ideal de perfeição, verdade absoluta incontestável que provoca no observador um ato de contemplação.

No Século XIX, a beleza busca expressar a interioridade do indivíduo por meio do Romantismo, quando ocorre um aumento do olhar sobre o corpo. O belo é descoberto pela interiorização: uma revelação do sublime (VIGARELLO, 2006), ao mesmo tempo em que os concursos de beleza começam a surgir (1890), ditando quais eram os corpos ideias e mais belos. A silhueta feminina modifica-se, a cintura era comprimida e o busto dilatado: "o abandono de critérios aristocráticos tem consequências sobre os perfis [...] linhas e movimento inéditos, aparências mais pragmáticas, afirmações de libertação também, embora fossem mais sonhadas do que realizadas" (VIGARELLO, 2006, p. 103).

2.2.3 A formação da beleza na atualidade

Uma nova sociedade com uma nova cultura surge simultaneamente com as produções em série e a mecanização dos processos produtivos (VIGARELLO, 2006; ECO, 2004). Os ideais de beleza sofreram influências e modificações durante toda a história da humanidade, e no início do século XX alguns fatores foram primordiais na transformação dos padrões estéticos adotados.

Segundo Vigarelo (2006), os exercícios físicos transformam o homem em uma máquina diante da Idade Moderna que surgia, a atividade física potencializa o corpo que já não é mais natural. Aos poucos as mulheres deixam de utilizar os espartilhos, o que proporciona uma liberação dos movimentos, adotam a ginástica que dinamiza esse corpo que agora é movido pela Era Industrial, quando o indivíduo se afirma na representação global. A beleza é considerada bem-estar e a magreza é a nova forma de liberdade. As revistas lançam campanhas para propagar o peso ideal que ainda é considerado índice de saúde (VIGARELO, 2006), demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 1: Pesos aconselhados para uma mulher de 1.60m.

ANO	PESO
Janeiro de 1929	60kg
Abril de 1932	54 kg
Agosto de 1932	53-52 kg
Maio de 1939	51,5 kg

Fonte: Adaptado de Vigarello (2006, p. 151).

Em 1921 começam os concursos elegendo a Miss América, quando ocorre à padronização das medidas, até que em 1930 é eleita a Miss Universo, nos EUA, que mostra sua ascensão enquanto cultura a ser adotada. Houve alguns manifestos contra os concursos de beleza pelas feministas, que criticavam esses padrões (VIGARELLO, 2006), no entanto, simultaneamente ocorre um louvor à beleza difundido pelo cinema, que transforma a realidade em sonho, e as estrelas hollywoodianas em ícones de referência. Assim, surge um mundo de manipulação da imagem tornando o que é belo em fator de atração, e consequentemente transformam a concepção de beleza pela imagem. Vigarello (2006) afirma que a propaganda torna-se um meio de propagação desses ideais, ao mesmo tempo em que surge a estética do *sex appeal*, com referência na sensualidade e no erotismo das vedetes como ideal de beleza.

A arte também muda no século XX (ECO, 2004), ela propõe uma visão do belo pela provocação, não utiliza mais a beleza natural como parâmetro, mas que a intervenção seja a partir do onírico, das drogas, do inconsciente ou da utilização de objetos para provocação do expectador. A beleza, finalmente depois de inúmeras transformações, torna-se difusa, já que a beleza segue padrões impostos pela sociedade de consumo. Isto possibilita a coexistência de padrões de beleza como das mulheres **fatais** representada por Greta Garbo e Rita Hayworth, e também das **mocinhas** como Claudete Colbert e Doris Day, denotando uma diversidade de ideais de beleza.

Na Contemporaneidade a beleza não é mais ditada para ser seguida à risca, há uma autonomia no indivíduo que tem **livre arbítrio** para se caracterizar. A imagem pessoal torna-se um veículo de autoafirmação, ao mesmo tempo em que demonstra a coletividade existente da sociedade (VIGARELLO, 2006). A estética agora é considerada bem-estar, auxilia o indivíduo a decidir quem quer ser, porque o hedonismo da beleza proporciona a autor realização (ECO, 2004; VIGARELLO, 2006). Como consequência ocorre a redescoberta do corpo guiada por uma falsa **liberação**, quando o corpo não é mais escondido pela roupa, mas moldado por padrões estéticos difundidos pela mídia (GOLDENBERG; RAMOS, 2002 *apud* GARRINI, 2007).

> *Ter um corpo "perfeito", "bem delineado", "em boa forma" consagra o homem e representa a vitória sobre a natureza, o domínio além do seu corpo, o controle do seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo*

simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo "fracasso" do próprio corpo. (GARRINI, 2007 p. 20).

Portanto, a cultura instalada, que classifica as pessoas a partir da forma física, assume padrões impostos, como a magreza que é atribuída a uma boa condição de saúde física-mental, é também um fator de autoafirmação, pois a aparência traz o reconhecimento social do indivíduo.

Figura 1: Os ideais de beleza ao longo da história. Fonte: das autoras

2.2.4 Diversidade corporal na cultura brasileira

O Brasil do descobrimento era formado por mulheres pardas e indígenas que eram robustas e andavam nuas, foram descritas pelos estrangeiros e pelos poetas como sensuais e de pele escura. Aos poucos o modelo de beleza europeu foi inserido, e as mulheres eram controladas pela igreja que relacionava o corpo feminino ao pecado (PRIORE, 2000).

Hoje, o modelo de beleza brasileiro ainda tenta se assemelhar ao padrão europeu, segundo a revista Fórum (2012), é um modelo que não leva em consideração a diversidade cultural do país. As apresentadoras de televisão, atrizes e modelos seguem o estereótipo europeu, loiras, olhos claros, magras e altas o que não condiz com a diversidade de corpos no Brasil.

Freire (1987 *apud* GOLDENBERG, 2006) relata que o corpo miscigenado e com contrastes é que demonstra a beleza tropical brasileira, para ele mulheres como a atriz Sonia Braga de pele morena e cabelos crespos seria um ideal de beleza brasileiro. A autora ainda aponta que ocorrem contraposições no Brasil, aonde o corpo feminino conquistou liberdade de vestimenta e de sensualidade, sendo o principal fator de preocupação e a indumentária serve para valorizá-lo. Entretanto, existem pressões sociais de vigilância desse corpo que deve estar livre de imperfeições.

Realizou-se uma pesquisa de satisfação encomendada pela Unilever para a marca de sabonete Dove, em 2004, com mulheres de dezoito a sessenta e quatro anos, quando nove países foram entrevistados e entre eles estava o Brasil. Constatou-se que 37% das brasileiras estão insatisfeitas com seu corpo, e o país fica entre os três primeiros líderes em cirurgias plásticas (StrategyOne - Instituto de pesquisa).

Após um ano a marca realizou uma nova pesquisa no Brasil em parceria com o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), que resultou na campanha **Pela Real Beleza**, quando foram entrevistadas em média de mil mulheres que disseram preferir que campanhas publicitárias fossem realizadas por mulheres

normais, porém 44% se sentem insatisfeitas com o seu corpo e procuram por meio de cirurgias plásticas, ginástica, remédios e dietas emagrecerem. Assim se torna necessário analisar como ocorre a (re)significação corporal por meio do fitness e quais as atividades físicas necessárias para essa mudança.

2.3. Fitness

O *Fitness* é um termo de origem americana e significa bem-estar físico, é o condicionamento que o corpo de um indivíduo adquire para realizar exercícios (SIMON 2006; SABA, 2006). O termo engloba "o condicionamento cardiovascular, a flexibilidade, os hábitos alimentares e o treinamento de força" (SIMON, 2006, p.10).

A explosão do *fitness* no Brasil ocorreu na década de oitenta, quando surge a aeróbica, uma mistura da ginástica com a dança, a combinação de passos coreografados e ritmo. Mas a aeróbica ainda não era suficiente para muitas pessoas que queriam exercícios específicos para o ganho de força muscular, e assim surgem as academias de musculação. Na década de noventa, o público frequentador de academias torna-se mais diverso, ocorre a valorização da estética e do estilo de vida saudável e muitos indivíduos incorporam à sua rotina, a atividade física para diminuir o estresse e o sedentarismo (GERALDES; DANTAS, 1998).

Os exercícios que englobam o *fitness* são: a musculação, o aeróbico, e o alongamento. O primeiro é o treinamento que envolve o levantamento de peso, com isso a musculatura contrai provocando a supercompensação, ou seja, quando se estimula o músculo, ele torna-se mais resistente e na recuperação, ou descanso, ele volta ao estágio normal com mais força. A aeróbica ajuda no condicionamento cardiovascular, alguns exemplos de exercícios aeróbicos são: a corrida, bicicleta, *simuladores de escada*, entre outros. O alongamento prepara o corpo para a atividade física, evitando lesões (SIMON, 2006).

3 PESQUISA DE CAMPO

Para identificar os padrões estéticos das mulheres praticantes de *fitness* de 20 a 30 anos moradoras da cidade de Curitiba, será adotada uma pesquisa baseada no método etnográfico com observação participante, a partir da qual serão escolhidas ferramentas de sensibilização a serem aplicadas no público escolhido.

3.1 Processos de pesquisa

A pesquisa quantitativa, em muitos casos, não proporciona o envolvimento aprofundado com o usuário necessário ao *designer* que vai a campo observar e/ou vivenciar as experiências, anseios e desejos dos indivíduos, por isso, o foco está na qualidade da pesquisa e não no número de pesquisados. Neste caso, os pesquisadores atuam empaticamente sobre determinado problema, e assim observam pela ótica do usuário e podem obter *insights* que se tornarão futuras ideias (BROWN, 2010; SILVA *et al.*, 2012).

A pesquisa de campo parte do conhecimento do indivíduo que está inserido na amostragem a ser pesquisada, porém é necessário entender primeiramente como suas atitudes pessoais interferem e o inserem nela, para assim, ocorrer uma colaboração entre usuários e *designers* para uma criação coletiva, apoiada pelo pensamento do *designer* (BROWN, 2010).

3.1.1 Design Thinking

Silva *et al*. (2012) definem três estágios do *Design Thinking*: a Imersão, Ideação e Prototipação. Na imersão ocorre a pesquisa exploratória (entrevistas, sessão generativa, cadernos de sensibilização, etc..) e a pesquisa Desk (Tendências, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, etc..); na Ideação ocorre a geração de ideias para solucionar o problema a partir de ferramentas que estimulem a criatividade da equipe e dos atores envolvidos; e na Prototipação ocorre a concretização das ideias em produtos e/ou serviços que serão testados e validados.

Brown (2010) também define três fases denominadas de “espaços de inovação” aonde se realizarão o projeto, são elas: Inspiração, Ideação e Implementação. Na Inspiração detecta-se o problema a ser solucionado; na Ideação o processo pelo qual será desenvolvida a pesquisa; e na Implementação a finalização do projeto que envolve o mercado aonde será inserido o produto ou serviço.

Figura 2: Junção das fases do Processo Criativo. Fonte: Brown (2010) e Silva *et. al* (2012).

Ambos os autores colocam esses espaços criativos como não lineares aonde ocorre uma visão holística do problema. Para obter resultados satisfatórios é necessário identificar as restrições do projeto, sua viabilidade para que seja um modelo sustentável de negócio e tornar seus significados coerentes para os usuários (BROWN, 2010; SILVA *et al*., 2012), já que na sequência desta pesquisa, para desmitificar os padrões de corpo enquanto imagem desejados pelo público-alvo, o *designer* deverá encontrar problemas de *design*, para futuramente serem desenvolvidos.

3.1.2 Ferramentas

A pesquisa exploratória qualitativa foi realizada a partir de algumas ferramentas utilizadas no *Design Thinking* e escolhidas a partir de *Cases* e de algumas ferramentas estudadas por Brown (2010) e Silva *et al*.(2012), com intuito de aumentar o nível de profundidade do conhecimento: partindo da percepção do conhecimento explicito do público-alvo verificado pelo que os indivíduos dizem, por meio de entrevistas; passando para o conhecimento observável, por meio da observação em campo até se conseguir extrair o conhecimento latente que envolve os desejos e sonhos desse público. A seguir, serão apresentadas as ferramentas em ordem de utilização na pesquisa aplicada.

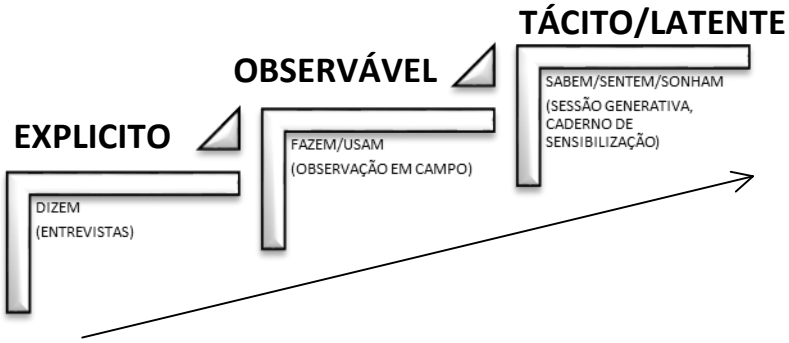


Figura 3: Insights. Adaptado de Design Thinking: inovação em negócios (2012, p. 23).

A) *Fly on the wall* (SOMBRA)

Essa ferramenta segue o modelo de pesquisa descritiva, quando o pesquisador vai a campo e observa seu público-alvo em potencial, sem interferir em suas ações, com objetivo de observar seu comportamento diante do universo a ser estudado, no caso deste projeto o universo *fitness*. Assim, pode-se entender qual o envolvimento dos indivíduos em determinada cultura, pode-se definir também os principais perfis a serem abordados nas próximas etapas da pesquisa.

A pesquisa para este trabalho realizou-se na região de Curitiba, primeiramente pela observação do comportamento de algumas mulheres, no Parque Barigui, aonde as praticantes de atividades físicas frequentam nos finais de semana, para praticar caminhadas, corridas, ciclismos e patinação ao ar livre, depois de a semana inteira frequentar academias. Observou-se que o vestuário *fitness* está mais elaborado, possivelmente porque ocorreram mudanças de comportamento entre o público jovem frequentador de

academias. Considerando o vestuário *fitness* como objeto de construção indentitária os significados atribuídos a ele se modificaram, as praticantes de atividades físicas desejam se sentir valorizadas, o que exige um vestuário com preocupação estética. Como observou-se também que as mulheres jovens estão mais preocupadas com essa roupa do que mulheres mais velhas, pois a maioria utiliza qualquer roupa cômoda para realizar seu exercício.

Após a observação de várias destas mulheres, foi definida a amostragem de dez mulheres, entre o público alvo em potencial observado, para as quais foram entregues os cadernos de sensibilização. A pesquisa necessita que os participantes dediquem certo tempo para responder as questões, não sendo viável aplicar em uma grande quantidade de pessoas.

B) Cadernos de Sensibilização

Após a imersão no universo do público-alvo determina-se um grupo de indivíduos necessários para validar a pesquisa. Foram enviados cadernos a esse grupo, aonde os usuários realizarão tarefas escolhidas pelos pesquisadores, condizentes com o resultado que se deseja chegar.

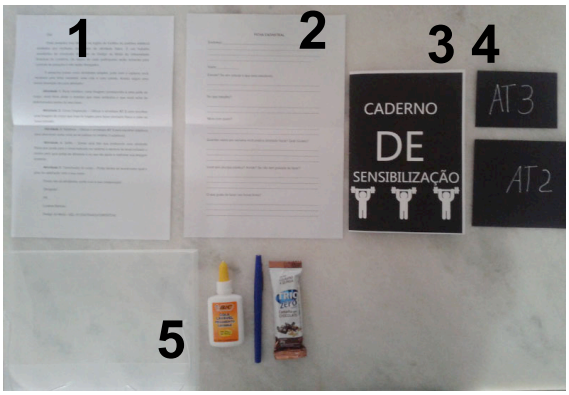


Figura 4: Caderno de sensibilização. Fonte: das autoras.

Nesse caderno sensibiliza-se o participante sobre o assunto e o deixa “mais a vontade” para descrever suas atividades (podem ser anexadas imagens, colagens e fotos para sintetizar o pensamento). Juntamente com o caderno, envia-se uma carta de apresentação explicando como devem ser realizadas as tarefas e os materiais necessários para realizá-las.

O caderno continha cinco atividades, com intuito de verificar como elas se sentem em relação ao seu corpo, quais os padrões estéticos que seguem e o motivo pelo qual praticam atividade física. As atividades foram descritas da seguinte forma:

- Atividade 1: *Body Emotion* – quadros com imagens aonde cada participante deveria assinalar qual o grau de satisfação com o seu corpo.
- Atividade 2: Corpo inspiração – foram distribuídas quatro imagens de tipos físicos e cada participante deveria escolher uma, deveriam colar no locar indicado e descrever o motivo pelo qual se inspira nesse corpo para fazer atividade física.
- Atividade 3: Adjetivos – as participantes escolheram alguns adjetivos contidos no envelope fornecido para se definirem.
- Atividade 4: *Selfie* – cada participante deveria enviar por *e-mail* com uma foto fazendo uma atividade física preferida e deveriam escrever o porquê gosta dessa atividade.
- Atividade 5: Termômetro do corpo – cada participante deveria preencher um desenho de termômetro indicando o nível de satisfação com o corpo.

Figura 5: atividade do caderno de sensibilização. Fonte: das autoras

A maioria das mulheres sente-se satisfeita com o seu glúteo, pernas, rosto, abdômen, a parte do corpo que se sente mais insatisfeita são os seios e muitas disseram ter interesse pela cirurgia plástica. O Corpo mais votado foi o de número quatro, a justificativa pela qual escolheram esse corpo foi de que os músculos são bem definidos, o segundo corpo mais votado foi o de número três, com a justificativa de que é um corpo definido, porém magro sem exageros. Elas se definiram como: mulheres extrovertidas bonitas, mas inseguras quanto ao corpo, sendo que a maioria é de estatura média e alta e procuram ter hábitos alimentares saudáveis. A maioria enviou fotos praticando a musculação, pois essa atividade física define a massa muscular.

C) Um dia na vida

E a última ferramenta realizada nessa pesquisa, foi a de imersão das pesquisadoras no universo do usuário, elas vivenciaram como é a rotina do público-alvo em seu meio social. Com isso, poderá obter empatia com o participante para contribuição nos *insights*. A análise dessa pesquisa foi utilizada para traçar o perfil do público-alvo.

Portanto, após análise dos dados o perfil do público-alvo em potencial se descreve como: mulheres de vinte a trinta anos, extrovertidas de classe média. Algumas são casadas, mas a maioria é solteira e mora com a família. Gostam de academia e fazem exercícios pelo menos cinco vezes por semana, praticam musculação e aeróbica e buscam um corpo magro, mas com definição muscular. A parte do corpo que mais se sentem inseguras são os seios e muitas têm interesse em realizar cirurgia plástica.

Elas trabalham e possuem uma rotina dinâmica, mas sempre procuram conciliar seu tempo para realizar a atividade física dentro das academias. Nas horas vagas gostam de caminhar, correr, passear com a família e dormir.

4. RESULTADOS E CONCLUSÃO

Apesar da subjetividade do conceito de belo existem alguns padrões decorrentes devido às experiências que os indivíduos têm com o objeto, pois estes indivíduos sofrem influências do meio no qual estão inseridos (COTRIM, 2002). Além do que para uma sociedade a beleza e seus significados renascem a cada momento e não serão esgotados ao longo da história da humanidade. A desmistificação teórica dos padrões estéticos permitiu concluir que ao longo dos séculos passados ocorreram transformações do conceito de belo, que possibilitaram a criação dos padrões estéticos atuais. Hoje, o sincretismo pluraliza essa concepção de beleza que se converge (funde) em diferentes padrões estéticos (ECO, 2004). Com isto a

sociedade torna-se mais **tolerante** e abrangente em relação aos ideais de beleza, mas ainda existem influências muito marcantes do passado que refletem na imagem corpórea.

O culto ao corpo na sociedade brasileira torna-se um fator de inserção social. Para as mulheres praticantes de atividades físicas, estar dentro dos padrões de beleza, proporciona o aumento de sua autoestima e sua segurança, estas mulheres relacionam isso com a aceitação do **eu** (indivíduo) diante do **todo** (social). É possível observar a transição de padrões que ocorrem hoje das mulheres jovens, praticantes de atividades físicas, pois não procuram mais um corpo magro elas querem um corpo bem delineado.

Os resultados obtidos na pesquisa de campo afirmam que os padrões estéticos tem uma relevância muito grande para estas mulheres que desejam (re)signicar sua imagem corporal por meio do ganho de massa muscular e de um vestuário que delineie seu corpo para valorizá-lo Essas mulheres querem se sentir **bonitas** e para elas isso significa ter um corpo com definição muscular que também remete a um corpo saudável.

Após a imersão das pesquisadoras no universo *fitness* e a compreensão da relevância dos padrões estéticos para as praticantes de atividades físicas pode-se constatar que elas desejam mostrar os músculos definidos conseguidos através de um grande esforço. Portanto, estas partes do corpo podem e devem ser mostradas, quando isso não é possível a vestimenta deve contorná-lo porque desta forma ele se destaca. Esses atributos serão utilizados para criar peças de moda *fitness* que valorizam o corpo das usuárias e contribuem para o aumento do desempenho nas atividades físicas, estes atributos contribuirão com a (re)significação da imagem-corporal desejado por estas mulheres.

Agradecimentos

Os autores deste template agradecem a todos os que estão a colaborar no CIMODE e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

REFERÊNCIAS

Brown, Tim. Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

COTRIM, Gilberto. Fundamentos da Filosofia - História e Grandes Temas. 15.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

DAMASCENO, Vinicius Oliveira *et al*. Imagem corporal e corpo ideal. Ciência e Movimento, p 87-96, 2006.

ECO, Umberto. História da Beleza. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, junho 2007.

GEALDES, Amandio Aristides Rihan; DANTAS, Estélio H M.. O conceito de fitness e o planejamento do treinamento para a performance ótima em academias de ginastica. Atividade física & Saúde. v 3, n 1, p 29-36. 1998.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed.. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura Brasileira. Arquivos em movimento- UFRJ. Rio de Janeiro, v 2, n 2, p 115-123.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 5ª edição, Curitiba, Editora Positivo, 2010.

JORNAL DO COMÉRCIO. Pesquisa mostra que mulher recifense não tem tanto interesse em emagrecer. [Online]2012. Disponível em: http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/noticia/2012/10/20/pesquisa-mostra-que-mulher-recifense-nao-tem-tanto-interesse-em-emagrecer-60828.php. [Acesso em: 12 fev. 2014].

MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.

OBSERVATÓRIO DA MULHER.O Brasil possui um dos menores índices de satisfação com a beleza. [Online] 2004. Disponível em: http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=702&Itemid=159. [Acesso em: 15 abr. 2014].

PRIORE, Mare Del. Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

REVEISTA FÓRUM. Corpo feminino, beleza e diversidade na mídia. [Online] 25/06/2012. Disponível em: http://www.revistaforum.com.br/blog/2012/06/corpo-feminino-beleza-e-diversidade-na-midia/. [Acesso em: 28 abril 2014].

SABA, Fabio. Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos. São Paulo: Phorte, 2006.

SILVA, Mauricio Jose Vianna *et al.* Design thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

SIMON, Felipe Calderón. Técnicas de musculação. São Paulo: Marco Zero, 2006.

VIGARELLO, Georges. A história da beleza. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

FLÁVIO DE CARVALHO: EXPERIÊNCIAS Nº2 E AND Nº3, A *NEW LOOK* FOR A NEW MAN

LUISA MENDES ARRUDA

Universidade Federal do Espírito Santo, contato@luisamendes.com

***Abstract**: An analysis of the Experiências n. 2 and n.3 of the Brazilian artist Flávio de Carvalho, which offers a new cartography for the body, placing himself as the author of life's text and inviting those around him to follow suit: dress is presented as the determinant factor in this process of individuation within the scenic dimension of the city while the articulations of subjectivity, temporality and corporality are present in meaning and poetic competence.*

***Keyword:** Flávio de Carvalho, body, subjectivity, garment, urban space.*

Flávio de Carvalho: *Experiências nº2 and nº3*, a *New Look* for a New Man

> "*The body has a preponderant value at any time in history, as long as the premise is that the garment and the accessories worn recover depreciated parts of the body and increase with use the importance of the body and, consequently, personality.*" (CARVALHO, 2010, p. 25).

Individual – group – dress – multiple exchanges, they offer the subject possibilities to recompose an existential bodiliness, to abstain from its intercurrences and, somehow, to re-singularize itself. This is what the philosopher Frances Félix Guattari in his book *Caosmosis* expresses as the constitution of subjectivity complexes. In this article, it justifies the way that Brazilian artist Flávio de Carvalho presents, through his *Experiências performáticas nº2 e nº3*, the new ways to think the subjectivity of the subject not as an autonomous entity, but as an endless process of otherness, unveiled during the clash with the other, with culture and history.

Guattari creates social sites of collective subjectivity making use of a *sui generis* production that belongs, first and foremost, in the paradigmatic esthetic field, taking possession of new means that lead to a fresh perception of the world, a new relationship between body and time. From this perspective, I think the artist Flávio, in his *Experiências nº2 e nº3,* characterizes dress as a determinant factor in the process of individuation. It suggests specificities in the individual as well as the culture, and unveils a new analogy with the body and fashion in the first half of the 20th century.

Flávio de Carvalho was born in Amparo, district of Barra Mansa/RJ, Brazil. At 11, he set off to Europe and from that point onwards his eclectic education takes place in that part of the world, more precisely France and England. He graduated in engineering and fine arts. In 1922, he returns to Brazil with a restless personality and British habits.

Upon arriving in São Paulo, he was met with a conservative and artistically disorganized city, despite the buzz around the Modern Art Week, a cultural landmark that took place in 1922 in the city whose aim was to go against the cultural stagnation in Brazil. In the context of the fine arts, artists such as Anita Malfatti and Di Cavalcanti, introduced to the country avant-garde architecture, sculpture and painting. Carvalho joins the modernist movement of the 1920s and its anthropophagic ideology. This concept was the basis of his later research, here described by the Colombian curator and art critic Inti Guerrero.

> "*The anthropophagic ideology was an exaltation of Nietzsche's biological man, that is, the resurrection of primitive man, free from Western taboos, presented without the ferocious culture of the nefarious scholastic philosophy. Man totemism their taboo, making the most of it. The man who seeks to transform the metric world into the non-metric world, creating new taboos for new purposes, encouraging thinking on new spheres. This idea started in São Paulo by Rau Raul Bopp, Oswald Costa, Clóvis Gusmão, Oswald de Andrade and others, with echoes in Rio and other states, was enthusiastically received by the philosopher Keyserling and the urbanist Le Corbusier, who saw in this idea a way to progress: a possible, faraway happiness. The anthropophagic man, when stripped of taboos, resembles the naked man*" (GUERRERO, 2010, p. 7).

Throughout his trajectory, which spans the period between 1899 to 1973, Flávio circulated within several fields, including engineering, architecture, painting, set design, theater direction, performance, design and film, sticking to values that were revolutionary for his time.

His innovative and creative stance sought to dissolve during the 30s, 40s and 50s obsolete dichotomies. From this perspective, the artist created a work platform on which the dressed body and the physical presence play an important role, one of cartography of psychosocial landscapes in the city, making use of clothes as dwelling, an element of the new everyday visuality.

Flávio called his artistic interventions in the urban space *Experiências*, which these days are understood as forerunners of performance art. The latter lies somewhere between the scenic and the theatrical, with no narrative thread, as opposed to traditional theatre, as described by Renato Cohen in his book *Performance como linguagem*. It is based on a collage-like structure and a mise-en-scene discourse in which the actors who play the characters are loaded with signs.

Making use of a concept described by Paul Zumhtor in his book *Performance, Recepção e Leitura* (2000, p. 37):

> *"Performance modifies knowledge, it is not just a a communication media, it also marks it. In this sense, Flávio affirmed the bodily nature of the aesthetic experience and made it noticeable as early as Brazilian modernism."*

His first *Experiência* was a drowning simulation, whose finality was to record the response of passers-by. It failed, there was no record.

In 1931, he carried out his second *Experiência* in an urban setting to analyze mass psychology. It was called *Experiência nº 2.* He infiltrated a *Corpus Christi* procession in São Paulo. Sporting a green bonnet, Flávio walked against the stream amidst catholics, eliciting anger from the faithful who chased him off and even called for his lynching. Flávio de Carvalho's private act amongst the mass revealed at the time the lack of individuality of the people, who reacted violently under the influence of the church's ideological tenets.

Corpus Christi is a catholic feast that celebrates the body and the blood of Christi. It takes place on the Thursday after Trinity Sunday. A procession throngs public ways in order to witness and proclaim, publicly, the adoration and worshipping of the eucharist. The procession makes a reference to god's people's wanderings, the pilgrimage in search of the promised land. According to the Old Testament, pilgrims were fed with the manna in the desert. With the institution of the eucharist, people are fed with the body of Christi.

French sociologist Pierre Bourdieu (1982), in his book *The Economics of linguistic exchanges,* defines religion as a set of practices and representations that coat themselves with a holy mantle. He approaches religion as language, that is, a symbolic system of communication and thought. This way, it becomes a structuring force within society because it contributes to its ordering when it takes over the production of meaning and experiences.

The *Corpus Christi* procession shapes itself as a religious experience, whose social objectives translate into practices and discourses as they respond to social demand, that is, it is capable of collectively giving meaning to the existence of those who make up a group. Thus, through the process of transfiguration of

social relations, the practices and religious representations are not mere ideological camouflage for institutions and class interests. They are internal productions in the religious field which, through the effect of consecration, become unrecognizable as random and human production, ensuring its reproduction in their association with the supernatural or divine.

What Flávio highlights with his performance is the prompting of the faithful (São Paulo 1930s society) to let go of the scholastic standards. He does so by proposing a rupture of the religion's symbolic efficacy.

This efficacy manifests itself through the alchemy that imparts sacredness to human products, giving social order a transcendental and unquestionable character.

Garments give meaning to the power of religion as it expresses an iconic relationship with the deep, priestly personality, which sets it apart from common banality. The garment expresses the belonging to a characterized society. Removing it is denying this relationship. It is a desecration phenomenon, or loss of meaning.

By entering the *Corpus Christi* procession and following it against the flow of the pilgrims, I argue the artist makes use of the aforementioned green bonnet, clearly signalling that he goes against the church's ideas, unlike the faithful that took part of the procession. This way, he reaffirms his intention and attracts the rejection of the catholics who were present at the event.

In order to confirm the evidence and importance of the garments in the religious field, I highlight an excerpt from the Book of Revelation 22:14: “Blessed are those who wash their robes, that they may have the right to the tree of life and may go through the gates into the city.”

Flávio wears the garments, more precisely a bonnet, as symbolic material that gives meaning to the artistic act that externalizes the function or the state of his conscience made of a body uncovered by the sacred garment. It is as if he said that with this action it is not necessary to “wash his robes to go through the gates into the city.”

The hat, as a piece worn by the leader, represents the head and the thought. To change hats is to change ideas, to have another vision of the world, as argued by Jean Chevalier in his book *Dicinário de Símbolos.* He quotes Carl Gustav Jung (1982, p.232). To wear a hat is to take up responsibility, and so he did, walking towards the procession and giving meaning to the garment in his artistic practice. For that reason I state that Experiência nº 2 marks a serious of works about the behavior of man and takes on the role of prologue to the attribution of meaning to garments in Flávio de Carvalho's artistic creations.

Green is an element that intermediates code and message during the performance. I use it in an analysis as the passing of one code to another, founded on the symboly of the color green, referred to by Bambarras, Dognos and Mossis to suggest it makes an allusion to cultural issues of gender identity. This will be a recurring issue in his later works. It was no coincidence that the costumes designed by Flávio for the play *O Cangaceiro* introduce masculine elements on female costumes.

> *“This color expresses a complex character, the unchaining of life starts with read e blooms into green. Considered a secondary color, it comes from red. In this representation sometimes one sees the complementation of sexes; red is masculine, green is feminine”* (CHEVALIER, 1982, p. 941).

We note in *Experiência nº2* a quality of inseparability from the space and the lived-in body. In fact, the space constructed around this performance deals with different view points, esthetics, narratives and affections. The bonnet and the body posture present themselves as enunciating machines. They produce a partial subjectivation that joins with other acts of subjectivation, while it also awakens to, for instance, the daughters of Maria, priests, children and society in general, several discourses as well as cognitive and affective discourses and impulses.

From that point onwards, the constructed spaces reaches beyond its visible and functional structures, besides the almost lynching Flávio endured. His performance is a machine carrying incorporating universes

which, however, are not Universal. They can operate both as a uniformed type of crushing as well as a resingularization of individual and collective subjectivity.

Sueli Rolnik, in her book *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*, tells us that artists who get lost in cities and rediscover them, capture their affections and create imaginary maps, are cartographers of the urban soul. He is expected to be immersed in the intensities of his time. Aware of the languages he comes across, he eats up all of that which seems possible elements for the composition of cartographies that make themselves necessary.

Flávio hatches potential acts of enunciation that dwell in urban chaos. In this sense, he becomes a cartographer of psychosocial landscapes through his *Experiências*. It is worth highlighting that his subjective self-awareness goes through the place he crosses, the circulation he makes susceptible as a threat, the gaze of 'the other' and, mainly, his own existential capture in a distended space.

I resort to an event that took place during Flávio de Carvalho's lifetime. Having taken place in 1940, it is the most simple example of the subjective self-awareness and the understanding of space in which he circumscribes himself.

> *"Flávio was in the middle of Rua Barão de Itapetininga, looking for the street number of a building, when a bus ran over his foot, crushing it. He was forced into strict rest. At the time he lived on D. José de Barros street (...), at the back of a factory of aluminium venetian blinds, whose owner was a Japanese carpenter. To protect his immobilized feed, the japanese man him a shoe, actually a pinewood tree box, which the patient closed with a blue ribbon. Despite the treatments, his foot did not get better. A famous surgeon visited him and wanted to operate him with an incision on a nerve in the thigh. A prayer-sayer (...) At the end, the painter Lasar Segall, a Jewish doctor who fled Nazi Germany, examined him thoroughly and said: "Walking is the best medication". Flávio gradually took his first steps. Soon, he started measuring his foot with a caliper and found out the inflammation was reducing at the rate of 0.56mm per day. Not much longer after that he was taking walks downtown, aided by crutches. To his friends and acquaintaces who wanted to know what had happened, he delivered a piece of paper where he detailed the episode under the title: Foot History."* (SANGIRARDI, 1983, apud BAITELLO, 1992, p. 31)

The act of wrapping the foot with a box-shaped adornment, and a blue velcro imitating a shoe, which in principle was especially developed to protect and immobilize him, reaffirms the Western significance of the use of the shoe: the shoe next to it indicates the person cannot walk, it reveals death.

This box would be an indication of something that is yet to be seen will impose itself on our gaze, now attentive to the dimension deprived and emptied of the object.

Its use during the period of rest is more than a protection, it is a critique of of the fact he was hit by a car. While his configuration is symmetrically nostalgic, it makes us think that the box is a monument to remember what happened, a kind of coffin to reinforce the fact that the artist's foot rests therein.

At the same time, it evokes the function of the black box of an airplane, which keeps the memory of an accident.

When the doctor recommends Flávio to remove his box/shoe, in a gesture that is like the transcription of what the airplane "black box kept", the artist transfers the memory of the accident, prints a kind of pamphlet and distributes it to friends who ask about what happened. The pamphlet is called *Foot history* and it maps the way the patient saw the accident; it makes his affections cartographiable and distributes it to society.

The spatial traces and the cadences which are associated in this study are carriers of an a-signifying meaning. They are structures of an enunciating focus that engender the individual subjectivity that expresses through dress a refreshable set of means of visibility that aim at altering the appearance from their own bodies and the adornments added to them and the attitude that are part of both through gestures, the production of meaning and thus interact with the other.

Another way to refer to *Foot history* is understanding it as the ritualization of everyday deeds that are treated as artistic rituals. Take for example Isadora Duncan and Merce Cunningham's dance who bring into their repertory everyday movements and commonplace situations such as walking and changing clothes.

In the fine arts this process of meshing together basic existential questions with artistic work is almost automatic. Regarding Flávio de Carvalho's poetic, it becomes increasingly restless and present.

In his 1956 piece *Experiência nº 3*, the artist proposes a garment conceived specifically to the new man from the tropics, as a radical change of the architecture of the body. He called it *New Look*. Through fashion and design, both equally modern, effective and functional, he presents a pleated skirt and a fishnet stockings for men, female references to a male wardrobe. He parades through the central streets of São Paulo in his garment for the tropical man. Two days later he shows it at Clube dos Artistas and Amigos da Arte, also in São Paulo. After that he sets off to Italy where he has a solo show at Galeria L`Obelisco in Rome, between November 1 and 15.

Figure 1: *Experiência nº3*, Flávio de Carvalho, 1956.

Flávio argues that the executive dress en vogue in 1950s Brazil was unhygienic because the sealed off design and use of thick fabrics retained perspiration. The *New Look* solution was to improve the circulation around the body. He proposes the use of a white pleated miniskirt and a short sleeve light shirt in bright colors, with orifices in the armpit region and a metal structure inside to separate clothing from the body.

Experiência nº3 was carried out exactly nine years after the launch of the Corola collection by French designer Christian Dior, which also became known as the New Look.

Dior reinstated Paris as fashion capital after World War II (1939-1945), and turned his style into an affirmation of class after the democratization of war, although he caused furore when he used meters and meters of silk in dresses during the post-war period. The designer presented percal linings, bodices with bustier, wasp waist, heavy fabrics of clasped weft weaving and rich details. It is important to highlight that the return of the corset, which is key to create the wasp waist Dior favored, spurred protests from women's organizations in the United States and female members of the British parliament, who criticized their backward effect on emancipation.

I highlight the irony behind Flávio de Carvalho's decision to work with the homonymous feature of his piece in relation to the French designer. Through his functional design developed specifically for men living in the tropics, the artist held that models imported from Europe did not suit Brazil's tropical weather due to their heavy fabrics and uncomfortable tailoring. He contradicted Dior's concept.

Figure 2 – *New Look* , Christian Dior, 1947.

Figure 3 – *New Look*. Flávio de Carvalho. Original shirt.

Another key factor is the historical context in which Flávio de Carvalho presented the *New Look* in Brazil. It was the year when the newly elected president of Brazil, Juscelino Kubitschek, announced the construction of the new capital city Brasília, an action that would go well beyond a simple project, but which would also become the emblem of his technocratic policy that aimed at the modernization and technification of the State. The architects Lúcio Costa and Oscar Niemeyer developed and executed the new capital's project, contributing to the construction of a national discourse. However, the architects subscribed to an international hegemonic style that promoted the symbiosis between form and function.

Flávio, in his own way, was stripping the city of its own taboos, and proposing a new home for a new man, a home that did not match the standard implemented by President Juscelino. A home to modify the architecture of his present time, the home as clothing and clothing as the artist's *New Look*. This is made clear by Historian Luis Camillo Osório in his analyzes laid out in a book called *Flávio de Carvalho*.

> "*Clothing is home and landscape: besides shelter, it is an element of our everyday visuality.*" (OSÓRIO, 2000, p. 44).

As during the *Corpus Christi* procession, Flávio proposes going against the flow and uses dress to build his *Experiência nº3*: a skirt.

The skirt is a piece that covers the lower part of the body and features no partition between the legs. It is estimated that it first appeared during the Mesolithic Age when it was made with animal skin tied around the waist. In Ancient Egypt and the Roman Empire, it was worn by both men and women.

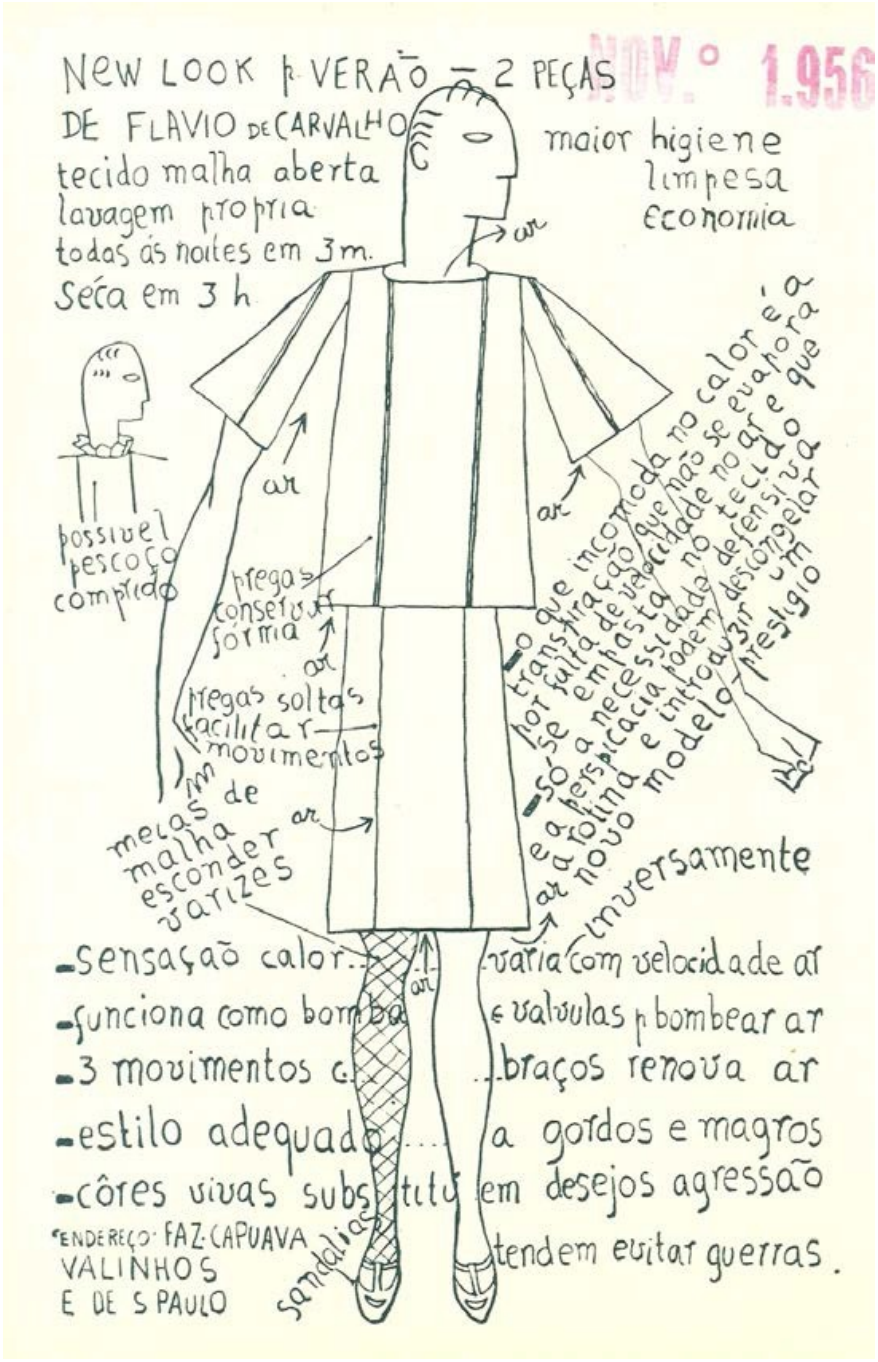


Figure 4 –*New Look*, Flávio de Carvalho, 1956.

In Portuguese, the word 'saia' (skirt) is homonymous to the verb go out in the affirmative imperative in the third person singular. Who goes out? He or She. It is a transitive verb that expresses the action of moving from one stop to another, a characteristic of temporality in transit. This distinctive mark carries the semantic value of *New Look do artista Flávio: Experiência nº3.*

Therefore, this fortuitous meeting between the word 'saia' and subject enables the new sensitization of what is evoked in relation to the surrounding perception.

The philosopher Gaston Bachelard in his text *The poetics of space* highlights that man, with his grand signs, has a cosmic value. He argues that the esthetic value of the human body can imprint its signature on the universe, even a mane, as the one that invades the familiar landscape of the engraver Albert Flocon.

> "*We recognize from afar the steeples, the towers. But in the foreground the mane prepares its webs and pleats. It will harness the universe with its spiral forces and fragile rings. A world of lightness contradicts the world of linear perspective. The craziest metaphors are true. The mane is a forest, an enchanted forest. The fingers get lost in it with endless caresses. It is bush, it is liana. It is an adornment, a female masterpiece."* (BACHELARD, 1986, p.70)

The philosopher adds that, faced with such an image, the dreamer is in a state of open imagination. Twice open, since the image of a human being opens itself up over the world and the image of the world opens itself up over human beauty.

Like the preceding one, Reinaldo Laddaga says there is a specific sensorial experience – an esthetic one – that is the dwelling of a promise of a new world in the arts and a new life for individuals and communities.

This is the plot whereby Flávio approaches the esthetic component as the primordial element at the core of the acting of functional, social and economic multiplicities, materials, environment, all of which make up the object-subject. It builds new images of the city, which become the urban landscape, populated by heterogeneous potentialities, which cannot be fragmented and separated from their usual connections.

Flávio de Carvalho can be read as a paraphrase of the dreamer narrated by Bachelard, proposing through his *Experiências performáticas nº2 e nº3*, how to characterize dress as a determinant in the process of individuation and at the same time the articulations of subjectivity, temporality and corporeality make themselves present in meaning and poetic competence of the object-subject. Flávio, in his own way, suggests a new cartography for the body. He places himself as the author of life's text and prompts those who surround him to follow suit.

References

Bachelard, G., 1986. *O Direito de Sonhar.* São Paulo: DIFEL.

Baitello, N., 1992. *As desimportâncias do Modernismo Brasileiro*. In: *A semana de Arte Moderna: desdobramentos. BASTAZIN*, Vera (org.). São Paulo: Editora Educ.

Bourdieu, P., 1982. *A Economia das trocas simbólicas.* São Paulo: Editora Perspectiva.

Carvalho, F., 2010. *A moda e o novo homem*. São Paulo: Beco do Azougue Editora Ltda.

Chevalier, J., 1982. *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio.

Cohen, R.*,*2011. *Performance como linguagem*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A.

Guattari, F., 1992. *Caosmose: um novo paradigma estético*.São Paulo: Editora 34 Ltda.

Guerrero, I., 2010. *A Cidade do Homem Nu*. São Paulo: MAM.

Laddaga, R., 2006. *A estética da Emergência.* São Paulo: Martins Fontes.

Osório, L. C., 2000. *Flávio de Carvalho*. Sâo Paulo: Cosac & Naify Edições Ltda.

Rolnik, S., 1989. *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo.* São Paulo: Estação Liberdade.

Zumthor, P., 2000. *Performance, Recepção, Leitura.* São Paulo: Educ.

FLÁVIO DE CARVALHO: EXPERIÊNCIAS Nº 2 E Nº 3, UM *NEW LOOK* PARA O NOVO HOMEM

LUISA MENDES ARRUDA

Universidade Federal do Espírito Santo, contato@luisamendes.com

***Resumo**: Uma análise das Experiências nº 2 e nº 3 do artista brasileiro Flávio de Carvalho, que oferece uma nova cartografia para o corpo, se coloca como autor do próprio texto da vida e convoca seu entorno para que também o faça: caracterizando o vestir como determinante no processo de individuação na dimensão cênica da cidade, ao mesmo tempo em que as articulações de subjetividade, temporalidade e corporalidade se presentificam em sentido e competência poética.*

***Palavras-chave:** Flávio de Carvalho, corpo, subjetividade, vestes, espaço urbano.*

Flávio de Carvalho: *Experiências nº 2 e nº 3*, um *New Look* para o Novo Homem

> *"O valor do corpo é preponderante em todas as épocas, desde que admitimos como premissa, que o traje e o enfeite adotados são para recuperar as partes do corpo depreciadas e aumentar, pelo seu uso, a importância do corpo e consequentemente da personalidade (CARVALHO, 2010, p. 25)."*

Indivíduo – grupo – traje – trocas múltiplas, que oferecem ao sujeito possibilidades para recompor uma corporeidade existencial, abster-se de suas intercorrências e, de alguma forma, ressingularizar-se. É o que o filósofo francês Félix Guattari, em seu livro *Caosmose*, externa como a constituição de complexos de subjetividade; e que, neste artigo, justifica o modo pelo qual o artista brasileiro Flávio de Carvalho apresenta, por meio de suas *Experiências nº 2 e nº 3*, novas maneiras de pensar a subjetividade do sujeito não como uma entidade autônoma, mas como um infindável processo de alteridade, desvelado no embate com o outro, com a cultura e a história.

Guattari cria instâncias locais de subjetividade coletiva perfazendo-se de uma produção *sui generis,* que seria, antes de tudo, do campo paradigmático estético, tomando posse de novos meios que implicam em uma nova percepção do mundo, em uma nova relação com o corpo e com o tempo. Sob esse prisma, considero que o artista Flávio caracteriza o vestir, em suas *Experiências nº 2 e nº 3,* como determinante no processo de individuação, sugerindo especificidades tanto do indivíduo como da cultura e desvelando uma nova analogia com o corpo e a moda na primeira metade do século XX.

Flávio de Carvalho nasceu em Amparo, distrito de Barra Mansa-RJ, Brasil, mas com onze anos de idade viajou para a Europa e, a partir de então, sua formação educacional polivalente intercorreu nessa paragem, mais precisamente na França e na Inglaterra, com graduação em Engenharia e em Artes Plásticas. Em 1922, retornou ao Brasil com uma inquieta personalidade de hábitos britânicos.

Ao chegar a São Paulo, Flávio encontrou uma cidade conservadora e desorganizada artisticamente, apesar do abalo da Semana de Arte Moderna – ato cultural que ocorreu em 1922 na cidade de São Paulo – Brasil com o intuito de enfrentar a estagnação cultural brasileira. No contexto das artes plásticas, foram apresentados para o país, por meio de artistas como Anita Malfatti e Di Cavalcanti, a arquitetura, a escultura e a pintura de vanguarda. Nesse curso, Carvalho integra-se ao propósito modernista dos anos 20 e, consequentemente, à ideologia antropofágica – conceito que fundamentou suas pesquisas posteriores –, relatada aqui por Inti Guerrero, curador e crítico de arte colombiano:

> "*A Ideologia antropofágica se dava por uma exaltação do homem biólogo de Nietzsche, isto é, a ressurreição do homem primitivo, livre dos tabus ocidentais, apresentado sem a cultura feroz da nefasta filosofia escolástica. O homem que totemiza o seu tabu, tirando dele o rendimento máximo. O homem que procura transformar o mundo não métrico no mundo métrico, criando novos tabus para novos rendimentos, incentivando o raciocínio em novas esferas. Esta ideia iniciada em São Paulo por Raul Bopp, Oswald Costa, Clóvis Gusmão, Oswald de Andrade e outros, com ramificações no Rio e outros estados, foi entusiasticamente recebida pelo filósofo Keyserling e o urbanista Le Corbusier, que viram nela um meio de progredir: uma possível felicidade longínqua. O homem antropofágico, quando despido de seus tabus, assemelha-se ao homem nu* (GUERRERO, 2010, p. 7). "

Ao longo de sua trajetória, que vai de 1899 a 1973, Flávio transitou nas áreas da engenharia, arquitetura, pintura, cenografia, direção teatral, *performance*, *design* e cinema, evidenciando valores eminentemente revolucionários para o período em que viveu: propôs um diálogo com questões que ainda hoje se afirmam contemporâneas e arraigadas na sociedade, como questões de gênero, religião e evolução, e abordou hipóteses das mutações da moda através da história.

Sua postura renovadora e criativa procurou dissolver, nas décadas de 30, 40 e 50, dicotomias obsoletas. Nessa perspectiva, o artista criou uma plataforma de atuação em que o corpo vestido e a presença desempenham um importante papel, o de cartografia das paisagens psicossociais das cidades, perfazendo-se da roupa como lugar de casa, elemento constituinte da nossa visualidade cotidiana.

Flávio denominou suas intervenções artísticas no espaço urbano *de Experiências*, as quais presentemente são entendidas na historiografia da arte como precursoras da *performance*. Esta, por sua vez, se ordena na tessitura cênico-teatral, porém sem linha narrativa, ao contrário do teatro tradicional, como nos relata Renato Cohen no livro *Performance como linguagem.* O embasamento se dá em cima de uma *collage* como estrutura e num discurso da *mise en scène*, em que os atores compõem caracteres que são carregados de signos.

De acordo com Paul Zumthor no livro *Performance, recepção e leitura* (2000, p. 37): "A performance modifica o conhecimento, ela não é simplesmente um meio de comunicação, ela o marca". Nesse sentido, é possível dizer que Flávio afirmou a natureza corporal da experiência estética e a fez notável já no modernismo brasileiro.

Sua primeira *Experiência* foi uma simulação de afogamento, cuja finalidade era analisar a resposta das pessoas ao seu redor. Fracassou, não teve registro.

Em 1931, realizou sua segunda experiência no espaço urbano, intitulada *Experiência nº 2*, com o objetivo de analisar a psicologia de massa. Consistiu na infiltração do artista numa procissão de *Corpus Christi* em São Paulo. Fazendo uso de um boné verde, Flávio caminhava entre os católicos em direção contrária ao fluxo religioso. Tal ação instigou de forma imediata a raiva coletiva dos fiéis, que, de pronto, começaram a persegui-lo, exigindo seu linchamento. O ato particular de Flávio de Carvalho entre a massa revelou, naquela época, a falta de individualidade das pessoas, que reagiram violentamente sob a influência das doutrinas ideológicas da Igreja.

Corpus Christi é uma festa católica em solenidade ao corpo e sangue de Cristo, realizada na quinta-feira seguinte ao domingo da Santíssima Trindade. Ocorre uma procissão pelas ruas com o objetivo de testemunhar e proclamar, publicamente, a adoração e a veneração da Santíssima Eucaristia. A procissão faz uma menção à caminhada do povo de Deus, peregrino, em busca da terra prometida. De acordo com o antigo testamento, o povo peregrino foi alimentado com maná, no deserto. Com a instituição da eucaristia, o povo é alimentado com o próprio corpo de Cristo.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu, em seu livro *Economia das trocas simbólicas* (1982), define a religião como um conjunto de práticas e representações que se revestem de caráter sagrado abordando a religião como linguagem, isto é, um sistema simbólico de comunicação e de pensamento. Dessa forma, ela se torna

uma força estruturante da sociedade, pois opera a sua ordenação ao assumir a produção de sentido e experiências.

A procissão de *Corpus Christi* configura-se como uma experiência religiosa, que se objetiva socialmente em práticas e discursos na medida em que reponde a uma demanda social, ou seja, é capaz de, coletivamente, dar sentido à existência dos que integram um dado grupo. Assim, pelo processo de *transfiguração* das relações sociais, as práticas e representações religiosas não são simples camuflagem ideológica de instituições ou de interesses de classes; são produções internas do campo religioso que, pelo efeito da consagração, se tornam irreconhecíveis enquanto produção humana e arbitrária, assegurando sua reprodução na qualidade de "sobrenaturais" ou divinas.

O que Flávio de Carvalho destaca com sua ação performática é essencialmente uma instigação de despojamento dos padrões escolásticos dos fiéis – nesse caso, leia-se sociedade paulistana da década de 30 – e ele o faz propondo uma ruptura na eficácia simbólica da religião. E tal eficácia se demonstra na "alquimia" de revestir com caráter sagrado o que é produto humano, conferindo à ordem social um caráter transcendente e inquestionável.

A veste concede sentido ao poder da religião, uma vez que ela expressa uma relação de natureza icônica com a personalidade profunda, sacerdotal, diferindo-a da banalidade comum. O traje manifesta o pertencer a uma sociedade caracterizada, e tirá-lo é renegar essa relação. É um fenômeno de dessacralização e, portanto, de perda de sentido.

Ao adentrar a procissão de *Corpus Christi* e segui-la ao contrário do fluxo de peregrinos, fazendo uso do já citado boné verde, demonstra claramente que vai de encontro às ideias da igreja e não em concordância, como todos os fiéis que participavam do cortejo. Assim, reafirma sua intenção e provoca mais repúdio dos católicos que ali estavam.

No sentido de confirmar a evidência e importância das vestes no campo religioso, destaco o trecho do livro biblíco Apocalipse 22, 14: "Felizes os que lavam suas vestes para entrar na Cidade pelas portas*".*

Flávio faz uso do traje, mais precisamente um boné, como material simbólico que confere sentido ao ato artístico, que exterioriza a função ou o estado da sua consciência composta por um corpo desvelado da veste sagrada. É como se ele afirmasse com tal ação que não se faz necessário lavar "suas vestes para entrar na Cidade pelas portas".

O chapéu, em sua qualidade de peça que cobre a cabeça do chefe, representa a cabeça e o pensamento. Mudar de chapéu é mudar de ideia, ter outra visão do mundo, como nos relata Jean Chevalier no livro *Dicionário de símbolos*, a partir de relato de Carl Gustav Jung (1982, p. 232). Usar o chapéu significa assumir uma responsabilidade, e Flávio de Carvalho o fez, caminhando de encontro ao cortejo e atribuindo sentido à veste em seu trabalho artístico. Por isso afirmo que a *Experiência nº 2* marca sua série de trabalhos sobre o comportamento do homem e assume papel de prólogo na atribuição de significado às vestes nas suas criações artísticas.

A cor verde, presente no boné, é um elemento intermédio entre o código e a mensagem, na então *performance*. Entendo-a, nesta análise, como passagem de um código para outro; a partir da simbologia da cor verde, referida pelos Bambarras, Dognos e Mossis, pode-se sugerir que ela faz uma evocação às questões culturais da identidade de gênero – questão essa extremante recorrente nas obras futuras de Flávio. Não por acaso, o figurino desenvolvido por Flávio para a peça teatral "O Cangaceiro" apresenta trajes femininos para um personagem masculino.

> "*Esta cor conserva um caráter complexo, o desencadear da vida parte do vermelho e desabrocha no verde. Considerada uma cor secundária, oriunda do vermelho. Nessa representação muitas vezes se vê a da complementação dos sexos: o homem fecunda a mulher, a mulher alimenta o homem; o vermelho é uma cor masculina, o verde uma cor feminina* (CHEVALIER, 1982, p. 941). "

Nota-se que há, na *Experiência nº 2*, um caráter de inseparabilidade do espaço e do corpo vivido. De fato, o espaço construído em torno dessa *performance* aborda, por diferentes pontos de vista, estética, narrativas e afetos. O uso do boné e a postura corporal se apresentam como máquinas enunciadoras. Produzem uma subjetivação parcial que se aglomera com outros agenciamenos de subjetivação, ao mesmo tempo em que desperta – para as filhas de Maria, padres, crianças e sociedade em geral – diversos discursos e impulsos cognitivos e afetivos.

A partir daí, o alcance dos espaços construídos vai além de suas estruturas visíveis e funcionais, além do quase linchamento sofrido por Flávio. Sua *performance* atua como máquina portadora de universos incorporais que não são, todavia, universais, como nos descreve Guatarri, mas que podem trabalhar tanto no sentido de um esmagamento uniformizado quanto no de uma ressingularização da subjetividade individual e coletiva.

Sueli Rolnik, em seu livro *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*, nos relata que os artistas que se perdem nas cidades, redescobrem-nas, captam seus afetos e criam mapas imaginários são os cartógrafos da alma urbana. Deles se espera que estejam mergulhados nas intensidades de seu tempo e que, atentos às linguagens que encontram, devorem as que lhes parecem elementos possíveis para a composição das cartografias que se fazem necessárias.

Flávio eclode agenciamentos potenciais de enunciação que habitam no caos urbano e, nesse sentido, se torna um cartógrafo das paisagens psicossociais por meio de suas *Experiências*. Vale evidenciar que sua autoconsciência subjetiva perpassa pelo lugar que ele atravessa, a circulação que ele suscetibiliza como uma ameaça, o olhar de outrem e principalmente sua própria captura existencial de um espaço distenso.

Um fato ocorrido na vida do artista Flávio de Carvalho, em 1940, é um exemplo mais simples dessa autoconsciência subjetiva e da compreensão do espaço em que o mesmo se circunscreve.

> *"Flávio estava no meio da Rua Barão de Itapetininga, procurando o número de um prédio, quando a roda de um ônibus passou-lhe em cima do pé direito esmagando-o. Teve de ficar em absoluto repouso. Morava então numa casa na rua D. José de Barros (...), nos fundos a fábrica de persianas de alumínio, cujo único operário era um carpinteiro japonês. Para proteger o pé imobilizado, o japonês fez um "sapato", ou seja, uma caixa de pinho toda facetada, que o paciente fechava atando vistosa fita azul. Apesar dos tratamentos, o pé não melhorava. Veio um cirurgião renomado, que quis operar fazendo uma incisão em nervo da virilha. Veio uma rezadeira (...). Veio por fim, com o pintor Lasar Segall, um médico judeu fugitivo da Alemanha nazista que examinou detidamente e receitou: "O único remédio é andar". Flávio, aos poucos, foi dando alguns passos. Logo, medindo o pé com um paquímetro, anunciava, animado, que estava desinflamando à velocidade de 0,56 milímetro por dia. Pouco depois já caminhava pelo centro da cidade, de muletas. E aos amigos e conhecidos, que queriam saber o que havia acontecido, ele entregava uma papeleta impressa, onde tudo era contado com os mínimos detalhes, sob o título: Histórico do Pé*. (SANGIRARDI, 1983, apud BAITELLO, 1992, p. 31)".

O ato de revestir o seu pé com um adorno em formato de caixa e um velcro azul, mimetizando um sapato, que a princípio foi desenvolvido especialmente para protegê-lo e deixá-lo imobilizado, afirma a significação ocidental do uso do sapato: o sapato, ao seu lado, indica que a pessoa não está em condições de andar, revela a morte.

Essa caixa seria um índice de que algo que falta ser visto se impõe doravante no exercício do nosso olhar agora atento à dimensão literalmente privada, portanto obscura, esvaziada, do objeto.

O seu uso durante o período de repouso, mais do que uma proteção, é uma vocação de reminiscência à crítica do presente, ao ato de ter sido atropelado, enquanto sua configuração simetricamente toda nostálgica direciona-nos a pensar que a caixa atua como um monumento para rememorar o ocorrido,

quase uma ataúde para compacificar o fato de que o pé do artista jaz ali. Ao mesmo tempo, evoca a função da caixa-preta de um avião, que guarda toda a memória de um acidente.

Quando o médico recomenda que Flávio retire a caixa-sapato que envolve o seu pé, o artista, como uma espécie de transcrição do que a “caixa-preta do avião” guardava, translada a memória do acidente, imprime como uma espécie de panfleto e distribui para os amigos que perguntam sobre o ocorrido. Esse panfleto, cujo título era a "História do pé", mapeia a forma de ver o acidente pela perspectiva do próprio acidentado, que torna seus afetos cartografáveis e os distribui para a sociedade.

Os traços espaciais e a cadência, associados neste estudo, são por si próprios portadores de um sentido assignificante. São estruturas de um foco enunciativo que engendram a subjetividade individual assumindo no vestir um conjunto atualizável dos modos de visibilidade, com o intuito de alterar a aparência a partir de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra a ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e, assim, interagir com o outro.

Outro modo de ater-me à "História do pé“ é entendê-la como a ritualização dos atos comuns da vida que passam a ser encarados como atos rituais artísticos. Haja vista, por exemplo, na dança de Isadora Duncam e Merce Cunningham, a incorporação em seu repertório de movimentos e situações comuns do dia a dia, como andar e trocar de roupa.

Nas artes plásticas esse processo de conglutinação das questões existenciais básicas com o trabalho artístico é quase automático, e, no que tange à poética de Flávio de Carvalho, se torna cada cada vez mais inquietante e presente.

Em sua obra *Experiência nº 3*, em 1956, o artista propõe uma peça de roupa concebida especificamente para o novo homem moderno dos trópicos, como mudança radical na arquitetura do corpo, e a intitula de *New Look.* Por meio da moda e do *design*, igualmente moderno, efetivo e funcional, apresenta uma saia em pregas e uma meia-calça arrastão para o homem, referências femininas para o vestuário masculino. Ele desfila pelas ruas centrais de São Paulo com o seu traje para o homem dos trópicos e dois dias após o exibe no Clube dos Artistas e Amigos da Arte, também na cidade de São Paulo. Em seguida o artista embarca para a Itália, onde realiza exposição individual na Galeria L'Obelisco em Roma, de 1 a 15 de novembro.

Figura 1: *Experiência nº3*, Flávio de Carvalho, 1956.

Flávio justifica que o traje executivo vigente na década de cinquenta no Brasil era anti-higiênico, pois o *design* fechado e de tecido grosso recolhia e guardava o suor do corpo. A solução proposta pelo seu *New Look* era melhorar a circulação do ar ao redor do corpo, por isso defende o uso de uma minissaia branca

pregueada e uma camisa leve de manga curta de cor viva, com orifícios na área axilar e, em seu interior, uma estrutura de metal que separaria a roupa do corpo da pessoa que a usasse.

A *Experiência nº 3* foi realizada exatamente nove anos após o lançamento da coleção Corola do estilista francês Christian Dior e que também ficou conhecida como *New Look*.

Dior reintegrou Paris como capital da moda após a II Guerra Mundial (1939-1945) e fez do seu estilo uma afirmação de classe após a democratização da guerra, embora tenha causado certo furor quando utilizou metros e metros de seda em vestidos no momento pós-guerra. As características apresentadas pelo estilista eram forros de percal, corpetes com bustiês, cinturas de vespa, tecidos pesados, de trama fechada e abundância nos detalhes. É importante ressaltar que a volta do espartilho, elemento fundamental para a constituição da cintura de "vespa" instituída por Dior, provocou protesto das organizações de mulheres nos Estados Unidos e de membros do sexo feminino do Parlamento em Londres, que criticaram o efeito regressivo sobre a emancipação.

Evidencio um cunho irônico do artista Flávio de Carvalho ao trabalhar com o caráter homônimo de sua peça em relação ao *New Look* do estilista francês, uma vez que, por meio de um *design* funcional, desenvolvido especificamente para o homem dos trópicos, o artista afirmava que os modelos importados da Europa não condiziam com o clima tropical do Brasil, pelo tecido pesado utilizado e pelo corte incômodo. Contradizia, desse modo, todo o conceito proposto por Dior.

Figura 2 – *New Look* do estilista Christian Dior, 1947.

Figura 3 – *New Look*. Camisa original, coleção James Lisboa, SP, Brasil.

Outro fator determinante é a contextualização do período histórico em que Flávio de Carvalho apresentou o *New Look* no Brasil: ano em que o recém-eleito presidente do Brasil, Juscelino Kubitschek, anunciou ao país a construção da capital Brasília, ação que iria além de um simples projeto, mas que serviria de emblema para sua política tecnocrática que visava à modernização e à tecnificação do Estado. Os arquitetos Lúcio Costa e Oscar Niemeyer desenvolveram e executaram o projeto da capital, contribuindo para a construção de um discurso nacional. No entanto, os próprios arquitetos pertenciam a um estilo internacional hegemônico, composto pela simbiose contextual de forma e função.

Flávio, à sua maneira, estava despindo a cidade dos seus tabus e propondo uma nova casa para um novo homem, uma casa que não condizia com o modelo que foi implementado pelo presidente Juscelino. Uma casa para modificar a arquitetura do seu presente, casa como roupa, e a roupa como o *New Look* do artista, como se faz claro a partir das análises propostas no livro intitulado *Flávio de Carvalho*, do historiador Luiz Camillo Osório:

> "*Roupa é casa e paisagem: além de abrigo, é um elemento constituinte da nossa visualidade cotidiana.* (OSÓRIO, 2000, p. 44). "

Como na procissão de *Corpus Christi*, Flávio propõe ir contra o fluxo e faz uso de uma peça de vestuário para construir sua *Experiência nº 3*: uma saia.

A saia é uma peça de vestuário que cobre a parte inferior do corpo e que não possui divisão entre as pernas. Estima-se que ela apareceu no período Mesolítico e era feita de pele de animais amarrada à cintura. No Antigo Egito e o no Império Romano, a peça era usada tanto por homens quanto por mulheres.

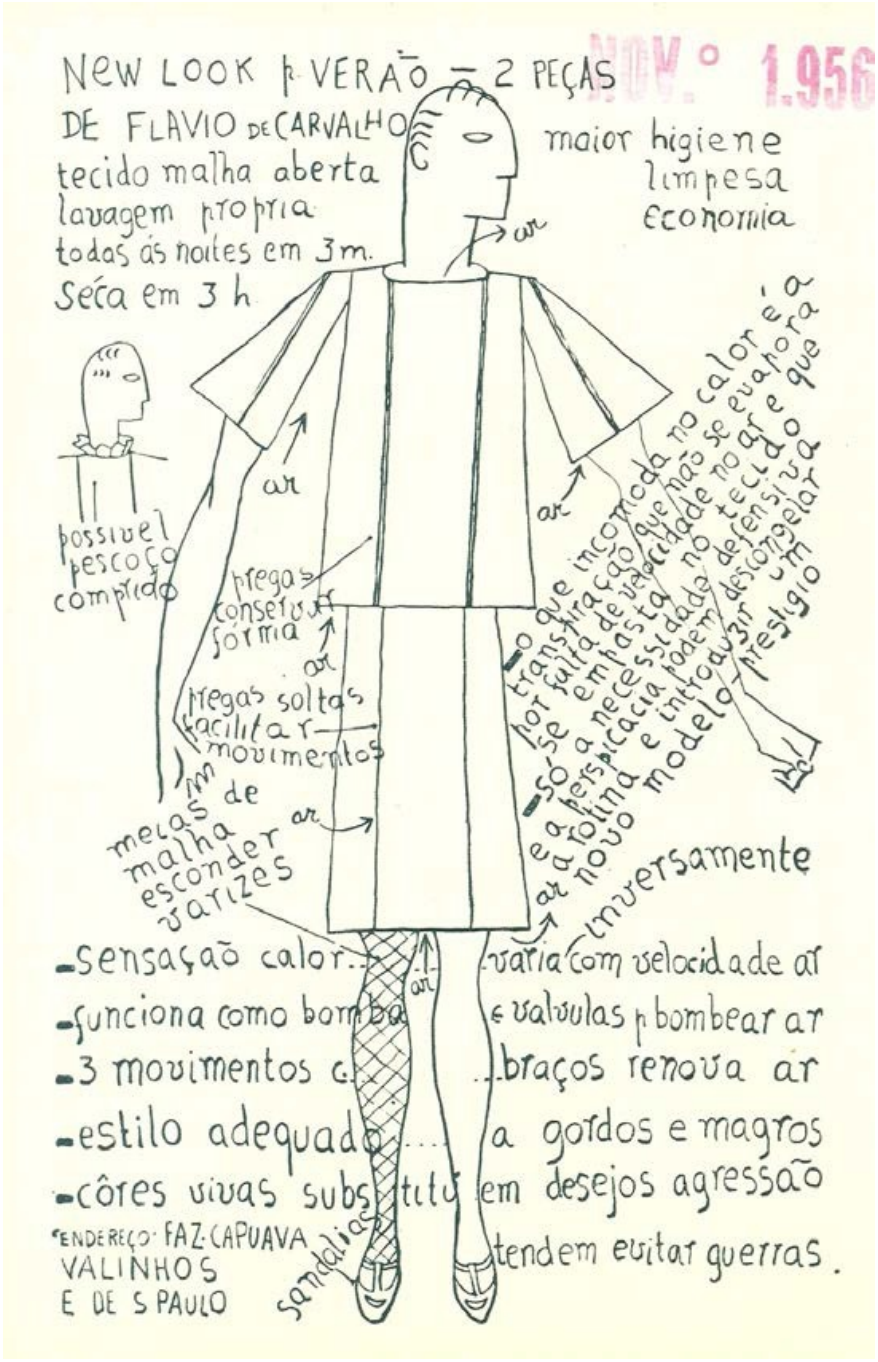


Figura 4 – Croqui de Flávio de Carvalho, *New Look*, 2 peças, 1956.

A palavra saia é homônima ao verbo sair quando conjugado na terceira pessoa do singular no imperativo afirmativo. Saia quem? Ele ou ela! É um verbo transitivo que exprime a ação de passar de uma paragem a outra, característica intrínseca da temporalidade em trânsito. Essa marca distintiva, por si mesma, tem a força do valor semântico do *New Look* do artista Flávio: *Experiência nº 3.*

Logo, esse encontro fortuito da palavra saia, entre a roupa e o sujeito, possibilita toda uma nova sensibilização do convocado em relação à percepção do circundante.

O filósofo Gaston Bachelard, em seu texto *Introdução à dinâmica da paisagem*, afirma que o homem, em seus grandes signos, possui um valor cósmico. Para ele, todo grande valor estético do corpo humano pode colocar sua marca sobre o universo, até mesmo uma cabeleira, que invade a paisagem familiar do gravurista Albert Flocon.

> "*Reconhecemos ao longe os campanários, as torres. Mas, no primeiro plano, a cabeleira prepara suas redes e suas tranças. Vai prender o universo em suas forças espirais e seus frágeis anéis. Um mundo de leveza vem contradizer o mundo da perspectiva linear. As mais loucas metáforas são verdadeiras. A cabeleira é uma floresta, uma floresta encantada. Os dedos nela se perdem numa carícia infindável. Ela é moita, é cipó. È adorno, obra-prima feminina.* (BACHELARD, 1986, p.70) "

O filósofo complementa que, diante de uma tal imagem, o sonhador está então em estado de imaginação aberta. Duas vezes aberta, pois uma imagem de homem se abre sobre o mundo e uma imagem de um mundo se abre sobre uma beleza humana.

Como a precedente, Reinaldo Laddaga relata que existe uma experiência sensorial específica – a estética – em que reside a promessa de um novo mundo da arte e uma nova vida para os indivíduos e as comunidades. É nesse enredo que Flávio aborda o componente estético enquanto elemento primordial no interior do agenciamento de multiplicidades funcionais, sociais, econômicas, de materiais, de meio ambiente que constitui o objeto-sujeito. Constrói novas imagens da cidade, que passam a fazer parte da própria paisagem urbana, povoadas por uma potência heterogênea, que não pode ser fragmentada e nem separada de suas conexões habituais.

Eis, portanto, que Flávio de Carvalho poderia ser lido como uma paráfrase do sonhador relatado por Bachelard, ao propor, por meio de suas *Experiências* performáticas nº 2 e nº 3, caracterizar o vestir como determinante no processo de individuação, ao mesmo tempo em que as articulações de subjetividade, temporalidade e corporalidade se presentificam em sentido e competência poética do objeto-sujeito. Flávio, à sua maneira, sugere uma nova cartografia para o corpo, coloca-se como autor do próprio texto da vida e convoca seu entorno para que também o faça.

Referências

Bachelard, G., 1986. *O Direito de Sonhar.* São Paulo: DIFEL.

Baitello, N., 1992. *As desimportâncias do Modernismo Brasileiro*. In: *A semana de Arte Moderna: desdobramentos. BASTAZIN*, Vera (org.). São Paulo: Editora Educ.

Bourdieu, P., 1982. *A Economia das trocas simbólicas.* São Paulo: Editora Perspectiva.

Carvalho, F., 2010. *A moda e o novo homem*. São Paulo: Beco do Azougue Editora Ltda.

Chevalier, J., 1982. *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio.

Cohen, R.,2011. *Performance como linguagem*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A.

Guattari, F., 1992. *Caosmose: um novo paradigma estético*.São Paulo: Editora 34 Ltda.

Guerrero, I., 2010. *A Cidade do Homem Nu*. São Paulo: MAM.

Laddaga, R., 2006. *A estética da Emergência.* São Paulo: Martins Fontes.

Osório, L. C., 2000. *Flávio de Carvalho*. Sâo Paulo: Cosac & Naify Edições Ltda.

Rolnik, S., 1989. *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo.* São Paulo: Estação Liberdade.

Zumthor, P., 2000. *Performance, Recepção, Leitura.* São Paulo: Educ.

BODY COVERS MICROCOSMS CREATORS - THOUGHTS ON TEGUMENT, CLOTHING, ORNAMENTS.

BEATRIZ FERREIRA PIRES

beatrizferreirapires@usp.br

Abstract: *This paper deals with overlaying processes, insertion and ornamentation done on the human body with the purpose of retrieving it from the ordinary, common, temporal and known enviroment and introduce it to an extraordinary, uncommon, unknown, sacred scenary. Therefore, this paper will take, as a base, some thoughts and ideas developed and disseminated by Mircea Eliade, such as the myth, the irrefutable religous inheritance left to the contemporary man by the ' homo religious', the most distant ancestor, and mainly, the idea that intriduces clothing as an co-operating element for the criation of microcosms. This presentation starting point is based upon the concept of integument, the body's first enveloping layer composed by the skin and its adyacents - hair, nails.On it, there are covers from different sources, resulting from other processes cited above, that overlap, accumulate or renovate themselves.*

Key Words: *Tegument, Clothing, Sacred, Profane.*

1. Introduction.

Integument or tegument from Latin *Integumentum, from integere* to cover - 'something that covers or encloses; *especially*: an enveloping layer (as a skin, membrane, or cuticle) of an organism or one of its parts' - is the name given to all the external layers that cover and protect the vital organs. In the humans those layers are the skin, thee hairs and the nails, covers naturally made. Throughout the times and different civilizations there have been added other from different nature. These have been made by different techniques and from different raw materials, and were given different qualities and characteristics.

The making and usage of each of these covers have their origin based to the fulfillment of determined functions and specific intentions. Among the functions, related in a vast list of purposes which go from cold protection to esthetics changes, we have those ornaments and clothing made to use in rituals which belong to the magic and sacred spheres.

In these rituals, almost invariably, the individual who directs them wears special clothing different from everybody else's. This difference could be stated by forms, dimensions, textures, colors, techniques and raw materials and could be the whole cover or just a part of it.

Independently to the chronological time and the society to which they belong, the usage of these clothing or pieces - ornaments and/or accessories - represent an undeniable hierarchical classification. Thus, if the shaman is the only one who can use certain assigned clothing, so is the pope.

In some sacred ceremonies, and in order to establish a distinction between the every day actions and the special rituals, the regular participants also use special clothing and/or special ornaments and/or accessories.

> *"The clothing represents, by itself, a religious microcosm different than the sorrounding profane environment. On one hand it represents an almost complete symbolic system, and on the other, it is impregnated, because of the sacred, by multiple spiritual forces and by 'spirits'" (Eliade, 1998)*

On an interesting note, it is good to remember that the human being is intimately tied to the microcosm concept. In different traditions, our most distant ancestors described it “as the world synthesis, a reduced model of the universe”. (Chevalier e Gheerbrant, 2002)

Conceived in different ways, depending upon the civilization where it was idealized, the identification of the human body with a reduced image of the world - citing two example of so many - could happen through the identification of the human body parts with the elements of the nature, such as the bones being identify as the earth, the blood as the water and the head as the fire. Also, considering the fact that the human body has a vertical axis, it could be identified with the three cosmic levels - earthy, atmospheric, celestial” (Chevalier e Gheerbrant, 2002). It is important to notice that, being assigned whatever association between the body/unity and the universe/totality, the layer that separates the micro from the macrocosm is the skin.

2. Clothing as Microcosm

The concept of clothing as a microcosm strengthens the Idea that every cover that goes on the skin - a cover for the human body- is a corporal cover submerged within the places created by these covers- that according Eliade (1998), can be created by full clothing pieces, as well as by partial clothing pieces, ornaments and objects used individually or by the group. The individual gets support to act according the circumstances, and the moment The clothing used by those who have the attributions to perform all and any types of magical-religious rituals gives to these individuals the power to execute these rituals only when they are using such clothing together with the proper ornaments or when they are holding the magical objects.

It is the case of the shaman clothing - in order to put into context the earlier Eliade’s citation. This clothing has specific elements according to the symbolic universe of its culture. Thus, the Altaic shaman clothing is quite different from the North American shaman, which is also different from other regions’ shaman clothing.

For example the Altaic shaman clothing is a caftan made by deer or goat fur, on top of which there are sewn many snake type ribbons, other animal skins and metal objects, among them there are small bow and arrows to scare the spirits” (Eliade, 1998). The outfit is completed by black and brown owl feathers. The North American shaman clothing is basically made by feathers, mainly eagles’. It has a medicine bag containing magical objects, stones, feathers, seeds, herbs, etc., and a rattle.

> *“By the simple fact of wearing it, or by manipulating objects that substitute it, the shaman transcends the profane space and prepares himself to enter the spiritual world”* Eliade (1998)

The clothing pieces in the examples cited by Eliade (1998) describe the relevance of the head ornaments - used by the Samoyed people who live in the North of Siberia, and the staff used by the Buriate people, who also live in Siberia. In both cases the pieces are made with animal material and in animal shapes. In the case of the head ornament, it resembles horns, and in the case of the staff the upper end has a carved horse head

> *“It is clear that, through these accessories, the shamanic clothing tends to give the shaman a new magical body in the shape of an animal. The main three animal shapes used are birds, deers and bears, mostly birds”* Eliade (1998)

To cover the body with elements coming from other bodies - animal or human- through the utilization of the objects themselves such as feathers, bones, teeth, claws, hair, etc. - or through their representation such as figurative, schematic or abstract designs and sculptures, implies to retrieve these elements from the nature context and transfer them into the cultural context. Although for our ancestors and for the societies, that even nowadays, keep the tradition that those elements could only be used by those who have the knowledge and the sacred power, in the current contemporary societies these elements are manufactured and used by any individual. We can see many fabrics produced from different raw materials many designs inspired in animal figures, feathers, skulls, bones, etc.

To give an example about the permission to make and to wear this specific clothing by the common individual we will use different fabrics that reproduce the skin patterns of some animals, such as the tiger's, the zebra's and the jaguar's. Due to their similarity we will make an analysis between the jaguar's and the leopard's skin patterns.

While, currently, in our society there is a proliferation of fabrics with the jaguar's skin pattern used indiscriminately for clothes, decor, and accessories such as curtains, cushions, spreads as well as blouses, skirts, pants and underwear, etc., in ancient Egypt only the priest and the Pharaoh (when performing as a priest) were entitled to use the jaguar's skin as part of their clotting. Not only this, but the jaguar's skin had to be used in a specific manner: across the shoulder so the head of the animal would rest on the waist, and the tail would hang on the back. The use of the skin would give to the user the animal's qualities and characteristics and make him capable to exercise specific activities proper to his function. Thus, looking to the indiscriminate use of the jaguar's skin fabrics by everyone and for anything, this will certainly cause strangeness and indignation to the ancient Egyptians, especially to the priests Who lived the power given to them by the leopard clothing skin.

As a microcosm, the clothing made of animal skins covers the individual that uses it and takes him into a universe that is not his, but it is the one's the skin belonged to. When the individual enters into a new universe, consequently discovers a new way of perception and action, the individual expands his limits and, consequently, his knowledge and new form to act, in other words He becomes more powerful.

3. Fetishes, Talismans and Reliquaries

Different from the clothing used in sacred rituals, protection ornaments/ jewelries, also known as fetishes, talismans and reliquaries, can be used daily, not only by those who direct the sacred or magical rituals, but also by the ordinary individual.

We can divide these accessories in three big groups: 1. Formed by bodily permanent (or not) inscriptions. 2. Formed by a variety of objects from a diverse nature, which have been attributes magical - religious powers. 3. Formed by objects that involved specific body parts belonging to special creatures, chosen by their peers. Also, they are formed by different elements that had had contact with these creatures e.g. clothes, shoes, personal objects, torture instruments, etc.

The first group, related to corporal modification techniques, uses the body as the surface to imprint protection marks. Those marks are performed through a variety of body manipulation techniques such as, tattooing, piercing, body and/or face painting, the use of jewelry or hard objects which modify body parts through constriction or enlargement, etc. archeological discoveries point out that the making and usage of some of these marks and objects were present among our more distant ancestors.

The second group is formed by the so called talismans or fetishes. Different terms that assigned "specific supernatural defensive virtues against misfortunes, illnesses, witchcraft, spells, etc." (Houaiss, digital version). These objects are made from different types of natural raw materials, coming from the mineral, vegetal and animal kingdoms, as well as synthetic materials. These objects have different forms, textures, colors and sizes can be used close next to the body or distant from it.

The third group, widely spread in the middle ages by the Christians, is divides in three moments and is formed by the reliquaries. At a first moment these objects that had a medium or big size were supposed to be kept in sacred places, i.e. churches, cathedral, etc. At a second moment, these objects were kept also in private altars. At a third moment, these reliquaries were made in much smaller sizes becoming jewels, the so called jewel-reliquary.

From the three groups, the second one is the only that we can call ornaments/accessories instead of clothing, However, for the peoples that practice scarification, an undressed body is not a naked body if it has scarification signs on it, i.e. clothing and scarification are equivalent. In the other two groups, the ornament/accessory are things that go together with the clothing

As described earlier the reliquaries, as well as the reliquary - jewels hold inside them body parts - hair, bones, etc.- belonging to individuals considered sacred e.g. things belonging to Jesus Christ and to other

saints. The ownership of these objects guarantee the same defensive virtues than those of the fetishes and talismans. However, the first ones belong to the Christian religion, therefore they are tied to the sacred sphere; and the second ones do not belong to the Christian religion, therefore they belonged to the magical sphere. One of the facts differentiating them is the content of each of them. While the first keep parts of the Saints or things they touched i.e relics, the latter do not have any restrictions on what people could put inside them.

4. Melanesian Myth

Considering that, what covers the body originates a microcosm, and considering that the skin is the first body cover, we can say that, as the integument does, the tegument creates for the body a microcosms. The Melanesian Myth of the origin of the death brings this idea to us.

According to this myth, the human being becomes mortal upon the moment that refuses to change his aged tegument for a new one. This happened when the myth's main character was not recognized by her son because she had changed her tegument. This situation provokes the character to go back to use her old clothing. Not being renewable, with the passing of the time the external layers become associated with finitude and begun to identify the body as something not permanent, extinguishable, ephemeral and terminal.

> *"In the beginning the men never die, but once they got to a certain age they would change the skin as snails and crabs do, and became young again. After some time, a woman that was becoming old, went to a creek in order to change her skin. She changed her skin, and threw the old one to the water. She noticed the old skin got stuck at a dry tree branch. Later she went back to her house where her son was. The son did not recognize her, and Said crying that this mother was an old woman, different from the strange young woman. Thus in order to calm down her child, the woman went back to the creek looking for the old clothing and dressed it again. Since then the human beings stopped eliminating their skin and began to die."* (Eliade, 2005)

Before we discussed the mentioned myth, is convenient to remember that according to Eliade (2004) , all the myths tell a "real story", sacred and factual, which happened in early ancient times by the direct influence of "Supernatural entities" that represent as a whole the creation of the universe, the earth , the men, etc. The myth tells "the irruption of the sacred" which represents a learning process for the humans.

> *"And more, it is because of the interventions of the Supernatural Entities, that the Man is what it is today, a mortal, sexual and cultural being. "* (Eliade, 2004)

Still according to Eliade (2001), although, in the contemporary world there is the domineering presence of the non-religious man, we all are heirs of the *homo religious. So, wanting it or not, religiosity makes part of the inheritance our ancestors left for us*.

The Melanesian myth described here, which starts comparing the tegument elimination or, simply the human skin, with the process of the snake skin change and with the crab exoskeleton - shell - change, shows that for humans that process has aims totally opposite to those which lead the snake and the crab to change their covers.

If, for men, this process is not related with increasing the corporal dimensions - the human cover (skin) accompanies throughout the whole life the size and forms of the body, for the mentioned animals the exchange of skin and shell is vital for their bodies to reach maturity and adulthood. In other words, each skin and shell change indicates that the animal has aged.

In this way, according to the myth, while the change of cover represents for the man a rejuvenating process, in the nature, for the snake and the crab, the changes of skin and shells represent the changes endure by their organisms throughout the time. In other words, in the nature - different from the myth- each new cycle determined by the skin and shell change , lead these animals to the end of their lives.

Similar processes, which by an antagonistic aim to opposing situations: rejuvenation, aging: life and death.

Inferring from Eliade's presentation about the religious clothing, which is thought to give to the user a microcosm that could either introduce him, or retrieve him from the surrounding environment; we can suppose that the new tegument, by substituting the older, creates a microcosm capable to rejuvenate the user's internal organs, and of all those other Who go through the process described in the myth. Only the rejuvenating process and the good functioning of their organs, would give to the human beings immortality.

5. Tegument as Clothing and Microcosm

Tegument clothing, to be changed, dressed and undressed. Tegument microcosm that, in addition to protect end cover the body with which it was born, giving him shape and unity; receives, processes and reflects the information produced by the individual - being these a result of an organic process or not - as well those originated in his surroundings.

In the myth, is not the tegument or the skin - in the text both terms are used - belonging to another individual that is overlapped on the character's tegument. In the myth the original tegument is undressed and it is substituted by another one, whicht doesn't have anyone else's characteristic, but only from a previous time.

Past, present and future in the woman's body, 'the woman's body was turning old" and with the change it becomes young again.

Etymologically, old is the antonym of young, it refers to youth, the period of life that concerns to the time from infancy to adulthood, and consequently to the full development of the organism. Immersed in the microcosm of youth the "woman that was becoming old" rejuvenates - not only in the physical aspect- she also regains strength, vigor and potency.

In this way, we could suppose that by undressing the new tegument and dressing back with the old tegument, the woman comes out of the youth microcosm and immerses again in the old one, the character does not only loose the appearance of a young woman, she looses the vitality, the strength, the vice, the force proper of this period.

It is the loss and not the possession, it is missing the enjoyment of the youth, and not the old age looks, that will lead to mortality.

With the rescue and the re-usage of the old clothing, there are not only loses but, once the old clothing is dressed back, the character is recognized by her child. The tegument is responsible to expose and turn recognizable the character's features, together with what is legitimate, real and truthful.

Entering into the microcosm propitiated by her earlier tegument and consequently re-acquires, not only her physical particularities but also her qualities and characteristics, "the woman that was becoming old" also recuperates her integrity.

Her integrity established by the immersion in her own microcosm

6. Final Considerations

If the tegument clothing capability in creating a microcosm is tied to the fact that the composing elements - clothes, ornaments and accessories - have plenty of symbolic meanings - and as pointed out by Eliade (1998) - are full of "spiritual multiple forces", the tegument's same capacity described in the Melanesian myth, is tied to the fact that it is plenty filled with all the covered individual's characteristics and qualities - good and bad - these could be provoked by the individual's external or internal conditions.

As a cover, the tegument or clothing offer protection, shelter and shield and are turned toward the individual, toward the inner being. As a microcosm - when they offer the totality of things that are necessary to comply with the selected intentions - whatever they are - they turn to the external side to things we believed exist around us and they introduce the new. As microcosm, tegument and clothing, expand and widen the possibilities, and consequently, the potentialities of those who wear them.

Bibliographical References:

CHEVALIER, J. e Gheerbrant, A. *Dicionário de Símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ELIADE, Mircea. *O Conhecimento Sagrado de Todas as Eras*. São Paulo: Mercuryo, 2005.

ELIADE, Mircea. *O Sagrado e o Profano*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ELIADE, Mircea. *O Xamanismo e as Técnicas Arcaicas do Êxtase*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

PIRES, Beatriz Ferreira. *O Corpo como Suporte da Arte - Piercing, Implante, Escarificação, Tatuagem.* São Paulo: SENAC, 2005.

ABRIGOS CORPORAIS CRIADORES DE MICROCOSMOS - REFLEXÕES SOBRE TEGUMENTO, INDUMENTO, ADORNOS.

BEATRIZ FERREIRA PIRES

beatrizferreirapires@usp.br

***Resumo**: O presente artigo versa sobre processos de sobreposição, inserção e adornamento, realizados sobre o corpo humano com o intuito de retirá-lo do ambiente habitual, ordinário, comum, conhecido, secular e introduzi-lo no espaço extraordinário, incomum, desconhecido, sagrado. Para tal, o mesmo se baseará em alguns dos pensamentos desenvolvidos e propagados por Mircea Eliade que versam sobre mito, sobre a irrefutável herança religiosa deixada para o homem contemporâneo pelo homo religiosus, seu mais longínquo ancestral e, principalmente, sobre a ideia que apresenta a indumentária como elemento, conjunto ou sistema criador de microcosmos. O ponto de partida para o desenvolvimento do presente será o conceito de tegumento: invólucro primeiro do corpo, composto pela pele e seus anexos - pelos, cabelos, unhas. Nele, invólucros pertencentes a outras ordens, resultantes dos processos elencados acima, ora justapõem-se e acumulam-se, ora renovam-se.*

***Palavras chave:** Tegumento**,** Indumento, Sagrado, Profano.*

1. Introdução

Tegumento ou tegmento, do latim *tegumentum* - 'tudo o que serve para cobrir, cobertura, vestidura, abrigo, proteção' -, é a denominação dada ao conjunto de camadas externas que envolvem, revestem e protegem os órgãos vitais. Nos seres humanos, tal conjunto é composto pela pele, pelos, cabelos e unhas. Invólucros naturalmente constituídos, a eles, ao logo dos tempos e das civilizações foram e são acrescidos outros de diferentes procedências, confeccionados a partir de diferentes técnicas e matérias-primas, dotados de diferentes qualidades e características.

A feitura e utilização de cada um destes invólucros tem sua origem atrelada ao cumprimento de funções determinadas e intentos específicos. Dentre as funções, elencadas num vasto rol de finalidades que compreendem desde proteção térmica até alterações estéticas, estão as relacionadas à confecção de adereços de proteção e de vestes utilizadas em rituais pertencentes à esfera da magia e do sagrado.

Nestes rituais, quase que invariavelmente, o indivíduo que os ministra possui uma indumentária específica e diferenciada das vestimentas dos demais. Tal diferenciação, que pode ser explicitada em maior ou menor grau, através de formatos, dimensões, texturas, cores, técnicas e matérias-primas, pode ocorrer, tanto no conjunto de elementos que formam a indumentária, como em um ou outro elemento em separado.

Independente do período temporal e da sociedade a que pertençam, a utilização de tais indumentárias ou de tais elementos - adornos e/ou adereços - em separado respeita uma inegociável classificação hierárquica. Desta forma, assim como somente o xamã pode usar a indumentária a ele destinada, somente o papa pode vestir a indumentária a ele designada.

Em algumas cerimônias sagradas, com o intuito de estabelecer a distinção entre as ações do dia-a-dia e demarcar o momento em que a atenção do indivíduo se volta às esferas supracitadas, os participantes também se utilizam de vestimentas, adornos ou adereços diferenciados.

> *"A indumentária representa, em si mesma, um microcosmo religioso qualitativamente diferente do espaço profano circundante. De um lado constitui um sistema simbólico quase completo e, de outro, está impregnado, pela consagração, de forças espirituais múltiplas e, principalmente, de 'espíritos'."* (Eliade, 1998)

Fazendo um parêntese é interessante lembrarmos que o homem está intimamente ligado ao conceito de microcosmo. Em diferentes tradições, nossos ancestrais mais longínquos, o descreviam como: "síntese do mundo, modelo reduzido do universo." (Chevalier e Gheerbrant, 2002)

Concebida de diversas formas, dependendo da civilização na qual era idealizada, a aproximação do corpo humano com uma imagem reduzida do mundo podia ocorrer, para citar apenas dois exemplos entre tantos outros, pela identificação de partes do corpo com os elementos da natureza - os ossos vêm da terra, o sangue da água, a cabeça do fogo - ou pelo fato do corpo, considerado um eixo vertical, ter contato com os três níveis cósmicos terrestre, atmosférico, celeste" (Chevalier e Gheerbrant, 2002). Importante perceber que, seja qual for a associação e a forma de aproximação delineada entre corpo/unidade e universo/totalidade, o invólucro que separa e destaca o micro do macrocosmo é a pele.

2. Indumentária como Microcosmo

O conceito de indumentária como microcosmo reforça a ideia de que todo invólucro que se sobrepõe à pele - invólucro primeiro do corpo humano - se constitui num abrigo corporal. Imerso nos espaços criados por estes abrigos - que, conforme Eliade (1998), podem ser propiciados, tanto por trajes completos, como por peças, adornos ou objetos utilizados individualmente ou em conjunto - o indivíduo encontra respaldo para atuar segundo o imperativo da circunstância e do momento.

A indumentária utilizada por aqueles a quem são atribuídos o desempenho de toda e qualquer forma de ritualismo mágico-religioso confere a estes indivíduos o poder de realizar determinados atos rituais que só podem ser executados quando estes estão envoltos por tais vestimentas, adornados por tais adereços ou de posse de tais objetos mágicos.

É o caso, para contextualizar a citação anterior de Eliade, da indumentária do xamã. Tal vestimenta, possuidora de elementos específicos, é confeccionada segundo o universo simbólico da cultura a que pertence. Desta forma, a vestimenta do xamã altaico, por exemplo, é diferente da vestimenta do xamã norte americano, que é diferente das vestimentas dos xamãs das demais regiões e sociedades que praticam o xamanismo.

Para elucidar os exemplos citados, a indumentária do xamã altaico é composta por um cafetã confeccionado com pele de bode ou rena no qual são costuradas grande quantidade de fitas e lenços que representam serpentes, peles de animais e diversos objetos de ferro, entre eles "um pequeno arco com flechas para atemorizar os espíritos" (Eliade, 1998). Compõe o traje um colar feito com penas pretas e castanhas de coruja. Já a indumentária do xamã norte americano é composta, basicamente, por penas de aves, principalmente, de águia, pela medicine bag - bolsinha que porta objetos mágicos: pedras, penas, sementes, ervas, etc. - e chocalho.

> *"Pelo simples fato de vesti-la - ou de manipular objetos que a substituem - o xamã transcende o espaço profano e prepara-se para entrar em contato com o mundo espiritual."* Eliade (1998)

Quanto às peças que compõem a indumentária, os exemplos citados por Eliade (1998), destacam a importância dos adornos de cabeça - utilizados pelo povo samoiedo que habita o norte da Sibéria - e dos cajados - utilizados pelo povo buriate, também habitante da Sibéria. Em ambos os casos, as peças são confeccionadas com elementos e/ou formas de animais. No caso do referido adorno de cabeça com formas que se assemelham a chifres; no caso do cajado, seu coroamento ostenta uma cabeça de cavalo esculpida.

> *"Está claro que, por meio de todos esses adornos, a indumentária xamânicas tende a prover o xamã de um corpo novo, mágico, em forma de animal. Os três principais tipos são em forma de ave, cervo e urso - mas especialmente ave."* Eliade (1998)

Envolver o corpo com elementos provenientes de outros corpos - animais ou humanos -, seja através da utilização do objeto em si - penas, ossos, dentes, garras, cabelo, etc. -, seja através de sua representação -

desenhos: figurativos, esquemáticos ou abstratos, baixo e alto relevos, esculturas, etc. -, implica em tirar tais elementos do contexto da natureza e introduzi-los no contexto da cultura.

Enquanto para nossos ancestrais e para as sociedades que, ainda hoje, mantém a tradição cultural por eles transmitida tais elementos só podem ser utilizados por aqueles que detêm o conhecimento e o poder sagrado, para a nossa sociedade contemporânea tais elementos podem e são confeccionados e utilizados por qualquer indivíduo. Prova disto, nos atendo ao universo dos trajes, são os inúmeros tecidos, planos ou não, feitos a partir de variadas matérias-primas, que exibem padronagens inspiradas em imagens de animais, penas, crânios, ossos, etc.

Para exemplificar a alteração de permissão de feitura e de uso, que consente a manufatura e o porte de tais vestimentas ao indivíduo comum, vamos nos ater às padronagens que reproduzem o desenho da pele de alguns animais, principalmente, onça, tigre e zebra. Para tal, devido à semelhança que apresentam, faremos um paralelo entre a pele da onça-pintada e a do leopardo.

Enquanto em nossa sociedade, a proliferação de peças de roupa que se utilizam de tecidos cujo padrão, conhecido - no diminutivo - como oncinha, reproduz o desenho da pele deste animal em grande escala e de forma indiscriminada - para nos atermos à vestimenta, sem falar em tecidos utilizados para confeccionar objetos de decoração como, por exemplo, cortinas, almofadas e colchas, entre outros, tal padronagem é utilizada em todos os tipos de peça: blusas, saias, calças, camisolas, meias, lingeries, etc. -, para a população do Egito antigo, somente o sacerdote ou o faraó quando exercia a função de sacerdote podia utilizar como parte de sua vestimenta a pele de leopardo. Além de seu uso estar restrito a quem detivesse tais posições sociais, a pele deveria ser utilizada de uma única e determinada maneira somente: disposta sobre o ombro de modo que a cabeça do animal ficasse apoiada na cintura e a cauda pendesse sobre as costas. Sua utilização, ao acrescer ao usuário as qualidades e características do animal, o potencializava e o tornava apto a exercer determinadas atividades que sua função exigia.

Atendo-nos à utilização indiscriminada, tanto no que diz respeito ao usuário, quanto à forma como são utilizadas, as vestes confeccionadas com tecidos de “oncinha”, certamente, causariam grande estranhamento e indignação aos antigos egípcios, principalmente, aos sacerdotes que vivenciavam o poder do leopardo toda vez que se envolviam, se revestiam com sua pele.

Como microcosmo, a indumentária proveniente de organismos vivos, envolve o indivíduo que a porta num universo que não é o dele e sim do ser a quem, originalmente, pertencia. Ao adentrar em outros universos e, consequentemente, descobrir outras formas de percepção e de ação, o indivíduo estende seus limites e, por conseguinte, amplia seus conhecimentos e descobre novas formas de agir. Em outras palavras, se torna mais potente.

3. Amuletos, Talismãs e Relicários

Diferentemente das vestimentas utilizadas nos rituais sagrados, os adornos/joias de proteção, também conhecidos como amuletos, talismãs ou relicários, podem ser utilizados cotidianamente não apenas por aqueles que ministram ritos ligados às esferas do sagrado ou da magia, como também por indivíduos comuns.

Basicamente podemos dividir tais adornos em três grandes grupos: 1. Composto por inscrições corporais - permanentes ou não; 2. Composto por objetos das mais variadas naturezas, aos quais são atribuídos poderes mágico-religiosos; 3. Composto por objetos que comportam partes determinadas de corpos que pertencem a seres eleitos, por se diferenciarem de seus pares, ou por objetos que comportam elementos que tiveram contato com os corpos destes seres - por exemplo: roupas, calçados, objetos pessoais, instrumentos de tortura, etc.

O primeiro grupo, composto por técnicas de modificação corporal, elege o corpo como suporte para receber marcas de proteção. Tais marcas são feitas através da utilização de várias e diferentes técnicas de manipulação corporal, como por exemplo, tatuagem, *piercing,* escarificação, pintura corporal e/ou facial, utilização de joias ou objetos que modificam partes do corpo por constrição ou por alargamento, etc. Descobertas arqueológicas indicam que a feitura e a utilização de algumas destas marcas são práticas que remontam aos nossos ancestrais mais distantes.

O segundo grupo é composto pelos chamados talismãs ou amuletos. Termos distintos que designam objetos aos quais se "atribuem virtudes sobrenaturais de defesa contra desgraças, doenças, feitiços, malefícios, etc." (Houaiss, versão digital). Confeccionados a partir de inúmeros tipos de matéria-prima, naturais - proveniente dos três reinos: mineral, vegetal, animal - ou sintéticas, estes objetos que possuem formas, texturas, cores e dimensões variadas, podem ser utilizados, tanto próximos, como distantes do corpo.

O terceiro, amplamente difundido, na idade média, pelo cristianismo, divide-se em três momentos distintos e é composto por peças denominadas relicários. Num primeiro momento, estas peças que possuíam médio ou grande porte deveriam permanecer em ambientes sacros - por exemplo, igrejas, catedrais, etc. -; num segundo momento, as peças, embora semelhantes às anteriores, poderiam ser abrigadas em altares particulares e, finalmente, num terceiro momento, tais peças, ao serem confeccionadas em pequenas dimensões, transformam-se em joias, as chamadas joias-relicário.

Dos três grupos, apenas no primeiro o termo adorno pode ser utilizado no lugar do termo indumento - por exemplo, para os povos que não consideram nu um corpo escarificado, escarificação e indumento se equivalem - nos dois outros grupos o termo adorno se apresenta como algo que compõe o indumento.

Conforme descrito anteriormente, os relicários, assim como as joias-relicário abrigam em seu interior, tanto partes dos corpos - ossos, cabelos, etc. - de seres que pertencem à esfera do sagrado: Jesus e alguns santos, como objetos com os quais estes tiveram contato. A posse deste objeto garante a seu proprietário as mesmas virtudes sobrenaturais de defesa que são asseguradas aos proprietários de amuletos e talismãs. Fora o fato de que os primeiros, por pertencerem ao cristianismo, relacionam-se com a esfera do sagrado e os últimos, por não pertencerem ao cristianismo, relacionam-se com a esfera da magia, um dos fatores que os distingue está ligado ao conteúdo interno destas peças. Enquanto os primeiros guardam, dentro de invólucros protetores - relicários -, parte da matéria que constituiu o corpo de homens santos ou da matéria que constituiu os objetos por eles tocados - relíquias -, os últimos, além de não restringirem o tipo ou à natureza dos objetos que os constituem, também não adotam como regra que os mesmos sejam depositados, guardados dentro de outros objetos.

4. Mito Melanésio

Considerando que aquilo que envolve o corpo origina para este um microcosmo e que o primeiro envoltório do corpo é a pele, podemos dizer que, assim como o indumento, o tegumento também cria para o corpo um microcosmo. O mito melanésio da origem da morte nos coloca diante desta ideia.

Segundo o mito, o ser humano se torna mortal a partir do momento em que opta por não trocar seu tegumento envelhecido por um novo. Isto ocorre quando a protagonista do mito, por estar envolta em um novo tegumento, deixa de ser reconhecida por seu filho. O não reconhecimento a faz revestir sua antiga e envelhecida vestidura. Não renovável e, portanto, passível da ação e da passagem do tempo, as camadas mais externas do seu ser associam-se à finitude e passam a exibir e identificar o corpo como algo impermanente, extinguível, efêmero e findável.

> *"No começo os homens nunca morriam, mas quando atingiam determinada idade eliminavam a pele como as cobras e os caranguejos, e tornavam-se jovens outra vez. Depois de um certo tempo, uma mulher que estava ficando velha foi a um regato para mudar de pele. Desfez-se da pele velha lançando-a à água e notou que ao ser levada pela corrente a pele ficou presa num galho seco. Depois voltou para casa onde tinha deixado o filho. Este, contudo, recusou-se a reconhecê-la, e disse chorando, que sua mãe era uma velha, diferente dessa jovem estranha; e assim, a fim de acalmar a criança, a mãe voltou ao regato em busca de seu tegumento eliminado e vestiu-o novamente. Desde então os seres humanos deixaram de eliminar a pele e começaram a morrer."* (Eliade, 2005)

Fazendo um parêntese, antes de adentramos no mito supracitado, convém lembrarmos que, conforme Eliade (2004), todo mito conta uma "história verdadeira", exemplar e de caráter sagrado, ocorrida no tempo primordial pela influência direta de "Entes Sobrenaturais", que apresenta o conjunto de acontecimentos responsáveis pela origem do universo, da terra, do homem, etc. Todo mito relata uma "irrupção do sagrado" que, para os humanos, resulta em aprendizado.

> *"E mais: é em razão das intervenções dos Entes Sobrenaturais que o homem é o que é hoje, um ser mortal, sexuado e cultural."* (Eliade, 2004)

Ainda conforme Eliade (2001), embora haja no mundo contemporâneo o predomínio do homem não religioso, todos somos herdeiros do *homo religiosus*. Isto significa que, queiramos ou não, a religiosidade faz parte da herança que nossos ancestrais nos deixaram.

O mito melanésio aqui descrito, que começa comparando a eliminação do tegumento ou unicamente da pele humana com o processo de muda da pele das cobras e do exoesqueleto dos caranguejos, denominado ecdise, evidencia o fato de que para os humanos a feitura de tal processo atende a propósitos diametralmente opostos aos que levam as cobras a trocar de pele e os caranguejos de carapaça.

Se para os homens tal processo não se relaciona ao aumento das dimensões corporais - o invólucro humano acompanha as alterações de tamanho sofridas pelo corpo ao longo da vida - para os outros animais citados a troca da pele ou da carapaça é imprescindível para que seus corpos atinjam a maturidade e adquiram a configuração adulta. Em outras palavras, cada troca de pele ou de carapaça indica que o animal por elas envolto envelheceu.

Deste modo, enquanto no mito, para o homem a troca de tegumento ou pele indica o rejuvenescimento, na natureza, para a cobra e o caranguejo, as trocas de pele e de carapaça indicam as transformações causadas pela passagem de tempo em seus organismos.

Em outras palavras, na natureza, diferentemente do que é descrito no mito, a cada novo ciclo demarcado por estas mudanças mais os animais, que possuem a faculdade de realizá-las, se aproximam do fim de suas vidas.

Processos similares que por antagonismo apontam para situações opostas: rejuvenescimento, envelhecimento; vida e morte.

Se pensarmos, a partir da ideia apresentada por Eliade para a indumentária religiosa, que todo invólucro corporal cria para seu portador um microcosmo que, tanto pode inseri-lo, como retirá-lo do ambiente que o circunda e no qual habita, podemos supor que o novo tegumento, ao substituir o antigo, cria um microcosmo capaz de rejuvenescer os órgãos internos do corpo da protagonista - e de todos aqueles que passaram pelo procedimento descrito no mito. Somente o rejuvenescimento e o bom funcionamento destes órgãos possibilitariam, ao ser humano, o distanciamento da finitude e a imortalidade.

5. Tegumento como Indumentária e Microcosmo

Tegumento indumentária, passível de ser trocado, vestido e desvestido. Tegumento microcosmo que, além de envolver e proteger o corpo com o qual foi gerado, destacando-o do todo e lhe conferindo unidade, recebe, processa e reflete, tanto as informações originadas pelo indivíduo - sejam elas resultantes de processos orgânicos ou não -, como as originadas por tudo que lhe é externo.

No mito não é o tegumento, ou unicamente a pele - no texto são utilizados estes dois termos -, de outro ser que é sobreposto ao tegumento da protagonista. No mito, o tegumento original é desvestido e substituído por outro que não carrega qualidades e características de outro ser, mas sim de outro tempo.

Passado, presente e futuro se misturam no corpo da "mulher que estava ficando velha" e com a troca apresenta-se jovem.

Antônimo de velho, etimologicamente, o termo jovem refere-se à juventude, período da vida que se estende da infância à idade adulta e, consequentemente, ao pleno desenvolvimento do organismo. Imersa no microcosmo da juventude a "mulher que estava ficando velha" remoça - não apenas no aspecto físico -, readquire força, vigor, potência.

Deste modo, podemos supor que ao desvestir o novo tegumento e revestir o antigo e, portanto, emergir do microcosmo da juventude e imergir no da velhice, a protagonista não perde somente a aparência de um ser jovem, ela perde a energia vital, a robustez, o viço, a potência própria deste período.

É a perda, a não posse, o deixar de usufruir do estado de juventude - e não da configuração exterior - que induz à mortalidade.

Não somente perdas ocorrem com o resgate e a reutilização do antigo indumento. Ao se revestir com ele, a protagonista volta a ser reconhecida por seu filho. Tegumento, responsável direto por expor e tornar conhecido os traços característicos do indivíduo, associado ao que nele é legítimo, real, verdadeiro.

Ao adentrar no microcosmo propiciado por seu antigo tegumento e, consequentemente, readquirir não apenas suas particularidades físicas, mas também suas qualidades e características, a "mulher que estava ficando velha", recupera sua inteireza.

Integridade restabelecida pela imersão em seu próprio microcosmo.

6. Considerações Finais

Se a capacidade do indumento de criar microcosmo está vinculada ao fato, dos elementos que o compõem - peças de roupa, adornos e adereços -, estarem plenos de significados simbólicos e, conforme aponta Eliade (1998), imbuídos de "forças espirituais múltiplas", a faculdade do tegumento descrito no mito melanésio de fazê-lo está vinculada ao fato dele, por ser inato, estar plenamente imbuído de todas as características e qualidades - boas e ruins - do indivíduo ao qual recobre, sejam as geradas pelas condições internas do mesmo, sejam as originadas por ações externas a ele.

Como abrigo, tegumento e indumento, ao oferecerem proteção, amparo e resguardo, se voltam para o indivíduo, para o interno, para a preservação do existente. Como microcosmo, ao oferecerem a totalidade das coisas que se fazem necessárias ao cumprimento de intentos eleitos - sejam eles quais forem -, se voltam para as coisas que existem ou que se crê existirem, para o externo, para a introdução do novo. Como microcosmo, tegumento e indumento, ampliam e dilatam as possibilidades e, consequentemente, as potencialidades do indivíduo que os portam.

Referências

CHEVALIER, J. e Gheerbrant, A. *Dicionário de Símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ELIADE, Mircea. *O Conhecimento Sagrado de Todas as Eras*. São Paulo: Mercuryo, 2005.

ELIADE, Mircea. *O Sagrado e o Profano*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ELIADE, Mircea. *O Xamanismo e as Técnicas Arcaicas do Êxtase*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

PIRES, Beatriz Ferreira. *O Corpo como Suporte da Arte - Piercing, Implante, Escarificação, Tatuagem.* São Paulo: SENAC, 2005.

A IMPORTÂNCIA DA PRESERVAÇÃO DAS TÉCNICAS E PROCESSOS PARA ALTA COSTURA: O PAPEL DO ACABAMENTO E APLICAÇÕES DE ADORNO.

NATÁLIA FÁVERO

Unesp, natifavero@msn.com

Resumo: *Esse trabalho fala sobre as técnicas antigas da Alta Costura, com ênfase nos acabamentos manuais e aplicações de adornos em extinção e a sua preservação para desenvolvimento de técnicas futuras e conservação da história da Alta Costura. A confecção de Alta Costura sofreu um declive em decorrência do avanço da indústria do "prêt-à-porter", alguns processos foram migrados e transformados e mudaram a indústria do vestuário em uma produção muito rápido deixando assim as técnicas caírem em desuso, mas, hoje mostramos que, em pleno Sec. XXI temos a necessidade de resgatar essas técnicas pela importância de se desenvolver novas tecnologias baseadas nas antigas, e pela necessidade de preservar técnicas que são passadas até hoje de mestre para aprendiz, sem que a qualidade e a individualidade das peças sejam perdidas, pois existem acabamentos e processos na Alta Costura que não podem ser substituídos, por isso a necessidade de revitalizar e preservar as técnicas usadas em Alta Costura torna-se importante para a continuidade e preservação do trabalho manual.*

Palavras Chave: *Moda, Alta Costura, tecnologia.*

Introdução

A necessidade de se conservar técnicas como, acabamentos internos e externos, aplicação de adornos, o processo de corte e montagem de camadas sobrepostas, e todo processo feito manualmente para que as mesmas não se percam e desapareçam ao passar dos anos, também em explorar o conhecimento técnico e todo o procedimento de confecção e elaboração da peça tratando-se do acabamento em Alta Costura. Existem processos que só podem ser feitos manualmente, apesar disso, novos meios de se fazer esses processos aparecem a cada tentativa de melhorar o processo e o resultado final. Essas novas e antigas técnicas contribuem para o desenvolvimento da Alta Costura. Mesmo que a máquina de costura tenha vindo para acelerar a Alta Costura, ela ainda precisa de um (a) costureiro (a) e de suas habilidades que foram adquiridas com o tempo e que são passadas até hoje de geração após geração. Os avanços da indústria e todas as outras tecnologias que surgiram vêm substituindo gradativamente todos os trabalhos de natureza manual, principalmente na parte da confecção que demandam maior tempo.

1. Desenvolvimento

Alta Costura é um artesanato de luxo, entretanto, o termo Francês *Haute Couture*, significa estilismo e execução de alta qualidade, criada a partir de modelos com base em uma *toile*[1] e a partir dela será executada a peça de roupa. É luxuoso, não somente pelo alto custo de suas peças, mas pela sofisticação, por ser extremamente trabalhoso e porque eleva o status de quem o vestir. (Rech, 2002)

[1] toile- Tecido delicado de seda artificial, que era desmontado e usado para recortar o molde para fazer a peça no seu tecido final

A investigação sobre o tema Alta Costura suas técnicas, regras e sua evolução, podem ser importantes para compreendermos um pouco melhor a sua história.

Na idade Média as peças eram confeccionadas manualmente por mulheres, que foram consideradas artesãs e trabalhavam em Guildas[2] ou em casa, onde aprendiam com um (a) mestre ou com um parente que passavam essas técnicas de geração após geração e assim essas técnicas eram mantidas vivas. Existia pelo menos um alfaiate ou uma modista em cada cidade ou vila. Até próximo ao século XIX, as pessoas usavam as roupas de acordo com sua classe social, se eram da nobreza ou se eram plebeus, era a roupa que identificava sua classe social. Existiam poucas lojas e na maioria das vezes as roupas eram feitas ou por alfaiates para os homens e pelas modistas para as mulheres sobre encomenda. As peças femininas eram mais caras por isso as mulheres sabiam costurar independente da classe social, as mulheres da nobreza sabiam fazer pelo menos pequenos concertos e roupas para serem usadas em casa, às mulheres de classes mais baixas tinham a costura como uma necessidade, pois faziam todas as suas peças. Essas mulheres aprendiam a costurar com pessoas do seu cotidiano que ensinavam técnicas de bordado e costura. (Hollander, 1996; Fontes, 2013).

A moda é uma linguagem, uma estrutura organizada de sinais, a maneira mais cômoda, mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo pode usar diariamente para se exprimir, além da palavra. (Lomazzi, 1989).

A origem da alta-costura data do sec.XVIII, e muitos atribuem seu nascimento a costureira Rose Bertin (a chapeleira de Maria Antonieta) e a Charles Frederick Worth. Em meados do século XIX, o inglês Charles Frederick Worth, cansado de desenhar roupas de acordo com a vontade de suas clientes, passou a desenhar coleções próprias, que apresentava às damas da alta sociedade. As mesmas poderiam escolher, exclusivamente, o tecido que gostariam que o vestido fosse feito. Assim, então, teve início à chamada Alta Costura. (Seeling, 2000; Fischer, 2010).

Em 1857, Worth abriu seu primeiro ateliê de moda, com o sueco comerciante de sedas Otto Gustav Bobergh o "Worth & Bobergh", no n° 7 da Rue de la Paix, em Paris. Eles fizeram o que era considerado mais luxuoso na época, dando acesso às clientes as coleções e aos mais refinados tecidos no mesmo lugar. Worth também iniciou os desfiles de moda, mostrando a Maria Eugenia, mulher de Napoleão III suas criações em modelos. Pelo seu talento ele foi reconhecido com artista e não mais como modista. No século XIX, os estilistas eram vistos como 'senhores da moda', pois suas criações eram seguidas pelas mulheres da alta sociedade. (Mendes, Lahaye, 2003; Cabral, 2006).

Figura 1: Maison Worth. Suas costureiras trabalhavam ponto a ponto nas peças, fechando, aplicando adornos e fazendo os acabamentos.

[2] Guilda- é um tipo de associação de ajuda mútua, constituída na Idade Média entre as corporações de operários, artesãos, negociantes ou artistas.

Os costureiros que a Alta Costura construiu, são artesões que se tornaram profissionais mais refinados, com técnicas mais elaboradas de alto nível. As peças realizadas por meio das técnicas da Alta Costura eram feitas apenas por especialistas e somente à mão, sendo que todo esse processo explica e justifica o alto preço desse tipo de roupa e a qualidade inconfundível de uma peça feita sobre medida.

2. Processo de confecção do produto em uma "Alta costura tradicional"

O profissional de moda, o costureiro, surge há tempos atrás, mais precisamente a partir do final do século XIV, naquele momento também começa a surgir à moda, mas ainda não reconhecida como profissão regulamentada. Até então, a atividade de criação não fazia parte do cotidiano dos profissionais de moda. Isso somente começou a mudar no século XIX, quando os costureiros, após séculos de relegação subalterna, tornaram-se artistas modernos, aqueles cuja lei imperativa é a inovação. (Lipovetsky, 1989).

Na Alta costura tudo começa com uma ideia e a execução de um croqui que é interpretado por uma pessoa especializada de confiança do estilista ou dependendo da peça o próprio estilista se encarrega de acompanhar todo o processo de perto fazendo as alterações para que a peça fique exatamente como o estilista ou a cliente queiram. As ideias são passadas e discutidas para a costureira (o). A intérprete passava e definia o que cada pessoa vai fazer de acordo com a experiência de cada costureira (o). Essa experiência com a costura era refinado e moldado de acordo com cada casa de moda, ali as (os) costureiras (os) aprendiam com seus mestres a qualidade da Alta Costura e se tornavam costureiras (os) de alto padrão, aprendendo então as técnicas de acabamento e de construção próprias para a Alta Costura como a construção das peças, fechamentos perfeitos, acabamentos, aplicações de adornos e bordados. O acabamento interno tem que ser tão bom e bem feito quanto o externo, por isso apenas algumas costureiras eram encarregadas de finalizar o acabamento das peças. A intérprete explicava cada passo, processo e procedimento a ser executado por cada um. Algumas vezes fica a cargo desta intérprete a escolha de tecidos e aviamentos. Também é a intérprete que faz o protótipo em tecido, usando um manequim em madeira revestido com espuma e coberto com algodão cru com as medidas de cada cliente. Assim o toile é apresentado ao estilista, e a partir desse toile e do manequim a roupa será cortada e alinhavada. Os manequins eram usados na confecção de roupas feitas sobre medida, quando era feita uma coleção eram usadas às medidas das modelos para confeccionar o manequim. O manequim também tinha a função de poupar as provas iniciais para que a roupa ficasse pronta, eram feitas pelo menos três provas. A primeira prova era feita no manequim, depois, a roupa era cortada no tecido destinado para confeccionada à roupa. Ainda era feita uma prova em um modelo vivo para testar os movimentos e gestos. Nesse estágio era feito o aperfeiçoamento da peça. Só depois era provada pela dona da roupa, geralmente quase ou nenhum ajuste era necessário. (Passini, Schemes, Araujo, 2009; Fischer, 2010).

Durand (1988, p.35) afirma que "A alta-costura, em seu sentido mais preciso e antigo, é artesanato de luxo, que produz modelos únicos sobre encomenda".

3. Processo de confecção do produto em "A nova Alta costura".

Primeiro é preciso lembrar que a Alta Costura tem um papel de laboratório de ideias e de tendências, que serão, depois, aproveitadas (ou não) pelo prêt-à-porter e pela indústria da confecção. Mas a primazia absoluta dos desfiles de prêt-à-porter em termos de visibilidade, a quase extinção da clientela que pode pagar até cem mil dólares por um vestido e a consequente falta de sentido da alta costura (para a construção da imagem da marca) levaram a Câmara Sindical da Costura Parisiense[3], o órgão que cuida dos interesses da classe, mais os grandes grupos que controlam a indústria do luxo à percepção de que era hora de reciclar. A estratégia principal foi trazer novos talentos para repaginar as maisons de imagem envelhecida, um pouco ao estilo do que Lagerfeld já havia feito para Chanel, no começo dos anos 80. O principal grupo do segmento, o LVMH – Louis Vuitton Moët- Hennessy, presidido pelo empresário Bernard Arnault, que controla, além das marcas citadas, as maisons Dior, Givenchy e Lacroix, entre outras – tomou a

[3] Câmara Sindical da Costura Parisiense, órgão criado em 1910, responsável pelas regras estabelecidas para o funcionamento das maisons.

iniciativa, convidando o talentoso John Galliano para assumir a criação da Maison Givenchy. Na estação seguinte, Galliano tranferiu-se para a maison Dior, e a primeira foi assumida pelo emergente-unânime do momento, Alexander McQueen. Deu resultado, e muito. Há tempos a imprensa internacional não dava tanta cobertura para a Haute Couture. Além dos jovens estilistas ingleses, Maisons como a Atelier Versace e Valentino vêm procurando renovar a linguagem da Alta Costura. As últimas temporadas contaram, ainda, com mais um "golpe" da Câmara Sindical: convidar nomes de peso da moda francesa para fazer coleções couture. Dessa vez, os convidados foram Jean-Paul Gaultier e Thierry Mugler. Entre os novos, a presença do brasileiro Ocimar Versolato, que fez sua estreia na Alta Costura em julho de 1998, aplaudida pela crítica especializada e possibilitada por um acordo com um grupo financeiro nacional. (Caldas, 1999)

Na Alta Costura segue-se o padrão de desenvolvimento do modelo passando por todas as etapas de criação geralmente feita junto com o cliente ou no desenvolvimento de coleções junto com escritórios de tendências e com uma equipe de estilistas, que envolve escolha de tecidos, aviamentos, adornos e o segmento criativo que a coleção vai ter. Pode- se construir as peças tanto em modelagem plana como em moulage, independente da maneira como foi desenvolvido o molde, à execução da costura e dos acabamentos é a mesma para os dois tipos de modelagem. Na nova Alta Costura as principais junções são feitas na máquina, os acabamentos são feitos a mão. Assim que a peça chega à fase da costura, uma das estilistas define e reforça as partes em evidencia, para que a peça fique exatamente igual ao modelo. Existem vários processos para se chegar ao mesmo resultado final de acabamento, a execução depende do tecido, do caimento e da aparência que ele precisa ter, esse processo é escolhido pela estilista junto com a (o) costureira (o). Só a costureira (o) sabe exatamente como chegar ao resultado final que a estilista quer. Depois de finalizado na primeira etapa, o acabamento é vistoriado pela estilista e aprovado ou não. Geralmente são feitas de 2 a 3 provas, algumas com o auxílio da modelo. Depois da última prova é feita a correção se necessário, e assim finalizando o acabamento da peça. Esses acabamentos consistem tanto na parte interna como na parte externa da peça, inclusive na aplicação de qualquer adorno ou bordado. Na nova alta costura a (o) costureira (o) encarregada (o) das rendas, tules bordados, plissados, botões, barras, drapeados, pregas, pontos elaborados, casas, acabamentos internos, coses, entre outras aplicações e acabamentos, decide junto com a estilista os detalhes para a execução de cada acabamento e quem vai executar esse acabamento. A maneira como ele vai ser executado depende dessas decisões, cada passo deve ser seguido rigorosamente sem alterações de ordens na hora da execução de cada parte desse acabamento. Mesmo que vários estudos levem ao mesmo resultado, cada estudo tem um ponto que diferencia do outro dando assim a melhor qualidade no resultado final.

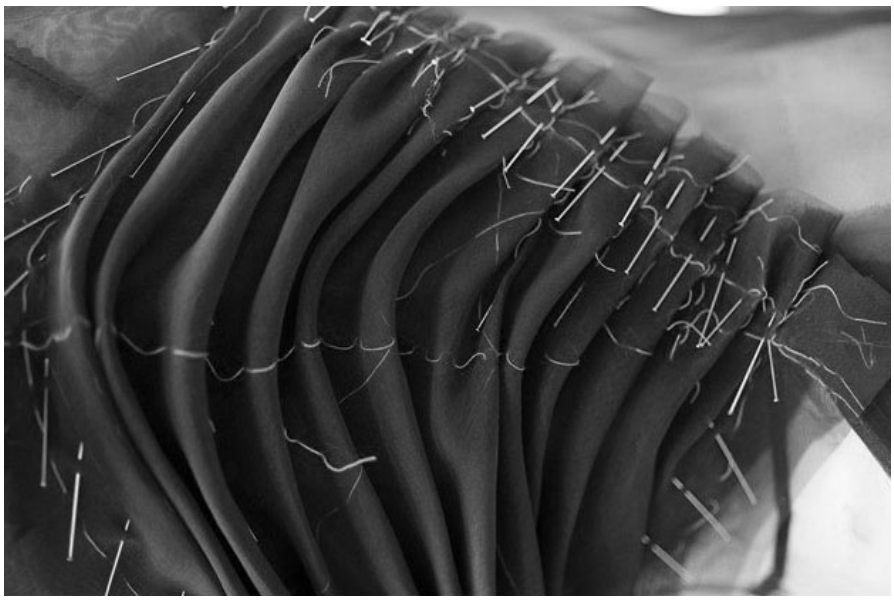


Figura 2: Maison Chanel. O plissado feito com uma técnica manual, ele é passado do molde para o tecido e depois alfinetado, alinhavado e por fim passado a ferro quente, dependendo do resultado desejado ele é engomado ou não, essa técnica é usada do mesmo modo há muitos anos.

Algumas casas de moda mandam seus bordados para serem feitos em casas especializadas e que trabalham somente com bordados e aplicações. Na aplicação de pedras e outros adornos, o desenho e as cores do motivo são passados para uma bordadeira, assim como uma descrição técnica de todos os materiais que serão utilizados, como pérolas, pedras, flores de tecido, fios dourados e prateados, fios de seda, pérolas de jade, strass, plumas, chenille entre outros, assim ela borda cada peça manualmente seguindo rigorosamente o desenho feito pela estilista. Sobre as rendas é passado para o papel o esboço do estilista e também é feito manualmente seguindo rigorosamente o desenho e as especificações de cores, cortes e fios. As peças são feitas em painéis e são recortadas de acordo com o modelo, ou são feitas peças aplicáveis, ou são feitas já no desenho recortado de uma parte da peça. (Ruiz, Miranda, Couto, 2010; Fischer, 2010).

Figura 3: Maison Lesage em Paris. Processo de bordado.

Uma das maiores diferenças nas peças de Alta Costura são os acabamentos internos e externos feitos por artesões que hoje são chamados de costureiros de luxo, e o que defini esse acabamento é a alta qualidade feita à mão, pela grande habilidade, conhecimento e prática executada em cada peça, todo esse conhecimento ainda é passado de pessoa para pessoa dentro das casas de Alta Costura.

Hoje a Alta Costura é feita com a ajuda de materiais de alta tecnologia, com ferramentas modernas que foram se aprimorando ao longo dos anos. Os costureiros de luxo são indispensáveis tanto quanto o estilista, são esses costureiros que são capazes de executar com perfeição todas as técnicas novas e antigas empregadas na Alta Costura e mesclar tudo isso com perfeição. Mesmo com todas essas novidades eles continuam sendo a ferramenta principal nesse novo caminho, só esses profissionais são capazes de trazer para a realidade o que esta no papel.

Considerações Finais

A Alta Costura representa um tesouro consciente, um triunfo de habilidade, um gênero de obra-prima, que foi evoluindo, ganhado valor e novas tecnologias com o passar dos anos. Um dos pontos para a preservação

é a necessidade de encaixar novos estudos, processos, experimentos e testes para que se possa ter qualidade e individualidade.

Essas técnicas tão valiosas para o mundo da moda podem ser perdidas, pois a maioria delas ainda são passadas de pessoa a pessoa, se este ciclo chegar a um fim por causa dos novos avanços sejam eles bons ou ruins para a Alta Costura, essas técnicas também chegaram ao fim de sua história, deixando assim um passado enorme se perder e sem bases para futuros experimentos.

Por isso a necessidade de se preservar as técnicas antigas de Alta Costura, para que se possa ter onde buscar informações das origens desses trabalhos manuais. O objetivo é preservas as técnicas de acabamento que é um dos pontos que definem a Alta Costura, independente de onde elas forem usadas, podendo assim ser usadas nas grandes ou pequenas casas e usadas ou não no prêt-à-porter. Não é necessário que se faça como há anos atrás seguindo o mesmo processo lento de todo o passo a passo desde a escolha do modelo até a costura ponto a ponto, mas que se guarde e conserve e que se mescle a modernidade tecnológica com técnicas que são insubstituíveis e que precisam ser preservadas para as futuras gerações de designers estilistas e profissionais do ramo.

Referências

Boyer, J. Viollet, R. 1907. Maison Worth, Paris [arquivo eletrônico] disponível em: <http://couturenotebook.com/2013/05/12/paris-haute-couture-an-exhibition/>. [Acessado em 15 de Outubro de 2013].

Cabral, K. 2006. A Linguagem Da Moda**:** Uma História De Revoluções – Da Alta Costura ao Prêt-À-Porter. M.[A]. Universidade do Sul de Santa Catarina.

Caldas, D. 1999. Universo da moda. São Paulo. Anhembi Morumbi.

Chanel. 2012/2013. Maison Chanel, Paris [arquivo eletrônico] disponível em: <http://www.pinterest.com/pin/126874914476233413 > [acessado em 15 de Outubro de 2013].

Durand, J. C. 1988. Moda, Luxo e Economia. São Paulo. Babel Cultural.

Fischer, A. 2010. Fundamentos de design de moda: construção de vestuário. Traduzido do Inglês por Camila Bisol Brum Scherer. Porto Alegre. Bookman.

Hollander, A. 1996 A gênese do traje. O sexo e as roupas: A evolução do traje moderno. Rio de Janeiro. Rocco.

Kolesnikov, S. 2012. Maison Lesage, Paris [arquivo eletrônico] disponível em: <

http://couturenotebook.com/2012/11/17/maison-lesage-atelier/>[acessado em 17 de outubro de 2013].

Lipovetsky, G. 1989. O Império do Efêmero. São Paulo. Cia. das Letras.

Lomazzi, G.1989. Um Consumo Ideológico: Psicologia do vestir. 3 edição. Lisboa. Assírio e Alvim.

Mendes, V. Lahaye, A. 2003**.** A moda do século XX. São Paulo. Martins Fontes.

PASSINI, T. Schemes, C. Araujo, D. 2009. ALTA COSTURA NACIONAL**:** RUI SPOHR, UM ÍCONE DA MODA GAÚCHA. Universidade Feevale. Esp. Dra. Dra.

Ruiz, S. Miranda, C. Couto, G. 2010. Couto y Confecciones. Aprenda corte de roupa para Alta Costura**.** México. [online] Disponível em: < http://pt.scribd.com/doc/204089119/CORTE-DE-ALTA-COSTURA-CYC-pdf> [acessado em 10 de novembro de 2013]

Rech, S. 2002. Moda: por um fio de qualidade. Santa Catarina. UDESC

SEELING, C.2000. Moda: o século dos estilistas 1900-1999. Traduzido por Letrário Colônia. Könemann.

THE IMPORTANCE OF *HAUTE COUTURE*'S TECHNIQUES AND PROCESSES' PRESERVATION: THE ROLE OF FINISHING AND ADORNMENT APPLICATIONS.

NATÁLIA FÁVERO

Unesp, natifavero@msn.com

Abstract: *This study is about the old techniques of haute couture, mainly the manual finishing and adornment applications which are almost in extinction and their preservation to develop future techniques and the history of haute couture. The manufacturing of haute couture has been declining due to the advance of prêt-à-porter. Some processes have been changed and migrated and they have changed the industry of clothing into a quicker production process, which made the techniques less used, but nowadays in the 21st century we need to rescue these techniques due to the importance of developing new technologies based on the old ones and to the necessity of preserving some techniques that have been passed on from master to apprentice, without losing the quality and individuality of the pieces because there are finishing and processes in haute couture that cannot be replaced, so that's why it's necessary to revitalize and preserve the techniques used in haute couture becoming important for the continuity and preservation of manual work.*

Key words*: Fashion; haute couture; technology*

Introduction

The necessity to keep some techniques such as internal and external finishing and adornment applications, the process of cutting and overlapping layers, and the whole process done manually so that they do not stop being used and disappear over the years, also in exploring the technical knowledge and the whole procedure of preparation and manufacturing the clothing pieces lead to haute couture's finishing. There are processes that can only be done manually; nevertheless, new ways to develop these processes come in every attempt to improve the process and the final result. These new and old techniques contribute to the development of haute couture. Even though the sewing machine has been developed to accelerate the haute couture process of manufacturing clothing pieces, it still needs a tailor and his or her skills that have been acquired over time and that are passed on from generation to generation. Advances in the clothing industry and other technologies that have emerged gradually replacing all manual work, mostly in the manufacturing segment which requires more time to be produced.

1. Development

Haute Couture is a luxury handicraft, however, the French term Haute Couture means styling and high-quality execution, created from models based on a toile[1] and then the piece of clothing will be manufactured. It's luxurious, not only by the high cost of its pieces/items, but the sophistication, to be extremely laborious and because it changes the social status of those who wear it. (Rech, 2002)

[1] Toile – a kind of delicate fabric made of artificial silk which was used to cut the moldl to make the clothing piece using its final fabric

The research on the topic Haute Couture and its techniques, rules and evolution may be important to understand a little better its history.

In the Middle Age the pieces of clothing were manufactured manually by women, who were considered artisans and worked in guilds[2] or at home, where they learned with the master or a relative who passed on these techniques from generation to generation and so these techniques have been kept alive. There was at least a tailor or dressmaker in each city or town. Until the 19th century, people wore clothes according to their social class, whether they were nobles or commoners. It was their clothing that identified their social class. There were few shops and most of the time the clothes were manually manufactured by tailors for men or by fashion designers on order for women. The female pieces of clothing used to be more expensive so every women from all social classes had to learn at learn how to sew simple pieces; for example, noblewomen at least had to know how to make simple adjusts and to sew their own clothes to be worn at home, whereas women from lower social classes had to sew as a necessity, sewing all their clothes. These women learned how to sew in their daily life watching people who taught them sewing and embroidery techniques (Hollander, 1996; Fontes, 2013).

Fashion is a language, an organized structure of signs, the most convenient way but also the most important and direct way of communication that the individual can use day by day to express himself beyond the word (Lomazzi, 1989).

The origin of haute couture comes from the 18th century and many authors state that it all started with the dressmaker Rose Bertin (Marie Antoinette's milliner) and Charles Frederick Worth. In the mid-19th century, Charles Frederick Worth, tired of designing clothes according to the demands of his customers, began to draw his own collections and started to feature them to the ladies from the nobility (high society). They could exclusively choose the kind of fabric to make their dresses. That's how Haute Couture began (Seeling, 2000; Fischer, 2010).

In 1857, Worth opened his first fashion atelier, with the Swedish merchant of silks Bobergh Gustav Otto's called "Worth & Bobergh", located in 7 Rue de la Paix in Paris. They used to produce what was considered the most luxurious at that time, giving customers access to the collections and to the finest fabrics in the same place. Worth also started the fashion shows, showing Maria Eugenia, Napoleon III's wife, his creations using models. He was recognized by his talent as an artist and not as a dressmaker anymore. In the nineteenth century, designers were seen as 'fashion gentlemen' as their creations were followed by women from high society. (Mendes, Lahaye, 2003; Cabral, 2006).

Figure 1: Maison Worth. Seamstresses working with the pieces individually, applying adornments and finishing.

The tailors, developed by haute couture, are artisans who have become more refined professionals with more elaborate techniques and high level clothing processes. The pieces performed by haute couture

[2] Guild is a type of mutual aid association, formed in the Middle Age among the corporations of workmen, artisans, merchants and artists.

techniques were only made by experts and manually, and this whole process explains and justifies the high price of this type of machine and the unmistakable quality of a piece made on measure.

2. The manufacturing process of a product using traditional haute couture technique

The fashion professional and the fashion designer appeared in the fashion segment long time ago, more precisely in the late fourteenth century. At that time it also begins to appear some professionals working as stylists, but not recognized as a regulated profession yet. Until then, the fashion creation activity was not part of the daily life of fashion professionals. It only began to change in the nineteenth century, when tailors, after centuries of subaltern relegation became modern artists, those whose mandatory law is innovation. (Lipovetsky, 1989).

Haute couture starts from an idea and the implementation of a sketch that is played by a skilled and reliable person, or, depending on the piece, the stylist himself is responsible for monitoring the whole process so the piece is exactly as the designer or the customer want. Ideas were discussed and then passed to the seamstress. The interpreter defined what each person would do according to the experience of each seamstress. This experience with sewing was refined and tailored to each fashion house: the seamstresses learned from their masters the quality of Haute Couture and became seamstresses of a high standard, learning then the techniques of finishing and creation suitable for haute couture such as the creation of the pieces, perfect locks, finishing, decorations and embroidery applications. The internal finishing had to be so good and well done as the outside finishing, so only a few seamstresses were tasked to finalizing the finishing components. The interpreter explained each step of the process and procedure to be performed. Sometimes the interpreter was also responsible for choosing the fabrics and trims. It is also the interpreter who makes the fabric prototype, using a wooden dummy coated with foam and covered with unbleached cotton with the measurements of each customer. Thus the toile is presented to the designer, and from that toile and dummy, clothes will be cut and stitched. The dummies were used in the tailored clothing manufacturing process and when there was a collection the models' measurement were used to make the dummies/mannequin models. A complete outfit took at least three clothing tests to be completely ready to be worn so the dummy also had the role of saving the first clothing tests. The first test was made with the dummy/mannequin, then, the piece of clothing was designed to cut the fabric especially aimed to that item. There was still a final test on a live model to test the movements and gestures. At this stage of the process, they focused on the refinement and finishing of the piece. After all, the owner of the piece of clothing could finally try it on and usually no adjustment was necessary. (Passini, Schemes, Araujo, 2009; Fischer, 2010).

Durand (1988, p.35) states that "The haute couture, at its most precise and ancient sense, is luxury handicraft, which produces unique models on order."

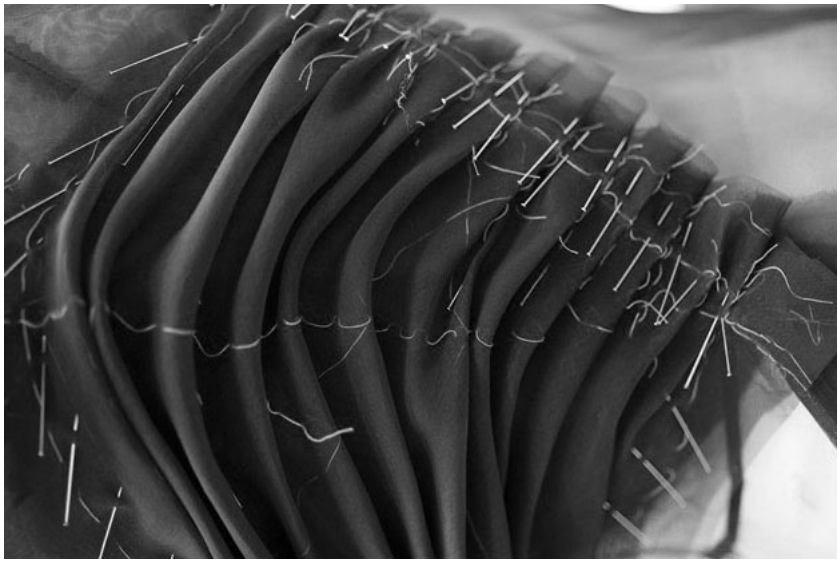
3. The product manufacturing process on the new haute couture

First we must remember that Haute Couture has an important role in creating ideas and developing trends, which will then be used (or not) by the prêt-à-porter and by the clothing industry. But the absolute primacy of the prêt-à-porter parades in terms of visibility, the near extinction of clients/customers who can pay up to one hundred thousand dollars for a dress and the consequent lack of sense of haute couture (for building brand image) led the Union Chamber of Parisian Haute Couture[3], the institution that looks after the interests of the class, plus the large groups that control the luxury fashion industry, to understand that it was time to recycle. The main strategy was to bring new talents to revamp the image of the old-fashioned maisons, somewhat in the style of what Lagerfeld had done for Chanel, in the early 80s. The main group in this segment, LVMH - Louis Vuitton Moët- Hennessy, chaired by businessman Bernard Arnault, who controls, beyond the brands mentioned above, Dior, Givenchy and Lacroix maisons, among others - took

[3] Union Chamber of Parisian *Haute Couture* was created in 1910 and is responsible for establishing rules of *maisons'* operation.

the initiative, inviting the talented John Galliano to take over the creation of Givenchy Maison. In the next season, Galliano was transferred to Dior Maison, and Givenchy Maison was taken over by the emerging-unanimous at that moment, Alexander McQueen. It worked a lot. It was the first time after many years that the press gave attention to Haute Couture. Besides the young British designers, Maisons such as Versace Atelier and Valentino have been seeking to renew the language of Haute Couture. The past few seasons faced another coup from the Chambre Syndicale: invite big stylists from French fashion to haute couture collections. This time, the guests were Jean-Paul Gaultier and Thierry Mugler. Among the new stylists, the presence of the Brazilian Ocimar Versolato, who made his debut at Haute Couture in July 1998, was applauded by the critics and made it possible through an agreement with a national financial group. (Caldas, 1999)

In Haute Couture it follows the development pattern of the model through all stages of creation usually done with each client/customer or with trend offices in the collection development and a team of designers who are involved in choosing the fabrics, trims, adornments and the creative segment that the collection will follow. The pieces can be developed either in flat pattern or in moulage, regardless of how the mold was developed. For the implementation of stitching and finishing, it is the same way for both types of modeling. In the new Haute Couture the main joints are made on the sewing machines but the finishing is still handmade. Once the piece goes to the sewing stage, the designer defines and enforces the parts that are in evidence, so that each piece is exactly to the model. There are several ways to reach the same end result of finishing. The execution depends on the fabric, trim and appearance each piece of clothing must have. This process is chosen by the designer and the seamstress. Only a seamstress knows exactly how to get the end result that the designer really wants. After finalizing the first stage, the finishing is inspected and approved or not by the designer. There are usually 2 to 3 tests and some of them with a model. After the last test, any repairing is done if necessarily and thus the finishing stage is complete. The finishing can be found both inside and outside of the piece, including the application of any adornment or embroidery. In the new haute couture, the seamstress who is charge of applying the lace, embroidery tulle, ruffles, buttons, bars, draping, pleats, elaborate points, buttonholes, internal finishing, waistband, applications, finishing and other details, decides the details for the implementation of each finishing and who is going to be in charge of this finishing. It is important to mention that this decision is made between the seamstress and the stylist. The way each piece will be developed depends on these decisions; each step must be followed strictly without changing the order of each part of this finishing implementation. Even though several studies lead to the same result, each study has a special point that differs one from the other thus giving the best quality end result. (Caldas, 1999)



Picture 2: Maison Chanel. The pleated done with a manual technique which is passed from the sketch to the fabric and then pinned, tacked and finally ironed. Depending on the desired result, it is stiffed or not. This technique has been used exactly in the same way for many years.

Some fashion houses send their embroidery to be done by joints specialized in embroidery and applications. In the application of stones and other adornments, the design and colors of the subject are explained to the seamstress as well as a technical description of all the materials that are going to be used such as pearls, stones, fabric flowers, gold and silver wires, silk, jade beads, rhinestones, feathers, chenille and others, so she does the embroidery manually on each piece of clothing following strictly the design made by the stylist. The stylist's sketch is carefully and manually done following strictly the design and the specifications of colors, cuttings and wires. The pieces are either made in panels or are trimmed according to the model, or applicable parts are made or they are already drawn in a scalloped design of each piece. (Ruiz, Miranda, Couto, 2010; Fischer, 2010).

Picture 3: Lesage Maison. Embroidery process.

One of the biggest differences of the Haute Couture' pieces are the internal and external finishing made by artisans who are now called luxury tailors, and what defines this kind of finishing is the high quality of the handmade work due to their great skills and talents, know-how and practice performed on each individual piece. This know-how is passed on from person to person within the haute couture' fashion houses.

Today haute couture is practiced with the help of high-tech materials with modern tools that have been improving over the years. The luxury tailors are indispensable as much as the designer, these tailors are able to run perfectly all new and old techniques used in haute couture mixing it all with perfection. Even with all these news, they remain to be the main tool in this new way, only these professionals are able to bring into reality what is on the paper.

Final comments

Haute couture represents a conscious treasure, a triumph of skills and talents, a genre masterpiece, which has been evolving, earning value and bringing new technologies over the years. One reason to preserve it is the necessity of fitting new studies, processes, experiments and tests so you can have quality and individuality.

These techniques which are so valuable to the fashion world may disappear because most of them are still passed from person to person. If this cycle comes to an end because of new advances, whether they are good or bad for Haute Couture, these techniques also reached the end of their history, thus leaving a huge past getting lost with no basis for future experiments.

That's why it's necessary to preserve the old techniques of haute couture, so you can look for the information about the origins of these crafts. The goal is to keep the finishing techniques that is one of the topics that defines the Haute Couture, regardless of where they are used, and thus can be used in large or small houses and used or not in the prêt-à-porter technique. It is not necessary to follow the same slow process of the whole step by step process used many years ago - from choosing the model until the seam point to point, but it's important to keep, conserve and mix as well the modern technology with techniques that are irreplaceable and that need to be preserved for future generations of designers and design industry professionals.

References

Boyer, J. Viollet, R. 1907. Maison Worth, Paris [arquivo eletrônico] disponível em: <http://couturenotebook.com/2013/05/12/paris-haute-couture-an-exhibition/>. [Acessado em 15 de Outubro de 2013].

Cabral, K. 2006. A Linguagem Da Moda**:** Uma História De Revoluções – Da Alta Costura ao Prêt-À-Porter. M.[A]. Universidade do Sul de Santa Catarina.

Caldas, D. 1999. Universo da moda. São Paulo. Anhembi Morumbi.

Chanel. 2012/2013. Maison Chanel, Paris [arquivo eletrônico] disponível em: < http://www.pinterest.com/pin/126874914476233413 > [acessado em 15 de Outubro de 2013].

Durand, J. C. 1988. Moda, Luxo e Economia. São Paulo. Babel Cultural.

Fischer, A. 2010. Fundamentos de design de moda: construção de vestuário. Traduzido do Inglês por Camila Bisol Brum Scherer. Porto Alegre. Bookman.

Hollander, A. 1996 A gênese do traje. O sexo e as roupas: A evolução do traje moderno. Rio de Janeiro. Rocco.

Kolesnikov, S. 2012. Maison Lesage, Paris [arquivo eletrônico] disponível em: <

http://couturenotebook.com/2012/11/17/maison-lesage-atelier/>[acessado em 17 de outubro de 2013].

Lipovetsky, G. 1989. O Império do Efêmero. São Paulo. Cia. das Letras.

Lomazzi, G.1989. Um Consumo Ideológico: Psicologia do vestir. 3 edição. Lisboa. Assírio e Alvim.

Mendes, V. Lahaye, A. 2003**.** A moda do século XX. São Paulo. Martins Fontes.

PASSINI, T. Schemes, C. Araujo, D. 2009. ALTA COSTURA NACIONAL**:** RUI SPOHR, UM ÍCONE DA MODA GAÚCHA. Universidade Feevale. Esp. Dra. Dra.

Ruiz, S. Miranda, C. Couto, G. 2010. Couto y Confecciones. Aprenda corte de roupa para Alta Costura**.** México. [online] Disponível em: < http://pt.scribd.com/doc/204089119/CORTE-DE-ALTA-COSTURA-CYC-pdf> [acessado em 10 de novembro de 2013]

Rech, S. 2002. Moda: por um fio de qualidade. Santa Catarina. UDESC

SEELING, C.2000. Moda: o século dos estilistas 1900-1999. Traduzido por Letrário Colônia. Könemann.

THE CRAFT AMID CONTEMPORANY DESIGN AND CULTURAL INFLUENCES.

MARIA ROZIMEIRE BEZERRA AUGUSTO, GERMANA MARIA FONTENELLE BEZERRA, JULIANA BEZERRA GOMES DE PINHO PESSOA.

[1]*Designer de Moda,marasi18@hotmail.com*

[2]*Universidade Federal do Ceará (UFC), germanafontenele@hotmail.com*

[3]*Faculdade Ateneu (FATE), juli_pessoa@hotmail.com*

***Abstract**: This presente study proposes a reflection on the "Kardume de Artesanato" group that participates in the Associação de Processadores e Produtores de Peixe and Producers of the municipality of Ceará-Jaguaribara. The identifiaction of the symbolic and cultural aspects of the handicraft brought into the city is studied and is one of the main points discussed in this paper. In addition, the influence of design in craft and how this contributes to adding value to local products will be addressed. It is to be noted that the results of the issues presented in the survey has opened up new paths and indicates that there are several aspects that can be addressed in the craft theme, one of them being the ratio of the exchange of experiences between the designer and craftsman.This work includes bibliographic references to books and articles that discuss the proposed research topic and a descriptive research with questionnaires and observation research was also used. It is considered that this studyhas helped us to understand the cultural aspects of a people are reflected in the handmade product. The interference of the craft design provides a new concept to create. This inclusion brings out the expertise of the craftsman who dominates all stages of the production process.*

Keywords*: Craft, leather, tilápia, acessories, fashion, design.*

1. Introduction

Man is in a constant process of change, in the Neolithic period there was the need for survival and this fact forced man to create the invention of tools and materials to meet their expectations and needs. The first objects made by man were handmade and had a distinctive content and these objects represent the history and experience of the people.

In history craft is characterized as an activity in which the raw material is processed into finished product. According to Ribeiro (1983), craft is an activity performed predominantly with the hands and this factemphasises the importance of the role of the craftsman who is knowledgeable in all phases of the process. The activity is traditionally family orientated, in which the activities are performed at the home of the craftsman. The raw materials for production are often found in the same region in which the work develops a factor that highlights the cultural value that can be identified in a handmade object.

In this context, this article seeks to identify the symbolic and cultural aspects of the craft developed in the city of Ceará-Jaguaribara and the importance of its existence to the population. The group chosen for study is called *Kardume de Artesanato*, the choice of this group occurred because the instigator plays an important role in the municipality and has studied and lived within the population until then occurred a

sudden change of life, namely, part of the population had to leave their hometown and move to another city and the cultural values of the residents were destroyed (an aspect that influenced the way the locals today they see their identity of the municipality studied here). The methodology was based on a descriptive survey in which questionnaires were applied to subjective questions, the artisans were interviewed separately, and later research observation was performed comparing the answers with the form of their behavior in the execution of the work. The reference used was based on books and articles that address the theme. Testimonials of artisans, who simply described their daily work in the shed of the Association are Included in the text.

2. The craft and its origin

The story of primitive man has been formed by the findings of domestic utensils, ornaments, cave paintings, clay objects, and other materials used. These are the first craftsmen who emerged in the Neolithic period (6000 BC), when the need to produce tools, fabricate ornaments was a way to highlight the creativity and production capacity as a way to work this people arose. The man turns his needs into factories that leave a rich legacy of cultural significance, because their production of artifacts and everyday objects gave meaning to their formation in history over the centuries.

The first schools for teaching in manufacturing workshops heralded the beginning of the formation of groups of craftsmen newly arrived here. However, Cunha (1943) states that it was only during the transition period for the formation of the national state (during the stay of the royal family in Brazil) that the first school for teaching crafts manufacturing came to be created. Survival strategies and world-dominating forms of dissemination of work are part of a context in which we must make apparent in the history of the craft, to understand their origins and meanings.

According to Barroso (2002), in Brazil, the craft traditions of predominantly indigenous origin were incorporated to techniques brought by immigrants, creating the diversity that exists today. The Indians being the oldest craftsmen, using the art of painting with natural pigments, basketry and pottery as well as their feather art headdresses, loincloths and garments made with feathers and bird plumes.

2.1 Definitions of the term craft

The understanding of the term craft to Barroso (2002) is that craft is the total productive activity of objects and artifacts made manually or with the use of traditional or rudimentary means, with skill, dexterity, technical accuracy, skill and art.

To Lima and Azevedo (1982, p.18), craft is a predominantly manual activity of producing goods, exercised in the home environment or in small workshops, work stations or associative centers, in which one allows the use of machinery or tools provided they do not dispense creativity or individual skill and that the producer agent participates directly in all or almost all phases of product development.

Also according to Barroso (2002) the craftsman in his work is searching for livelihood to provide for his family, however the craftsmanship provides the transmission of values and an identity for each artisan and for each person who consumes the product, this, in turn ,is ever-changing and Transmits a symbolic and cultural value to each person.

2.2 The Crafts in ceará

The Ceará craft is known for its beauty and creativity and is by far the most diverse within the whole country. The craft market is greatly highlighted in the state of Ceará in Brazil. Variations in typologies further enrich this businesssector, which has been generating income for the Ceará economy. According to the Bank of the Northeast (2002), Ceará is among four states that Produce more crafts made of.

Leather representing thirty-one point one percent (31.1%) of the twenty-eight instances of the type. For Barroso (2002), it is necessary to identify and promote the products of strong regional influences so they reveal the roots, history and trajectory of a people.

The capital of Ceara state, Fortaleza, is a reference in the production and diversity of crafts Lima and Azevedo (1982) have presented the craft as an activity that is attracting the attention of various sectors of society leading Ceará to be considered the most important producing state of regional handi crafts as a great advantage. Ceará is one of the main production centers of handicrafts among the states of the northeastern region and there is a marked concentration of handmade products in the central market, small local markets, markets by the sea fonts and the Craft Center of Ceará (Ceart).These centers demonstrate the products and at the same time exhibit the cultural diversity and the experience of a people. They also offer opportunities for Growth for the market for craft products.

3. Crafts and Culture

Craft can highlight the past, so that the craftsman seeks in its origins, experiences and inspiration to develop their craft. Fagundes (2001) states that the identity is characterized as a dominant system through its control mechanisms, which are transmitted and disseminated in the repetitive nature of the needs experienced in everyday life. They are configured to the represent reality, ideologies, beliefs and values. In this way culture, tradition and identity encompass aspects, experiences and knowledge that reiterate and integrate the history and life of a given place and its people, their cognitive and behavioral aspects are the trainers of their cultural heritage.

Morin (1992) states that human culture is made up of information accumulated by man throughout evolution This information should be preserved and passed on to each new individual's social group - information constituting culture – however, it is not combined withthe genetic code, ie, can not be transmitted in the act of reproduction of the species.This information needs to be learned over time. Thus the term culture translates as a mechanism that allows us to transmit information, which does not relate to our inheritance. The knowledge and production are represented as symbols of a means. This symbology allows us an interpretation of man and his cultural values, thus forms a set with elements that constitute it. The handmade objects translate values and feelings in this way that can be seen as transmitters of information and thecharacteristics of a people. Hence arises the main role of the artisan in contemporary society, the identification of their culture. The craftsmanship is formulated as well as cultural values and the characteristics of a people. Based on this , one can see that the Contribution of this to contemporary society is quite significant.

3.1 The relationship Crafts with fashion

To better understand the relationship between fashion and crafts manship it is necessary to define the meaning of the term fashion. Calanca (2008 p.11-12) says we must consider fashion as a "social phenomenon of cyclical change of customs and habits, choices and tastes collectively validated and become almost mandatory."

The craftsman seeks inspiration in his way of living, ie, exploring the local culture of a people boosts the chances that you create, so that is how the designer trends in their collections are filtered out on the streets, in public environments where life occurs.This is the initial step for their creations. The creativity of craftsmen opensup several possibilities for the designer, providing a reference for fashion production, the differential and exclusive handiwork brings to itself a subjective language that gives design new concepts.

Leather is an element of craft that is always present in fashion, from the catwalks of fashion designers, to the streets with their own personal style. As exampleswe may mention the design style developed by Motion Design brand called Pernambuco, where,for six months,the stylist Tininha Source taught women fishing from a colony near the beach of Boa Viagem to sew bikinis and bathing suits, in which the raw material used was the skin of fish and tilapia in the region.The collection developedwas presented in SPFW-Summer 2011 , as illustrated in the figure below.

Figure 3: Summer Collection 2011/SPFW Brand Movement

Source:http://compromissoconsciente.blogspot.com.br

Design interventions in contemporary craft is a recent activity and as such change and formulations are gradually implemented. The inclusion of design in crafts is a matter that yields much controversy, this is the idea of how to use this tool without uncharacterizingthis activity as being handmade.This discussion highlights the fact that craft should be preserved in its purest form ie traditional aspects should be kept, without outside interference.

Bossi (2006) states that Brazil has a uniquemulti cultural society, ie, the mixture of races and cultural elements contributed significantly to the formation of isolated groups, where each region formed their values and customs, embedded intheir local identity. Design, combined with craftsmanship, must go through a planning system, into which their economic and social potential should be taken into account. The question of enabling the communication ofcraft activitymust consider various aspects. There is a need to expand production to fit in with the lives of the people and in relation to tradition in the redesign of parts.In this way, various activityies can create new paths in relation with design.However the essence of the products must be preserved; their identity, the integration of social media as a contemporary product.

4. Hands making History

The community of artisans are located in the city of Ceará-Brazil Jaguaribara in the interior of Ceará, which is a city that was completely flooded by the waters of a hydraulic project in an attempt to solve the water needs of the state. The residents were moved to another city that took years to be built. Faced with this adverse situation, the Jaguaribarenses felt the need to reaffirm ties of belonging to a new land, creating bonds of union that gave meaning to the struggle for a place to stay, which can be understood when we attribute to a space values and meanings.

All artisans of the Kardume group who live close to the city center, from Monday to Friday, leave their home safter they have carried out their duties as house wive sand come to the association shed at 1 o clock in the afternoon, remaining ther until five o colock in the evening . In total there are four artisans who perform the production with “tilapia” leather.These women need to divide their time with their craft work and household chores.Even with so many tasks, one of the artisans remarked that she 'works for the love of itand does and does not care if there will be a return or not for her produce. She likes to participate in trade shows and says that their livelihood comes from other incomes.Working with crafts has broken new grounds and has made a new way of behaving in society possible.Before, the artisan did not have much contact with people and less of a possibility of learn new craft skills.

The artisans have adopted a very dynamic nature in which ideas and exchange of knowledge is shared and put into practice at the time of production. For artisan B ''the big difference is the group that they work with is extremely united. Each accepts the opinion of the other and so forth. Ideas come into a consensus and the final piece we perceive as the groups work Everything makes sense and we are there to help each other''. In reference to the appreciation of the work, the “audience” is one hundred percent (100%) in favour from other states and countries.

For Secretary for Fisheries and Aquaculture (Science that not only the cultivation of fish, but also crustaceans (lobster and shrimp),“ these women are always reinventing, the creations of the pieces is exclusive of artisans, there is an interference in marketing and also the colors that should be used, all

through a designer that is directed by the Center's craft Ceará (Ceart), this whole process is performed in front of the group, exchanging experiences with the designer“.

The leather that is used today in the production process was thrown in the trash, this leather is now going through a process of tanning and dyeing, which are used to give shape parts, the design is applied to products as a source of inspiration the elements of the region, so the cultural aspect of the city is preserved in parts produced. The tilapia leather is a sustainable raw material that in many places is discarded in the trash, the use of this material brings many possibilities for the textile sector seeking, increasingly, a social commitment to creating products that do not compromise the life.

The production in the shed of the Association of Producers and Processors of fish Lages (des alpages) is divided between producers and processors of fish. Initially the group was formed by twenty-five women.Today there are just four artisans. Craft production performed by the kardume group consists of various accessories (Bags, shoes, belts, picture holders, wallets, keychains, coins, door phones, book covers, gift boxes), and the sale of tanned leather for customers working in the shoe industry. The association is an example of great success, as they are simple people who, despite the lack of knowledge, dominate the knowing / doing the activity they practice. The know-how so valued in other cultures particularly for products with exclusivity, as is the case of French haute couture where the super stylists and designers savoir-faire.

4.1 Production processes with leather Tilápia

4.1.1 Tanning

The Association of producers and processors of fish Jaguaribara and lages (APLAGES), which makes use of fish for food manufacture, makes the donation of skin that is not used by them, for Kardume group that reuses the skin of tilapia that was before thrown away, to turn it into fhas fashion products.

Figure 4: Machine to tan the skin of tilapia

Source: Author

The skin of tilapia is received, then all the excess fat is removed with the help of a spoon, it is necessary to remove completely, because if there is still excess fat the skin will not have enough flexibility to manufacture the parts. Then the skin is placed across the machine illustrated above Fulão call, along with lime and neutral detergent. It is necessary that the skin is at most seven hours because the cleaner the skin is more elongated when removed from the machine.

4.1.2 Dyeing

Then the dyeing process of the skin, where it already being in machine fulão shown above is performed, then it is added to the industrial dust Acacio called tannin that can be replaced with cashew shell or hull angico.

Figure 5: Powder for dyeing (tannin de Acácio)

Source: Author

When the leather is removed from the machine, all parts are fixed on boards that does not suffer from shrinkage, they are nailed side by side.

Figure 6: Skin preached in boards

Source: Author

The process of assembling the parts is made almost entirely by hand, this process does not happen when you have the help of a sewing machine straight industrial shown below, since the sandals made of leather have another machine that is used to make the cut the molds.

Figure 7: Straight Machine / Cutting Machine Leather

Source: Author

The artisans perform their production in the shed of the association which was given by the mayor of the municipality of Ceará-Jaguaribara for twenty years, all artisans have another occupation as a source of income, so not having any free time to make the craft work.

Figure 8: Artisans producing

Fonte: Author

The group produces various parts and also sell the tanned leather, the artisans produce: handbags, shoes, wallets (male and female), keychains in different formats, picture frame, gift boxes, door phones, Trinket Box, book covers, folders for documents, necklaces and bracelets.

Figure 9: Wallets and Keychains

Source: Author

All parts produced are part of a collection that is always decided a month before production, artisans rely on the help of a designer, which does not interfere with product models, but exposes ways of using color.

Source: Author

When the consumer buys a handmade product, it is buying more than a product, he buys the story of the people who produce it.

5. Final Thoughts

The study presented by the group "kardume do Artesanato" was not unknown to one of the authors, this person being a countrywoman and resident of the city in which the work is performed. The chances of seeing this work as a source of research originated because of several factors, the key factor being the the way to develop this manual work carried out by the artisans and understand the historical and cultural sense and importancethat this activity represents for the people of this county who, in the past, have had a sudden change of life, where cultural and social values have been destroyed along with the demolition of

the old Jaguaribara today currently covered by the waters of Castanhão Dam. The experiment carried out with the artisans of the municipality of Jaguaribara brought an understanding to the authors far beyond the subjective questionnaire with questions, comments made during each interview to represent the very end of the investigation. There is a clipping from further research on the work of completion for one of the authors.

During the time when observation research took place it was found that each artisan has his way of creating the pieces. However the exchange of ideas between them is a constant activity during product development. There is a need to go beyond their creations, because the work is extremely creative, there is a need to insert new design possibilities into the production of Kardume group. The tilapia leather as a raw material has a distinctive feature.Its texture brings endless possibilities for a unique design. A fashion designer would be required to join the exchange of knowledge and would need to be present at all stages of the production process.This intervention would aim only at products which combine design, leaving the characteristic of being a regional product. The role of the designer would expose new ideas, but the main idea would be based on the creativity of the artisans. The need is to create product innovation, developing differentiated and exclusive pieces according to the needs of the Consuming public

This research allowed us a broader insight on how to create the artisans. The method used by them to develop their creations made us realize that the principles of design as essential in product development were not present in some of the pieces created by them. However, the group presents a differential in their own parts, carriying the subjectivity of a story that needed to be rewritten. We believe that a universal product has various forms of publicity and marketing and one of them is through the internet. It is necessary to think of the product not only as a regional feature, because there is the need for innovation when we speak in the design process, the principles and elements of the same should be followed up for a better way to develop products, this in turn should not just be creative, to be more salable, presenting an aesthetic elaborate. The product of Kardume group suggests a major issue, and this hot topic in today's fashion world, creating durable and sustainable products, as the search for products that do not have scheduled obsolescence, but to present psychological characteristics and cultural needs of each individual has created a new environment from the fashion aspect. In another market research, because the consumer public is a key figure in selling products, it was suggested that the group may adopt new goals everyday in the association, trend research, finding out the difference from other groups that use tilapia leather as raw material, upgrading their products for inspiration on fashion runways, which provide various opportunities for innovative design. Another point to be investigated by the group would be in digital marketing to embrace new consumer markets.

References

Barroso, E.N. 2002. *Curso design, identidade cultural e artesanato*. Sebrae/FIEC 2002- módulos 1 e 2.

Bossi, A. 2006. *Cultura brasileira: temas e situações*. Editora Ática, São Paulo-SP.

Calanca , D. 2008. *História social da moda*. Editora SENAC- São Paulo.

Cunha, L. A. 1943. *O ensino de ofícios artesanais e manufatureiros no Brasil escravocrata*. Editora UNESP, São Paulo 2 ed.

Morin, Edgar.1992 . *A vida da vida*. Publicações Europa-América vol. 2

Fagundes, T. C. P.(ORG.); PASSOS, E. S.2001. *Ensaios sobre gênero e educação*. UFPB- Pró- Reitoria de Extensão, Salvador.

Lima, A. A. M. And Azevedo, I. M.1982 *O Artesanato nordestino: características e problemática atual*. Banco do Nordeste/ETENE Fortaleza. p.18.

Nordeste, B. 2002. *Ações para o desenvolvimento do artesanato do nordeste/ Banco do Nordeste*. Fortaleza 2ª Edição.

Ribeiro, Berta G.1983.Artesanato indígena: para quê e para quem? In*: O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea*. FUNARTE/Instituto Nacional do Folclore, Rio de Janeiro.

O ARTESANATO EM MEIO AO DESIGN CONTEMPORÂNEO E SUAS INFLUÊNCIAS CULTURAIS.

MARIA ROZIMEIRE BEZERRA AUGUSTO, GERMANA MARIA FONTENELLE BEZERRA, JULIANA BEZERRA GOMES DE PINHO PESSOA.

[1]*DESIGNER DE MODA,MARASI18@HOTMAIL.COM*

[2]*Universidade Federal do Ceará (UFC), germanafontenele@hotmail.com*

[3]*Faculdade Ateneu (FATE), juli_pessoa@hotmail.com*

***Resumo**: Este trabalho propõe uma reflexão sobre o grupo "Kardume de artesanato" que participa da Associação de Processadores e Produtores de Peixe do municipio de Jaguaribara-Ceará. Identificar os aspectos simbólicos e culturais que o artesanato traz para o município estudado é um dos pontos aqui discutidos, além de expor como se dá a interferência do design na atividade artesanal e como este contribui para agregar valor de um produto local. Observa que os aspectos que foram colhidos na pesquisa nos direcionam para novos caminhos, nos mostrando que há diversas vertentes que podem ser abordadas no tema Artesanato, caracterizando uma delas como a relação de troca de experiências entre o designer x artesão, ou o artesão designer. Este trabalho utilizou como referência, livros e artigos que abordam o tema proposto, foi realizada uma pesquisa descritiva com aplicação de questionários e uma pesquisa de observação. Considera-se que este trabalho nos possibilitou entender que os aspectos culturais de um povo se reflete no produto artesanal. A interferência do design no artesanato proporciona um novo conceito de criar, pois isto mostra o saber fazer do artesão que domina todas as etapas do processo de produção.*

***Palavras Chaves:** Artesanato, couro, tilápia, acessórios, moda, design*

1. Introdução

A história do homem traz um legado de descobertas, na qual uma das atividades era a invenção de utensilios e materiais que pudessem suprir seus anseios e necessidades, os primeiros objetos eram feitos pelas mãos do homem, o que pode atribuir um teor característico, ou seja, um objeto representava a história e vivência de um povo.

Para a história o artesanato se caracteriza como sendo uma atividade em que a matéria prima é transformada em produto acabado. Segundo Ribeiro(1983),o artesanato é uma atividade realizada predominantemente com as mãos, esta característica insere no produto artesanal o importante papel do artesão que é conhecedor de todas as etapas do processo. A atividade é tradicionalmente familiar, na qual são realizadas na casa do próprio artesão.Os meios de produção muitas vezes são encontrados na própria região em que se desenvolve o trabalho, fator este que evidencia o valor cultural que pode identificar-se em um objeto artesanal.

Neste contexto este artigo busca identificar os aspectos simbólicos e culturais que o artesanato desenvolvido no município de Jaguaribara-Ceará traz para a população. O grupo escolhido para pesquisa denomina-se Kardume de Artesanato, a escolha deste grupo se deu pelo motivo da autora ser filha do municipio estudado e ter vivenciado junto com a população uma mudança repentina de vida, ou seja a população teve que abandonar sua cidade natal e fazer uma mudança para outra cidade, os valores culturais dos moradores foram destruidos, aspecto esse que influenciou no modo como os moradores enxergam hoje a identidade do municipio aqui estudado. A metodologia aplicada foi baseada em uma pesquisa descritiva em que foram aplicados questionários com questões subjetivas, as artesãs foram entrevistadas separadamente, posteriormente foi realizada uma pesquisa de observação, comparando as respostas com a forma de comportamento delas na execução do trabalho. A referência utilizada foi baseada em livros e artigos que abordam o tema proposto. Podemos encontrar no corpo do texto, depoimentos das artesãs, que de forma simples descreveram o cotidiano exercido por elas todos os dias no galpão da associação.

2. O Artesanato e sua origem

As primeiras escolas para o ensino de ofícios manufatureiros denominam o início da formação dos grupos de artesãos aqui recem chegados, contudo Cunha (2005), afirma que foi só no período de transição para a formação do estado nacional, durante a estada da familia real no Brasil, que veio a ser criada a primeira escola para o ensino de ofícios manufatureiros. Estratégias de sobrevivência, formas de dedominação e difusão do trabalho fazem parte de um contexto em que precisamos emergir na história do artesanato, para entendermos suas origens e significados.

Barroso (2002) afirma que no Brasil, as tradições artesanais de origem predominantemente indígenas se incorporaram às técnicas trazidas pelos imigrantes, criando a diversidade hoje existente. Sendoos índios os mais antigos artesãos, utilizando a arte da pintura com pigmentos naturais, a cestaria e a cerâmica e, também sua arte plumária como os cocares, tangas e peças de vestuário feitos com penas e plumas de aves.

2.1 Definições do termo Artesanato

A compreenção do termo artesanato para Barroso(2002) diz respeito a toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte.

Para Lima e Azevedo (1982), o artesanato seria predominantemente uma atividade manual de produção de bens, exercida em ambiente doméstico e em pequenas oficinas ou centros associativos, no qual se admite a utilização de máquinas ou ferramentas, desde que não dispensem a criatividade ou a habilidade individual e de que o agente produtor participe de todas as etapas da elaboração do produto.

Ainda de acordo com Barroso (2002) o artesão busca em seu trabalho o sustento de sua família, no entanto o trabalho artesanal proporciona a transmissão de valores e uma identidade para cada artesão e para cada pessoa que consome o produto, este por sua vez está sempre em mutação e transmite para cada pessoa um valor simbólico e cultural.

2.2 O Artesanato no Ceará

O artesanato cearense é conhecido por sua beleza e criatividade, sendo uns dos mais diversificados do país, referência no mercado artesanal o estado do Ceará é destaque no Brasil. As variações de tipologias enriquecem ainda mais este polo de negócio, que vem gerando renda para a economia cearense. Segundo o Banco do Nordeste (2002), o Ceará está entre os quatros estados que mais produzem artesanato feito do couro, representando 31,1% das vinte e oito ocorrências da tipologia. Para Barroso (2002) é necessário que se identifique e promova os produtos de forte influência regional, para que estes coloquem em evidência as raízes, história e trajetória de um povo.

A cidade de Fortaleza capital do estado do Ceará é referência na produção e diversidade do artesanato, Para Lima e Azevedo (1982) o artesanato tem se apresentado como uma atividade que vem despertando a atenção de diversos setores da sociedade levando o Ceará a ser considerado o mais importante estado produtor de artesanato da região, com grande vantagem.O Ceará é um dos principais centros produtivos de artesanato, dentre os estados da região Nordeste e os locais de maior concentração de produtos artesanais é o Mercado Central, Mercado dos Pinhões, Feira da Beira Mar e o Centro de Artesanato do Ceará (CEART). Estes centros de divulgação além de mostrar a diversidade cultural e a vivência de um povo, também oferecem possibilidades de crescimento para o mercado dos produtos artesanais.

2. Artesanato e Cultura

O fazer artesanal pode nos evidenciar o passado, de forma que o artesão busque em suas origens e vivências, inspiração para desenvolver seu ofício. Para Fagundes (2001), identidade se caracteriza como um sistema dominante através dos seus mecanismos de controle, que são transmitidos e disseminados no caráter repetitivo das necessidades vivenciadas no cotidiano. Que se configuram pela representação da realidade, ideologias, crenças e valores. Desta forma cultura, tradição e identidade englobam aspectos, vivências e conhecimentos que interam e integram a história e a vida de determinado lugar e de seu povo, seus aspectos cognitivos e comportamentais, são os formadores de sua herança cultural.

Edgar Morin (1992) afirma que a cultura humana é constituída por informações acumuladas pelo homem ao longo da evolução, informações estas que devem ser mantidas e transmitidas a cada novo indivíduo do grupo social, as informações que constituem a cultura, contudo não estão inscritas no código genético, ou seja, não podem ser transmitidas no ato da reprodução da espécie, essas informações precisam ser aprendidas ao longo do tempo. Assim o termo cultura se traduz como um mecanismo que nos permite transmitir informações, que não se relacionam com nossa hereditariedade.O saber e o fazer representados como símbolos de um meio, esta simbologia nos possibilita uma interpretação do homem e de seus valores culturais, assim forma-se um conjunto com elementos que o constituem. Os objetos artesanais traduzem valores e sentimentos, desta forma podem ser vistos como transmissores de informações e características de um povo. Surge daí o principal papel do artesão na sociedade contemporânea, a identificação de sua cultura.O artesanato como bem cultural se formula nos valores e características próprias de um povo, baseado nisto é possível perceber que a contribuição deste para a sociedade contemporânea é bastante significativa.

3.1 A relação do Artesanato com a moda

Para compreendermos melhor a relação entre a moda e o artesanato é preciso definir o significado do termo moda. Para Calanca (2008, p.11-12) devemos considerar moda como*"fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório"*.

O artesão busca inspiração em sua forma de viver, ou seja, encontra na cultura local de um povo, possibilidades que os impulsione a criar, assim também como o designer que representa em suas coleções as tendências que são filtradas nas ruas, em ambientes comuns em que a vida acontece, este é o passo inicial para suas criações. A criatividade dos artesãos possibilita ao designer diversas possibilidades, servindo de referência para suas produções de moda, o diferencial e exclusividade dos trabalhos manuais trazem em si uma linguagem subjetiva que proporciona ao design um novo conceito.

O couro é um elemento do artesanato que está sempre presente na moda, das passarelas dos grandes estilistas e/ou designers de moda, até as ruas com o estilo próprio das pessoas. Como exemplos podemos citar o projeto desenvolvido pela marca Movimento chamada Pernambuco com Design, em que a estilista Tininha da Fonte ensinou, durante seis meses, mulheres de pescadores de uma colônia perto da praia de Boa Viagem a costurar biquínis e maiôs, no qual a matéria prima usada foi a pele de pescados e tilápias da região, a coleção desenvolvida foi apresentada no SPFW- Verão 2011, como ilustra a figura abaixo.

Figura 3: Coleção Verão 2011/SPFWMarca Movimento.

Fonte:http://compromissoconsciente.blogspot.com.br

As intervenções do design no artesanato conteporâneo é uma atividade recente, com isto as mudanças e formulações aos poucos são implementadas. A inserção do design no artesanato é uma questão que rende bastante discurso, isto consiste na ideia de como usar esta ferramenta, sem descaracterizar esta atividade como sendo artesanal, essa discussão se evidencia no fato de que o artesanato deve ser preservado em sua forma mais pura, ou seja, aspectos tradicionais devem ser mantidos, sem interferências externas.

Para Alfredo Bossi (2006), o Brasil dispõe de uma cultura com característica plural, ou seja, a mistura de raças e elementos culturais contribuiu de forma significativa para a formação de grupos isolados, em que cada região formou seus valores e costumes, embutindo ai sua identidade local. O design aliado ao artesanato deve passar por um planejamento, em que deve ser levada em conta seu potencial econômico e social . Esta questão deve vir pautada em diversos aspectos que comunicam a atividade artesanal, há uma necessidade de expandir a produção, adequar às pessoas quanto a apropria-se da tradição no redesenho das peças, desta forma a atividade poderá encontrar caminhos através do design, todavia este deve preservar sua essência, sua identidade, integrando-se no meio social como um produto contemporâneo.

4. Mãos que fazem História

A comunidade das artesãs localiza-se na cidade de Jaguaribara-Ceará Brasil, no sertão do Ceará, trata-se de uma cidade que foi completamente inundada pelas águas de um projeto hidraúlico, na tentativa de resolver as necessidades de água do Estado. Os moradores foram transferidos para uma outra cidade que levou anos para ser construida. Diante desta situação tão adversa os jaguaribarenses sentiram a necessidade de reafirmar laços de pertença à uma nova terra, criar laços de união que dessem sentido à luta por permanecer a um lugar, que pode ser compreendido quando atribuímos a um espaço valores e sentidos.

Todas as artesãs do grupo *''Kardume''* residem próximo ao centro da cidade, de segunda a sexta elas se deslocam de suas casas logo depois de terem exercido suas funções como donas de casa, chegando ao galpão da associação por voltadas treze horas e permanecendo até as dezessete horas. No total são quatro artesãs que realizam a produção com o couro da tilápia, essas mulheres precisam dividir seu tempo, com o trabalho artesanal e suas tarefas domésticas, mesmo diante de tantas tarefas uma das artesãs afirmou que *''trabalha por amor, gosta mesmo do que faz e não se interessa se vai haver retorno, gosta de participar das feiras de negócios e fala que seu sustento vem de outra renda, o trabalho com o artesanato para ela abriu novos caminhos e possibilitou uma nova maneira de se comportar em sociedade, antes a artesã não tinha muito contato com as pessoas e aprendeu novos conhecimentos com o artesanato''.*

As artesãs adotaram uma dinâmica muito natural em que as ideias e trocas de saberes é compartilhado e colocado em prática na hora da produção. Para a artesã B *''o grande diferencial do grupo é que elas trabalham com muita união, cada uma aceita a opinião da outra e assim por diante as ideias entram em um consenso, é na peça final que percebemos como o grupo dá certo. Tudo faz sentido e estamos ali pra ajudar umas as outras''*. Sobre a valorização do trabalho o público é 100% de outros estados e países.

Para a secretária de pesca e aquicultura(ciência que estuda técnicas de cultivo não só de peixes, mas também de crustáceos(camarão e lagosta), *''estas mulheres estão sempre reinventando, as criações das peças é exclusiva das artesãs, há uma interferência na comercialização e também nas cores que devem ser*

usadas, tudo isto por meio de um designer que é direcionado pelo Centro de Artesanato do Ceará (CEART), todo este processo é realizado com a presença do grupo, que trocam experiências com o designer''.

O couro que hoje é utilizado no processo de produção era jogado no lixo, hoje este couro é passado por um processo de curtimento e tingimento, na qual são usados para dar formato as peças. O design aplicado aos produtos tem como fonte de inspiração os elementos da região, assim o aspecto cultural do município é preservado nas peças produzidas. O couro da tilápia é uma materia prima sustentável que em muitos lugares é descartado no lixo, o aproveitamento desta matéria traz muitas possibilidades para o setor têxtil que busca, cada vez mais, um compromisso social com a criação de produtos que não comprometam a vida do meio ambiente. A realização do tingimento com a casca do cajueiro e anjico, plantas naturais comuns no sertão do Ceará, nos mostra que as possibilidades são inúmeras.

A produção realizada no galpão da Associação de Produtores e Processadores de Peixes de Lages (APLAGES) é dividida entre os produtores e processadores de peixes. Inicialmente o grupo de beneficiamento era formado por vinte e cinco mulheres, hoje são apenas quatro artesãs. A produção artesanal realizada pelo grupo Kardumeé composta por acessórios diversos, a saber: bolsas, calçados, cintos,porta retrato,carteiras,chaveiros, porta moedas, porta celulares, capas para agenda e porta joias); além de venderem o couro curtido para clientes que trabalham com a produção de calçados. A associação é um exemplo de conquista, pois são pessoas simples que apesar da falta de conhecimento, dominam o saber/fazer da atividade que praticam. O saber-fazer tão valorizado em outras culturas principalmente em produtos com caráter de exclusividade, como é o caso da alta costura francesa onde os estilistas e designers super valorizam o *savoir-faìre.*

4.1 Processos de produção com o couro da tilápia

4.1.1 Curtimento

A Associação de Processadores e Produtores do peixe de Jaguaribara e Lages (APLAGES), que faz uso do peixe para fabricar alimentos, faz a doação da pele que não é aproveitada por eles, para o grupo Kardume que reaproveita a pele da tilápia que antes era jogada no lixo, para transforma-la em produtos de moda.

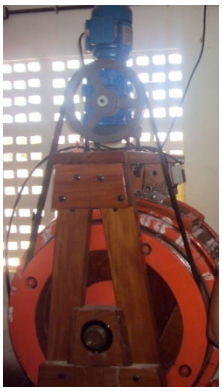


Figura 4: Máquina para curtir a pele da tilápia
Fonte: Autora

A pele da tilápia é recebida,posteriormente todo o excesso de gordura é retirado com o auxilio de uma colher, é preciso retirar por completo, pois caso ainda haja excesso de gordura a pele não terá maleabilidade suficiente pra fabricar as peças. Posteriormente toda a pele é colocada na máquina ilustrada anteriormente (Fig.4) chamada fulão, juntamente com a cal e o detergente neutro. É necessário que a pele fique no máximo sete horas, pois quanto mais limpa a pele, mais alongada será quando retirado da máquina.

4.1.2 Tingimento

Em seguida é realizado o processo de tingimento da pele, onde a mesma já estando na máquina fulão ilustrada anteriormente, então é adicionado o pó industrial chamado tanino de acácio,podendo ser substituído por casca de cajueiro ou a casca de angico.

Figura 5:Pó para tingimento (tanino de Acácio)
Fonte: Autora

Quando o couro é retirado da máquina, todas as partes são fixadas em tábuas para que não sofra encolhimento, estas são pregadas lado a lado.

Figura 6: Pele pregada em Tábuas
Fonte: Autora

O processo de montagem das peças é quase todo feito à mão, quando este processo não acontece temos o auxilio de uma máquina de costura reta industrial ilustrada a seguir, já as sandálias feitas com o couro tem outra máquina em que se utiliza para realizar o corte dos moldes.

Figura 7: Máquina reta/ Máquina de corte do couro
Fonte: Autora

As artesãs realizam sua produção no galpão da associação que foi cedido pela prefeitura do municipio de Jaguaribara-Ceará por vinte anos, todas as artesãs tem outra ocupação como fonte de renda, não tendo assim todo o tempo livre para realizar o trabalho artesanal.

Figura 8: Artesãs produzindo
Fonte: Autora

O grupo produz peças variadas e também vendem o couro curtido, as artesãs produzem: bolsas, calçados, carteiras (masculina e feminina), chaveiros em formatos diferenciados, porta retrato, porta joias, porta celulares, porta treco, capas para agenda, pastas para documentos, colares e pulseiras.

Figura 9: Acessórios Kardume
Fonte: Autora

Todas as peças produzidas fazem parte de uma coleção que sempre é decidida um mês antes da produção, as artesãs contam com o auxilio de um designer, que não interfere nos modelos dos produtos, mas expõe maneiras de como usar cores.

Figura 10: Acessórios Kardume
Fonte: Autora

Quando o consumidor adquire um produto artesanal, ele está comprando mais que um produto, ele compra a história do povo que o produz.

5. Considerações finais

O estudo apresentado do grupo "*Kardume de Artesanato*" já não era desconhecido para uma das autoras, sendo esta conterrânea e moradora da cidade em que o trabalho é realizado. As possibilidades de enxergar

neste trabalho uma fonte de pesquisa foram originadas por diversos fatores, um dos principais foi entender como se dá o desenvolvimento deste fazer manual por parte das artesãs, perceber o sentido histórico e cultural que essa atividade representa para o povo deste município, que carrega em sua história uma mudança repentina de vida, onde os valores culturais e sociais foram destruídos junto com a demolição da antiga Jaguaribara, hoje atualmente coberta pelas águas do açude Castanhão.A experiência realizada com as artesãs do município de Jaguaribara trouxe para as autoras um entendimento muito além do questionário aplicado com perguntas subjetivas, os comentários feitos durante cada entrevista representaram muito para a finalização da pesquisa.O mesmo trata-se de um recorte de uma pesquisa mais aprofundada no trabalho de conclusão de curso de uma das autoras.

Durante a pesquisa de observação foi percebido que cada artesã tem sua maneira de criar as peças, no entanto a troca de ideias entre elas é atividade constante durante o desenvolvimento dos produtos. Há uma grande necessidade de suas criações irem além, pois o trabalho é bastante criativo, no entanto há uma necessidade de inserir novas possibilidades de design na produção do grupo *Kardume*.

Sendo o couro da tilápia uma matéria prima com característica diferenciada, sua textura traz inúmeras possibilidades de um design exclusivo. Seria necessária a junção da troca de saberes de um designer de moda que estaria presente em todas as etapas do processo de produção, esta intervenção teria como objetivo apenas aliar design aos produtos, não deixando a característica de ser um produto regional, o papel do designer seria expor novas ideias, no entanto a ideia principal deve partir da criatividade das artesãs.A necessidade é desenvolver uma inovação nos produtos, elaborando peças diferenciadas e exclusivas de acordo com as necessidades do público consumidor.

A pesquisa nos possibilitou uma percepção mais ampla sobre a forma de criar das artesãs, a maneira utilizada por elas para desenvolver suas criações nos fez perceber que os princípios do design, tão essenciais no desenvolvimento de produtos, não se faziam presentes em algumas das peças criadas por elas, no entanto, o grupo apresenta um diferencial próprio em suas peças, traz em si a subjetividade de uma história que precisou ser reescrita.

Acreditamos que sendo o produto universal, este tem diversas formas de divulgação e comercialização e uma delas é através da internet. Torna-se necessário que pensemos no produto não apenas como característica regional, pois há a necessidade de inovação quando falamos no processo de design, os princípios e elementos do mesmo devem ser seguidos para uma melhor forma de desenvolver produtos, este por sua vez não deve ser apenas criativo, mais deve ser vendável, apresentar uma estética elaborada. Os produtos do grupo Kardume nos sugere uma questão de suma importância, sendo este assunto muito discutido no mundo da moda atual, a criação de produtos duráveis e sustentáveis, pois a busca por produtos que não tenham obsolescência programada, mas que apresente características psicológicas e culturais de cada individuo tem criado um novo ambiente para a moda.Outro aspecto é a pesquisa de mercado, pois o público consumidor é peça principal na venda de produtos, sugerimos que o grupo possa adotar novas metas cotidianas na associação, a pesquisa de têndencias, conhecer o diferencial de outros grupos que utilizam o couro da tilápia como matéria prima, atualizar seus produtos buscando inspiração nas passarelas de moda, que proporcionam diversas possibilidades de um design inovador. Outro ponto a ser investido pelo grupo seria no marketing digital para abraçar novos mercados de consumidores.

Referências

Barroso, E.N. 2002. *Curso design, identidade cultural e artesanato*. Sebrae/FIEC 2002- módulos 1 e 2.

Bossi, A. 2006. *Cultura brasileira: temas e situações*. Editora Ática, São Paulo-SP.

Calanca , D. 2008. *História social da moda*. Editora SENAC- São Paulo.

Cunha, L. A. 1943. *O ensino de ofícios artesanais e manufatureiros no Brasil escravocrata*. Editora UNESP, São Paulo 2 ed.

Morin, Edgar.1992 . *A vida da vida*. Publicações Europa-América vol. 2

Fagundes, T. C. P.(ORG.); PASSOS, E. S.2001. *Ensaios sobre gênero e educação*. UFPB- Pró- Reitoria de Extensão, Salvador.

Lima, A. A. M. And Azevedo, I. M.1982 *O Artesanato nordestino: características e problemática atual*. Banco do Nordeste/ETENE Fortaleza. p.18.

Nordeste, B. 2002.*Ações para o desenvolvimento do artesanato do nordeste/ Banco do Nordeste*.Fortaleza 2ª Edição.

Ribeiro, Berta G.1983.Artesanato indígena: para quê e para quem? In*: O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea*. FUNARTE/Instituto Nacional do Folclore, Rio de Janeiro.

SORRY FOR THE INCOVENIENCE

BRUNA MARCONI[1], LEANDRO MENDES[2], BEATRIZ SIMON[3]

[1]*Universidade do Estado da Bahia, brunammarconi@gmail.com*

[2]*Universidade do Estado da Bahia, leo.x13@gmail.com*

[3]*Universidade do Estado da Bahia, biasimon@gmail.com*

Abstract: *The disposal of new pieces of clothes due to the end of a given season is something always intriguing, since within six months this piece will be in fashion again. Anxious to always be in fashion, the consumer turns out not to have common sense when buying or disposing clothes. This, together with the communication technologies turns even more chaotic the impulse driven shopping, and makes it more difficult to bring awareness to the consumers. The project "Sorry for the Inconvenience" went deep in Coolhunting and Digital Ethnography methodologies, and also the concepts of collective imagination, in order to understand and create alternatives to that exaggerated consume. Through the project's construction process quizes, semantic panels and analyses of similars were applied, to achieve the main goal: making the cycle of fashion trends better understood by the consumer, avoiding the disposal of pieces in a short period of time. Starting from this point, we gathered ideas about which tools would be adequate to convey this information in an attractive way to the target audience-young females between 16-21 years old. The solution adopted was a virtual shop as a camouflage to attract the costumers who are then directed to the informational site.*

Keywords: *coolhunting, collective imagination, consume, fashion, informational site.*

1. Introduction

This paper is about the development process of the project called "Sorry for the Inconvenience", whose main goal is to provoke in the consumers a reflection about the impulse of shopping clothes online which brings about a selection with no criteria and an early obsolesce of products instead of a later reuse of them; through the creation of a virtual store that works as an attraction (mask) and leads the users to an error page with an informative character.

Therefore, we chose Fashion as the main theme and the sub-themes that are part of it such as: consume, tendencies and collective imagination, which give a base to the informational site that makes people aware concerning compulsive consume of clothing and the accessories "Sorry for the Inconvenience"

Provided with the knowledge and persuasive tools such as advertising and marketing media itself, the commerce of this business area which involves fashion, started to make the consumer very much influenced in relation to what to wear, turning clothes into easily disposable goods. Understanding how the creation of tendencies works is a reality still far away from the consumers, who are "programmed" to buy without analyzing what is behind their purchase. Based in studies like Coolhunting and Collective Imagination, we intend to explain how the research techniques to the creation of tendencies appeared , how they are spread and how much some question that are beyond the public knowledge are important to the final choice of the product.

In order to understand the problem and the target audience whom this project is directed to, two of the methodologies used in the prospection of tendencies by several companies and Coolhunting agencies were

applied: the Coolhunting and the Digital Ethnography. Thus, the process of developing was realized in five stages: Digital Ethnography: quiz to the target audience; Coolhunting: elaboration of a panel of tendencies;

analysis of similar; analysis of the quiz; alternatives to the virtual store.

Thus we intend to raise awareness through the "false" error page, about the cyclic pace of fashion and mainly about the journey that the tendencies make through the collective imagination till returning to the consume in pieces of clothes, enabling the consumer to become his/her own coolhunter, recognizing patterns and cycles, so that his/her clothes won't be quickly disposed, and avoiding later purchase of similar products.

This essay is divided in three parts: the theoretical rationale of the project; the project development itself, meaning the development of the virtual store as a "mask" and the development of the error page/informational site and the conclusion. The first part is the theoretical base about relevant aspects for the comprehension of the project, such as : a brief history of fashion and its relationship with consume, studies about the collective imagination and the methodologies Coolhunting and Digital Ethnography.The second part is about the development and justifications to the building of the process where we comment about the analyses of similars and their results and the importance to the construction of "Sorry for the Inconvenience". In the third and last part we conclude the essay talking about the difficulties we faced in the process to fulfill the goals, the positive points and future developments.

2. The Process of "Sorry for the Inconvenience"

2.1 Fashion in the consumer time

Fashion is an extremely complex system, so, we were careful to understand the history of fashion and the context in which it rose becoming so relevant to the consumer's society

It was during the Second World War (1939-1945) that fashion started to grow. Coco Chanel was one of the most meaningful personalities of fashion at that time, because she simplified women's clothing creating a new style that she associated with new materials to what she called "a new woman". It was Chanel who dictated trends and made the society be more concerned with the appearance.

The years 1950 were tagged by luxury, sophistication and the glamour which characterized the golden years and fashion at its peak. This sophistication was brought by Christian Dior who launched the "New Look", as an answer to the masculinization of the female silhouette provoked by the Second World War.

It's also part of the postwar scenery the birth of youth (the baby boom generation) as a fashion consumer. The young people were more concerned about spontaneity, originality and as a result they changed and created clothes to be different from a child as well as from their parents.

The decade of 1960 is marked by the democratization of the fashion, promoted by the pop music consume and also by the sexual revolution and the emancipation of the young culture. This phenomenon began in London where some young dressmakers were interested in the young layers of the society and therefore produced alternative clothes different of the usual "haute-couture" and ready –to- wear.

The second stage of the Industrial Revolution was fundamental to the emergence of the consumer society, that began around 1880, because it allowed the increase of mass production and the consume democratization. The Second World War was marked by a great economic growth and by an increase in the productivity level. Lipovetsky (2007) called this period society of abundance which was only possible due to the taylor – fordian model that allowed a great increase in production.

The young people social behavior that legitimates styles provoked the emergence of new needs and desires in the consumers. The changes occurred in the second half of the twentieth century reaching nearly all aspects of the society and resulting in an attitude pro youth of consumers who refuse to get older.

Since then, researching to get to know behavioral patterns of consumers has become part of the efforts to solve problems of sales brands and companies, because understanding the target – costumer has turned out to mean the difference between success and failure of products and services. The consumer research directed to fashion turned out to be mandatory to the companies since the trends, set of habits, preferences and wishes of a society in a given moment, influence the consumers' preferences and their acceptance or rejection of what is proposed by the brands.

2.2 Fashion consumer system

The fashion market moves a lot of money and involves many important variables in the composition of the GNP (gross national product) in every country. Since it is a business category almost universal, its importance is observed, analyzed and questioned by several experts. The need to be dressed is an issue of the human instinct of auto-protection and of social placement in the environment where one lives, and these factors are classified as being the ones to generate the fashion consume

It is important to emphasize that trends influence and accelerate the consumerist obsolescence of fashion products. The faster the information the more the human being consumes and most of the time without realizing and analyzing what made him/her purchase a given product. According to Mesquita (2007), fashion as a system that rules the cycles of clothing, furniture, customs, etc., now faster and more constant, appears in the second half of the XIV century, in Western Europe. An essential difference that marks its appearance: the changes are not random, now they are rules, part of the social tissue.

Consume is indispensable so that fashion exists; according to Cidreira (2005) it is an economic machine and owes its survival to consume. Moved by change , fashion is by nature restless; it is always searching the new and the announced disposability.[…] This way, nothing is fairer than Lipovetski's (2007) perception which identifies fashion as the "capitalism's beloved daughter", and consequently, a strong ally of the so called consumer society. Thus, it is notorious the continuous need for innovation and creation in this area.

Bringing the costumers close to this system of construction would be a relevant differential, since the fashion products and the tendencies being close to the costumers would generate a conscientious and self-organized consume, avoiding the disposal of pieces that will eventually be in fashion again.

The project's target audience was defined from the realization of a questionnaire answered by 120 costumers. From these, 74% were women from 16 to 21 years old. We asked questions such as: what is the family income of the costumer; how often they go shopping; where they usually buy clothes and the alternative answers to this question were thrift shops, popular stores, department stores, virtual store and brand names stores. We had 14% of the costumers buying in virtual stores while 35% buy in department stores. We decided to focus in the public of e-commerce due to the growth of the virtual market in Brazil in recent years. Ibope/NetRatings' surveys show that e-commerce is increasing in Brazil.

Ibope/NetRatings pointed in 2005 that more than 3,9 millions of internet users visited virtual stores in August of that year. According to data of the E-tail Report, when compared the volume of sales in this sector in the first and second semesters of 2012, it found an increase of 16% in the consume, with 59% of women among the on line fashion consumers. In recent surveys the e- Marketer company revealed that the growth of electronic commerce in 2014 will be 11,7%, reaching 13,4 billions of dollars. Considering that 47% of Brazilians go in first place to the internet as a source of information, and as it is an influence to the online consume, it was decided that our target audience would be women from 16 to 21 years old, who buy in virtual stores.

2.3 Tendencies: What they are, origin and propagation

From the middle of the twentieth century onwards, brands like Dior and Chanel have already established their levels of full success and their signatures in several kinds of products brought instant highlight. So, how to ignore and justify a system that makes people consume products by their own free will and then dispose them without ever wearing them? How not to give due attention to the billions of dollars moved

annually by this sector? In order to understand what this live organism means, where it comes from and where it goes, it is necessary to see beyond the appearances and dive into this intricate net of threads which close in a tendencies cycle

According to Sandra Regina Rech (Apud SABINO, 2007, p.574), tendency is "the word used to classify themes, customs and movements that will be addressed during a fashion season". However when the concept is amplified to a larger vision it gets better understandable: "it is designated under the name of tendency any phenomenon of polarization through which the same object – in the widest sense of the word- seduces simultaneously a great number of people" (ERNER, 2005, p. 104).

The primary emergence of tendencies is, however, uncertain. Many scholars theorized about what might come to take this question into account. One of them was Barthes, who believed that the object would be a reflex of its time and could be interpreted as a myth and this way, tendencies would be a symptom of the spirit of its time and they could come from many different social events together. (BARTHES apud GONÇALVES, 2010).

However, there are other thinkers that go against such theory, because they believe that tendencies answer the human needs of imitation and distinction creating a paradox: at the same time that we want to distinguish ourselves from a certain social group, we approach another. There is also the theory of "self-fulfilling prophecy"; according to this prophecy anything can become a tendency and what distinguishes the "cool" objects from the rest is a "collective belief" that an object or an idea is really in fashion.

The role of the media is undeniable in this context and, with it, the world of celebrities who have been for a long time dictators of trends, knowing or unconsciously, through their constant exposure in the media. In this case the human being works as a "mimetic animal", influenced into copying the behavior of these other individuals in higher exposure.

In addition, in the post-modern society, the cult of youth has become remarkable, creating an ideal of beauty, attitude, behavior and style from this part of the population. The young people started to create their own identity to distinguish themselves from adults and imposed their stripped and original styles. It was in this moment that fashion turned out to be "from the street" and the stylists and the upper classes began to adopt the street style.

Moreover, we can say that the trends spread throughout the history from three models: the first one "Trickle-down-effect" starts from a model represented by a pyramid that expresses the vertical descending spreading of the trends. At the top of this pyramid are the dominant classes and at the base the subordinated classes. The lower classes tended therefore to adopt the exclusive symbols of the upper classes, in order to ascend hierarchically.

The second model modernized the representation of consume in the twentieth century society; it received the name of "Trickle-up-effect", in which, due to the political and social changes the pyramid is inverted and it is added the upward concept in the spreading of trends.

With the intense behavioral change of society , more and more dynamic and developed, the spreading model is understood today as horizontal and it was named "Trickle-across-effect", in which it is taken into consideration the growth of importance of the middle class, the production in series, the means of mass communication , the motivation to consume due to hedonism and functionality.

Thus, the tendencies pervade several areas in our lives and spread in different ways, making our individual tastes and preferences to converge to the creation of a collective taste that will be discussed in the following topic.

2.4 Collective Imaginary

The role of imaginary in the constitution of the individual has considerable relevance, since, as said by Serbena (2003), it is a structuring of limits, thus connecting directly to the culture of a people. Besides, for a better comprehension, we preferred to divide it in two directions that are the ideographic or ideas and the

archetypal or imaginary. The first one is understood as the culture, the rules of behavior, codes, scientific and technical practices and determination. And the archetypal direction is the images themselves, the experiences of the individual, the dreams either individual or collective.

However, the imaginary is not only this; it is also capable of linking the environment to the individual through the symbols (Silva, 2006). In order to fixate the comprehension about what is imaginary, it is necessary to understand what are the symbol, the images and the real.

The symbol is characterized as an indicator of something that is not present at that moment in a concrete way, but that can be perceived in it (symbol). A word, a letter, a gesture, anything can become a symbol since it brings some meaning to someone in a given context .It is a representation not a reproduction, because the reproduction indicates equality, but the representation makes the symbol able to bring understanding about the object it represents (RIBEIRO, 2010). When it is about images we build them in experiences and in past visual experiences, because they have a perceptive essence. Images are not only pictures but the knowledge one has about something or somebody (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997). This way being also a representation, the image distance itself from the reality and gets close to the real: "the real is the interpretation human beings give to reality , the real exists from ideas , signs and symbols given to the perceived reality." (LAPLANTINE; Trindade, 1997, p. 03)

To Mafesolli (2001), the imaginary is like an aura that cannot be seen, only felt. In this conception of imaginary, it is also divided in two points which are the reservoir and the engine. The first one is responsible to capture images, feelings, experiences, vision of the real in order to produce the imagined object; they are perspectives which, through an artifice, group or individual consolidates a way of being in the world (of seeing, acting, and thinking). As the engine, the imaginary distorts or transforms the real so that the result is a mark of an individual or a group. It comes from the real, organizes it as an idea and returns to the real as an element that drives the individual.

In view of these concepts about the imaginary, it is possible to understand the Idea of collective imaginary as a set of symbols, customs or memories that have a common meaning to a group of people that are being built along the time by means of the culture, stories, customs etc. It is this imaginary that conducts the rules of behavior in some societies, influences the way of thinking, acting and dressing of a group. Although there is individuality in each person, the imaginary is social and it is from this that the coolhunters work.

It is, therefore, possible to understand the "cool" searched by the coolhunters, as this imaginary shared by a niche with a strong potential to be incorporated and consumed by the masses. This way, stimulating the user to assume the role of a hunter of trends through the project is making him/her understand the heterogeny of the individual imaginaries, but turning it into an instrument-even as a consumer- to analyze patterns of behavior of the collective imaginary, to think about the tendency presented by the cycle in a critical and less impulsive way.

The individual imaginary has reflexes of the collective imaginary, because the Idea of being part of something, sharing a view of the world with somebody else, and a language is the full concept of imaginary. Besides, when we cover the collective field, the technologies of the imaginary grow in importance. Devices such as television, cinema and, nowadays, the internet are instruments to imaginary stimulation. This way it is understandable that tendencies, at the same time that are incorporated in fashion , are presented in movies , video-clips, CD covers among other medias, including its references step by step in the collective imaginary of the society and stimulating the consume.

Stimulated by this and inspired by the coolhunting and digital ethnography methodologies, we developed a trends panel to contextualize the idea and understand how the ordinary consumers can perceive repetitions of references in different media fields in a given time interval and from them infer the clothing trend that will follow.

2.5. Applying the Coolhunting

Although the methodologies of research of fashion trends are treated with a lot of mystery, it is easy to recognize the methodological procedures common to nearly all the Coolhunting agencies as the Digital Ethnography, where the Qualitative Market Survey is applied. This is a method of apprehension of the reality which tries to understand the behavior , from personal characteristics (attitudes, motives and personality traits) and external situational factors (culture, society, environmental factors and marketing factors), mainly using the techniques of group discussion and thorough interviews.

For the Project "Sorry for the Inconvenience", besides the questionnaire applied to the target audience, we surveyed with artists, awards, CD covers, movies and vide-clips for elements that could become trends in six months' time. To understand the complex system behind the trends, semantic panels with the above mentioned references were constructed; among so many, we elected the element "tigers", a tendency that comes since 2011 and is still in fashion , even though the media and brands presented it as something new in 2013/2014.

The semantic panels were extremely important to understand the linearity and the subtlety with which the trends are thrown to the consumer. Some of the information collected through the Coolhunting could be included in the semantic panels, such as photos of clothes in department stores and pop icons. As to the results obtained through the Digital Ethnography, they helped mainly to better understand the consumers and their consume behavior and life style, and this information was essential to elaborate the descriptions of each tendency.

Picture 1 illustrates one of the panels built during the Project, focused in the representation of coconut trees in several media segments until they get to the clothing stores.

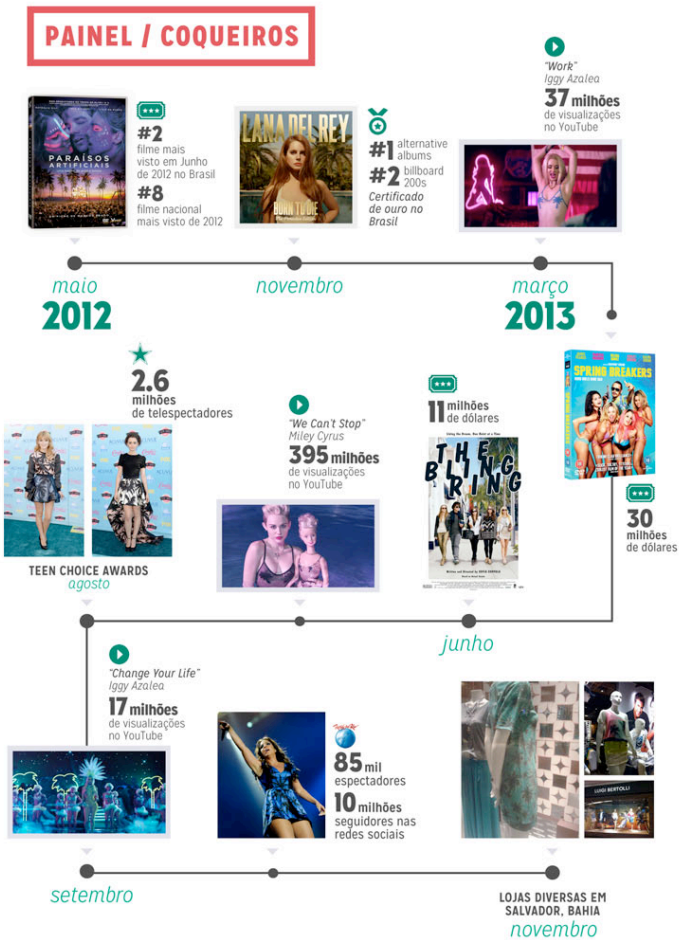


Figure 1: Mood board. Source: Created by MARCONI, MENDES, 2013.

3. Construction of "Sorry for the Incovenience"

Knowing the situation of people nowadays concerning the need of use social media, companies tend to communicate through these media that are a way to reach the consumer in a more personal and unique way enabling fast and effective dissemination of the information. Therefore, the project was planned to become a viralization through fanpage Facebook® the fake virtual clothing store, Buzzers Store, which serves as a mask that redirects the user to an error informational page, "Sorry by the Disorder".

Considering the similar study that was conducted with virtual stores and their fanpages on Facebook ® and creating a persona from the target public, it was decided that the language of the content on the site would be ironic, informative, sometimes questioning, with the objective of questioning the young consumer of fashion, leading her to reflect on the reasons that leads to shopping. Because it's a text for a target public of women 19-21 years, and refers to a shop that values uniqueness and proximity to consumers, in some parts of the speech the interlocutor will go through slang and "adaptations" of language.

These artifices seek to convey content in a succinct and less tiring way, seeking to prevent the user to get frustrated and shut down the site visitation. Thus, it is concluded that although there is not enough return for such statement, both the store and the site behaved favorably so that the dialogue with the user happen and that the goal to inform and make our target audience to question themselves be reached. The linguistic connection between the two pages thus becomes one of the key devices to unify the project, dispersing fewer visitors.

For the visual identities development it was created a mood board with references about the persona above mentioned, and web stores and pop culture current elements, through which was noteworthy the recurrence of printers that simulated handwritten letter, besides the use of the texture of lipstick. Since then the tendency to create "handmade" as the identity of Buzzers Store was followed.

Based on the brand and color palette of the Store we developed the identity of the error page, encouraging the connection between both. We chose to invest in a vertical layout, no subdivisions in tabs or new windows, so that the user can smoothly navigate the site content. Yet, we were committed to put short texts and a lot of images and infographics, using mostly the minimalist aesthetic and flirting with pop culture references.

One of the main problems the project was in keeping the user in an error page, which typically does not capture the visitor for a long time, since the user would click on the fanpage Buzzers Store a link to a piece of clothing interest and not reach its initial goal to come across such error page. Given this, we started to analyze different error pages, which were classified into three categories: common 404 error pages; pages customized single errors; and custom error pages that hold the visitor it.

Based mainly an on example that retains the visitor through videos or animations, we chose to apply an animated GIF on repeat in the background taking up of the home screen. The GIF is short and shows a model parading in Rio de Janeiro Fashion Week 2011 and at a given moment, is the victim of a fall on the catwalk, creating a tragicomic situation and an induction of a critical issue related to fashion content. On the scene, we have to call "Sorry for the Inconvenience - but there are some things you need to know," accompanied at the bottom of a red piece that indicates continuity in a following section, plus a subtle white arrow directing the visitor to scroll down the page.

The project presented a notable role in the debate on issues addressed throughout the process. This required an adequate depth about concepts involved, resulting in a better understanding of them. Furthermore, it was interesting to reflect on problems involving contemporary society to the point of stimulating our awareness about issues such as immediate disposal, consumerism and product reuse.

4. Conclusion

All influences that the capitalist and mediatic system transmits, using seduction, induce the individual to consume impulsively. Thus, the consumer, for wanting to be socially acceptable and "being fashionable" tends to not reflect on the world around yourself in a critical way, causing a lack of discernment in the selection of products and the anticipated obsolescence of them.

Young people are more likely to change and experiment, quickly adhering to the new proposals, innovating, redesigning and creating new trends, thus, the future consumption is in the hands of them.

The changes in the fashion cycle, and on overall consumption, create new necessity and desires in users who exceed in purchases in an ill-considered manner. It was from this problem we developed the "Sorry for the Inconvenience" project, then aspiring to contribute to the slowdown in the discarding of garments. The work proved to be quite challenging for addressing a current issue, and therefore there isn't yet a due attention to the chaotic system of consumption.

Another difficulty we had was to capture the user's attention to stay in the site and understand the process of fashion cycle and the accelerated disposal of clothes. Since the media are now incredibly fast on disseminating information spreading new trends and consumption, we decided to use the same tool that feeds consumption to go against it.

As the results of this project are in long-term, we couldn't collect feedbacks and analysis from our target audience about the informational site and about their future actions to buy clothes. However, we reached our main goal of the project, that was from the beginning to propose an auxiliary media for people reeducation upon purchase, analyzing the influences behind the clothes and avoiding exaggerated disposal of clothes. Because it is a site and because fashion is a complex area, we'll have as future developments the analysis of "Sorry for the Inconvenience" reverberation.

The project also aims to help the designer to have a greater awareness about the possibilities of their profession and to see the great potential that design has to modify consume behaviors. "Sorry for the Inconvenience" promotes reflections about the changes needed in contemporary society in relation to the ethical guidelines which challenge it, mainly concerned with the sustainability of the planet and the adhesion to human values opposed to purely materialistic values concentrated on the appearance which are still predominant.

Acknowledgements

To CIMODE for providing this event where I had the opportunity to meet interesting people and live important experiences. To our professors Ana Beatriz Simon Factum, Elias Bitencourt and Isa Trigo for the orientation, support and trust, thank you for always showing me the doors to opportunities, to Maria Clara Florence, English teacher that helps us with the translation of this paper. It is also important to thank my university, its faculty, the direction and administration which contributed to who I am today. We thank our friend Adriana Ozawa, partner at work and sister in friendship, who are part of our training and who will surely continue to be present in my life. Finally we thank our parents, our brother and sister for the love and encouragement, who always go all the way in our projects and support us unconditionally.

References

Carlos Augusto Serbena, 2003. Imaginário, Ideologia e Representação Social.

Cristiane Mesquita, 2007, 7ª ed, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.

F. Laplantine; L. Trindade, 1997, São Paulo: Editora Brasiliense. O que é Imaginário

Fátima Marques Gonçalves, 2012. Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Arquitectura - A Nova Realidade do Consumo: O Coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda.

Gilles Lipovetsky, 2007, 10ª ed, São Paulo: Companhia das Letras. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.

Guillaume Erner, 2005, São Paulo: Editora Senac São Paulo. Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos.

IBOPE, 2005. Comércio online cresce no Brasil [Online] Available at: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Com%C3%A9rcio%20online%20cresce%20no%20Brasil.aspx [Accessed 11 October 2013].

IBOPE, 2005. E-commerce brasileiro atinge 1,4 milhão de internautas [Online] Available at: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/E-commerce%20brasileiro%20atinge%201,4%20milh%C3%A3o%20de%20internautas.aspx [Accessed 11 October 2013].

IBOPE, 2013. Consumo de moda pela internet cresce 16% no último ano [Online] Available at: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-moda-pela-internet-cresce-16-no-ultimo-ano.aspx [Accessed 02 April 2014].

IBOPE, 2013. Fluxo de navegação dos internautas para sites de comércio eletrônico brasileiro [Online] Available at: http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Fluxo-de-navegacao-dos-internautas-para-sites-de-comercio-eletronico-brasileiro.aspx [Accessed 11 October 2013]

IBOPE, 2014. Internet é a primeira fonte de informações para 47% dos brasileiros, aponta estudo [Online] Available at: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-e-a-primeira-fonte-de-informacoes-para-47-dos-brasileiros-aponta-estudo.aspx [Accessed 02 April 2014].

Isleide Arruda Fontenelle, 2009, São Paulo: Alameda. Coolhunters: pesquisas de mercado de “tendências culturais” e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. In:__Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo.

Renata Pitombo Cidreira, 2005, São Paulo: Annablume. Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura.

Sandra Regina Rech; Fabiana Struffaldi Morato, n.d. O Coolhunting e as Tendências de Moda [Online] Available at: http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/artigos/O%20Coolhunting%20e%20as%20Tendencias%20de%20Moda.pdf [Accessed 24 October 2013].

Sandra Regina Rech; Renata Zandomenico Perito, n.d. Sobre Tendências de Moda e Sua Difusão. Available at: http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/artigos/SOBRE%20TEND%C3%8ANCIAS%20DE%20MODA%20E%20SUA%20DIFUS%C3%83O.pdf [Accessed 24 October 2013].

DESCULPE O TRANSTORNO

BRUNA MARCONI[1], LEANDRO MENDES[2], BEATRIZ SIMON[3]

[1]*Universidade do Estado da Bahia, brunammarconi@gmail.com*

[2]*Universidade do Estado da Bahia, leo.x13@gmail.com*

[3]*Universidade do Estado da Bahia, biasimon@gmail.com*

Resumo: *O descarte de peças novas por ter encerrado dada estação é algo que sempre nos intriga, já que depois de seis meses a peça irá voltar a estar na moda. Na ânsia de manter-se na moda o consumidor acaba não tendo bom senso ao comprar e descartar roupas. Isto, aliado às tecnologias de comunicação, torna cada vez mais caóticas as compras por impulso, dificultando a conscientização dos consumidores. O projeto "Desculpe o Transtorno" se aprofundou em metodologias de Coolhunting e Etnografia Digital, além de conceitos sobre o imaginário coletivo, a fim de entender e gerar alternativas para esse consumo exagerado. Durante o processo de construção do projeto foram aplicados questionários, painéis semânticos e análises de similares para chegar ao objetivo principal: tornar o ciclo de tendências da moda mais compreensível ao consumidor, evitando o descarte de peças em um curto período de tempo. A partir daí, compilamos ideias de qual ferramenta seria adequada para passar estas informações de maneira sedutora para o público alvo, jovens do sexo feminino na faixa etária de 16 aos 21 anos. Uma loja virtual como camuflagem para atrair as consumidoras, que são redirecionadas ao site informacional, foi a solução projetual adotada.*

Palavras Chaves: *coolhunting, imaginário coletivo, consumo, moda, site informacional.*

1. Introdução

Este artigo trata do processo de desenvolvimento do projeto denominado "Desculpe o transtorno", cujo objetivo geral é incitar nos consumidores uma reflexão acerca do impulso de compra online de roupas que acarreta na seleção descriteriosa e obsolescência antecipada de produtos, no lugar de um posterior reaproveitamento das mesmas, a partir da criação de uma loja virtual que funciona como um atrativo (máscara) e redireciona os usuários para uma página de erro com caráter informativo.

Elegemos, portanto, como tema principal a Moda, e os subtemas que a integram, tais como: consumo, tendência e imaginário coletivo, que embasam o site informacional de conscientização em relação ao consumo compulsivo de roupas e acessórios "Desculpe o Transtorno".

Apropriados de conhecimentos e ferramentas persuasivas como a publicidade, propaganda e a mídia em si, o comércio desse ramo de negócios que envolve a moda passou a fazer com que o consumidor fosse cegamente influenciável em relação ao que vestir, fazendo das roupas bens facilmente descartáveis. Entender como funciona a criação de tendência ainda é uma realidade distante do consumidor, "programado" para comprar sem analisar o que está por trás de sua aquisição. Com base em estudos como o Coolhunting e Imaginário Coletivo, pretende-se explicar como surgiram às técnicas de pesquisa para a formação de tendências, como são disseminadas e o quanto questões que estão além do conhecimento do consumidor são importantes para escolha final do produto.

Para entender o problema e o público alvo ao qual se destina esse projeto foram aplicadas duas das metodologias utilizadas para a prospecção de tendências em diversas empresas e agências de Coolhunting,

o Coolhunting e a Etnografia Digital. Assim, o processo de desenvolvimento prático foi realizado em cinco etapas: Etnografia Digital: questionário ao público alvo; Coolhunting: elaboração de um painel de tendências; Analise de similar; Analise do questionário; Alternativas para a loja virtual.

Sendo assim, aspiramos conscientizar através da "falsa" página de erro, a respeito do ritmo cíclico da moda e, sobretudo, sobre o trajeto percorrido pelas tendências no imaginário coletivo até retornar ao consumo em peças de roupa, possibilitando que o usuário se torne seu próprio coolhunter, reconhecendo padrões e ciclos das tendências, de forma que suas roupas não sejam descartadas rapidamente, evitando uma compra posterior de produtos semelhantes.

Este artigo está dividido em três partes: a fundamentação teórica do projeto; o desenvolvimento propriamente dito do projeto, ou seja, o desenvolvimento da loja virtual como "mascara" e o desenvolvimento da página de erro/site informacional e a conclusão. A primeira parte é a base teórica sobre assuntos relevantes para o entendimento do projeto, como: breve história da moda e suas relações com o consumo, estudos sobre o imaginário coletivo e das metodologias Coolhunting e Etnografia Digital. A segunda parte trata do desenvolvimento e justificativas da construção do processo, onde comentamos sobre as analises de similares e seus resultados e sua importância para a construção do "Desculpe o Transtorno". Na terceira e ultima parte concluímos o artigo comentando sobre dificuldades enfrentadas durante o processo para cumprir seus objetivos, seus pontos positivos e os desdobramentos futuros.

2. O Processo do "Desculpe o Transtorno"

2.1 A moda na era do consumo

Moda é um sistema extremamente complexo, por tanto, tivemos o cuidado de compreender a história da moda e o contexto em que ela se ascendeu tornando-se tão relevante para a sociedade do consumo.

Foi durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), que a moda começou a crescer. Coco Chanel foi uma das personalidades mais significativas da moda nessa época, pois simplificou o vestuário feminino inaugurando um novo estilo, que associou a novos materiais para aquilo que ela nomeou de "uma nova mulher". Foi a Chanel que ditou tendências e fez com que a sociedade passasse a se preocupar mais com a aparência.

Os anos 50 foram marcados pelo luxo, sofisticação e o glamour que caracterizou os anos dourados e a moda no seu auge. Essa sofisticação foi trazida por Christian Dior que lançou o "New Look", como resposta à masculinização das silhuetas femininas provocadas pela Segunda Guerra Mundial.

Também faz parte do cenário pós-guerra o nascimento da juventude (a geração baby boom) enquanto consumidor de moda. Os jovens estavam mais preocupados com a espontaneidade e originalidade, e assim alteram e criam as roupas para se diferenciar tanto de uma criança quanto dos pais.

A década de 60 é marcada pela democratização da moda, promovido pelo consumo da música pop e por conta da revolução sexual e emancipação da cultura jovem. Esse fenômeno começou em Londres, onde alguns jovens costureiros se interessavam pelas camadas jovens da sociedade e, por isso, produziam roupas alternativas diferentes dos habituais da alta costura e do ready-to-wear.

A segunda fase da Revolução Industrial foi fundamental para o surgimento da sociedade de consumo que se inicia por volta de 1880, pois ela permitiu o aumento da produção em massa e da democratização do consumo. A Segunda Guerra Mundial foi marcada por um grande crescimento econômico e pelo aumento do nível de produtividade. Lipovetsky (2007) chamou esse período de sociedade da abundância que só foi possível por conta do modelo tayloriano-fordiano que permitiu o grande aumento da produção.

O comportamento social dos jovens que legitimam estilos fez existir novas necessidades e desejos nos consumidores. As mudanças que ocorrem na segunda metade do século XX atingem praticamente todos os

aspectos da sociedade e resultam numa atitude “pró-juventude” dos consumidores que se recusam a envelhecer.

Desde então, pesquisar para conhecer os padrões comportamentais de consumidores se tornou parte dos esforços para solucionar problemas de vendas, marcas e empresas, pois entender o cliente-alvo passou a significar a diferença entre sucesso e fracasso de produtos e serviços. A pesquisa de consumo voltada para a moda torna-se um imperativo para as empresas, pois as tendências, conjunto de hábitos, preferências e desejos de uma sociedade em determinado momento, condiciona as preferências dos consumidores e a sua aceitação ou rejeição das propostas das marcas.

2.2. Sistema de consumo de moda

O mercado da moda movimenta muito capital, e envolve variáveis importantes na composição do PIB (Produto Interno Bruto) em todos os países. Por ser uma categoria de negócios quase universal, sua importância é visada, analisada e questionada por vários especialistas. A necessidade de se vestir é uma questão do instinto humano de autoproteção e de localização social no meio em que vive. E tais fatores classificam-se como sendo os iniciais para gerar o consumo da moda.

É importante ressaltar que as tendências influenciam e aceleram a obsolescência consumista aos produtos de moda. Quanto mais há agilidade na informação, mas o ser humano consome e na maioria das vezes não percebendo e analisando as questões que levaram a adquirir dado produto. Segundo Mesquita (2007), a moda enquanto sistema, que rege os ciclos do vestuário, mobiliário, costumes, etc., agora mais rápidos e constantes, surge da segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental. Diferença essencial que marca sua instauração: as mudanças não são aleatórias, agora são regras, parte do funcionamento social.

O consumo é imprescindível para que a moda exista, segundo Cidreira (2005) é uma máquina econômica, e deve sua sobrevivência ao consumo. Movida pela mudança, a moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca de novidade e da descartabilidade anunciada. [...] Desta forma, nada mais justo do que a percepção de Lipovetsky (2007) que identifica a moda como a “filha dileta do capitalismo” e, consequentemente, forte aliada da chamada sociedade de consumo. Com isso, torna-se notória a necessidade continua de inovação e criação nesse âmbito.

Aproximar os usuários desse sistema de construção seria um diferencial pertinente, já que os produtos de moda e as tendências ao aproximar-se dos clientes geraria um consumo consciente e auto organizado, evitando o descarte de peças que posteriormente voltarão para à moda.

O público alvo do projeto foi definido a partir da realização de um questionário, onde 120 usuários responderam, e destes 74% eram mulheres de 16 a 21 anos. Fizemos perguntas como: qual a renda familiar do usuário; com que frequência faz compras; onde costuma comprar roupas, e a está pergunta demos às opções de brechós, lojas populares, lojas de departamento, lojas virtuais e grifes. Com 14% dos usuários comprando em lojas virtuais contra 35% comprando em lojas de departamento. Decidimos focar no público de e-commerce por conta do crescimento do mercado virtual no Brasil durante os últimos anos. A pesquisas do IBOPE//NetRatings apontam que o e-commerce está em ascensão no Brasil.

O IBOPE//NetRatings apontou em 2005 que mais de 3,9 milhões de internautas residências visitaram lojas virtuais em agosto de mesmo ano. Ainda segundo dados do E-tail Report, quando comparado o volume de vendas do setor no primeiro e segundo semestres de 2012, verificou um aumento de 16% no consumo, sendo 59% dos consumidores de moda online as mulheres. Em recentes pesquisas a empresa e-Marketer divulgou que o crescimento do comercio eletrônico em 2014 será de 11,7% para atingir pouco mais de 13,4 bilhões de dólares. Considerando que 47 % dos brasileiros procuram a internet primeiro como fonte de informações, e sendo ela uma ferramenta influenciadora do consumo online, ficou decidido que nosso público alvo seriam mulheres de 16 a 21 anos que compram em lojas virtuais.

2.3. Tendências: O que é, origem e difusão

De meados do século 20 para frente, marcas como Dior e Chanel já tinham estabelecido os seus patamares de pleno sucesso, e suas assinaturas em diversos tipos de produtos configurava instantâneo destaque. Então, como ignorar e justificar um sistema que faz com que pessoas consumam produtos por livre e espontânea vontade e os descartem sem nunca usar? Como não dar a devida atenção ao capital de bilhões de dólares que é movimentado anualmente por esse setor? Para compreender o que significa esse organismo vivo, entender de onde vem e para onde vai, é preciso ir além das aparências e mergulhar nesta intricada rede de fios que se fecham em um ciclo de tendências.

Segundo Sandra Regina Rech (Apud SABINO, 2007, p. 574), tendência é a "palavra usada para classificar temas, usos e movimentos que serão abordados durante uma estação de moda". Contudo, quando o conceito é ampliado para uma visão mais abrangente fica mais compreensível: "designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas." (ERNER, 2005, p. 104).

O primordial surgimento das tendências, entretanto, é incerto. Muitos pensadores teorizaram sobre o que poderia vir a contemplar essa questão. Um deles foi Barthes, que acreditava que o objeto seria o reflexo da sua época e poderia ser interpretado como um mito, sendo assim, as tendências seriam um sintoma do espírito do tempo, podendo ser advindas de vários acontecimentos sociais juntos. (BARTHES apud GONÇALVES , 2010).

Contudo, existem outros pensadores que vão de encontro a tal teoria por acreditarem que as tendências respondem às necessidades humanas de imitação e distinção, criando um paradoxo: ao passo que queremos nos distinguir de um determinado grupo social, nos aproximamos a outro. Há também a teoria da "profecia auto realizadora", segundo essa teoria tudo é passível de se tornar tendência e o que diferencia os objetos "cools" do resto, é uma "crença coletiva" de que um objeto ou ideia esteja realmente na moda.

O papel da mídia é inegável neste contexto e, junto a ele, o mundo das celebridades, que são desde muito tempo, ditadores de tendências conscientemente ou inconscientemente, através da sua constante evidência na mídia. Neste caso, o ser humano funciona como um "animal mimético", influenciado a copiar os comportamentos destes outros indivíduos em maior evidência.

Em adição, na sociedade pós-contemporânea, o culto à juventude torna-se marcante, criando um ideal de beleza, atitude, comportamento e estilo a partir desta parcela da população. Os jovens passaram a criar sua própria identidade para se destacar dos adultos, e impuseram seus estilos despojados e originais. Foi nesse momento que a moda passou a ser de rua, e os estilistas e as classes mais altas começaram a adotar o streetstyle.

Ainda, pode-se dizer que as tendências se difundiram, ao longo da história, a partir de três modelos. O primeiro, "Trickle-down-effect", parte de um modelo representado por uma pirâmide que expressa à difusão vertical descendente das tendências. No topo desta pirâmide encontram-se as classes dominantes e na base as classes subordinadas. As classes mais baixas tendiam, portanto, a adotar os exclusivos símbolos das altas classes, com o intuito de ascenderem hierarquicamente.

O segundo modelo modernizou a representação do consumo na sociedade do século XX. Para este deu-se o nome de "Trickle-up-effect", no qual devido às mudanças sociais e políticas, a pirâmide se inverte e é acrescentado o conceito ascendente na difusão de tendências.

Com a intensa mudança comportamental da sociedade, cada vez mais dinâmica e desenvolvida, o modelo de difusão é entendido hoje como horizontal e batizado de "Trickle-across-effect", no qual se leva em consideração o ganho de importância da classe média, a produção em série, os meios de comunicação de massa, a motivação do consumo pelo hedonismo e pela funcionalidade.

Portanto, as tendências perpassam por vários campos das nossas vidas e se disseminam de formas diferentes, fazendo com que os gostos e preferências individuais venham a convergir na criação de um gosto coletivo a ser discorrido no tópico a seguir.

2.4. Imaginário Coletivo

O papel do imaginário na constituição do sujeito tem considerável relevância já que, como dito por Serbena (2003), é um estruturador de limites, deste modo, ligando-se diretamente a cultura de um povo. Além disso, para melhor compreensão, preferiu-se dividir em duas vertentes, que são o ideográfico ou ideário e o arquetipal ou imaginário. A primeira compreende-se como sendo a cultura, as normas de conduta, códigos, práticas científicas e técnicas, e determinação. Já a vertente arquetipal são as próprias imagens, as vivências do indivíduo, os sonhos, sejam eles individuais ou coletivos.

Todavia, o imaginário não se resume apenas a isso. É capaz, também, de vincular o meio com o indivíduo, através dos símbolos (SILVA, 2006). A fim de fincar a compreensão acerca do que é imaginário, é necessário entender o que são o símbolo, as imagens e o real.

O símbolo se caracteriza como um indicador de algo que não está presente naquele momento de forma concreta, mas que pode ser percebido nele (símbolo). Uma palavra, uma carta, um gesto, qualquer coisa pode configurar um símbolo desde que represente algum significado para alguém em determinado contexto, é uma representação e não uma reprodução, pois a reprodução indica igualdade, já a representação faz com que o símbolo seja capaz de trazer compreensões acerca do objeto que ele representa (RIBEIRO, 2010). Quando se trata de imagens, as construímos nos baseando em experiências e vivências visuais passadas, pois elas possuem essência perceptiva. As imagens não são unicamente figuras, mas sim o conhecimento que se possui sobre algo ou alguém. (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997). Deste modo, sendo também uma representação, a imagem distancia-se da realidade e aproxima-se do real: “O real é a interpretação que os homens atribuem à realidade. O real existe a partir das ideias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade percebida.” (LAPLANTINE; Trindade, 1997, p. 03)

Para Mafesolli (2001), o imaginário é como uma aura que não pode ser vista, unicamente sentida. Nesta concepção acerca do imaginário é também dividido em dois pontos que são o reservatório e o motor. O primeiro é responsável por captar imagens, sentimentos, experiências, visões do real a fim de produzir o objeto imaginado, são perspectivas que através de um artifício, individual ou grupal, consolida um modo de estar no mundo (de ver, agir, pensar). Já como motor, o imaginário distorce ou transforma o real de modo que o produto disto seja uma marca de um indivíduo ou grupo. Ele advém do real, organiza-se como ideia e retorna ao real como elemento que impulsiona o indivíduo.

Tendo em vista tais conceitos acerca do imaginário, é possível entender a ideia de imaginário coletivo como um conjunto de símbolos, costumes ou lembranças que possuem significado comum a determinado grupo de pessoas, e que vai se construindo ao longo do tempo por meio da cultura, histórias, costumes etc. É este imaginário que rege as normas de condutas de determinadas sociedades, influencia o modo de pensar, agir e vestir de um grupo. Embora exista o individualismo em cada ser, o imaginário é de cunho social e é partir dele que os coolhunters trabalham.

É possível entender, portanto, o “cool” buscado pelos coolhunters como este imaginário compartilhado por um nicho com forte potencial para ser incorporado e consumido pelas massas. Desta forma, estimular o usuário a assumir o papel de caçador de tendências através do projeto é fazê-lo entender a heterogenia dos imaginários individuais, mas o instrumentalizando - mesmo enquanto consumidor - a analisar padrões de comportamentos do imaginário coletivo para refletir a tendência apresentada pelo ciclo de forma crítica e menos impulsiva.

O imaginário individual tem os reflexos do imaginário coletivo, pois a ideia de fazer parte de algo, partilhar com outrem uma perspectiva do mundo, uma linguagem é plena conceituação de imaginário. Além disso, quando abrangemos o campo coletivo, ganham importâncias as tecnologias do imaginário. Artifícios como a televisão, cinema e, atual e principalmente, a internet são instrumentos de estimulação imaginária. Desta

forma, é compreensível que as tendências, ao mesmo passo que são incorporadas na moda, se apresentem em filmes, clipes musicais, capas de CDs, entre outras mídias, incluindo suas referências paulatinamente ao imaginário coletivo da sociedade e estimulando o consumo.

Estimulados por isto e inspirados por metodologias de coolhunting e etnografia digital, desenvolvemos painéis de tendência para contextualizar a ideia e entender como consumidores comuns podem perceber repetições de referências em campos midiáticos diferentes em determinado intervalo de tempo e a partir delas inferir a tendência de vestuário que se seguirá.

2.5. Aplicando o Coolhunting

Apesar das metodologias de pesquisa de tendências da moda serem tratadas com muito mistério, é de fácil reconhecimento os procedimentos metodológicos comuns a quase todas as agências de Coolhunting como a Etnografia Digital, onde se aplica a Pesquisa de Mercado Qualitativa, este é um método de apreensão da realidade que procura entender o comportamento, a partir de características pessoais (atitudes, motivos e traços de personalidade) e fatores situacionais externos (cultura, sociedade, fatores do ambiente e fatores de marketing), principalmente utilizando as técnicas de discussão em grupo e entrevista em profundidade.

Para o projeto “Desculpe o Transtorno” além do questionário aplicado ao publico alvo, pesquisamos em artistas, premiações, capas de CDs, filmes e videoclipes elementos que poderiam se tornar tendência no prazo de seis meses. Para entender o complexo sistema atrás das tendências foram construídos painéis semânticos com as referências supracitadas, entre tantos, elegeu-se o elemento “tigres”, uma tendência que vem desde 2011 e continua na moda, mas ainda assim a mídia e marcas apresentou como algo novo em 2013/2014.

Os painéis semânticos foram de extrema importância para entender a linearidade e sutileza com que as tendências são lançadas ao consumidor. Algumas das informações recolhidas através do Coolhunting puderam ser incluídas nesses painéis semânticos, como fotografias de roupas de lojas de departamento e ícones pop. Quanto aos resultados obtidos através da Etnografia Digital, estes ajudaram sobretudo a entender melhor o consumidor, os seus comportamentos de consumo e o seu estilo de vida, sendo estas informações essenciais para a elaboração das descrições de cada tendência.

A Figura 1 ilustra um dos painéis construídos durante o projeto, com foco na representação de coqueiros em diversos segmentos midiáticos até chegar às lojas de roupas.

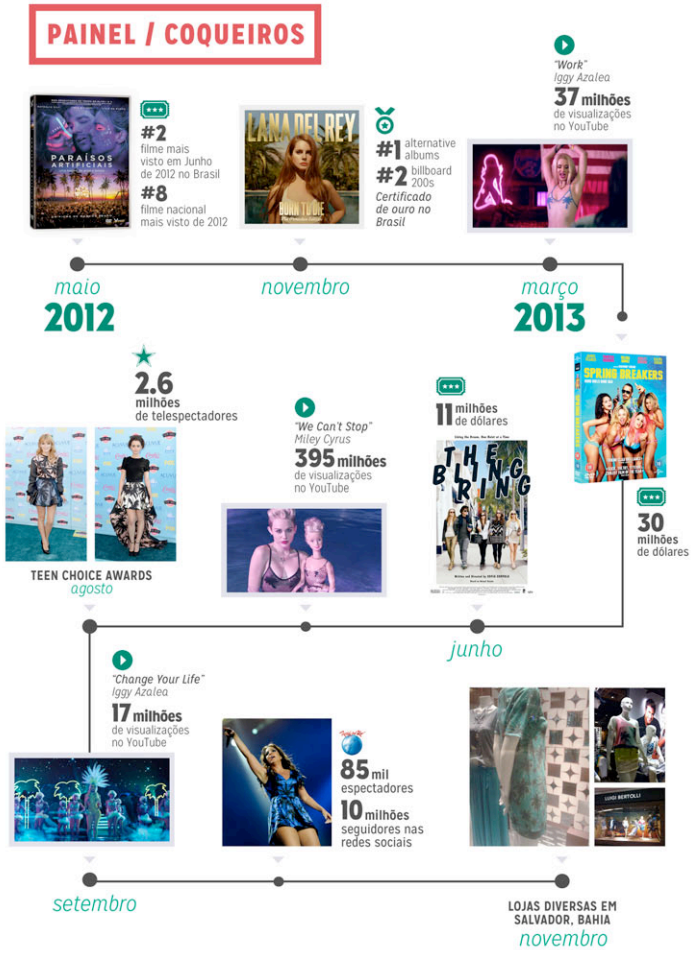


Figura 1: Painel Semântico. Fonte: Elaborado por MARCONI, MENDES, 2013.

3. Construção do “Desculpe o Transtorno”

Sabendo o atual panorama das pessoas quanto à necessidade da utilização das redes sociais, as empresas tendem a se comunicar por meio dessas mídias que são um viés para chegar ao consumidor de forma mais pessoal e exclusiva possibilitando uma disseminação rápida e efetiva da informação disponibilizada. Portanto, a viralização do projeto foi planejada através da fanpage do Facebook® da loja de roupas virtual fictícia, Buzzers Store, a qual funciona como uma máscara que redireciona o usuário para uma página de erro informacional, o “Desculpe o Transtorno”.

Considerando o estudo de similares que foi realizado com lojas virtuais e suas fanpages no Facebook® e a criação de uma persona a partir do publico alvo, decidiu-se que a linguagem do conteúdo no site seria irônica, informativa, às vezes interrogativa, com o objetivo de questionar a jovem consumidora de moda, levando-a a uma reflexão sobre as razões que a leva a comprar, e se já pensou criticamente sobre o sistema de consumo e sobre questões que envolvem o clico da moda. Por se tratar de um texto para um público alvo de mulheres com uma média de 19 anos, e se referenciar a uma loja que preza exclusividade e proximidade com os consumidores, em algumas partes a fala no interlocutor vai passar por gírias e “adaptações” da língua.

Esses artifícios procuram transmitir o conteúdo de forma sucinta e pouco cansativa, buscando evitar que o usuário fique frustrado e encerre a visitação ao site. Assim, conclui-se que embora ainda não exista retorno suficiente para tal afirmação, tanto a loja, quanto o site, se comportam de maneira favorável para que o diálogo com o usuário aconteça e que o objetivo de informar e fazer com que o nosso público alvo se

questione seja atingido. A conexão linguística as duas páginas torna-se, portanto, um dos fundamentais artifícios para unificar o projeto, dispersando menos visitantes.

Para o desenvolvimento das identidades visuais foi elaborado um painel semântico com referências da persona já mencionada, lojas virtuais e elementos da cultura pop atual, através do qual foi notável a recorrência de tipografias que simulavam letras manuscritas, além da utilização da textura de batom. Desde então foi seguida uma tendência "feita à mão" para criar a identidade da Buzzers Store com rafes de manuscritos com batons e tintas.

Com base na marca e paleta de cores da loja desdobramos a identidade da página de erro, incentivando a ligação entre as duas. Escolhemos investir num layout verticalizado, sem subdivisões em abas ou novas janelas, de forma que o usuário possa navegar com fluidez pelo conteúdo do site. Ainda, apostamos na minimização de textos e exploração de imagens e infográficos, utilizando principalmente a estética minimalista e flertando com referências da cultura pop.

Uma das principais problemáticas do projeto encontrava-se em manter o usuário em uma página projetada como página de erro, a qual geralmente não captura o visitante por muito tempo, já que o usuário clicaria na fanpage da Buzzers Store em um link de uma peça de roupa de seu interesse e não atingiria seu objetivo inicial ao se deparar com tal página de erro. Diante disto, começamos a analisar diversas páginas de erro, as quais foram classificadas em três categorias: páginas de erro 404 comuns; páginas de erros personalizadas simples; e páginas de erro personalizadas que retém o visitante nela.

Com base, sobretudo nos exemplos que retém o visitante através de vídeos ou animações, optamos pela aplicação de um GIF animado em repetição no plano de fundo ocupando parte da tela inicial. O GIF tem duração curta e mostra uma modelo desfilando no Rio de Janeiro Fashion Week de 2011 e, num determinado momento, é vitima de uma queda na passarela, criando uma situação tragicômica e uma indução de um conteúdo crítico relacionado à temática de moda. Sobre a cena, temos a chamada "Desculpe o Transtorno - mas tem algumas coisas que você precisa saber", acompanhada no rodapé de um pedaço vermelho que indica a continuidade numa seção seguinte, além de uma sutil seta branca orientando o visitante a descer a página.

O projeto apresentou um papel notável na reflexão sobre temas abordados durante todo o processo. Para isso foi necessário um aprofundamento adequado sobre conceitos envolvidos, resultando numa compreensão melhor dos mesmos. Além disso, foi interessante refletir acerca de problemas que envolvem a sociedade contemporânea a ponto de estimular nossa consciência acerca de temas como descarte imediato, consumismo e reutilização de produtos.

4. Conclusão

Todas as influências que o sistema capitalista e midiático transmite, utilizando-se da sedução, induzem o indivíduo ao consumo por impulso. Assim, o consumidor, por querer ser aceito socialmente e "estar na moda" tende a não refletir sobre o meio em que está inserido de uma forma crítica, ocasionando a falta de discernimento na seleção de produtos e a obsolescência antecipada das peças.

Os jovens estão mais predispostos a mudar e experimentar, aderindo rapidamente às novas propostas, inovando, criando, remodelando e gerando novas tendências, desta forma, o futuro do consumo está nas mãos dos mesmos.

As mudanças no ciclo da moda, e no consumo em geral, criam novas necessidades e desejos nos usuários que se excedem nas compras de forma imponderada. Foi a partir deste problema que desenvolvemos o projeto "Desculpe o Transtorno", aspirando contribuir então para o desaceleramento no descarte de peças de vestuário. O trabalho mostrou-se bastante desafiador por se debruçar sobre um tema atual e, por isso, não existir, ainda, uma devida atenção para o caótico sistema de consumo.

Outra dificuldade encontrada foi de fazer com que o usuário se prendesse ao site e entendesse o processo do ciclo da moda e do descarte acelerado de roupas. Já que os meios de comunicação são hoje em dia cada vez mais rápidos na difusão de informações impulsionando a difusão de tendências e do consumo, decidimos usar da ferramenta que alimenta o consumo para ir de encontro ao mesmo.

Como o projeto deve obter seus resultados em um longo prazo, não há análises e feedbacks do público alvo sobre o site informacional e sobre suas ações futuras ao comprar peças de roupas. De todo modo, alcançamos o objetivo geral, que desde o inicio foi de propor uma mídia de auxílio à reeducação das pessoas no ato da compra, analisando as influências por trás da peça desejada e evitando o descarte exagerado e precoce de roupas. Por se tratar de um site, e de uma área extremamente complexa, que é a Moda, teremos como desdobramentos futuros a análise da reverberação do "Desculpe o Transtorno".

Também se pretende contribuir para que o designer tenha uma maior conscientização sobre as possibilidades de sua formação e sobre o grande potencial que esta fornece para modificar comportamentos consumistas, promovendo reflexões sobre as mudanças necessárias na sociedade contemporânea em relação às pautas éticas que a desafiam, principalmente no que se refere à sustentabilidade do planeta e a adesão a valores humanitários, em oposição aos valores meramente materiais focados na aparência que ainda são hegemônicos.

Agradecimentos

À CIMODE por proporcionar este evento em que tive oportunidade de aprender, conhecer pessoas interessantes e viver experiências edificantes. À professora Ana Beatriz Simon Factum pela orientação, apoio e confiança, obrigada por sempre me mostrar portas de oportunidades. É importante agradecer também à minha universidade, seu corpo docente, direção e administração que contribuíram para o que sou hoje. Agradeço a meus amigos Leandro Costa Mendes e Adriana Ozawa, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza. Por fim agradeço aos meus pais e meus irmãos, pelo amor e incentivo, que sempre mergulham de cabeça em meus projetos e que me apoiam incondicionalmente.

Referências

CIDREIRA, Renata Pitombo. Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

ERNER, Guillaume. Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

IBOPE. Fluxo de navegação dos internautas para sites de comércio eletrônico brasileiro. 2013. Disponível na internet por http em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Fluxo-de-navegacao-dos-internautas-para-sites-de-comercio-eletronico-brasileiro.aspx>. Acesso dia 11 de out. 2013.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Coolhunters: pesquisas de mercado de "tendências culturais" e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. In:__Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo. São Paulo: Alameda, 2009. p. 17-41.

GONÇALVES, Fátima Marques - A Nova Realidade do Consumo: O Coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design e à Moda. 2012 Tese (doutorado) – Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Arquitectura.

IBOPE. Comércio online cresce no Brasil. 2005. Disponível na internet por http em: < http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Com%C3%A9rcio%20online%20cresce%20no%20Brasil.aspx>. Acesso no dia 11 out. 2013

IBOPE. Consumo de moda pela internet cresce 16% no último ano. 2013. Disponível na internet por http em: < http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-moda-pela-internet-cresce-16-no-ultimo-ano.aspx>. Acesso no dia 02 abril 2014

IBOPE. E-commerce brasileiro atinge 1,4 milhão de internautas. 2005. Disponível na internet por http em: < http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/E-commerce%20brasileiro%20atinge%201,4%20milh%C3%A3o%20de%20internautas.aspx>. Acesso no dia 11 out. 2013

IBOPE. Internet é a primeira fonte de informações para 47% dos brasileiros, aponta estudo. 2014. Disponível na internet por http em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-e-a-primeira-fonte-de-informacoes-para-47-dos-brasileiros-aponta-estudo.aspx>. Acesso no dia 02 abril 2014

LAPLANTINE, F., TRINDADE, L. O que é Imaginário. São Paulo: Editora Brasiliense, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 10. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MESQUITA, Cristiane. Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. 7. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

RECH, Sandra Regina; MORATO, Fabiana Struffaldi. O Coolhunting e as Tendências de Moda. Disponível na internet por http em: < http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/artigos/O%20Coolhunting%20e%20as%20Tendencias%20de%20Moda.pdf>. Acesso em 24 out. 2013

RECH, Sandra Regina; PERITO, Renata Zandomenico. Sobre Tendências de Moda e Sua Difusão. Disponível na internet por http em: < http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/artigos/SOBRE%20TEND%C3%8ANCIAS%20DE%20MODA%20E%20SUA%20DIFUS%C3%83O.pdf>. Acesso em 24 out. 2013

SERBENA, Carlos Augusto. Imaginário, Ideologia e Representação Social. Dezembro, 2003.

SÃO PAULO'S URBAN TISSUE THAT BECOME FASHION!

DEMETRESCO SYLVIA, MARTINS MARCELO MACHADO

***Abstract**: This work discusses characteristics of the city of São Paulo (capital of the state of São Paulo - Brazil), from its urban organization and its relation with the propositions of goods consumption, products and services and even values or intangibles life styles that guide users' ways of being in town - whether the native population, whether the floating population that frequents it.*
Based on the French semiotics line, we emphasize, here, especially the consumption of the city itself, based on its spaces (streets and neighborhoods), that constituents of the city, as a whole, offer to their consumers, especially with the public authorities, a wide range of consumption possibilities, whose acquisitions will bring to the consumers specific identity individualities. In that sense, we use speeches presenting the city to the population, as well as texts that insert in their speeches the relationship to consumption spaces and fashion consumption in São Paulo.

***Keywords:** consumer, fashion, São Paulo.*

1. City and population: reflections on ways of being, and transit in the world

In a relationship of reciprocity, the urban cities print in subjects that the frequentamhabitam own a tempo befitting that rhythm that is embedded and manifested in the practices of these subjects. Thus, human lifestyles with the focus toward the functional relations with the places, or more experiential (or life) are expressed in the composition of the cities in order to establish a dialogue between them and the various social roles.

The cities are a metonymies of their spaces by their neighborhoods and streets, and structured creates simulacrums of the space itself and the people who circulates. Thus, the neighborhoods and streets constituents of urban cities can contribute to studies of human beings and the dimension's knowledge of subject in the world: economic, cultural, social, political, aesthetic, behavioral, among others. In big cities it's possible to create trends and styles that are repeated behavioral models; and the nuance of identity can be found in other cities and is incorporated by other cities (smaller , and even rural) , giving them the sense of "contemporary", "urban", "modern", etc. Through various processes (mimicry, inclusion, self-image, assimilation, etc.) the subjects of these other cities start to behave like in the big cities, so that the same identifying features can appear in new life style that stands out, and can we say that the role of the media, whose voice disseminate modes and lifestyles is an indisputable achievement.

Neighborhoods and streets in its composition of urban microstructure, synthesize, promote and stimulate specific types of interactions that are experienced in them, the consequence of human behavior (individual and collective) does a fed back into a dialogue with the space and the time that "encapsulate" the subjects of these urban microstructures. So this is one of characteristic features that enable the analysis of the subject in contemporary society, that is, the relationship it has with its surrounding space and time.

As a research resource for the apprehension of the relations between man city (and neighborhood streets) the literature presents a vast field . Urban life in industrial training , the new social structures arising from the development of cities; fascination, glamour , doubt and fear in a search of an identity opposite to the intense transformations from modernity are recurring themes in literary texts , which mainly emphasize two major types of subject: a more functional or practical subject (the objective actions , for example) and

a more experiential or existential subject (the subjective actions , for example) , as *flâneurs* that transform the city (districts and streets) as a space for private readings (from the actions developed in them); the micro scenes that exist in them, the human choreographies developed in them ; they present the symbols , etc.) , that give a collective view of urban identity in question.

In one way or the other, all subjects of the town – from the local population or the floating population and the tourists - we discuss here the objects of consumption in the urbanity of the city of São Paulo, with emphasis to the city itself .

2. São Paulo city

Founded on January 25, 1554, the city of São Paulo has a population of 11.8 million inhabitants and a metropolitan population of 18 million inhabitants, according to the 2014 IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics). With temperate tropical climate, São Paulo received an average of 13.2 million visitors in 2013 - a number that will be exceeded in 2014, due to the World Cup - movement that produced a gain of nearly 11 billion dollars. Among the reasons for travel, estimate the following numbers: Business (51.2 %), Events (22.3 %), entertainment (11.3 %), Education (7.3 %), health (3.3%), Visiting friends and relatives (2.8 %) and Other (1.8 %) .

The hyperbolic around the numbers that circulate on the information from the city of São Paulo is reiterated in public of specific events such as: Cultural Turn (4 million) , Gay For (3 million) , the New Year at Avenida Paulista (2 million) , Book Biennial (800 000) , Brazil Grand Prix Formula 1 (150 000) , Carnival (120 000) , SP Fashion Week (100 000) , COUROMODA (80 000), Brazil Hair (80 000) , among many others. Dozens of shopping malls are scattered throughout the regions of the city (center, north, south , east and west) , with emphasis on the Eastern Aricanduva formed by Shopping Mall East Aricanduva , Interlar Aricanduva and Auto Shopping Aricanduva, conglomerate distributed in three floors , whose building area is 425.000m , housing 577 shops with sticks leisure options: bowling alley to climbing walls , and a parking lot with a capacity of 14,700 seats .

Below, we present snippets of information about the city disclosed the site managed by the São Paulo Convention & Visitors Bureau, which aims to increase the number of visitors and your visit time in the state capital, aiming to increase the turnover and the consumer market and promoted in the city:

> *Beautiful, rich , intellectual , democratic , living , sports , cultural , sentimental , romantic , modern, serious , outgoing, professional . After all what defines São Paulo?*
>
> *There is absolutely no adjective that could accurately representing one of the world's megacities.*
>
> *Forged by nationalities, cultures , beliefs , philosophies and ideals , the great metropolis is truly cosmopolitan by vocation and adoption . It is Italian, German, Jewish, Portuguese, Japanese, Chinese, French, African, Arabic, Spanish, Latin, Brazilian, Paulistana. These and many other symbols are present in the architecture of the buildings, the streets , the refined tastes of their culinary delights and the costumes and mannerisms of a people that never stop, day - to-day valiantly writing the history of the city . (...)*
>
> *The capital is one of the few places that is able to merge harmoniously modernity and history. (...) has hundreds of cinemas , museums , theaters, historic and cultural heritage , parks , theater , theme parks , restaurants , bars , hotels , event spaces , fairs , shopping malls , streets with specialized commerce.*
>
> *Each year, about 13 million visitors come to the city to business or professional contacts, shop or enjoy a attuned to what makes the world cultural calendar. Being in São Paulo is experiencing a 24-hour metropolis, with a lifestyle that combines work and leisure as two sides of the same coin. Capital of a state the size of the UK, with a population similar to Spain and generating almost half of the Brazilian economy, population São Paulo also became the first tourist destination in the country (...)* ."

As Sao Paulo site is a megacity par excellence, adds diversity, thus enabling various forms of consumption materializes by its neighborhoods and streets, which are set up in the example of the specialized trade - - own identities , providing users with complex rhythms and therefore encouraging the adoption of lifestyles in harmony with the frequented spaces. Overall, Sao Paulo always prints a visceral guidance for one who enjoys integrating the subject in the constant coming and going of traffic, people on the streets and sidewalks, means of transport, observation of animals abandoned by the city and the walkers; such a move can be seen even in the skies of the city, because helicopters that are for the promotion of sightseeing, as a mean of transportation for a particular audience either. The above newsletter works with structures of persuasion guided manipulation by seduction, temptation and provocation by: first, directs a positive image of the subject, if he accedes to the city; second, it offers value - objects considered euphoric and finally in the third case it provokes the consumer to come in conjunction with what the city offers.

The city streets are the scene of several performances, site traffic, accessibility, transit, but also stops, that is also configured as stands in the open so that individuals can see what in them occurs. Indeed in the streets the subjects transit, moving up and down to do business, to gain visibility (or depending on the spatial context, seek invisibility) to see, to be seen and see themselves, etc. Immersed in the streets they experience a repetition of everyday actions - or not - from daily scheduled actions or enforcement practices targeting the playful, to the fanciful or extraordinary experiences; all, carry the subjects sense to different effects on various systems and also in a kind of interaction.

3. The consumption of goods, products and services ... and the city itself

The act of consuming is inherent in the constitution of human beings since the dawn of the world. The history of mankind shows that at different times, appeared different human desires or needs related to consumable goods and services - according to the temporal and spatial context in which the man was inserted. One can say therefore, that the production and acquisition of objects that will be valued positively by consumption and by the discourses of fashion , accompany human development and the effects of meaning directed to mock lifestyles and aggregated values intangibles that are offered to the subjects .

Due to the advent and consolidation of the Age of Information and Communication, the contemporary watches a new way of consumer society is built up which is that the spectacle of consumption linked to the lived experience on different worlds and is what will construct new discourses that reverberate lifestyles that can be identify with the consumer.

Arising from the possibility of being in multiplied spaces in a kind of overlapping each time, the man unfolds in multiple identities that coexist simultaneously on the assumption of their public and private social functions.

Lifestyles called “lived life” and "total experience" can characterize two ways of life well disseminated by the Medias and easily related between man and his relationship with urban space. They are complementary in some aspects, but differ mainly in temporality and spatiality that comprise the narratives of individuals who experience them.

The organization and functioning of a given spatial structure we can understand how human actions are accomplished and there shows up the senses resulting a feedback of the space and its users. For example, in different spaces of consumption, oriented to different audiences - in practice it becomes the new modes of display products, brands, labeling, window displays of stores and the relationships they establish with the public (and the space itself) which are constructed distinctly; as well as the organization of the visual merchandising, which proposes with different clients walking in the street or potential customers *flâneurs*. Moreover, different regimes of visibility will also be seized in these different spaces: the subjects

themselves orient to show them more and see more; while in other areas the individual seek ways to erasure, to be invisible[1].

If in one hand the spaces are organized to focused on the " functional " aspects of walking, for example, to purchase and not for the enjoyment of the space by the buyer; on the other hand, in the opposite direction it is possible to grasp the more " experiential " aspect of walking, with emphasis on the enjoyment of the consumer with the space and its action to buy. These two great ways to experience the "meaning of consuming" of this consumption's spatiality are driven by the temporal aspect: on the one hand, the acceleration (sharpens the lived reality) and another, the slow (fades away the lived reality).

Repeated practices encouraged by the city of São Paulo, these styles are reverberated in many speeches and texts that feature the city. In "Tourist Services " section of the Municipality of the City of São Paulo for example we present six major consumption possibilities of the city (oriented to consumption of the city itself) namely: Green SP, SP Well- being; SP Family ; Affordable SP; SP walk and finally SP Elderly. In all of them there is a description of the positive value to the topic offering alternatives to the surfer to enjoy the city from the guidelines in question. Furthermore, businesses, addresses and phone numbers of institutions that can offer the user the convenience of access to informed spaces are presented. "Going shopping" within the SP Seniors section has the following guidance:

> *São Paulo is the main shopping destination in the country's tourism. There are alternatives from luxury offices of leading global brands to super affordable shopping centers.*
>
> *One of the most glamorous addresses in the city is the Oscar Freire Street titled as the eighth most luxurious street in the world. There are almost 900 meters of street and more than 200 exclusive shops with national and international names/labels, in Jardim Paulista. The street and its surroundings feature a unique decor with wide sidewalks and benches scattered throughout the street and beautifully illuminated.*
>
> *The street 25 de Marco is the largest open trading conglomerate in Latin America, with over three thousand stores . The whole surrounding area is dedicated to the trade of fashion, material, jewelry , toys , home furnishings and other home accessories . Other popular options are Brás and Bom Retiro.*
>
> *The city is also the capital of shopping malls. There are more than 50 shopping centers in the city, for all taste, pockets and regions . If you are the Paulista area be sure to check out the Shopping Frei Caneca, Higienópolis and Patio Paulista. Another option in the West Region, is the Bourbon Mall, and the region east, Amalia Franco.*

With guidelines like these, builds up another simulacrum of the city of São Paulo, which is presented in a more humane way, more livable and more aesthetically pleasing - unlike the stereotype of "cool and gray city" , whose population is work addict.

Green areas and living spaces resize the name of "concrete city" and "vertical walls". The city, which used its own geographical space, expands its boundaries, constantly redrawing the size of neighborhoods, many of which now have their own business and provide services mini shopping centers with services because of the big distance they have from the city center - and even with respect to other neighborhoods. The

[1] CASTILHO, Kathia; MAIA, Raquel C. e MARTINS, Marcelo M. "Regimes de (in) visibilidade no comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo". *Anais do Confibercom*, 2014; DEMETRESCO, Sylvia e MARTINS, Marcelo M.. "Vitrina: entre a sedução e a tentação". *Revista Nexos*, ano IV, n º 9, editora Anhembi Morumbi – 2º Semestre 2002; VÖRÖS, Ana; SOUZA, Josenilde; CASTILHO, Kathia; et. al. "Totalidade característica da capital paulista na rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência". *Anais Colóquio do CPS.* São Paulo, 2012; VÖRÖS, Ana; SOUZA, Josenilde; CASTILHO, Kathia; et. al.. "Demarcação e Contraste: o comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo". *Anais SIEP*, 2013. DEMETRESCO, Sylvia e MARTINS Marcelo M. "Le tissus urbain de la ville de Paris... se transforme en mode!". *Moda Documenta: Anais do I Congresso Internacional de Memória, Design e Moda*. São Paulo, 2014.

reorganization of the architecture of the capital city neighborhoods brings a new aesthetic, integrating art, ancient and modern, in the daily life of its consumers, in addition to point out green spots in the city. So spaces that are watched as a re-semantic São Paulo can be seen visually as other major cities in the world, offering to its users a variety of options for various purposes.

In the conglomerate, which discretized presents an urbanization of tastes, fashions and quite diversified consumption, stand characteristics of streets and neighborhoods characterized by villages or abroad - but integrated into the native population. Indeed, reveals itself to consumers in an urban city landscape with strong English features as in Luz Station; or US, as the skyscrapers of Avenida Paulista, or as bridges, overpasses and " cebolões " city ; or French , as compared to Malls Boulevards . Also, the city makes the consumer see and appreciate how the neighborhoods of Liberty, Brás, Bixiga, Gardens, with the characteristic presence of migratory traits that are part of the history of the constitution of the city itself. São Paulo is characterized as a city of lights, too, due to its bustling nightlife - both in neighborhoods in prime locations, either in Downtown or at the most peripheral neighborhoods .

The streets of the city, its monuments and its neighborhoods inspire ways of being, attracting consumers to the diversity. And as the theme of consumption, fashion references (conceptual or otherwise) are sourced from the city itself, its spaces, its contours and its constituent elements, like Lino Villaventura that shaped dresses that dialogue with eidetic components of the cable-stayed bridge (Figure 01 .); or André Lima dressed, with his creation, the famous obelisk of the city, Parque do Ibirapuera (02 fig .) ; the same way as Mario Queiroz dressed members of the " Monument to the Flag " , also in Ibirapuera Park , with its creations paraded at SPFW (fig . 03).

Figura 01: Inspiration Lino Villaventura: bridge Espraiada

Figura 02: *Obelisk Ibirapuera* dress André Lima

Figura 03: Mario Queiroz dresses *Monumento à Bandeira*.

The city of São Paul , in its urban tissue, expands the supply of goods, products and services to its native population or its floating population, redesigning their spaces in order to integrate them into the life styles by their accelerated aspect - or slow - that organizes the ways of being a contemporary subject . In reframing the city , its users , regardless of the social roles they assume in daily life , consuming that the capital offers : the " beautiful" , "good " and " true" (or " beautiful " , "good " and the "useful " or even the " aesthetic " , "political " and "rational ") , according to the triad proposed by Greimas , text - base that guided this study , " for a topological semiotics " (1976).

References

BARROS, Diana. L. P. de . “Uma investigação de risco”. In: Ana Cláudia de Oliveira (Org.). As interações sensíveis. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2013.

CASTILHO, Kathia; PEREIRA-BARRETO, Vera; MARTINS, Marcelo M. et al. “Ruas comerciais e sentidos em construção: entre os bairros e a cidade”. *Anais do 9º. Colóquio de Moda*. 2013.

CASTILHO, Kathia, MAIA, Raquel C. e MARTINS, Marcelo M. “Regimes de (in) visibilidade no comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo”. *Anais do Confibercom*, 2014.

DEMETRESCO, Sylvia e MARTINS, Marcelo M.. “Vitrina: entre a sedução e a tentação”. Revista Nexos, ano IV, n º 9, Anhembi Morumbi – 2º Semestre 2002.

DEMETRESCO, Sylvia e MARTINS, Marcelo M.. “Gozo do Luxo: grifes radicais e euforia ao extremo”. In: Kathia Castilho e Nízia VILLAÇA (Org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

FIORIN, José Luiz e LANDOWSKI, Eric. O gosto da gente, o gosto das coisas. São Paulo, EDUC, 1997.

FLOCH, Jean-Marie Identités visuelles. Paris, PUF, 1995.

GREIMAS, Algirdas Julien. Por uma semiótica topológica. In: _____. Semiótica e ciências sociais. São Paulo: Cultrix, 1976.

GREIMAS, Algirdas Julien. De l'imperfection. Pérgueux, Pierre Fanlac, 1987.

LANDOWSKI, Eric. “Les interactions risquées”. Nouveaux Actes Sémiotiques, n° 101-103, Limoges: Pulim, 2005.

LANDOWSKI, Eric. Presenças do Outro. Ensaios de Sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARSCIANI, Francesco. Introdução à Etnossemiótica. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2012.

OLIVEIRA, Ana Claudia M. Alves, de. “Visualidade, entre significação sensível e inteligível”. Educação e Realidade. 30(2):107 – 122, jul/dez 2005

OLIVEIRA, Ana Claudia M. Alves, de; FERNANDES, Cíntia SanMartin e SOUZA, Josenilde Silva. “Corpo, Comunicação e Cidade: a estética como élan comunicacional”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia M. Alves, de .“Interação e sentido nas práticas de vida”. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós. Univ. Federal do Pará, Belém, 2014.

OLIVEIRA, A. C. de. "As interações discursivas", em OLIVEIRA, A. C. de (Ed.) As interações sensíveis. Ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: CPS e Estação das Letras e das Cores, 2013.
PEZZINI, Isabella; CERVELLI, Pierluigi. “Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências”. Revista Galáxia, n. 13, p. 29-45, jun. São Paulo, 2007.

SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VÖRÖS, Ana; SOUZA, Josenilde; CASTILHO, Kathia; et. al. “Totalidade característica da capital paulista na rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência”. Anais Colóquio do CPS, 2012.

VÖRÖS, Ana; SOUZA, Josenilde; CASTILHO, Kathia; et. al.. “Demarcação e Contraste: o comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo”. Anais SIEP, 2013.

TRAMAS DA CIDADE DE SÃO PAULO QUE SE TRANSFORMAM EM MODA![1]

DEMETRESCO SYLVIA, MARTINS MARCELO MACHADO

***Resumo**: Neste trabalho, discutem-se características da cidade de São Paulo (capital do Estado de São Paulo – Brasil), a partir de sua organização urbanística e a relação dela com as proposições de consumo de bens, produtos e serviços e, inclusive, de valores ou estilos de vida intangíveis que orientam modos de ser dos usuários da cidade – quer da população nativa, quer da população flutuante que a frequenta. A partir da semiótica de linha francesa, enfatizam-se, aqui, principalmente o consumo da própria cidade, tendo como base seus espaços (ruas e bairros), que, constituintes da cidade como um todo, oferecem a seus consumidores, principalmente com o poder público, grande diversidade de possibilidades de consumo, cujas aquisições portarão aos sujeitos traços identitários específicos. Para tanto, retomam-se discursos que apresentam a cidade à população, bem como textos que inserem em seus espaços discursos referentes ao consumo e ao consumo de moda na capital paulista.*

***Palavras chaves:** consumo, moda, São Paulo.*

1. Cidade e população: reflexos nos modos de ser, estar e transitar no mundo

Numa relação de reciprocidade, as cidades urbanas imprimem nos sujeitos que a frequentam/habitam um ritmo próprio condizente com aquele ritmo que é incorporado e manifestado nas próprias práticas desses sujeitos. Assim, estilos de vida humanos mais voltados para as relações *mais funcionais* entre os homens com os lugares, ou *mais experienciais* (ou vivenciais) são expressos na composição das cidades, de modo a estabelecer um diálogo entre elas e os sujeitos que assumem nas diversas horas do dia a dia – e muitas vezes concomitantemente – papéis sociais diversos.

Como espaço englobante, as cidades são metonimizadas por seus espaços englobados, isto é, por bairros e ruas, cuja configuração (espacial, figurativa e temática) dos regimes de sentido que neles se estruturam cria simulacros do próprio espaço e dos sujeitos que por ele transitam. Assim, os bairros e ruas constituintes das cidades urbanas podem aportar aos estudos relacionados aos seres humanos conhecimentos referentes às dimensões que os instauram como sujeito do mundo: econômica, cultural, social, política, estética, comportamental, dentre outras.

É nas grandes cidades urbanas (capitais de Estado, metrópoles, megalópoles) que são geradas as mudanças de comportamentos humanos, replicadas nas mais diversas mídias e, assim, "autorizadas" a serem seguidas por quem, inicialmente, não faz parte daquele espaço. Nas grandes cidades, criam-se tendências e são reiterados estilos de modelos comportamentais; e a nuance dos traços de identidade que

[1] Este trabalho insere-se nos estudos desenvolvidos pelo Atelier Moda, Corpo e Consumo, que integra o projeto "Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo. Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura", desenvolvido no CPS – PUC: SP. Coordenado pela Prof[a] Dr[a] Kathia Castilho, o Atelier conta com a participação dos seguintes pesquisadores: Tula Fyskatoris, Kathia Castilho, Geni Ribeiro Rodio, Marcelo Machado Martins, Mariana Braga Clemente, Raquel Carvalho Maia, Sylvia Demetresco e Vera Pereira-Barretto.

funda tais cidades é incorporada por outras cidades (as menores, e mesmo as rurais), atribuindo a elas o sentido de "contemporâneo", "urbano", "moderno", etc. Logo, por meio de processos diversos (mimetismo, inclusão, autoimagem, assimilação, etc.), os sujeitos dessas outras cidades passam a se comportar como os das grandes cidades, de modo que os mesmos traços identitários das grandes cidades poderão ser observados em cidades menores. Além das práticas ou das performances sociais dos sujeitos que reiteram tais modos de vida, destaca-se, como se disse, o papel das mídias, cuja voz de divulgação de modos e estilos de vida tem um alcance indiscutível.

Os bairros e as ruas, em sua composição de microestrutura urbana, sintetizam, promovem e estimulam tipos específicos de interações que neles são vivenciadas, sendo consequência do próprio comportamento humano (individual e coletivo) em diálogos retroalimentados com o espaço e com o tempo que "encapsulam" os sujeitos dessas microestruturas urbanas. Eis, portanto, um dos traços característicos que possibilitam a análise do sujeito na contemporaneidade, isto é, a relação que ele tem com o seu espaço e tempo circundantes.

Como fonte de pesquisa para a apreensão das relações entre homem, cidade (bairro e ruas), a literatura apresenta um vasto campo. A vida urbana na formação industrial, nas novas estruturas sociais decorrentes do desenvolvimento das cidades; o fascínio, o encanto, a dúvida e o medo do homem em busca de uma identidade frente às intensas transformações provenientes da modernidade são temas recorrentes em textos literários[2], que, sobretudo, enfatizam dois grandes tipos de sujeito: um mais funcional ou prático (das ações objetivas, por exemplo), e um mais experiencial ou vivencial (das ações subjetivas, por exemplo), como os *flaneurs* que transformam a cidade (bairros e ruas) como espaço para leituras particulares (a partir das ações que nelas se desenvolvem; dos micropalcos que nelas existem; das coreografias humanas que nelas se desenvolvem; dos símbolos que elas apresentam, etc.), que, no conjunto, dão a ver traços coletivos da identidade urbana em questão[3].

De uma forma ou de outra, todos os sujeitos da cidade – da população local ou da população flutuante, dos habitantes aos turistas – consomem alguma coisa e, aqui neste trabalho, discutimos os objetos de consumo na urbanidade da cidade de São Paulo, com destaque para a própria cidade.

2. A cidade de São Paulo

Fundada em 25 de Janeiro de 1554, a cidade de São Paulo conta, atualmente, com uma população municipal de 11,8 milhões de habitantes e com uma população metropolitana com 18 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE de 2014 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Com clima tropical temperado, São Paulo recebeu em média 13,2 milhões de visitantes em 2013 – número que será ultrapassado em 2014, em função da Copa do Mundo –, movimento que produziu um ganho de quase 11 bilhões de reais. Dentre os motivos das viagens, estimam-se os seguintes números: Negócios (51,2%),

[2] Dentre diversos autores que tratam do tema na literatura, destacam-se, por exemplo, Nikolai Gogol ("Avenida Niévski", de 1834), Edgar Allan Poe ("O homem das multidões", de 1840); Charles Baudelaire ("Quadros parisienses", de 1857), Joaquim Manoel ("Macedo Memórias da rua do Ouvidor", de 1878), João do Rio ("A Rua", de 1908), Ítalo Calvino ("As cidades invisíveis", de 1972), Michael Certeau ("Andando na cidade", de 1990), Rubem Fonseca ("A arte de andar nas Ruas do Rio de Janeiro", de 1992), José Saramago ("A caverna", de 2000), Luiz Ruffato ("Eles eram muitos cavalos", de 2002).

[3] Para Walter Benjamin (1989), a cidade é o "templo" do *flaneur*, espaço por excelência de suas perambulações, que, como *voyeur*, deleita-se com o visto, analisando-o e o interpretando nas suas tramas sociais. Produto da vida moderna, da industrialização e do crescente incentivo ao consumo (de produtos, bens, serviços e estilos de vida) das cidades – e das próprias cidades -- , os modos de ser do *flaneur* tematizam o que se entende hoje como o "turista".

Eventos (22,3%), Lazer (11,3%), Estudos (7,3%), Saúde (3,3%), Visita a Parentes e amigos (2,8%) e Outros (1,8%)[4].

O hiperbolismo em torno dos números que circulam sobre as informações da cidade de São Paulo é reiterado no público de eventos específicos, como, por exemplo, Virada Cultural (4 milhões), Para Gay (3 milhões), Ano Novo na Avenida Paulista (2 milhões), Bienal do Livro (800 mil), GP Brasil de Fórmula 1 (150 mil), Carnaval (120 mil), SP Fashion Week (100 mil), Couromoda (80 mil), Hair Brasil (80 mil), dentre vários outros. Dezenas de shopping centers espalham-se pelas regiões da cidade (centro, norte, sul, leste e oeste), com destaque para o *Centro Comercial Leste Aricanduva*[5] formado pelo Shopping Leste Aricanduva, Interlar Aricanduva e Auto Shopping Aricanduva, conglomerado distribuído em três pisos, cuja área construída é de 425.000m, abrigando 577 lojas, com varas opções de lazer: de pista de boliche a paredes de escalada, e um estacionamento com capacidade para 14.700 vagas.

Abaixo, apresentam-se trechos de informações acerca da cidade divulgadas pelo *site*[6] gerido pelo *São Paulo Convention & Visitors Bureau*, que tem como objetivo aumentar o número de visitantes e seu tempo de visita na capital paulista, visando a ampliar o volume de negócios e o mercado de consumo promovido *na* e *pela* cidade:

> Bela, rica, intelectual, democrática, viva, esportiva, cultural, sentimental, romântica, moderna, séria, extrovertida, profissional. Afinal, o que define São Paulo? Não há absolutamente nenhum adjetivo que consiga decifrar com exatidão o que representa uma das megacidades do mundo.
>
> Minuciosamente desenhada por multinacionalidades, culturas, crenças, formações e ideais, a grande metrópole bandeirante é verdadeiramente cosmopolita, por vocação e adoção. É italiana, alemã, judaica, portuguesa, japonesa, chinesa, francesa, africana, árabe, espanhola, latina, brasileira, paulistana. Estas e outras tantas faces estão presentes na arquitetura dos prédios, nas ruas, no paladar refinado de suas sugestões gastronômicas e nos trajes e trejeitos de uma gente que não pára, dia-a-dia escrevendo valorosamente a história da cidade. (…)
>
> A capital paulista é um dos poucos lugares capazes de mesclar harmoniosamente modernidade e história. (…) Abriga centenas de cinemas, museus, teatros, áreas de patrimônio histórico-cultural, parques, casas de espetáculos, parques temáticos, restaurantes, bares, hotéis, espaços para eventos, feiras, shopping centers, ruas de comércio especializado.
>
> A cada ano, cerca de 13 milhões de visitantes vem à cidade para alavancar os negócios ou estreitar contatos profissionais, fazer compras ou aproveitar um calendário cultural antenado com o que se faz no mundo. Estar em São Paulo é vivenciar uma metrópole 24 horas, com estilo de vida que conjuga trabalho e lazer como se fossem duas faces da mesma moeda. Capital de um Estado do tamanho do Reino Unido, com uma população próxima à da Espanha e que gera quase metade da economia brasileira, São Paulo tornou-se também o primeiro destino turístico do país (…)."

Conforme o *site*, São Paulo, megacidade por excelência, agrega a diversidade, possibilitando, portanto, várias formas de o consumo se concretizar por seus bairros e ruas, que se edificam em

[4] Conforme dados do *Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo*, SPTuris, 2014, 2. Ministério do Turismo, 2014, e das informações constantes do *site* http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp.

[5] O Centro Comercial Leste Aricanduva é considerado o maior shopping do Brasil e da América Latina, e o 17º. do mundo "em área bruta locável" (http://top10mais.org/top-10-maiores-shoppings-do-brasil e pt.wikipedia.org/wiki/Centro_Comercial_Leste_Aricanduva).

[6] http://www.visitesaopaulo.com/o-que-define-sao-paulo.asp.

identidades próprias – a exemplo do comércio especializado –, aportando aos usuários ritmos diferenciados e, consequentemente, estimulando a adoção de estilos de vida condizentes com os espaços frequentados. No conjunto, São Paulo imprime uma orientação sempre visceral para aquele que a usufrui, integrando o sujeito no constante ir e vir do trânsito, das pessoas nas ruas e calçadas, dos meios de transportes, na observação de animais abandonados pela cidade e dos andarilhos; tal movimentação se apreende, inclusive, nos céus da cidade, pois helicópteros servem tanto para a promoção de passeios turísticos, como para meio de transporte de um determinado público. O informativo citado trabalha com estruturas de persuasão pautadas na manipulação por sedução, por tentação e por provocação: na primeira, orienta uma imagem positiva do sujeito, caso ele adira à cidade; na segunda, oferece a ele objetos-valor considerados eufóricos e, por fim, no terceiro caso, provoca-o, caso ele não entre em conjunção com o que a cidade oferece, criando um simulacro negativo sobre a imagem do sujeito.

As ruas da cidade são, como dissemos, palco de performances diversas, local de trânsito, de acessibilidade, de passagem, mas também de paragens, isto é, configuram-se também como arquibancadas a céu aberto para que os sujeitos possam ver o que nelas acontece. Com efeito, nas ruas, os sujeitos transitam, deslocam-se, fazem negócios, ganham visibilidade (ou, dependendo do contexto espacial, buscam invisibilidades), veem, se veem, etc. Imersos nas ruas, eles experimentam a reiteração de ações cotidianas – ou não –, a partir de ações programadas de práticas diárias ou da execução de vivências orientadas para o lúdico, para o fantasioso ou para o extraordinário; todas, por sua vez, portam aos sujeitos diferentes efeitos de sentido, em também diferentes regimes de interação.

3. O consumo de bens, produtos e serviços... e da própria cidade

A ação de consumir é inerente à constituição do ser humano desde os primórdios do mundo. A história da humanidade mostra que em diferentes épocas foram desencadeados no homem diferentes desejos ou diferentes necessidades relacionadas a bens, produtos e serviços consumíveis – de acordo com o contexto temporal e espacial em que tal homem se encontrava inserido. Pode-se dizer, portanto, que a produção e a aquisição de objetos que serão valorados positivamente, pelo consumo e pelos discursos da moda, acompanham o desenvolvimento humano, bem como os efeitos de sentido direcionados ao simulacro de estilos de vida e agregados a valores intangíveis que são oferecidos aos sujeitos.

Devido ao advento e à consolidação da Era da Informação e da Comunicação, a contemporaneidade assiste a uma nova maneira de a sociedade do consumo edificar-se, qual seja, a da espetacularização do consumo ligada a experiências *do vivido* ou *do sentido* que figurativizam e tematizam mundos diversos construídos em discursos que reverberam estilos de vida a serem incorporados por sujeitos que com ele se identificam[7]. Decorrente da possibilidade de estar em espaços multiplicados, em tempos sobrepostos, o homem se desdobra em diversas identidades que coexistem concomitantemente na assunção de suas funções sociais públicas e privadas.

Estilos de vida denominados "vida vivida" e "experiência totalizante de sentido" podem caracterizar duas formas de vida bem difundidas pelas mídias e facilmente apreendidas na relação do homem com o espaço urbano. Eles são complementares em alguns aspectos, mas se diferenciam sobretudo na temporalização e na espacialização que englobam as narrativas dos sujeitos que os vivenciam, conforme vermos mais adiante.

[7] "Ruas comerciais e sentidos em construção: entre os bairros e a cidade", DEMETRESCO, Sylvia; CASTILHO, Kathia e MARTINS, Marcelo Machado et al. *Anais do 9º. Colóquio de Moda*. Universidade Federal do Ceará: Fortaleza, 2013.; "Desde la reproducción de estilos de vida de lós discursos publicitarios em huecos de consumo". *Caderno de Resumos do 4º. Encuentro Internacional de Arte y Significación e 7º. Congresso Latinoamericano de Semiótica*. San Luis Potosí: México]; e "A hipertrofia dos sentidos e o reconhecimento de identidades urbanas", in DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas em diálogos urbanos*. Coleção Moda e Comunicação. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

Na organização e no funcionamento de uma dada estrutura espacial assumida como palco e como arquibancada de ações humanas, observa-se uma retroalimentação de sentidos decorrente do espaço propriamente dito e seus usuários. Por exemplo, em diferentes espaços de consumo, orientados a públicos diferenciados – que, na prática, tornam-se a maioria dos sujeitos desses espaços, os modos de exposição de produtos, marcas, etiquetagem, vitrinismo das lojas e as relações que eles estabelecem com o público (e com o próprio espaço), constroem-se distintamente; bem como a própria organização do visual *merchandising*, que, por sua vez, propõe apreensões de modo diferente com os "passantes" de cada rua (clientes, consumidores em potencial ou *flaneurs*). Além disso, regimes de visibilidade diferenciados também vão ser apreendidos nesses diferentes espaços: em alguns, os sujeitos se auto-orientam para se mostrar mais (e ver mais); enquanto em outros espaços, os sujeitos buscam formas de apagamento, de invisibilidade[8].

Se, por um lado, os espaços se organizam em configurações de sentido mais voltadas para o aspecto "funcional" do transitar, com destaque, por exemplo, para a compra e não para a apreciação do espaço pelo comprador; por outro lado, em sentido oposto, é possível apreender o aspecto mais "vivencial" desse mesmo transitar, com destaque para a apreciação e o imbricamento do consumidor com o espaço e sua ação de comprar. Esses dois grandes modos de vivenciar o "sentido" dessas espacialidades do consumo são orientados pelo aspecto temporal: de um lado, a *aceleração* (acentua-se a realidade vivida); de outro, a lentidão (atenua-se a realidade vivida).

Reiterados nas práticas estimuladas pela cidade de São Paulo, esses estilos são reverberados em discursos e textos diversos que apresentam a cidade. Na seção "Serviços ao Turista", do *site* da Prefeitura da Cidade de São Paulo[9], por exemplo, apresentam-se seis grandes possibilidades de consumo da cidade (orientado para o consumo da própria cidade), a saber: *SP Verde*, *SP Bem-Estar*; *SP Família*; *SP Acessível*; *SP a pé* e, por fim, *SP Terceira Idade*. Em todas, há uma descrição que atribui valor positivo à temática, oferecendo ao internauta alternativas para que ele usufrua a cidade a partir das orientações em questão. Além disso, são apresentadas empresas, endereços e telefones de instituições que podem oferecer ao usuário a comodidade de acesso aos espaços informados. "Indo as compras", dentro da seção *SP Terceira Idade*, tem-se a seguinte orientação:

> São Paulo é o principal destino no turismo de compras do país. Há desde alternativas luxuosas com sedes das principais grifes mundiais até centros de compras super acessíveis.
>
> Um dos endereços mais charmosos da cidade, a Rua Oscar Freire tem o título de oitava rua mais luxuosa do mundo. São quase 900 metros e mais de 200 lojas exclusivas e de grifes nacionais e importadas, em pleno Jardim Paulista. A rua e seus arredores contam com uma decoração exclusiva, largas calçadas e bancos espalhados por toda a rua.
>
> A Rua 25 de março é o maior conglomerado comercial a céu aberto da América Latina, com mais de três mil lojas. Toda a região ao redor é dedicada ao comércio de bijuterias, brinquedos, objetos de decoração e outros acessórios para casa. Outras opções populares são o Brás e o Bom Retiro.

[8] CASTILHO, Kathia; MAIA, Raquel C. e MARTINS, Marcelo M. "Regimes de (in) visibilidade no comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo". *Anais do Confibercom*, 2014; DEMETRESCO, Sylvia e MARTINS, Marcelo M.. "Vitrina: entre a sedução e a tentação". *Revista Nexos*, ano IV, n º 9, editora Anhembi Morumbi – 2º Semestre 2002; VÖRÖS, Ana; SOUZA, Josenilde; CASTILHO, Kathia; et. al. "Totalidade característica da capital paulista na rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência". *Anais Colóquio do CPS.* São Paulo, 2012; VÖRÖS, Ana; SOUZA, Josenilde; CASTILHO, Kathia; et. al.. "Demarcação e Contraste: o comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo". *Anais SIEP*, 2013. DEMETRESCO, Sylvia e MARTINS Marcelo M. "Le tissus urbain de la ville de Paris... se transforme en mode!". *Moda Documenta: Anais do I Congresso Internacional de Memória, Design e Moda*. São Paulo, 2014.

[9] http://www.capital.sp.gov.br/portal/

> A cidade também é a capital dos shopping centers. Há mais de 50 na cidade, atendendo a todos os gostos, bolsos e regiões. Se você estiver pela região da Paulista não deixe de conferir o Shopping Frei Caneca, o Higienópolis e o Pátio Paulista. Outra opção, na zona Oeste, é o Shopping Bourbon.

Com orientações como essas, constrói-se um outro simulacro da cidade de São Paulo, que é apresentada, assim, de modo mais *humanizado*, mais *habitável* e mais *esteticamente* agradável – diferentemente do estereotipo de cidade "fria", "cinzenta", cuja população apenas se dedica ao trabalho. Áreas verdes e espaços de convivência redimensionam a denominação "cidade de concreto" e com "paredões verticais". A cidade, que consumiu o seu próprio espaço geográfico, expande seus limites, redesenhando constantemente a dimensão dos bairros, sendo que muitos, por sua vez, passam a ter seus próprios minicentros comerciais e de prestação de serviços, dada a distância que têm com relação ao Centro da cidade – e mesmo com relação a outros bairros vizinhos. A reorganização da arquitetura de bairros traz à capital paulista uma nova estética, integrando a arte, no antigo *e* no moderno, no cotidiano de seus consumidores, além de fazer destacar pontos verdes na cidade. Assim, são ressemantizados espaços, de modo a fazer com que São Paulo esteja visualmente próxima a outras grandes cidades do mundo, oferecendo aos seus usuários uma diversidade de opções, para fins também diversos.

No conglomerado, que, discretizado, apresenta uma urbanização de gostos, modas e consumos bastante diversificados, sobressaem características de ruas e bairros povoados ou caracterizados pelo estrangeiro – mas integrado à população nativa. Com efeito, descortina-se aos consumidores da cidade uma paisagem urbanística com fortes características inglesas, como na Estação da Luz; ou norte-americanas, como os arranha-céus da Avenida Paulista, ou como as pontes, os viadutos e os "cebolões" da cidade; ou francesas, como as Alamedas em comparação aos Boulevards. Além disso, a cidade faz o consumidor ver e apreciar bairros como o da Liberdade, do Brás, do Bixiga, dos Jardins, com a característica presença dos traços imigratórios que fazem parte da história da constituição da própria cidade. São Paulo se caracteriza como uma cidade de luzes, também, devido à sua agitada vida noturna – quer em bairros de regiões nobres, quer no Centro da cidade, quer nos bairros mais periféricos.

As ruas da cidade, seus monumentos e seus bairros inspiram modos de ser, atraindo o consumidor para a diversidade. E, como temática do consumo, referências de moda (conceitual ou não) têm como fonte a própria cidade, seus espaços, seus contornos e seus elementos constituintes, a exemplo de Lino Villaventura que modelou vestidos que dialogam com os componentes eidéticos da Ponte Estaiada (fig. 01); ou ainda André Lima que vestiu, com sua criação, o famoso obelisco da cidade, no Parque do Ibirapuera (fig. 02); do mesmo modo como Mario Queiroz vestiu os integrantes do "Monumento à Bandeira", também no Parque do Ibirapuera, com suas criações que desfilaram no SPFW (fig. 03).

Figura 01: Inspiração de Lino Villaventura: a Ponte Espraiada

Figura 02: *Obelisco do Ibirapuera* vestido por André Lima

Figura 03: Mario Queiroz veste *Monumento à Bandeira*.

A cidade de São Paulo, na sua tessitura urbana, amplia a oferta de bens, produtos e serviços à sua população nativa ou à sua população flutuante, redesenhando seus espaços, de modo a integrá-los a estilos de vida sobremodalizados pelo aspecto acelerado – ou lento – que organiza os modos de ser o sujeito contemporâneo. Na ressignificação da cidade, seus usuários, independentemente dos papéis sociais que assumem no cotidiano, consomem o que a capital oferece: do "belo", do "bem" e do "verdadeiro" (ou o "bonito", o "bom" e o "útil" ou, ainda, o "estético", o "político" e o "racional"), segundo a tríade proposta por Greimas, em texto-base que orientou o presente estudo, "Por uma semiótica topológica" (1976).

Referências

BARROS, Diana. L. P. de . "Uma investigação de risco". In: Ana Cláudia de Oliveira (Org.). As interações sensíveis. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2013.

CASTILHO, Kathia; PEREIRA-BARRETO, Vera; MARTINS, Marcelo M. et al. "Ruas comerciais e sentidos em construção: entre os bairros e a cidade". *Anais do 9º. Colóquio de Moda*. 2013.

CASTILHO, Kathia, MAIA, Raquel C. e MARTINS, Marcelo M. "Regimes de (in) visibilidade no comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo". *Anais do Confibercom*, 2014.

DEMETRESCO, Sylvia e MARTINS, Marcelo M.. "Vitrina: entre a sedução e a tentação". Revista Nexos, ano IV, n º 9, Anhembi Morumbi – 2º Semestre 2002.

DEMETRESCO, Sylvia e MARTINS, Marcelo M.. "Gozo do Luxo: grifes radicais e euforia ao extremo". In: Kathia Castilho e Nízia VILLAÇA (Org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

FIORIN, José Luiz e LANDOWSKI, Eric. O gosto da gente, o gosto das coisas. São Paulo, EDUC, 1997.

FLOCH, Jean-Marie Identités visuelles. Paris, PUF, 1995.

GREIMAS, Algirdas Julien. Por uma semiótica topológica. In: _____. Semiótica e ciências sociais. São Paulo: Cultrix, 1976.

GREIMAS, Algirdas Julien. De l'imperfection. Pérgueux, Pierre Fanlac, 1987.

LANDOWSKI, Eric. "Les interactions risquées". Nouveaux Actes Sémiotiques, n° 101-103, Limoges: Pulim, 2005.

LANDOWSKI, Eric. Presenças do Outro. Ensaios de Sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARSCIANI, Francesco. Introdução à Etnossemiótica. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2012.

OLIVEIRA, Ana Claudia M. Alves, de. “Visualidade, entre significação sensível e inteligível”. Educação e Realidade. 30(2):107 – 122, jul/dez 2005

OLIVEIRA, Ana Claudia M. Alves, de; FERNANDES, Cíntia SanMartin e SOUZA, Josenilde Silva. “Corpo, Comunicação e Cidade: a estética como élan comunicacional”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia M. Alves, de .“Interação e sentido nas práticas de vida”. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós. Univ. Federal do Pará, Belém, 2014.

OLIVEIRA, A. C. de. "As interações discursivas", em OLIVEIRA, A. C. de (Ed.) As interações sensíveis. Ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: CPS e Estação das Letras e das Cores, 2013.

PEZZINI, Isabella; CERVELLI, Pierluigi. “Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências”. Revista Galáxia, n. 13, p. 29-45, jun. São Paulo, 2007.

SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VÖRÖS, Ana; SOUZA, Josenilde; CASTILHO, Kathia; et. al. “Totalidade característica da capital paulista na rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência”. Anais Colóquio do CPS, 2012.

VÖRÖS, Ana; SOUZA, Josenilde; CASTILHO, Kathia; et. al.. “Demarcação e Contraste: o comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo”. Anais SIEP, 2013.

EMBROIDERERS' HANDEMADE ACTIVITY FROM PRAINHA BEACH

GERMANA MARIA FONTENELLE BEZERRA[1], CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA MATOS[2], HUMBERTO PINHEIRO LOPES[3]

[1]*Federal University of Ceará (UFC), germanafontenele@hotmail.com*

[2]*University of Fortaleza (Unifor) and Fanor Devry Brasil, cynthiasousa@terra.com.br*

[3]*University of Coimbra (UC), umpiro@gmail.com*

Abstract: *We aim to understand the life style and some practices related to the embroiderers' handmade activity from Prainha Beach, city of Aquiraz coastal region located in Ceará, Brazilian state. Aquiraz is recognized by a tradition of bobbin lace production in this community, whose origin is a heritage from the Portuguese colonization and it is still today an activity wich remains through the ages, existing generation by generation with a strong women presence. It was done a fields research to identify how meets this activity and its local culture representation through interviews with opened and closed questions, trying to realize the embroiderers' feelings faced to an importance of this local activity.*

Keywords: *handcraft, bobbin lace, embroiderers, and Prainha.*

1. Introduction

The idea of writing this paper came of a need to research an embroiderer group activity that participated in 2002 in a project called "Designers e Artesões – Extratos da Moda Brasileira", in which one of the authors participated, following the product development of this project. The group gathers at the Centro das Rendeiras da Prainha located in the city of Aquiraz, metropolitan region of Fortaleza. The space was provided by the municipal government. The embroiderers trade and produce their handcrafts near to the beach, following a local tradition to make bobbin lace in open places to facilitate visibility. So, tourists and everybody can be aware about the embroiderers' activity.

Aquiraz, first capital of Ceará, is part of a state touristic zone due to its beaches considered beautiful, besides it has got the biggest Latin America Aquatic Park, the *Beach Park*. The local handcraft shows a diversity which also facilitates a visibility for tourists. This diversity contains bobbin laces, embroideries, ceramics, etc.

All embroiderers who participated of this research are partner of the Associação das Rendeiras da Prainha, a association, which about 30 years, resists to the administrative changes provoked by local government, besides fights against technological advance if we consider traditional handcrafts techniques. The embroiderers who make bobbin lace are disappearing as a result of a lack of incentive, interest, and availability from young people (daughters and granddaughters) to keep working with the same mother and grandmothers jobs.

To understand the problems whose these embroiderers are experiencing, they were interviewed through a questionnaire elaborated with the aim of evaluate and observe questions that somehow is already part of a local common sense. The main objective of the present study is to identify how is the actual situation of the group handcraft which we are studying, as well as evaluating a design insertion with embroiderers' activity, observing the real economic situation relate to the bobbin lace in Aquiraz.

We observed the local residents do not value the local handcraft, since the tourists from Brazilian south and southeast and foreigners value theses items more than the inhabitants, fact also detected because of

sales numbers, demonstrating that part of these products are consumed by outsiders. The sales don't used to happen in others ways – most part of them, just with tourists – due to the lack of planning of products development. Although to be important the traditional handcraft production, in the capitalized and globalized world, presence of fashion trends as well as marketing actions facilitate more and more a handcraft recognition as a value object in a capitalist society.

2. Local handicraft situation

The handcraft from Ceará has suffered due to technological advances, especially because it has been faced like a low value product by a part of population who bargains for acquiring an item, a recurrent advertence met in the field research. A bargain is might culminate in a product devaluation, modifying a status, depreciating this service.

> *"Actually, handcrafts are considered by common sense such as those one which have got regional identity characteristics; they contain little variations and, therefore, are seen like low value objects, with low technique and aesthetic quality"* (Meirelles and Cipiniuk, 2012, p. 14).

Maybe, in fact, according to Meirelles and Cipiniuk (2012), handcrafts have not got a required "standardization" facing the industrialization. In case of a tablecloth, for instance, it should have the same measures, otherwise could not follow an established standard. The handmade activity (Meirelles and Cipiniuk, 2012) has to be market oriented, since handcrafters will get a percentage as a result of a sold item. That's why the items must be produced in an industrialization way, although in little quantity, otherwise it will mischaracterize a handcraft notion.

However, some authors defend that actually there is "a product overvaluation with a 'Brazil face'" (Cardoso and Centeno, 2012, p. 41). It would be, according to Cardoso and Centeno (2012), a manner of recognizing ancestral roots, in other words, seeking a past and assuming a "legitimate" Brazilian identity. It is possible through some researches performed with national fashion designers, using the Brazilian appeal to develop their products. Walter Rodrigues is one of them that for more than a decade uses bobbin lace in partnership with the Casa das Rendeiras nos Morros da Mariana – located in the state of Piauí coastal area – to make a yellow coat for president Lula da Silva first lady – Marisa Letícia Lula da Silva – used in her husband second inauguration. Other designers such as Lino Villaventura (career began in Ceará) and Ronaldo Fraga (highlights Brazilian critical and cultural capacity), according to Lima (2013), also uses handcrafts techniques to elaborate their products.

Compared to Piauí coastal area embroiderers, we have seen, through interviews, Ceará embroiderers got less incentives than the Piauí ones. Furthermore, the women from Piauí receive more incentives by the SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – autonomous social service which intends to estimulate Brazilian entrepreneurship). Acoording to Lima (2013), this action provided an increase of women participating, as a result of a number from 20 to 100 embroiderers working. This demonstrates that from a structured project with a fashion designers partnerships, we can see a community growth, providing a better profitability for the embroiderers.

Nevertheless, it is necessary having public policies oriented and more jobs to maintain this kind of project. Some "lapses" provide deficient policies related to this incentive has been acknowledged by a globalized world situation, where " the market value creation become something totally separated from job creation" (Stiglitz, 2014, p. 15). This hypothesis must be based on the social inequality seen in the Brazilian society which maintains positions divided for color skin, origin and job, deal with them with different ways.

It is noted that in tourism some market oriented policies meet well-established companies, not taking in account the embroiderers' activity which maintains a low profit margin, if we compare with profits of big tourists companies.

2.1 Bobbin laces

According to Schwetter (1944), bobbin laces were developed in the mid-16th century in Germany around the end of Middle Age (Fleury, 2002). It is characterized by an introduction of more number of yarns, and from this it was created macramé, recognized like "braid lace". It can also be called by "land lace" or "land from Ceará".

> *"Bobbin laces form a king of lace of the biggest geographic lager scale; in Northeast in addition to the designation 'cushion lace', it is also recognized like 'land lace', 'north lace' or 'lace from Ceará' "* (Fleury, 2002, p. 50).

The necessary tools for bobbin laces production are a cushion made by chintz and banana tree straw, whose size depends from a dimension of that lace will be produced; a wooden support for the cushion, bobbins, Mandacaru thorns (today it has been replaced by long pin made by stainless steel); graph paper; cardboard for perforation (also called by 'bobbin card') and cotton yarn. In Ancient history, line yarns were used; in Ceará, it was already used 100% polyester yarn, but it was a particular experience and was not accept for the embroiderers due to a slippage with the movements.

3. The embroiderers' activity

The research was applied at the Centro das Rendeiras da Prainha in June, time of World Cup Championship, event which creates expectations about the numbers of tourists that could arise providing more sales, since Aquiraz is located near Fortaleza, capital of Ceará – one of the cities which hosted World Cup. Nonetheless, according to the embroiderers, the event did not increase sales as they expected: *"the sales are so bad. I think it is because of coming more man to the Cup and man does not almost buy handcraft"*. Even so, they developed items in partnership with the Central de Artesanato do Ceará (CEART) – governmental agency which intends to promote handicraft from Ceará – focusing topics related to World Cup.

Today, the Associação das Rendeiras da Prainha has got about 30 partners. It is noted that mostly interviewed women are between 50 and 69 years old, in other words, who dedicates to make bobbin laces is normally elderly people. The embroiderers learnt to make bobbin laces since childhood about 7or 8 years old.

Usually, it is a mother who teaches the technique to you daughter. But, some of them learnt seeing the others developing some drawings on a cushion. When learnt it, the embroiderers were on the porch of their houses sit on the floor in front of their cushions, observing the activity. One of them said she played with a coconut instead of cushions. Her mother observed she showed an interest to learn the technique and the mother made a little cushion for her.

So, part of this education is a heritage toward to an oral apprenticeship, focused on interest and curiosity. Sitting on a sidewalk is a habit, maintaining exposed in a public space, it allows the youngest people can be interested about this activity. This activity has not been following society changes and because of this that youngest people who access technologies, like smart phones, can move away from this activity. Streets, public space for excellence, before place for young people, is gradually replaced for virtual spaces such as social network possible by telephone devices.

These socialization models are important to understand a situation which leads a lack of youngest people interest related to handmade activities. A similar situation happens in different cities of Ceará: the lack of interest is a result of an attempt to find opportunities which providing profits for them, as Emanuelle Ribeiro da Silva (2011) observes, when she analysis social relationships of embroiderers in another city located in the metropolitan region of Fortaleza, the city of Maranguape.

Figure 1 – Embroideres located in a public space sit on the sidewalk, making bobbin laces.

Photo: Germana Bezerra.

To develop this activity, the new disinterest generations may terminate in apprenticeship disruption, since it depends by a familiar and informal transmission. This is one o the points which modify new ways of relationship. A value of a product on the market is not important as a result of the lack of interest for the activity. So, the product is seen as a low value one without a status like that one coming from industrialization. The work also changes the relationship due to the devaluation related to the products, facing the activity just like something to complete a salary less important. Theses questions, marketing value and income generation, characterize as a deconstruction of social circles established.

The new ways of relations are considered as a capital, in other words, if the knowledge is measured by capital and the apprenticeship doesn't value, the young ambition for other models turn to that one that meet needs attracted for a reliable income generation. The capitalism notion is present and because of this an instability is related to handmade activities. Thus, another knowledge are considered relevant to the community. A know-how has been replaced for a rising and an approach from other domains that can generate financial stability and social recognition. Theses domains are considered like privileges of whom has got a specific know-how. The youngest people are looking for these privileges due to they believe that is the answer for *"who has got access codes for new knowledge"* (Oliveira, 2001, p. 126).

Hence, we identified most of the embroiderers do not have the handcraft such as unique source of salary. Some of them sell popsicle, others are helped with your husbands pension or sons pension, that work as fisherman. They were asked if they have got an income satisfactory selling these products. Some of them answered that spend a week making a table centers to sell it for a value between R$10 and 15. Because of this low value, daughters and granddaughters do not see a future with this activity and they prefer to look for other opportunities.

Furthermore, one of them said *"that the youngest people only want to pay attention to social media, demonstrate no interest to learn the technique"*. However, she added creating innovation products in partnership with fashion designers is not "the same thing making table centers". This shows that is possible

to increase a value for each product and so, they can guarantee the handmade activity making bobbin laces has got a way to reach a new standard.

4. Final considerations

The Prainha beach embroiderers shows aspects of a culture which has got social differences, work devaluation and relationship changes. This group characterize for elderly women who learnt to make handcraft with their mothers and grandmothers. They are mostly married fishermen and are recognized as "Prainha embroiderers women". From a dynamism, it is possible to build relationships through social and cultural changes. At this point "the identity construction realize inside social contexts which determine agents positions and for that reason they orient their representations and choices." (Cuche, 1999, p. 182). That's why the relationships build themselves as a base of positions which arise in the community. The agents who influence theses choises are part of a reality which must be analyzed at the questions already mencioned about market value and income generation.

In order to have an idea flow where youngest people motivation can exist with local tradition, besides an implementation of public policies related to handcraft recognition, it is necessary to understand the social space which live these women. These elements must be followed by an organizational planning which involves community and government to find together manners to maintain the handcraft as a local expressivity. To develop partnerships with fashion designers, the results of a cooperation – if there is a development planning where community and extern institutions participate – must involve a creative possibility meeting local needs, embroiderers and community to indicate activity continuity to the future from a integrated policy.

References

Cardoso, Fernanda de Abreu and Centeno, Gláucia, 2012. Brasilidades – o design brasileiro e as representações da identidade nacional. In: Sabrá, Flávio, ed., 2012. *Inovação, estudos e pesquisas: reflexões para o universo têxtil e de confecção*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Cucche, Denys, 1999. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUC.

Fleury, Catharine Arruda Ellwanger, 2012. *Renda de bilros, renda da terra, renda do Ceará: a expressão artística de um povo***.** São Paulo: Annablume.

Lima, Joana Áurea Medeiros, 2013. *Design de Moda e Artesanato: o processo de hibridação em Morros da Mariana/PI*. In: Colóquio de Moda, 9, 2013, Fortaleza. Anais [online] Available at: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Design-de-Moda-e-Artesanato_o-processo-de-hibridacao-em-Morros-da-Mariana_PI.pdf> [Acessed on 4 January 2013].

Meirelles, Luisa Helena Silva and CIPINIUK, Alberto, 2012. Considerações sobre os limites entre o trabalho artesanal e o industrial na produção de vestuário. In: Sabrá, Flávio, ed. *Inovação, estudos e pesquisas: reflexões para o universo têxtil e de confecção.* São Paulo: Estação da Letras e Cores.

Oliveira, Francisco de, 2001. Intelectuais, conhecimento e espaço público. Conferência de abertura da 24ª Reunião Anual da ANPEd. *Revista Brasileira de Educação*, no. 18, Sept./Oct./Nov./Dec. 2001. Available at: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n18/n18a13.pdf> [Accessed on 6 April 2014].

Silva, Emanuelle Kelly Ribeiro da, 2011. *Quando a cultura entra na moda: a mercantilização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras do Maranguape*, Fortaleza: Edições UFC.

Schwetter, Bertha, 1944. *Enciclopédia de trabalhos manuais. Fios, bordados e tecidos.* Porto Alegre: Edição Livraria do Globo.

Stiglitz, Joseph E, 2014. *O preço da desigualdade*. Lisboa: Bertrand Editora.

ATIVIDADE ARTESANAL DAS RENDEIRAS DA PRAINHA

GERMANA MARIA FONTENELLE BEZERRA[1], CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA MATOS[2], HUMBERTO PINHEIRO LOPES[3]

[1]*Universidade Federal do Ceará (UFC), germanafontenele@hotmail.com*

[2]*Universidade de Fortaleza (Unifor) e Fanor Devry Brasil, cynthiasousa@terra.com.br*

[3]*Universidade de Coimbra (UC), umpiro@gmail.com*

Resumo: *temos por objetivo compreender os modos de relação de vida e a prática das atividades artesanais das rendeiras da Prainha, zona litorânea da cidade de Aquiraz do estado brasileiro do Ceará. A referida cidade é conhecida por uma tradição da confecção das rendas de bilros dessa comunidade, cuja origem é uma herança da colonização portuguesa e que ainda hoje é uma atividade passada de geração para geração marcada por uma presença de mulheres. Foi feita uma pesquisa de campo para identificar como se encontra essa atividade e sua representação na cultura local através de uma entrevista com questões abertas e fechadas na tentativa de identificar o sentimento das rendeiras ante uma importância no cenário atual do artesanato local.*

Palavras-chave: *artesanato, renda de bilros, rendeiras e Prainha.*

1. Introdução

A idéia de escrever este artigo partiu da vontade de investigar a atividade de um grupo de rendeiras que participaram em 2002 do projeto "Designers e Artesões – Extratos da Moda Brasileira", no qual um dos autores participou, acompanhando o desenvolvimento dos produtos criados para o referido projeto. O grupo se reúne no Centro das Rendeiras da Prainha situado no litoral do município de Aquiraz, Região Metropolitana de Fortaleza (RMF). O espaço foi cedido pela prefeitura municipal para que as rendeiras possam comercializar e produzir seus produtos à beira mar, seguindo uma tradição local de fazer a renda em espaço aberto que facilite a visibilidade. Assim, os turistas e todos que ali circulam para ir à praia possam estar cientes da atividade das rendeiras.

Aquiraz, primeira capital do Ceará, faz parte do roteiro turístico estadual devido ao apelo local da considerada beleza de suas praias, além de conter o maior parque aquático da América Latina, o *Beach Park*. O artesanato local apresenta uma diversidade que também facilita a circulação de turistas. Compreendem essa diversidade artigos como rendas, bordados, cerâmica, dentre outros.

Todas as rendeiras que participaram desta pesquisa são sócias da Associação das Rendeiras da Prainha, que vem ao longo das décadas de sua existência, por volta de mais ou menos de trinta anos, resistindo às mudanças administrativas provocadas pelo governo local e às questões referentes ao avanço tecnológico frente às técnicas artesanais ancestrais. As produtoras que desenvolvem o artesanato da renda de bilros vêm diminuindo consideravelmente sua atividade em decorrência da carência de incentivos, como da falta de interesse e disponibilidade dos mais jovens (filhas e netas) em continuar com a profissão de suas mães e avós.

Para se interar dos problemas pelos quais essas rendeiras vêm passando foram realizadas entrevistas dirigidas através de um questionário elaborado com o intuito de avaliar e também constatar questões que, de certa forma, já fazem parte do senso comum local. Nosso objetivo geral é identificar e avaliar como está a situação atual do artesanato do grupo em estudo, assim como averiguar uma possível inserção do design no trabalho das rendeiras e qual a real situação econômica da renda de bilros na cidade.

Foi percebido que os moradores locais não valorizam o artesanato local, já que são os turistas, sobretudo das regiões sul e sudeste do Brasil e os estrangeiros quem mais valorizam essas peças, fato que também é detectado pelo número de vendas, demonstrando que parte desses produtos é consumido por esses turistas de fora da região. As vendas ainda costumam não ocorrer de forma mais abrangente – pois se concentram só nesse público exterior ao espaço local – devido à ausência de um planejamento para a elaboração dos produtos. Apesar de a tradição ser importante para a produção do artesanato, num mundo capitalizado e globalizado, a presença de tendências de moda para um produto inovador, bem como ações de marketing favorecem cada vez mais o reconhecimento do artesanato como objeto de valor na sociedade capitalista.

2. A situação do artesanato local

O artesanato cearense tem sofrido com os avanços tecnológicos principalmente pelo fato de ser visto como produto de menor valor por uma parte da população que ao buscar adquirir uma peça sempre barganha seu valor na hora do pagamento, advertência recorrente encontrada na pesquisa de campo realizada. A barganha resultante de uma pechincha pode culminar em uma consequente desvalorização do produto, alterando um *status* de singularidade local para depreciação do trabalho do produtor.

> *"Os objetos artesanais, atualmente, são considerados pelo senso comum como aqueles que possuem características identitárias regionais; contém pequenas variações e, por isso, são vistos como objetos menores, de baixa qualidade técnica e estética"* (Meirelles e Cipiniuk, 2012, p. 14).

Talvez pelo fato, como aludem Meirelles e Cipiniuk (2012), de que os objetos artesanais não possuem uma "padronização" exigida frente à industrialização a qual se apregoa desde o início da Revolução Industrial que os artigos para serem aceitos pelo público em geral deveriam ter. No caso de uma toalha de mesa, por exemplo, deviam possuir todas as mesmas medidas, caso contrário, não seguiria um padrão estabelecido. O trabalho artesanal (Meirelles e Cipiniuk, 2012) deve ser voltado para o mercado, já que o artesão obterá como fruto de seu trabalho um percentual financeiro em decorrência da peça vendida. Por isso, as peças devem ser produzidas de forma seriada, embora em pequena quantidade, caso contrário fica descaracterizado como produto artesanal.

Além disso, há autores que defendem que atualmente há *"uma supervalorização do produto com 'cara de Brasil'"* (Cardoso e Centeno, 2012, p. 41). Seria, segundo as autoras, uma forma do indivíduo tomar para si raízes ancestrais, ou seja, se interar do passado e assumir uma identidade "legitimamente" brasileira. É possível, mediante pesquisas realizadas com alguns designers de moda nacionais, que o apelo à "brasilidade" seja latente em suas criações. Podemos citar o estilista Walter Rodrigues que há mais de uma década insere a renda de bilros às suas criações, tendo inclusive criado peças em parceria com a Casa das Rendeiras nos Morros da Mariana – localizada na zona litorânea do estado brasileiro do Piauí – um casaco de cor amarela para a primeira dama do presidente da república Lula da Silva – D. Marisa Letícia Lula da Silva – na segunda posse de seu marido. Outros estilistas como Lino Villaventura (reconhecido com sua carreira em âmbito nacional, contudo iniciada no Ceará) e Ronaldo Fraga (destaca-se por ressaltar a capacidade crítico-cultural brasileira), de acordo com Lima (2013), também fazem uso da inserção de técnicas artesanais em suas criações.

Em comparação às rendeiras do litoral do Piauí, é possível constatar que, através do depoimento das entrevistadas, recebem mais incentivo do que outras rendeiras do estado do Ceará. Além do mais, as mulheres de lá recebem esses incentivos por parte do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE – serviço social autônomo que visa estimular o empreendedorismo no Brasil), o que propiciou, conforme Lima (2013), um aumento de integrantes, resultando num número que ia de vinte rendeiras para um total de cem mulheres. Isso demonstra que a partir da aplicação de projetos que fazem parceria com designers de moda é possível constatar um crescimento na comunidade, o que pode propiciar uma melhor rentabilidade para as rendeiras.

Contudo, para isso, é necessário que haja políticas públicas voltadas para a criação de postos de trabalho que favoreçam a continuidade dessa atividade. Alguns "lapsos" que propiciam a deficiência de políticas voltada a esse incentivo têm sido constatados pela conjectura de um mundo globalizado, onde *"a criação de valor de mercado tornou-se algo totalmente separado da criação de emprego*" (Stiglitz, 2014, p. 15). Tal hipótese é ancorada na desigualdade social presente na sociedade brasileira que mantém posicionamentos de que alguns grupos, devido a sua cor, origem e profissão devem ser tratados de forma diferenciada. Portanto, ao adicionar valor a esses produtos, o que se constata são somente políticas voltadas ao mercado turístico que atende necessidades de empresas consolidadas, sem levar em conta o desenvolvimento da atividade dos produtores, que permanece a uma margem mercadológica reduzida; quando comparada aos proveitos obtidos por empresas do ramo turístico.

2.1 A renda de bilros

Segundo Schwetter (1944), a renda de bilros foi desenvolvida nos meados do século XVI na Alemanha por volta do fim da Idade Média (Fleury, 2002). Ela se caracteriza por uma introdução de um maior número de fios e teve como precursor o macramê, conhecida como renda de trançar. Ela possui algumas denominações como: renda de bilros, renda da terra e renda do Ceará.

> *"A renda de bilros constitui-se no tipo de renda de maior abrangência geográfica; no Nordeste, além da designação renda de almofada, também é conhecida pelos nomes de renda da terra, renda do norte ou renda do Ceará"* (Fleury, 2002, p. 50).

Os instrumentos necessários para a produção da renda de bilros são a almofada confeccionada com tecido de chita e o enchimento de palha de bananeira, cujo tamanho depende da dimensão do que será produzido; um suporte de madeira para apoiar a almofada, os bilros, os espinhos de mandacaru (hoje geralmente vêm sendo substituídos por alfinetes longos feitos de aço inoxidável com cabeça de plástico); papel milimetrado para o risco com o motivo dos pontos da renda; papelão para picotes também chamados de cartão de bilrar e o fio de algodão. Na Antiguidade, eram usados os fios de linho; no Ceará já foi utilizado o fio 100% poliéster, porém foi uma experiência pontual e não foi muito aceito pelas rendeiras devido o deslize que ocorre com os bilros.

3. A atividade das rendeiras

A pesquisa foi realizada no Centro das Rendeiras da Prainha no mês de junho, em plena Copa do Mundo de 2014, evento que criou expectativas para um acréscimo do volume de turistas e consequente aumento da dimensão das vendas nessa época, uma vez que Aquiraz, situada dentro da RMF, está próxima à capital cearense – uma das cidades que sediam as partidas de futebol do mundial. Entretanto, conforme conversas informais com as rendeiras, no momento da aplicação do questionário, disseram que o evento em questão não alavancou as vendas como o esperado: "*as vendas estão muito fracas, acho que é porque vem mais homens para copa e homem quase não compra artesanato"*. Mesmo assim, desenvolveram artigos em parceria com a Central de Artesanato do Ceará (CEART) – órgão governamental de vínculo estadual que, em sua gênese, pretende promover o artesanato cearense – tendo como foco tema relacionado à copa do mundo de futebol.

A Associação das Rendeiras da Prainha conta hoje com cerca de trinta sócias. Quando da aplicação do questionário, foi percebido que a maior parte das entrevistadas tinha idade entre 50 e 69 anos, ou seja, quem se dedica a arte da renda de bilros geralmente são pessoas mais idosas. As rendeiras aprenderam o ofício da renda de bilros desde muito jovens, por volta dos sete ou oito anos de idade.

A responsável pelo ensino da técnica surge principalmente como sendo a figura da mãe; já outras, alegam que aprenderam vendo as demais desenvolverem seus trançados na almofada. Acrescentam uma nostalgia de que quando aprenderam o ofício, as rendeiras ficavam no alpendre (ou mesmo no areial) de suas casas sentadas no chão em frente às suas almofadas a observar a prática. Uma das entrevistadas disse que brincava com um coco verde em substituição à almofada. A mãe, ao observar que já demonstrava interesse

em aprender a técnica, fez uma pequena almofada para ela, dando início ao aprendizado da renda de bilros.

Então, parte da educação da técnica da renda de bilros é herança de um aprendizado oral que é centrado no interesse e curiosidade das aprendizandas. O hábito de se sentarem à calçada, de permanecerem expostas em ambiente público, favorece com que os mais jovens pudessem se atentar por um empenho relativo à curiosidade. O formato desse tipo de aprendizado tem sido perpetrado sem acompanhar as mudanças sociais da contemporaneidade. Devido a isso, os jovens que tem acesso a outros padrões tecnológicos, frutos de meios de comunicação hodiernos, podem se afastar dessa atividade. A rua, um espaço público por excelência, antes reduto dos mais jovens, é paulatinamente substituído pelo espaço virtual das redes de comunicação mediadas por aparatos tecnológicos como os aparelhos de telefonia móvel.

Esses modelos de socialização são relevantes diagnósticos para que compreendêssemos a situação que leva a falta do envolvimento dos mais jovens com o trabalho artesanal. Uma mesma situação semelhante ocorre em diferentes municípios do Ceará, e somado a isso, a falta de interesse decorre igualmente da busca destes jovens por outras oportunidades que ocupam o tempo e renda, como observa Emmanuelle Ribeiro da Silva (2011), ao analisar as relações sociais de grupo de bordadeiras de outro município pertencente à RMF, a cidade de Maranguape.

Figura 1 – Produtos localizadas num espaço público, sentadas na calçada realizam a atividade artesanal.

Fonte: autores.

Ao desenvolvimento da atividade, o desinteresse das novas gerações pode culminar em uma desagregação dos formatos de aprendizado, que depende de uma transmissão, por vezes, parental e informal. Este é um ponto que altera os modos relacionais da comunidade, seja no valor de mercado do produto, já que os nativos, ao perderem interesse pela atividade, passam a compreender com menos valor a qualidade e o *status* de singularidade do produto; seja nas relações referentes ao resultado do trabalho gerando lucro e renda, visto que com a consequente desvalorização, a atividade pode ser encarada como um subsídio complementar ou até mesmo menos importante. Essas duas questões, valor de mercado e geração de lucro e renda, passam a se caracterizar como desconstituição dos círculos sociais até então construídos.

Os modelos relacionais passam a ser perpetrados mediante valores de capital; isto é, se o conhecimento é medido pelo capital e o aprendizado propiciado pelos produtores não têm valor nesse terreno, a ambição dos jovens por outros modelos se dirigem àqueles que atendam suas necessidades atraídos por uma geração de renda confiável. A realidade capitalista será mais presente e possível do que uma instabilidade decorrente da atividade artesanal, eclipsado por uma deficiência de autorreconhecimento. Assim sendo, outros saberes passam a ser relevantes para a comunidade, pois o saber-fazer artesanal tem sido substituído pela ascensão e aproximação de domínios contemporâneos de conhecimentos geradores de estabilidade financeira ou de reconhecimento social. Esses domínios passam a ser privilégios de quem detêm esses saberes. Ao passo que os mais jovens, procuram por eles, já que acreditam estar em razão de privilégios *"de quem detém os códigos de acesso aos novos saberes"* (Oliveira, 2001, p. 126).

Daí é que identificamos que a maioria das rendeiras não tem a atividade artesanal como única fonte de renda, algumas chegam a vender picolé, outras contam com uma pensão do marido pescador e até mesmo de pensão de seus filhos. Em contrapartida a este item da pesquisa, foi questionado se eram capazes de obter uma renda satisfatória da venda dos produtos. Algumas alegaram que passam uma semana confeccionando uma toalha de bandeja para vender por um valor aproximado entre dez a quinze reais. Em detrimento ao baixo valor obtido pelos produtos comercializados pelas rendeiras na associação, as filhas e netas, mais jovens, não vêem futuro na profissão e buscam outras formas de trabalho para seu sustento.

Ademais, uma das entrevistadas alegou *"que os jovens só querem dar atenção às mídias sociais, não demonstrando nenhum interesse em aprender a técnica"*. Todavia, ainda acrescentou que ao criar produtos inovadores em parceria com designers de moda, foge *"da mesmice das toalhinhas de bandeja"*, o que parece ser possível aumentar o valor percebido por cada produto e desta forma garantir que a técnica artesanal da renda de bilros tenha uma brecha para alcançar novos padrões de confecção e de realidade.

4. Considerações finais

O grupo de rendeiras da Prainha apresenta aspectos de uma cultura intricada por diferenças sociais, desvalorização do trabalho e mudanças relacionais. O grupo das rendeiras se caracteriza por mulheres de idade sênior que aprenderam o ofício com suas mães e avós, na sua maioria casadas com pescadores e são conhecidas como "mulheres rendeiras da prainha". A partir de uma construção dinâmica podem e devem ser reconstruídos os sistemas de relações através das mudanças socioculturais. Neste ponto, *"a construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas"* (Cuche, 1999, p. 182). Por isso, o formato das relações que se constroem são base de posições que ocorrem na comunidade. Os agentes que influenciam tais escolhas constituem uma realidade que deve ser analisade perante as questões já menciondas sobre o valor de mercado e a geração de renda.

Para que possa haver um trânsito de ideias onde a motivação dos jovens possa fluir com a tradição local, além da elaboração de políticas públicas voltadas ao reconhecimento do artesanto, a compreensão do espaço societal desssas produtoras deve vir acompanhado de um planejamento organizacional que envolva comunidade e governo para que juntos possam tentar encontrar subsídios para reconsiderar a manutenção do artesanato como expressivdade local. Ao desenvolver as parcerias com os designers de moda, as benesses dessa cooperação – se acompanhadas de um plano de desenvolvimento onde comunidade e instituições externas participem – devem se constituir como um planejamento não só de cunho criativo, mas social, atentando às necessidades locais, envolvendo os produtores e a comunidade, subsidiando posteriormente a indicação da continuidade da atividade a partir de uma política integrada.

Referências

Cardoso, Fernanda de Abreu e Centeno, Gláucia, 2012. Brasilidades – o design brasileiro e as representações da identidade nacional. In: Sabrá, Flávio, ed., 2012. *Inovação, estudos e pesquisas: reflexões para o universo têxtil e de confecção*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Cuche, Denys, 1999. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUC.

Fleury, Catharine Arruda Ellwanger, 2012. *Renda de bilros, renda da terra, renda do Ceará: a expressão artística de um povo***.** São Paulo: Annablume.

Lima, Joana Áurea Medeiros, 2013. *Design de Moda e Artesanato: o processo de hibridação em Morros da Mariana/PI*. In: Colóquio de Moda, 9, 2013, Fortaleza. Anais [online]. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-

DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Design-de-Moda-e-Artesanato_o-processo-de-hibridacao-em-Morros-da-Mariana_PI.pdf> [Acessado em 4 de janeiro de 2013].

Meirelles, Luisa Helena Silva e CIPINIUK, Alberto, 2012. Considerações sobre os limites entre o trabalho artesanal e o industrial na produção de vestuário. In: Sabrá, Flávio, ed. *Inovação, estudos e pesquisas: reflexões para o universo têxtil e de confecção.* São Paulo: Estação da Letras e Cores.

Oliveira, Francisco de, 2001. Intelectuais, conhecimento e espaço público. Conferência de abertura da 24ª Reunião Anual da ANPEd. *Revista Brasileira de Educação*, n. 18, set./out./nov./dez. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n18/n18a13.pdf> [Acessado em 6 de abril de 2014].

Silva, Emanuelle Kelly Ribeiro da, 2011. *Quando a cultura entra na moda: a mercantilização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras do Maranguape*, Fortaleza: Edições UFC.

Schwetter, Bertha, 1944. *Enciclopédia de trabalhos manuais. Fios, bordados e tecidos.* Porto Alegre: Edição Livraria do Globo.

Stiglitz, Joseph E, 2014. *O preço da desigualdade*. Lisboa: Bertrand Editora.

FASHION AND SOCIAL NETWORKS: NEW APPROACHES IN THE SPHERE OF CULTURE

MARIA EDUARDA ARAUJO GUIMARÃES

Senac University Center – guimaraes.madu@gmail.com

Abstract: *More than a decade after the rise of the first social networks, it is now possible to have a perspective of the changes that these have brought about in the area of fashion, especially with regard to the relationship between the producers and consumers of fashion. The aim of this study is to analyse some of the changes that are embedded in the cultural transformation framework which has evolved from the advent of digital culture, and its features of participation and co-production, together with the new fan culture that is emerging in this configuration.*

Keywords*: fashion, social networtks, digital culture, participative culture, fan culture*

Introduction

Culture changes - there is nothing more characteristic of culture than its dynamics of change and since the last two decades of the 20th Century, many of these cultural changes have taken place in the digital world. It is on the basis of this new cultural configuration that we seek to understand the relationship between fashion and the social networks, which are one of the most innovative features of digital culture. In this way, we will also be able to understand the society that gave rise to this transformation because fashion is expression of these changes and allows the following analogy of Pierre Lévy with regard to the collective output of knowledge that characterises the web:

> *" The clothing that has been patiently woven contains us, defines us and forms an interface between the warmth of our bodies and the rigidity of the world. The collectives also weave through the language and all the symbolic systems they deploy, a sense touch screen aimed at bringing them together and perhaps protecting them from the scattered senseless shrapnel of the future; a layer of words that is able to cloak us from the radical contingency that perforates the protective layer of the senses and and is mixed up by default."* (Lévy 1999, p.73)

Since they first arose, social networks have been an important vehicle for fashion both from the standpoint of producers and consumers. They have not only altered the means of spreading information about fashion but also of production and consumption, by ensuring a greater degree of involvement on the part of customers in the activities of the producers and retailers in the area of fashion.

Social networks were at first regarded as a vehicle that could allow new and multiple views of fashion especially by means of blogs. After this, they were rapidly incorporated into the production and sales sectors, both as a means of advertising and marketing and also as an increasingly effective means of catering for the desires of the customer. This was because they could be turned into products where the customer is practically a new agent in this chain, by becoming either a co-author or co-producer.

Before these new practices of interaction between the producers, retailers and customers can be understood, it is necessary to search for concepts related to the digital culture which can allow an analysis of this phenomenon. In this article, the concepts of digital and participative culture, fan culture, co-

production and co-authorship will be discussed with regard to new ways of thinking about fashion and its interaction with social networks.

1. The beginning of the relationship of fashion with the social networks

From the time when the first social networks emerged, it was already apparent that a new kind of communication was being established and that its main features were initially a) the emergence of new authors who were concerned with the creation of culture and b) the range of messages, images and commentaries that were produced by them to reach the public. Both from the standpoint of production and reception, what was being witnessed was a widening of the dissemination of ideas.

One of the first social networks to attract users who were interested in posting images of themselves and their appearance, was Photolog.

> *"Launched in May, 2002 by Scott Heiferman and Adam Seifer as a small project for a community of 200 friends, Photolog is currently producing more than 4 billion visualizations of pages and has over 19 million individual visitors per month (ComScore, June, 2008). Photolog is among 100 sites with the largest number of visitors in the world in the Alexa ranking (click here for the ranking of the day) and was recently nominated the Site of the Week by the PC Magazine."* (Photolog,n.d: online)

One of the groups that first spread a new style by means of Photolog was emo (abbreviation for emotional hardcore).Attacked and persecuted by other groups because of their use of visual and sound features, especially by the headbangers and punks, the emos were one of the first groups to make the transition from the street to the network, which they established as a place of sociability.

Figura 1: Characteristic photo posted by a member of the emo group – posted on 27/07/2008
Source: http://www.fotolog.com/emoblind_mf/

According to an article in *O Globo* newspaper of 19/09/2006, under the heading "The favourite pastime of the emos is to take photos – a lot of photos", two young emos stated that: "**[...]** being an emo means having a photolog. People post their pictures every day. There is an emo who is famous and known in the whole of Brazil because of the photolog".(Granchi, 2006, online)

As a result of this transition from the street to virtual space, there are clear signs of an increasing use of social networks to create, disseminate and replicate styles and also images of the everyday use of fashion for the users of these blogs, since blogs are one of their main means of communication. Fashion blogs have been the object of study by fashion researchers for quite some time because they represent an important tool for spreading information about fashion, as well as the rise of new opinion formers. Moreover, they

lead to an extensive circulation of commentaries and images of fashion coming from the new characters that web 2.0 has created who are called web actors, as described by Pisani and Piotet:

> *"There are no longer any passive navigators who consume without reacting to information that is provided in the sites maintained by specialists. The current users provide services, exchange information, make comments, get involved and participate. Whether male or female, they produce the essential content of the web. (...) They ´act´ and for this reason, we have decided to call them 'web actors'".* (Pisani and Piotet, 2010, p. 17)

Blogs were originally created as spaces for personal expression (Amaral, Recuero, Montardo, 2009), and as a kind of online diary but they quickly became popular and ended up by being broken up into particular subject-areas. In this world, what stands out is the number of blogs devoted to fashion. These blogs create a network of information about fashion , the kind of information that in the past, was largely disseminated by magazines and newspapers . They have thus not only broadened the range of information on the subject but also led to a diversification of opinions and content through this new kind of cultural production.

It did not take very long for various sectors of industry , but particularly the fashion sector to become aware of the potential scope that the blogs offered in terms of their reach to an especific audience, it was clear their products could be targeted at the public at a much lower cost than through the traditional media outlets Moreover, their author, the so-called bloggers also discovered a new source of direct income (in the form of payments) or indirect (products, special events, trips, etc).

> "*As the companies began to recognise that their clients were beginning to spend time on reading and paying attention to published content and valuing it as a means of communication. In 2006, for the first time some bloggers (from the Northern Hemisphere) were invited to take part in fashion events such as fashion shows and the launching of new products. Since then, they have begun to attend fashion weeks and on a regular basis, appear in the list of "the most influential people" in magazines and newspapers; their style is dissected and their addresses and advice on fashion passed on to the readers."* (Hinerasky, 2012, p. 51)

The relationship which was formerly based on trust between the authors of the blog and their followers, has begun to be infected with feelings of mistrust about the origins of the products that were tested, displayed or praised in the blogs. There was a regulation which obliged the blogs to recognise the so-called "publiposts" or paid posts. This was a way of displaying products by means of bloggers and which should be acknowledged as such, so that this kind of display can be dissociated from other posts where the authors of the blog refers to products that are closely linked to their everyday experience.

> *"In the case of publiposts, account should be taken of the incidence of the relationship between the blogger and different brands which exploit the advertising potential of these images. Thus the blog is a display, a shop-window arranged by a large number of hands ! The procedures of the bloggers involves more than dealing with clothes that they choose for themselves.The blog is a place of friction and exchange carried out against a shifting background and involving random movements – it is being in (or within) the street environment." (Machado, 2013, p. 93)*

The new social networks that emerge also has a high incidence of "fashion" theme, further broadening the forms of creating the current culture of fashion. Among these the following can be cited: Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) and Instagram (2010) which are those most closely related to fashion in a way that also converges with the blogs. Today, there is nothing more common than to find that an author of a fashion blog is also in these other social networks, as can be seen in the blog of Thássia Naves, one of the most influential bloggers of Brazilian fashion.

Figure 2: Icons of other social networks in which the blogger is also present.
Source: http://www.blogdathassia.com.br/br/

In the next section, some concepts are outlined to clarify how this phenomenon of social networks is changing the way the fashion culture is produced since, in our view, they are of crucial importance as an analytical category for fashion research that is concerned with exploring digital networks.

2. Participative culture and fan culture

The consolidation of the Internet,at the beginning of the 1990s, meant that computers (already in the network) could be regarded as ´collective computers´, in which the transmission flow of ideas had a rhythm that was completely new in the cultural sphere. However, their users were still kept In a determined and fixed space where the territorialization of the user was shaped, although this was already a deterritorialization of information, since it was detached from a specific place and could be appropriated by the user in any place. We were confronted with one of the main implications of this technological develoment: the deterritorialization of culture and consumption.

Culture as a process of interaction is inherent in its constitution and is the premise on which the whole process of reception is based; hence, what there is now, is a broadening of the reach of the receptor activity. The Internet user was once characterized as having a more passive attitude to the material produced or made available on the Internet and was almost always attached to an educational or commercial institution or else one maintained by specialists. The Internet was regarded as a repository of information obtained from traditional producers and the aim of its users was to achieve this production in the fastest time and greatest amount possible. “For millions of people, being an Internet user increases the chance of becoming readers and spectators.“ (Canclini, 2008, p.54).

At the end of the 1990s, the network began to be a two-handed instrument and the Internet users began to be producers too and not just consumers of culture produced by all the interactions and connections. A well-known example is that of the virtual encyclopaedia Wikipedia[1], produced by an assortment of authors acting on a voluntary basis. As a result of this experience many other *wiki* sites have emerged. In Brazil, one of the most well-known examples being the Overmundo site (http://www.overmundo.com.br/) which creates its material in a collaborative way. According to Pisani and Piotet, this new mode of constituting culture can be described in a single word; “however imperfect and unsatisfactory, the word that best

[1] The terms *wiki* and *WikiWiki* are used to classify a particular way of collecting documents in hypertext or the collaborative software used to describe it. The wikis were born in the period 1993-1994, on the basis of the work of Ward Cunningham. The term "Wiki wiki" means "extremely fast" in the Hawaiian language. This collaborative software allows a collective edition of documents to be compiled using a system that does not require the content to be revised before its publication (Wikipedia,n.d:online)

describes it is without doubt 'participation'. It is sufficiently concise to allow the rise of new dimensions and properties"(2010: 171).

With web 2.0, the second generation of the World Wide Web, gave rise to the social networks which were an amplified form of an old phenomenon, the creation of networks of relationships that had previously been linked to a particular territory or fixed community. Now they were scattered throughout the virtual world in a way that meant the users did not have communal contacts with each other that were determined geographically but mainly contacts of a cultural nature because the new communities shared specific interests, notably those linked to cultural practices or productions.

The expansion of digital culture and the treatment of the web actor as a protagonist leads us, (from the standpoint of participative culture), to take account of the world of fans and their activities in transforming, maintaining and expanding culture and consumerism. On the basis of the new organizationof information with the web actors as protagonists, there is a marked alteration in the domain of knowledge, since the specialists are no longer the same as they were before. Now the specialists can be all those who are willing to contribute to the establishement of culture . "The specialist is not disappearing but we are witnessing a type of social negotiation of knowledge.[...] knowledge is turning into social knowledge."(Weinberger apud Pisani and Piotet, 2010, p.152).

Although most people are fans of something or know someone who is, this everyday feature of popular culture did not attract much attention from the academic community until recently. From the advent of digital culture, there has been a much greater presence of fans, to such an extent that they themselves have finally become an object of inquiry in several areas of knowledge. There are now terms such as *fandom* (fan kingdom) and *fanfic* (fan fiction, a kind of fiction created by fans based on references to the works of which they are the fans), and these have become common in the academic world. The power of the fan rivals that of the "power bloc", or the power of industrial culture as Fiske (2011) points out. Moreover, this increases when the fan begins to be regarded as both a specialist and also a serious consumer, and is a key player in current media and marketing strategies. (Gray, Harrington and Sandvoss, 2007).

Within an increasingly widespread world of different and convergent information systems, the world of fans makes it clear that the convergence is not just taking place as technological process but that it "represents a cultural transformation, in so far as consumers are encouraged to seek new information and make connections in the midst of scattered media content."(Jenkins, 2006. p27).

In this way, the fan culture is linked to the characteristic protagonism of the web actors and their activities have a direct impact on the establisahment of the convergent culture which we have linked to digital culture. Today its presence is felt not only in its influence on corporate decisions but also in the way it has broadened its scope by setting up collective funding mechanisms such as *crowdfunding*, which allows the production and consumption of goods that go beyond the frontiers of traditional companies. The term *crowdfunding* was only recently coined and is employed when referring to projects or businesses that are financed in a collective manner and involve the support of several people through an online platform. (Sebrae, n.d)

It should be underlined that there is no consensus with regard to the degree of importance or significance of these new social actors, their value or what effect they have on culture. Some authors have considerable reservations about the cultural standard that is achieved by this collaborative world, as is the case of Andrew Keen (2009) who qualifies this practice as the "cult of the amateur".

Features of fan culture can also be detected in this world of fashion blogs. This is because the influential power of a blog increases to the extent that it becomes more widely seen and hence begins to have a larger number of followers. The most well-known bloggers end up by becoming "web celebrities" (Hinerasky, 2012) and are then invited to fashiom shows or to become involved with other media outlets such as magazines and television, in response to the demands of their followers. In addition, the number of accesses and followers can

turn a fashion blogger into a benchmark for the field in a way that suggests that it is their followers (fans) who are responsible for the changing role of the blogger from an everyday commentator to a specialist who must to be heard.

Recently some Brazilian bloggers have moved on from being commentators to producers and launched fashion collections, like Camila Coutinho and Thássia Naves who have created designs for the Fashion Five Collection, arranged by invited celebrities for the Brazilian Riachuelo fashion network.

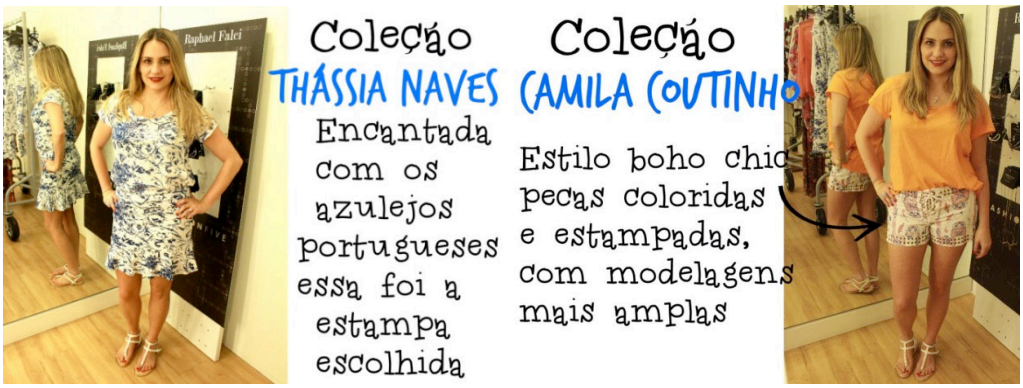


Figure 3: Images and description of the collections created by the bloggers, Thássia Naves and Camila Coutinho
Source: http://dramaqueenzen.com.br/fashion/fashion-five-riachuelo/

[*In charts above > Thássia Naves Collection – Delighted with the Portuguese ceramic tiles, this was the printed pattern chosen / Camila Coutinho Collection – Items of the boho-chic style coloured and printed with extensive modelling

3 – Co-production and Co-authorship

The new participative mechanisms of digital culture, combined with the technological changes that allow a shift from mass markets to the niche markets, which makes sales of small numbers of items profitable and increasingly allows the consumer to take part in this process. We are moving from a culture of uniformity to a culture of diversity in which the consumer is included in the chain of production by being able to predict and choose what will be produced and marketed. This process ends up by turning the consumer into a co-creator."The web, which is accessible everywhere, - even when one is moving about - has become a robust platform for these forms of co-creation thanks largely to the inclusive *wikis*, blogs, personalised tools and other search engines ". (Pisani and Piotet, 2010, p. 210).

Within the sphere of the fashion industry, co-creation and co-production can be found in several sectors of industry and business with various degrees of intensity. One of the most well known examples is the *Threadless.com* site where the decision about what T-shirts will be produced is made on the basis of work submitted to the designers and which is then assessed by the votes of the customers.

> "*Artists from all over the world submit designs to the Threadless community and each design is assessed over a period of seven days and those with the top scores are printed and sold. New designs are chosen for printing every week and the winning artists are paid royalties and can take home large amounts of prize money*." (Threadless, n.d, online)

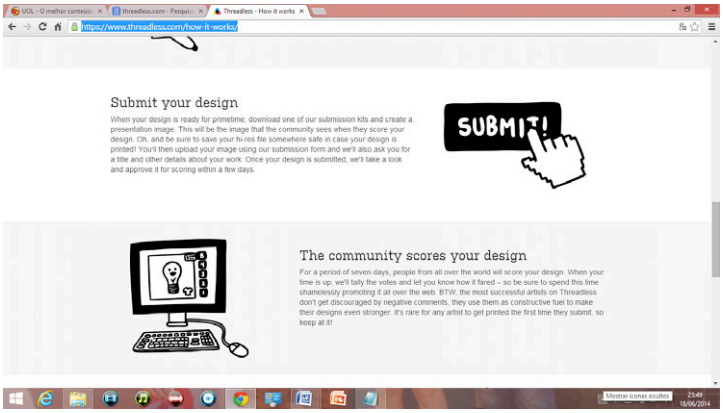


Figure 4: Pre-submission screening and explanation of the rules of the site.
Source:https://www.threadless.com/how-it-works/

Another interesting experience of co-participation among consumers is carried out by the Brazilian site, The Stylist:The Fashion Revolution (https://www.thestylist.com.br/, a platform for the marketing of fashion products which feature new stylists.

> *"We are passionate about helping designers to launch their brands. We believe that when designers have a solid team and experienced production behind, they are free to focus on what they do best: create. At The Stylist we're a team. The designers create their collections and the items selected by us and the consumer, we take care of everything else - from production to product delivery. Incredible items delivered directly to you. "*(The Stlylist, n.d., online)

According to the site, the stages of production are as follows:

1ª The stylists submit their designs by sending pilot products and technical specifications which will be analysed and the designs chosen will be published on the site;

2ª The customer acting as curator and investor, can purchase exclusive items at first hand at a special price;

3ª The collections which reach the investment target will be produced by The Stylist;

4ª After it has been manufactured, the collection is published on the site and will be put on sale for the general public.

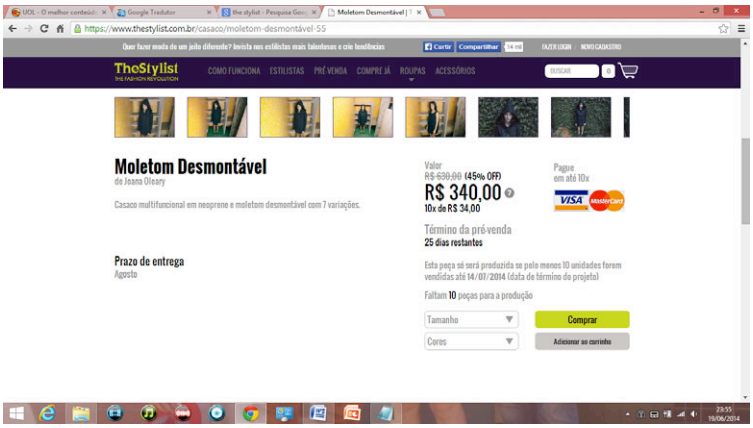


Figure 5: An example of an item that will be produced once it has reached the amount required by investors (purchasers). In the example above , 10 items are missing to make the production viable.
Source : https://www.thestylist.com.br.

To the Consumer is assigned, according to the website, an activity with characteristics a curator, in the sense that their choices do they construct the set of products sold on the site, assembling the repertoire of products that will make use of this e-commerce channel, a sense which is almost as the assigned to the art exhibition curators, for example,who may also be considered as an author. According to Bettina Raupp (2011, p.142), "modern curatorship can be characterized in three distinct ways: its capacity for legitimization, its opportunities for creation and its thematic approach." Perhaps this concept can be broadened as Cinira Barbosa (2013, p.136) points out, to other cultural productions, in such a way that "it is not a mistake to believe that it can be discussed beyond the sphere of those who produce art and does not have to be enshrined in the circuit of symbolic goods''.

Although the use of the term ¨curatorship¨ may be controversial, since it refers to a concept that is well established in the field of art, I believe that we can really regard the terms ¨co-creation¨ and ¨co-production¨ as effectively representing this new inclusion of the customer in several stages of the production.

Another example of the participation of the customers in the choices made by the companies, can be found again in the Riachuelo brand. In this site, the customers act as assessors of items that they think deserve to be highlighted and are responsible for the display of these items.

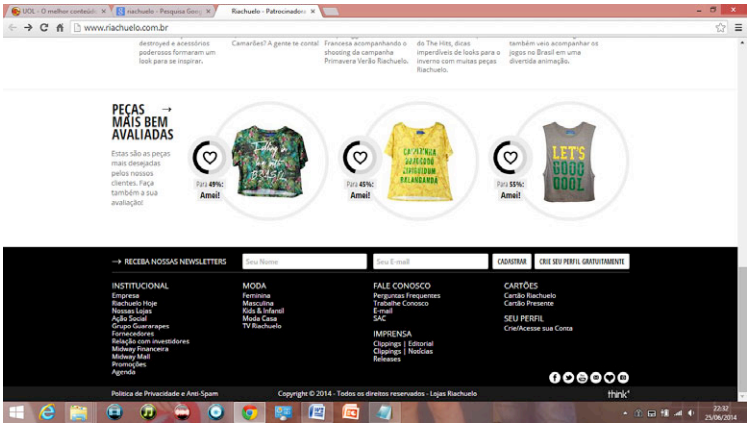


Figure 6: The items that are rated most highly by the customers are highlighted in the site.

Source: http://www.riachuelo.com.br .

Once again there is this type of "curatorship'' of the customers in the choice of items that will remain on display in the company´s site and in this way, there is again an intervention of a new agent in the modes of production and marketing of fashion products.

Final considerations

In adopting the premise that the relationship betweeen fashion and the social networks is important, it must be understood that this relationship is based on a larger transformation framework in the cultural sphere which has emerged with the advent of digital culture.

The changes that were brought about by globalization in the last two decades of the 20th Century, (especially in the world of new information technology, greater mobility and the deterritorialisation that has come to characterize this new culture), have required the social and human sciences to undertake the task of seeking concepts that can help provide an understanding of this new reality.

> *"The discovery that the earth has become the whole world, that the globe is no longer just an astronomical figure and that the territory in which we all find ourselves is related and intertwined, differentiated and antagonistic - this discovery surprises, delights and alarms us. It is a question of a radical upheaval in our modes of being, feeling, acting, thinking and fantasizing and a heuristic*

event of ample proportions that not only undermines our convictions but also our view of the world." (Ianni, 1995, p.13).

From the standpoint of culture, this new reality will, in the words of Immanuel Wallerstein lead it to being changed into "an ideological battlefield of the global system" (1994, p. 41). In this scenario, this will mean that cultures that were previously hegemonic, will turn into segmented and fragmented cultures which bring together a set of categories that are particularly characterised by taste, interests and life-styles, to the detriment of an ideal of unity which previously manifested itself in the idea of a " national culture", for instance.

In this transformation framework, the world of digital culture and in particular, the social networks and their new actors (the web actors) are changing the culture of the specialist into a multi-faceted world and at times, (as stated by the already cited Andrew Keen, 2009), more consistent or fragile from the standpoint of the type of material produced by everybody and accessible to everybody. In this world that entails a polysemic construction of culture, what stands out are new forms of appropriation, production and consumption of fashion and their capacity to make us undersand the changes of our time. According to Diana Crane:

"Clothing, as one of the most visible forms of consumption, performs a major role in the social construction of identity. Clothing choices provide an excellent field for studying how people interpret a specific form of culture for their own purposes, one that includes strong norms about appropriate appearances at a particular point in time (otherwise known as fashion) as well as an extraordianily rich variety of alternatives." (Crane, 2006, p.21).

While not seeking, within the limited scope of this article, to determine the complex relationships that are making the field of fashion one of the most important resources for understanding contemporary culture, our aim is only to form the basis of a discussion about the new possibilities of understanding this phenomenon.

References

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra (orgs.), 2009. *Blogs.com.* São Paulo: Momento Editorial.

BARBOSA, Cinira, 2013. "A era da curadoria",[The era of curatorship] Revista Museologia &Interdisciplinariedade, vol. 2, n.4, May/June, pp. 135-147.

CANCLINI, Nestor Garcia, 2008. *Leitores, espectadores e internautas*.[Readers, spectators and Internet users] São Paulo: Iluminuras, 2008.

CRANE, Diana, 2006. *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

GRANCHI, Renata , 2006 "Passatempo predileto dos emos é tirar fotos, muitas fotos" , [The favourite pastime of the emos is to take photos – a lot of photos][*O Globo Online*. Available in http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,AA1276330-5606,00.html.[Accessed on 15/05/2014.]

GRAY, Jonathan, HARRINGTON, C. Lee e SANDVOSS, Cornell, 2007. *Fandom: identity and community in a mediated world*. New York: NYU Press.

FISKE, John, 2011. *Understanding Popular Culture*, 2nd edition, New York: Routledge.

FOTOLOG. “Sobre Fotolog” [About the Photolog]. Available in http://www.fotolog.com.br/about/. [Accessed on 17/06/2014]

HINERASKY, Daniela Aline, 2012. O *fenômeno dos blogs street-style:do flâneur ao “star blogger”.* [The phenomenon of the street-blogs style – from loafer to star blogger] Doctoral Thesis Post-graduate course in Social Communication at the Pontifical Catholic University, Rio Grande do Sul.

IANNI, Octavio, 1995. *Teorias da globalização. [Theories of globalisation]* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

JENKINS, Henry, 2008. *Cultura da Convergência*. [Convergence culture] São Paulo: Aleph.

KEEN, Andrew, 2009. O culto do amador: como blogs, Myspace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.[The cult of the amateur: as blogs, Myspace, YouTube and the digital piracy is destroying our economy, culture and values] Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

LÉVY, Pierre, 1993. *As tecnologia da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. [The technology of intelligence: the future of thinking in the era of Informatics]São Paulo: Editora 34.

MACHADO, Wladimir dos Santos, 2013. *Do odrinho ao vintage: a visualidade em blogs de moda e a publicidade em imagens de look do dia*. [From rotten to the vintage: visuality in fashion blogs and advertising look in the look the day.]. Master Thesis, Graduate Program in Art and Visual Culture of the Federal University of Goiás

PISANI, Francis e PIOTET, Dominique, 2010. *Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões*.[How the web is changing the world: the alchemy of the crowds] São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

RUPP, Bettina, 2011. “Curador como autor de exposição’’, [The curator as author of the exhibition]*Revista Valise*, Porto Alegre, vol. 1, n.1, pp. 131-143. Available at http://www.seer.ufrgs.br/RevistaValise/article/view/19857/0. [Acessado em 15/06/2014]

SEBRAE, n.d. ‘’Crowfunding’’. Available in http://www.sebraefinancas.com.br/?p=1416**.** [Acessado em 14/03/2014.]

THE STYLIST, n.d. “O que é o Stylist?”.[What is the stylist ?] Available in https://www.thestylist.com.br.[Accessed on 16/06/2014.]

THREADLESS.COM, n.d. “How it works“. Available in https://www.threadless.com/how-it-works/[Accessed on 23/04/2014]

WALLERSTEIN, Immanuel, 1994. “A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial“ [Culture as an ideological battlefield in the global system] , in FEATHERSTONE, M. (Org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. [Global culture: nationalism, globalisation and modernity]Petrópolis: Vozes, p.41-67.

MODA E REDES SOCIAIS: NOVAS ABORDAGENS NO ÂMBITO DA CULTURA

MARIA EDUARDA ARAUJO GUIMARÃES

Centro Universitário SENAC – guimaraes.madu@gmail.com

Resumo: *Mais de uma década após o surgimento das primeiras redes sociais, podemos ter uma perspectiva das transformações que estas trouxeram ao campo da moda, especialmente na relação entre produtores e consumidores de moda. O objetivo aqui proposto é o de analisar algumas dessas transformações inseridas dentro do quadro de transformação da cultura a partir do advento da cultura digital e seus elementos de participação, coprodução e a nova cultura dos fãs que emerge nessa nova configuração.*

Palavras-chave*: moda, redes sociais, cultura digital, cultura participativa, cultura dos fãs*

Introdução

A cultura muda, nada mais característico da cultura do que sua dinâmica de transformação e desde as duas últimas décadas do século XX muitas da mudança da cultura tem vindo do universo digital. Será a partir dessa nova configuração cultural que pretendemos entender a relação da moda com as redes sociais, um dos elementos mais inovadores da cultura digital e, dessa forma, entender também a sociedade que gerou essa transformação, pois a moda é expressão dessas mudanças e permite a seguinte analogia de Pierre Lévy com a produção coletiva de conhecimento característico da web:

> *"A roupa pacientemente tecida nos contém, nos delimita, forma uma interface colorida entre o calor de nosso corpo e a rigidez do mundo. Os coletivos também cosem, através da linguagem e de todos os sistemas simbólicos de que dispõem, uma tela de sentidos destinadas a reuni-los e talvez a protegê-los dos estilhaços dispersos, insensatos, do futuro; uma capa de palavras capaz de abrigá-los da contingência radical que perfura a camada protetora dos sentidos e mistura-se à sua revelia."* (Lévy 1999, p.73)

As redes sociais tem sido, desde o seu surgimento, um importante veículo para a moda, tanto do ponto de vista de seus produtores quanto dos consumidores, alterando não só as formas de difusão da informação de moda, mas também da produção e do consumo, consolidando uma maior participação do consumidor nas ações dos produtores e varejistas da área de moda.

Inicialmente apontada como um veículo que permitia novas e múltiplas visões sobre a moda, especialmente por meio dos blogs, as redes sociais foram rapidamente sendo incorporadas também nos setores da produção e venda, tanto com instrumento de publicidade e marketing, mas também como veículo de aproximação cada vez maior com os desejos do consumidor, que podem ser traduzidos em produtos no qual o consumidor é praticamente um novo agente nessa cadeia, se tornando um coautor ou coprodutor.

Para entender essas novas práticas de interação entre produtores, varejistas e consumidores, precisamos buscar conceitos relacionados com a cultura digital que permitam a análise desse fenômeno. Neste artigo, os conceitos de cultura digital e participativa, cultura dos fãs, coprodução e coautoria serão discutidos em sua relação com as novas formas de pensar a moda e sua interação com as redes sociais.

1. O início da relação da moda com as redes sociais

Desde o surgimento das primeiras redes sociais, já era perceptível que uma nova forma de comunicação estava sendo criada, sendo que suas principais características nesse primeiro momento eram o surgimento de novos autores na produção da cultura e a amplitude que as mensagens, imagens e comentários gerados por estes alcançavam. Tanto do ponto de vista da produção quanto da recepção estávamos vendo uma ampliação da circulação de ideias.

Uma das primeiras redes sociais a ganhar usuários interessados em postar imagens de si mesmo e da sua aparência foi o Fotolog.

> *"Lançado em maio de 2002 por Scott Heiferman e Adam Seifer como um pequeno projeto para uma comunidade de 200 amigos, o Fotolog gera hoje mais de 4 bilhões de visualizações de página e recebe mais de 19 milhões de visitantes únicos por mês (ComScore, junho de 2008). O Fotolog está entre os 100 sites com o maior número de visitantes do mundo no ranking da Alexa (clique aqui para o ranking do dia) e foi recentemente nomeado Site da Semana pela PC Magazine."* (Fotolog,n.d: online)

Um dos grupos que primeiro difundiu um novo estilo por meio do Fotolog foram os emos (abreviação para emotional hardcore). Agredidos e perseguidos por outros grupos pelo uso de seus elementos visuais e sonoros**,** especialmente por metaleiros e os punks**,** os emos foram um dos primeiros grupos de transição entre a rua e a rede, estabelecendo esta como local de sociabilidade para os grupos.

Figura 1: Foto característica postado por membro do grupo emo, postada em 27/07/2008
Fonte: **http://www.fotolog.com/emoblind_mf/**

Segundo matéria o jornal *O Globo*, de 19/09/2006, cujo título era "Passatempo predileto dos emos é tirar fotos, muitas fotos", dois jovens emos declararam que: "**[...]** ser emo é ter fotolog. A gente posta todos os dias as nossas imagens. Tem emo que é famoso, conhecido no Brasil todo por causa do fotolog".(Granchi, 2006, online)

A partir dessa transição da rua para o espaço virtual, podemos perceber cada vez mais o uso das redes sociais para criar, difundir e replicar estilos e também imagens do uso cotidiano da moda por usuários dessas redes, tendo por um dos seus principais veículo os blogs. Os blogs de moda tem sido objeto de estudo dos pesquisadores de moda já há algum tempo, pois se constituem em uma importante ferramenta para a expansão da informação de moda, bem como do surgimento de novos formadores de opinião e criaram uma intensa circulação de comentários e imagens de moda vindos desses novos personagens que a web 2.0 criou,os chamados web atores, assim descritos por Pisani e Piotet:

> *"Já não são mais navegadores passivos que consomem, sem reagir, a informação que lhe é proposta nos sites mantidos por especialistas. Os usuários atuais propõem serviços, trocam informações, comentam, envolvem-se, participam. Eles e elas produzem o essencial do conteúdo da web. (...) Eles atuam; por isso decidimos chamá-los de 'web atores'".* (Pisani e Piotet, 2010, p. 17)

Criados inicialmente como espaços de expressão pessoal (Amaral, Recuero, Montardo, 2009), uma espécie de diário online, os blogs se popularizam rapidamente e acabaram se segmentando em temas específicos. Nesse universo, chama a atenção o número de blogs dedicados à moda. Esses blogs criam uma rede de informação sobre moda, informação essa que antes circulava principalmente em revistas e jornais, ampliando não só o acesso às informações sobre o tema, mas também diversificando olhares e conteúdos a partir dessa nova forma de produção da cultura.

Não demorou muito tempo para as empresas, de vários segmentos, mas especialmente do setor da moda, percebecessem o potencial que os blogs ofereciam em termos de alcance de um público alvo para seus produtos a um custo muito menor do que das mídias tradicionais e seus autores, os chamados blogueiros, também descobrirem uma nova forma de ganhos diretos (pagamento) ou indiretos (produtos, eventos, viagens, etc,).

> "*As empresas começaram a reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na leitura e dar atenção ao conteúdo publicado e a valorizá-los enquanto veículos de comunicação. Foi em 2006, pela primeira vez, alguns blogueiros (a partir do Hemisfério Norte) foram convidados a participar de eventos de moda, tais como desfiles e lançamentos de produtos.Desde então, passaram a ir às fashion weeks e aparecem de modo regular na lista de "pessoas mais influentes" em revistas e jornais; seu estilo é dissecado, e seus endereços e conselhos de moda ditos aos leitores. "*(Hinerasky, 2012, p. 51)

A relação antes baseada na confiança entre autor do blog e seus seguidores começou a ser eivada por uma desconfiança sobre a origem dos produtos testados, exibidos ou enaltecidos nos blogs. Uma regulamentação obrigou os blogs a reconhecer os chamados "publiposts" ou posts pagos, forma de apresentação de produtos por meio dos blogueiros e que devem ser identificado como tal, dissociando essa apresentação de outros posts em que o autor do blog cita produtos ligados diretamente a sua experiência cotidiana.

> *"No caso dos publiposts, é preciso considerar a incidência da relação entre blogueiro e marcas, que exploram o potencial publicitário destas imagens. Assim, o blog é dysplay, uma vitrine montada por muitas mãos! Os modos de proceder do blogueiro lidam com mais do que as roupas que escolhe para si. O blog é lugar de fricções, de trocas feitas sob um fundo de fluidez, de movimentos aleatórios – é estar no (entre) meio da rua."* (Machado, 2013, p. 93)

Rapidamente as novas redes sociais que vão surgindo tem também uma grande incidência do tema "moda", ampliando ainda mais as formas de construir a atual cultura de moda. Entre elas, podemos citar o Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) e Instagram (2010) como os que mais estreitamente se

relacionam com a moda, de forma convergente também com os blogs. Hoje, nada mais comum um autor de blog de moda também estar no nessas outras redes sociais como podemos ver na blog de Thássia Naves, uma das mais influentes blogueiras de moda brasileira.

Figura 2- Ícones das outras redes sociais nas quais a blogueira também está presente.
Fonte: **http://www.blogdathassia.com.br/br/**

Para entendermos como esse fenômeno das redes socais transforma a produção da cultura de moda e amplia seus agentes, tal como apontamos aqui, apresentaremos a seguir alguns conceitos que nos parecem fundamentais como categoria de análise para a pesquisa em moda que tenham as redes digitais como objeto.

2. Cultura participativa e cultura dos fãs

A consolidação da internet, a partir dos anos 1990, fez com que os computadores, agora em rede, pudessem ser considerados como computadores coletivos, nos quais o fluxo de transmissão das ideias já apresentava um ritmo totalmente novo no plano da cultura, embora ainda mantivesse seus usuários em um espaço fixo determinado, configurando ainda uma territorialização do usuário, mas já uma desterritorialização da informação, pois esta se apresentava desvinculada de um lugar específico, podendo ser apropriada pelo usuário em qualquer lugar. Estávamos diante de uma das principais consequências desse desenvolvimento tecnológico: a desterritorialização da cultura e do consumo.

A cultura como processo de interação é inerente a sua constituição e é pressuposto em todo processo de recepção, o temos agora é uma ampliação do alcance da ação do receptor. O internauta se caracterizava por uma atitude mais passiva frente aos conteúdos produzidos e disponibilizados na rede, quase sempre ligados a instituições, educacionais ou comerciais, ou mantidos por especialistas. A internet era considerada um repositório de informações produzidas a partir dos produtores tradicionais e seus usuários tinham como objetivo alcançar de forma mais rápida e em maior quantidade essa produção. “Ser internauta aumenta, para milhões de pessoas, a possibilidade de serem leitores e espectadores.“ (Canclini, 2008, p.54).

No final dos anos 1990, a rede começa a apresentar uma via de duas mãos e os internautas passam a ser também produtores, não mais apenas consumidores da cultura gerada a partir de todas as interações e conexões. Exemplo bem conhecido é o da enciclopédia virtual Wikipedia[1], produzido a partir de uma

[1] Os termos *wiki* e *WikiWiki* são utilizados para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo. As wikis nasceram no ano de 1993-1994, a partir do trabalho

coletividade de autores atuando de forma voluntária, sendo que a partir dessa experiência muitos outros sites *wikis* surgiram. No Brasil, um dos exemplos mais conhecidos é o site Overmundo (http://www.overmundo.com.br/) que tem seu conteúdo criado de forma colaborativa. Segundo Pisani e Piotet, essa nova maneira de constituição da cultura pode ser descrita por uma palavra que "mesmo imperfeita e insatisfatória, a palavra que a expressa melhor é, sem dúvida, 'participação'. Ela é suficientemente compacta para permitir o surgimento de dimensões e de propriedades novas".(2010, p. 171)

Com a web 2.0, a segunda geração da World Wide Web, surgem as redes sociais, forma amplificada de um antigo fenômeno, o da criação de redes de relacionamento, que antes estavam ligadas a um determinado território ou comunidade fixa, mas que agora estão espalhados pelo mundo virtual, de modo que seus usuários não tem entre si elos comunitários determinados geograficamente, mas principalmente elos de caráter cultural, uma vez que as novas comunidades partem de interesses específicos, notadamente ligados a práticas ou produções culturais.

A expansão da cultura digital e o protagonismo do web ator nos leva também a considerar, a partir da perspectiva da cultura participativa, o universo dos fãs e sua ação para a transformação, manutenção e expansão da cultura e do consumo. A partir da nova organização da informação, tendo como protagonistas os web atores, há uma profunda alteração no domínio do conhecimento, sendo que os especialistas não são mais os mesmos de antes. Agora, os especialistas também podem ser todos aqueles que se dispõem a contribuir com a construção da cultura. "O especialista não desaparece, mas assistimos a uma espécie de negociação social do conhecimento.[...] O conhecimento se torna uma conhecimento social."(Weinberger apud Pisani e Piotet, 2010, p.152).

Ainda que a maior parte das pessoas seja fã de algo ou conheça alguém que seja, essa característica cotidiana da cultura popular não mereceu muita atenção dos estudos acadêmicos até recentemente. A partir do advento da cultura digital temos uma intensidade maior da atuação dos fãs, de tal forma que acabaram por se tornar um objeto de investigação de várias áreas do conhecimento e termos como *fandom* (fan kingdom/ universo de fãs) e *fanfic* (fan fiction, uma ficção criada por fãs a partir de referências da obra da qual são fãs), tornam-se comuns nos estudos acadêmicos. O poder do fã rivalizando com o "power bloc", ou o poder da indústria da cultura como aponta Fiske (2011), aumenta quando este passa a ser considerado não apenas um especialista, mas também um consumidor dedicado, peça central da mídia e das estratégias de marketing atuais (Gray,Harrington e Sandvoss, 2007).

Dentro de um universo de circulação cada vez mais espalhado por diferentes e convergentes sistemas de informação, o universo dos fãs permite perceber que a convergência não se dá apenas como um processo tecnológico, mas que "representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos."(Jenkins, 2006, p.27).

A cultura dos fãs está associada, dessa forma, ao protagonismo característico dos web atores e sua ação impacta diretamente na construção da cultura convergente que temos associada à cultura digital e hoje sua atuação não só influencia decisões corporativas, mas se amplia no sentido da criação de mecanismos coletivos de financiamentos, como por exemplo o *crowdfunding*, que permitem a produção e consumo de bens para além das fronteiras empresarias tradicionais. O termo *crowdfunding* foi criado recentemente e é

---

de Ward Cunningham. O termo "Wiki wiki" significa "extremamente rápido" no idioma havaiano. Este software colaborativo permite a edição colectiva dos documentos usando um sistema que não necessita que o conteúdo seja revisto antes da sua publicação. (Wikipedia,n.d:online)

utilizado quando falamos a respeito de projetos ou empresas que são financiados de forma coletiva, com a contribuição de várias pessoas, através de uma plataforma online. (Sebrae, n.d)

Não há consenso, é preciso ressaltar, em relação ao grau de importância ou relevância desses novos atores sociais, sua contribuição e qual o seu impacto na cultura. Alguns autores tem bastante reservas sobre a qualidade da cultura gerada a partir desse universo colaborativo, como é o caso de Andrew Keen (2009) que qualifica essa nova prática de "culto do amador".

No universo dos blogs de moda também podemos detectar elementos da cultura dos fãs, pois na medida em que um blog se torna mais visto e consequentemente, passa a ter um número maior de seguidores, seu poder de influência aumenta. Os blogueiros mais conhecidos acabam se tornando "web celebridades" (Hinerasky, 2012) e passam a ser convidados para desfiles, para participar de outras mídias, como revistas e televisão, em razão da demanda de seus seguidores. É o número de acessos e seguidores que torna um blogueiro de moda uma referência para o campo, de modo que podemos dizer que são seus seguidores (fãs) os responsáveis pela mudança do papel do blogueiro, de comentarista do cotidiano a um especialista a ser ouvido.

Recentemente, algumas blogueiras brasileiras passaram de comentadoras a produtoras, lançando coleções de moda, como Camila Coutinho e Thássia Naves que criaram para coleção feita por convidados-celebridades, a Fashion Five, para a rede de moda brasileira Riachuelo.

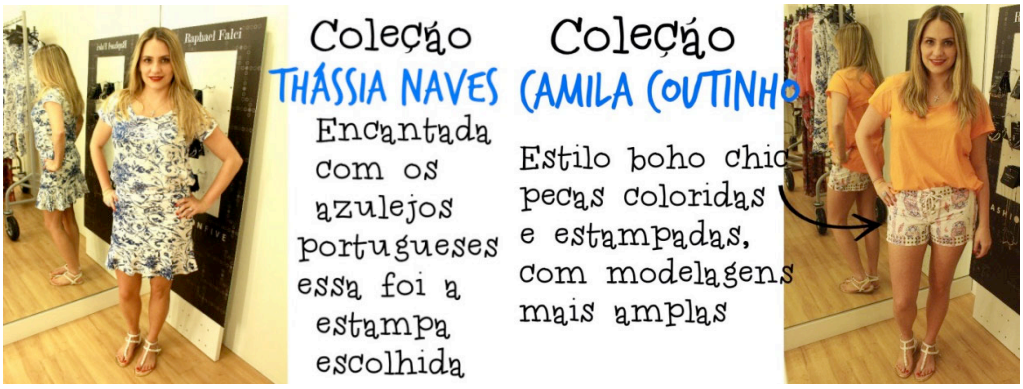


Figura 3- Imagens e descrição das coleções criadas pelas blogueiras Thássia Naves e Camila Coutinho
Fonte: http://dramaqueenzen.com.br/fashion/fashion-five-riachuelo/

3 - Coprodução e Coautoria

Os novos mecanismos participativos da cultura digital, aliados às transformações da tecnologia que permitem uma mudança dos mercados de massa para os mercados de nicho, tornando rentáveis vendas em pequenas quantidades, permite cada vez mais a participação do consumidor nesse processo. Passamos de uma cultura da uniformidade para uma cultura da diversidade, na qual o consumidor também está inserido na cadeia de produção, antecipando e escolhendo o que será produzido e comercializado. Esse processo acaba tornando o consumidor em cocriador."A web, acessível em todos os lugares, inclusive em mobilidade, tornou-se uma plataforma robusta para que essas formas de cocriação graças notadamente aos *wikis*, blogs, ferramentas de personalização e outros buscadores". (Pisani e Piotet, 2010, p. 210).

Na âmbito da indústria da moda a cocriação e a coprodução tem estado presente em vários segmentos, da indústria e do comércio com variados graus de intensidade. Um dos exemplos bastante conhecidos é o do site *Threadless.com,* o qual a escolha das camisetas que serão produzidas é feita a partir do trabalho submetido por designers e que são votados pelos consumidores.

"Artistas de todo o mundo submetem projetos, a comunidade Threadless pontua cada projeto durante sete dias e os melhores dos melhores são impressos e vendidos. Novos projetos são escolhidos para imprimir todas as semanas e aos artistas vencedores são pagos royalties e podem levar para casa grandes prêmios em dinheiro." (Threadless, n.d, online) [tradução da autora]

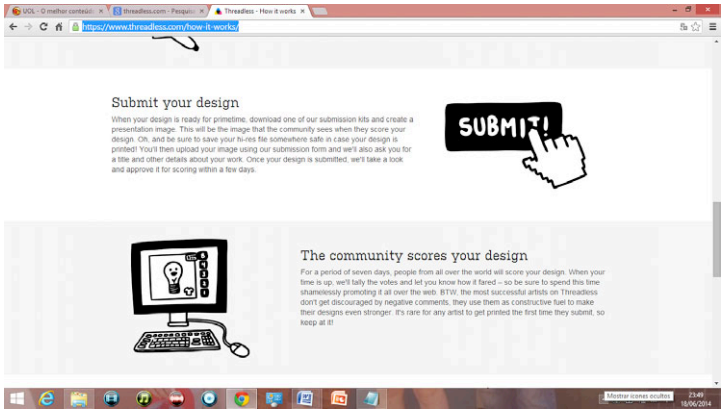


Figura 4- Tela de submissão e explicação das regras do site.
Fonte:**https://www.threadless.com/how-it-works/**

Outra experiência interessante de coparticipação dos consumidores é a que realiza o site brasileiro The Stylist:The Fashion Revolution (https://www.thestylist.com.br/, uma plataforma para a comercialização de produtos de moda que apresenta novos estilistas.

"Nós somos apaixonados por ajudar estilistas a lançarem suas marcas. Acreditamos que quando os estilistas tem um time de produção sólido e experiente por trás, eles são livres para focar no que sabem fazer melhor: criar. No The Stylist nós somos um time. Os estilistas criam suas coleções e, para as peças selecionadas por nós e pelo consumidor, nós cuidamos de todo o resto - desde a produção até a entrega dos produtos. Peças incríveis entregues diretamente para você". (The Stlylist, n.d, online)

As etapas para produção, segundo o site, são as seguintes,
1ª Os estilistas submetem seus projetos, enviando as peças piloto e as fichas técnicas que serão analisadas e os projetos selecionados serão publicados no site;
2ª O consumidor, atuando como curador e investidor, pode adquirir peças exclusivas em primeira mão por um preço especial;
3ª As coleções que atingirem a meta de investimento serão produzidas pelo The Stylist;
4ª Depois de confeccionada, a coleção é publicada no site e estará à venda para o público em geral.

Figura 5 – Exemplo de peça a ser produzida uma vez alcançada a quantidade necessária de investidores(compradores). No exemplo acima, faltavam 10 peças para a produção se viabilizar.
Fonte: https://www.thestylist.com.br.

Ao consumidor é atribuído, como coloca o site, uma atividade com características de curador, no sentido de que suas escolhas é que constroem o conjunto de produtos vendidos no site, montando o repertório de produtos que farão uso desse canal de e-commerce, num sentido próximo ao que é atribuído aos curadores de exposições, por exemplo, que podem ser considerados também autores. Segundo Bettina Raupp (2011, p.142), "a curadoria moderna se caracteriza por três aspectos distintos: sua capacidade de legitimação, sua possibilidade de criação e a abordagem temática." Esse conceito talvez possa ser ampliado, como aponta Cinira Barbosa (2013, p.136) , para outras produções da cultura, de tal forma que "também não é equivocado que não se possa ser aventado para além do âmbito daqueles que produzem arte, mas como ínsito do circuito de bens simbólicos''.

Ainda que o uso do termo curadoria possa ser controverso, por ser referir a um conceito bastante consolidado no campo da arte, acredito que possamos realmente pensar que os termos cocriação e coprodução possam efetivamente representar essa nova inclusão do consumidor nas diversas etapas da produção.

Outro exemplo de participação dos consumidores nas escolhas das empresa vem novamente da marca Riachuelo, no site desta os consumidores agem como avaliadores das peças que merecerão destaque e são responsáveis pela exposição dessas peças.

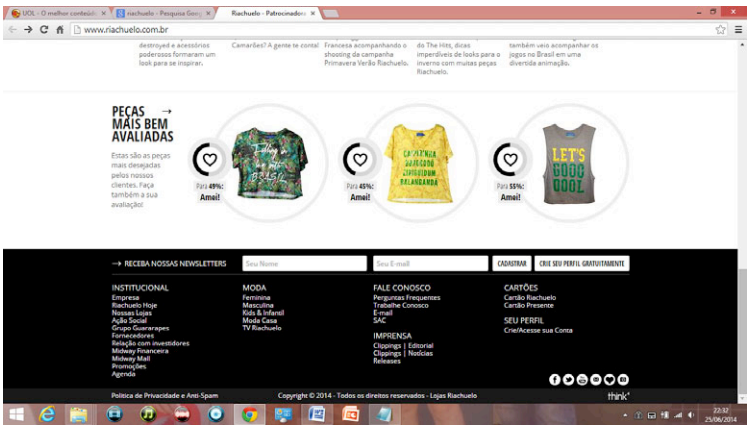


Figura 6- As peças mais bem avaliadas pelos consumidores ficam em destaque no site.
Fonte: http://www.riachuelo.com.br .

Mais uma vez temos essa espécie de "curadoria'' dos consumidores na escolha das peças que deverão permanecer em exposição no site da empresa e, dessa forma, temos novamente essa intervenção de um novo agente nas formas de produção e comercialização de produtos de moda.

Breves Considerações Finais

Tendo por premissa a importância da relação entre a moda e as redes sociais, temos que entender essa relação a partir do quadro maior das transformações no âmbito da cultura que surgem com o advento da cultura digital.

As transformações que o processo de globalização apresenta, a partir das duas últimas décadas do século XX, especialmente no universo das novas tecnologias de informação, da mobilidade e da

desterritorialização que passam a caracterizar essa nova cultura, impõem às ciências sociais e humanas a tarefa buscar conceitos para o entendimento dessa nova realidade.

> *"A descoberta de que a terra se tornou mundo, de que o globo não é mais apenas uma figura astronômica, e sim o território no qual todos se encontram relacionados e atrelados, diferenciados e antagônicos – essa descoberta surpreende, encanta e atemoriza. Trata-se de uma ruptura drástica nos modos de ser, sentir, agir, pensar e fabular. Um evento heurístico de amplas proporções, abalando não só as convicções, mas também as visões do mundo.* (Ianni, 1995, p. 13).

Do ponto de vista da cultura, essa nova realidade fará com que esta se transforme, nas palavras de Immanuel Wallerstein (1994, p. 41),no "o campo de batalha ideológico do sistema mundial" e será nesse cenário que as culturas antes hegemônicas se transformarão em culturas segmentadas e fragmentadas, mobilizando um conjunto de identificações que passam especialmente pelas identificações de gosto, de interesses, de estilos de vida, em detrimento de um ideal de unidade, antes oferecido sobretudo pela ideia de uma "cultura nacional".

Nesse quadro de transformação da cultura, o universo da cultura digital e, especialmente, as redes sociais e seus novos atores, os web atores, transformam a cultura dos especialista em um universo multifacetado e, por vezes, como apontado por autores como o já citado Andrew Keen (2009), mais inconsistente ou frágil do ponto de vista desse tipo de conteúdo produzido por todos e acessível a todos. Nesse universo de construção polissêmica da cultura, destacam-se as novas formas de apropriação, produção e consumo de moda e sua capacidade de nos fazer entender as mudanças de nosso tempo. Segundo Diana Crane:

> *"O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que incluí normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente ricas."* (Crane, 2006, p.21).

Sem pretendermos esgotar nos limites deste artigo as complexas relações que tornam o campo da moda um dos mais importantes recursos para o entendimento da cultura contemporânea, buscamos apenas estabelecer uma discussão sobre as novas possibilidades de entendimento desse fenômeno.

Referências

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra (orgs.), 2009. *Blogs.com.* São Paulo: Momento Editorial.

BARBOSA, Cinira, 2013. "A era da curadoria", Revista Museologia &Interdisciplinariedade, vol. 2, n.4, maio/junho, pp. 135-147.

CANCLINI, Nestor Garcia, 2008. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CRANE, Diana, 2006. *Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

GRANCHI, Renata , 2006 "Passatempo predileto dos emos é tirar fotos, muitas fotos" , *O Globo Online*. Disponível in http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,AA1276330-5606,00.html.[Acessado em 15/05/2014.]

GRAY, Jonathan, HARRINGTON, C. Lee e SANDVOSS, Cornell, 2007. *Fandom: identity and community in a mediated world*. New York: NYU Press.

FISKE, John, 2011. *Understanding Popular Culture*, 2nd edition, New York: Routledge.

FOTOLOG. "Sobre Fotolog". Disponível em http://www.fotolog.com.br/about/. [Acessado em 17/06/2014]

HINERASKY, Daniela Aline, 2012. O *fenômeno dos blogs street-style:do flâneur ao "star blogger".* Tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

IANNI, Octavio, 1995. *Teorias da globalização.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

JENKINS, Henry, 2008. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

KEEN, Andrew, 2009. O culto do amador: como blogs, Myspace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

LÉVY, Pierre, 1993. *As tecnologia da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34.

MACHADO, Wladimir dos Santos, 2013. *Do podrinho ao vintage: a visualidade em blogs de moda e a publicidade em imagens de look do dia*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás.

PISANI, Francis e PIOTET, Dominique, 2010. *Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

RUPP, Bettina, 2011. "Curador como autor de exposição'', *Revista Valise*, Porto Alegre, vol. 1, n.1, pp. 131-143. Disponível em http://www.seer.ufrgs.br/RevistaValise/article/view/19857/0. [Acessado em 15/06/2014]

SEBRAE, n.d. ''Crowfunding''. Disponível in http://www.sebraefinancas.com.br/?p=1416**.** [Acessado em 14/03/2014.]

THE STYLIST, n.d. "O que é o Stylist?". Disponível em https://www.thestylist.com.br.[Acessado em 16/06/2014.]

THREADLESS.COM, n.d. "How its works". Disponível em https://www.threadless.com/how-it-works/[Acessado em 23/04/2014]

WALLERSTEIN, Immanuel, 1994. "A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial" , FEATHERSTONE, M. (Org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, p.41-67.

CREATION CELL PROJECT

JORGE DE OLIVEIRA GOMES, MSC[1], LUZIANE DE LIMA SANTOS[2], RÁVILA GABRIELLE FERREIRA MELO[3], VALLERYA ALMEIDA LIMA[4], ANA CAROLINA NOGUEIRA LEMOS CLEMENTE[5]

[1]*Universidade Federal da Paraíba, prof.jorgeogomes@gmail.com*

[2] *Universidade Federal da Paraíba, blogluzianelima@gmail.com*

[3] *Universidade Federal da Paraíba, ravilagabrielle@gmail.com*

[4]*Universidade Federal da Paraíba, valleryaalima@gmail.com*

[5]*Universidade Federal da Paraíba, ananlc30@gmail.com*

Summary: *This paper presents the relationship between local identity and culture in the fashion world based on the Creation Cell Project of The Vocational Technology Center of the Fashion Station, in João Pessoa / PB. As a methodological contribution, we used ethnomethodology, a social qualitative tool, as the author is involved with the project since its conception. A questionnaire was answered by the professionals who participated in the project, and field research with interviewing designers that created the collections. We searched for information about the motivations and inspirations that contributed to the creation of the collections, and how these influenced them, and the importance of this project in their professional trajectory. It is understood that this project can be used as a reference for adoption in the context of public organizations or NGOs because it has the potential to generate employment and income, value, identity and local culture, and serves as an experience for early career professionals. It can also be adapted to other projects for small businesses offering similar fashion structure as, for example, development of pilot pieces that will form the basis for future collections.*

Keywords*: Identity, Local Culture, Fashion, Creation Cell Project,*

1 Introduction

In the contemporary world, fashion has been gaining ground and by devoting more and more as an expression of identity and culture of a community at a particular time. The close relationship between identity, culture and fashion is the focus of this research, and before that, it is understood that interdisciplinarity becomes important for recovery and authenticity in a competitive and difficult space like fashion. The appearance of a person transpires unconsciously aspects of their identity and culture, as people seek what pleases themselves, and, in general, peoples clothes and apearance show some traits of their personalities and trends, which become and behavioral and change, transform, adapt, on every season and flourish according to the needs of the individual and society.

2 Identities and local identity

According Tosta and Marra (2010), identity is a phenomenon that emerges from dialectic between individual and society; it is a substantial and permanent unchanging reality. Therefore, every person has his identity which consists of his own national and regional cultural values and attitudes according to gender, social position, profession, mythical or spiritual practice. Thus, identity is constituted by social processes, and once prepared, is maintained, modified, or even reshaped by social relations, which in turn can be divided into individual and cultural identity. Thus, we allow ourselves to think that the process of constructing an identity is at the same time, the construction of a singularity, a kind of an individual difference, which compose a social ideology, and form a collective representation.

To France (2010), an organization also has its identity, which is integrated in the way of being and doing of the organization, and that is shared by its workforce as a group. However, an organization has an identity and values, incorporating a resultant mental image scheme of their leaders, to express their opinions and interact with customers, businesses, community, products and services you offer. Therefore, the corporate identity comes from the culture of the society, the vision of it's leader, the mission as common goal, and the actions of the company; and, finally, the communication about its own identity. The image it shows and how it is perceived by the public as the result of actions and communication. As stated by Marino (2008):

> *"It's important to understand that every fashion designer comes from a culture and has experiences within it, thus this may influence his creative work (design inspiration and creativity), and the constituents of this may be present in his creations, be more or less explicitly."*

3 The project

In this work we present an extension of the research presented at the IInd ICBC - International Congress of Business of Fashion, in Rio de Janeiro, Brazil, in 2013. Now, we gave special attention to the tem collections, using a qualitative research analyzing the cultural influences on the participants (SANTOS, 2013).

The Creation Cell Project was implemented in 2012 is one of the projects of The Vocational Technology Center Fashion Station, coordinated by the Department of Science and Technology of the Joao Pessoa City Hall, in Paraiba, Brazil. It is executed during thirty calendar days. The participants were divided in groups of five members and they must create and fabricate ten looks reflecting some part of the local culture in João Pessoa, that is a city that is the third most ancient capital in Brazil, founded on August, fifth, 1585, and has cultural influence from many foreign countries, such as the Portuguese, the Dutch, French, Spanish, as well as the Brazilian Indians and African people. All groups had access to consultants that helped them to focus on creativity. The Project was/is conducted by the CIO of The Vocational Technology Center Fashion Station, and founder of the Project, Mr. Romero Sousa. The Project also provided support to answer technical questions by the instructors of the Center. The material used was that available in the inventories of Fashion Station during the development of the activity. Finally, the parts were exposed and presented to the public. At that the time, the participants reported their stories and inspirations for the collections. Then, a professional in the field of fashion, invited by the CIO, commented about the collections. These comments are in the Fashion Station collection site, available to the group at any time upon request. So, the only request is that the themes of the collection must be related to the City of Joao Pessoa.

In a previous article, we discussed the entrepreneurship factor for project implementation where an adapted basic structure and low investment resulted in a "far-reaching and perpetuation result, since 55% of the collections were released between 2 and 4 times in fashion medias, and 35 % more than 5 times, considering that the same editorial, for example, can be reflected in various media, that gave visibility to the stylist and the project "(SANTOS, 2013). The structure needed to start the project consisted of five sewing machines that were also available and used for other courses. So three machines were separated to the Creation Cell Project (one galoneira a serger and straight) on an idle site space. The fabrics and trims

available were purchased for the group and all other courses, and were simple tissue composed of basic colors.

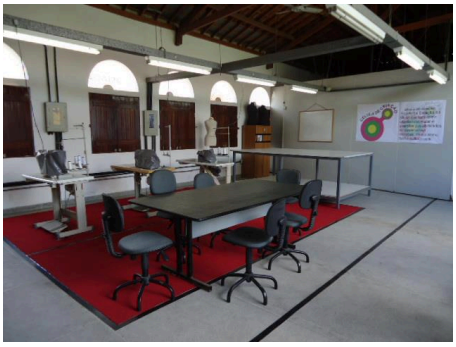


Figure 1 - Physical Structure of the Project environment
Source: Current Research.

At the next section, we describe and show the ten collections that were developed in the project, describing its focus on local culture of the City of João Pessoa.

3.1. First Collection: Filipéia (Historic Centre of the City of Joao Pessoa);

The city of João Pessoa was founded on August 5, 1585 (date set by the Treaty of Peace between the Tabajaras Indians and the Portuguese) named Filipéia of Our Lady of the Snows, being named Frederica, during the Dutch occupation in the seventeenth century, and then, later received the name of Parahyba. With the Revolution of 1930, its current name, João Pessoa emerged (JOHN PERSON, 2014).

The first collection of the resulting project sought not only the history of a place but the city. Either way it was named with the first name of the city. The architecture and its colors were the basis for the creation of the collection and contemporary elements gained through photographs of graffiti observed on the site visit.

'The Historic Centre of João Pessoa is very rich in its architecture and spot colors. Each architectural detail gave us many possibilities to develop something were from color, shape or texture. Although there are many references we can develop a creative unit. The ways we extract the jacket of macramé, cracks, apps, and leaked cutouts in dresses. From, graffiti created a multicolored jacket and one with the stamp of the Zombie Boy. A palette of colors present in the collection refers to the facade of the old mansions. "Said Vanessa Guimarães, a member of the group in an interview with the Fashion Portal Station in 2012 .

Figures 2,3,4 and 5: Editorial Filipéia collection
Source: Fashion (2012) Season

3.2. Second Collection: Life in the Central Market (Mercado Central);

A place that exists in every city and is relatively a commonplace, the Central Market in João Pessoa, was a discovery for the second team. Some did not know the place, and with a new look, they were able to capture its essence and transpose it to the second collection.

"We looked at the Central Market highlighting: the craft work, wall hangings, lashings and hanging products, which is the form that is most exposed. We demonstrated the organic part in the color chart as we used yellow, blue, green, red and orange. For printing, we chose the figure of a jerky beef. We seek versatility in clothes, and we had have pants that turned into short, long dress can be shorter, hooded cape that turns into also created a wedding dress inspired by tapestries and it was done manually. "So told Grayce Farias, a member of second group in an interview with the Fashion Portal Station.

Figures 6,7 and 8: Editorial Life Market
Source: Fashion (2012) Season

3.3. Third Collection: Rereading (Solon de Lucena Park);

On December 6, 2007, the Historic Center of João Pessoa was recognized as part of the National Historic Landmark, having been inscribed in the books of History and Heritage Listing Archaeological, Ethnographic and Landscape, Institute of National Historical and Artistic Heritage (IPHAN). Most of the sites chosen by the group in the project are located in this center. One of these is the Solon de Lucena Park, popularly known as The Lagoon. The postcard of the city was the inspiration of the third group participant in the project.

"In the early twentieth century, this place was known as The Irerês Lagoon (CPCH, 1999) due to the large number of ducks that were swimming in its waters (CABRAL, 1998c). At this time, the lake was part of a site belonging to the Jesuits (Rodriguez, 1992). In the administration of Governor Solon de Lucena, around 1922 the old pond was finally turned into Public Park. So the name became Solon de Lucena Park, named after the governor at that time (CABRAL, 1998c). Its gardens are the results of the works of the famous landscape architect Burle Marx. "(UFPB, 2014)

With respect to this collection, Flavia Suassuna, member of the third group, said that "The idea was not shooting with a look of tourist, but those who know well the city. So we focused on elements already known to the group as stones, fountain, and architecture. So making a 'reinterpretation' of the place that named the collection".

Figures 9,10 and 11: Rereading Editorial
Source: Electronic Magazine Fashion Station (2013)

3.4. Fourth Collection: Enigma (St. Francis Church);

According to UFPB (2014), the historical collection of works of the Church of San Francisco is considered the largest monument in the Latin American baroque style, the artistic wealth to get is immeasurable, in all its aspects, and periodically, the Cultural Center is the site of various exhibitions and cultural events. The Baroque Church of St. Francis was the inspiration for the collection, which was named 'Enigma' to discover if some symbologies by directing a closer look at the site.

Figures 12 and 13: Editorial Enigma
Source: Electronic Magazine Fashion Station (2013)

3.5. Fifth Collection: Orla (Beaches of The Capital João Pessoa);

Paraíba is the beautiful countryside scenery, and owning a broad coastal, water front and it has a great cultural diversity and natural beauty. Photographs by Orla resulted in parts of the city with plenty of use of the craft: hand painting, crochet, macramé, braided with ribbons and waxed. The group that did not have any experience with creating collection adapted to this process and used manual skills it's members.

Figures 14,15 and 16: Editorial Orla
Source: Electronic Magazine Fashion Station (2013)

3.6. Sixth Collection: Public Memory (graphites and phrases throughout the city)

The group turned a contemporary look in print and clothing, the various graffiti photographed. The collection was developed male; unlike the cells so far they had focused on the female.

Figures 17 and 18: Public Memory Editorial
Source: Electronic Magazine Fashion Station (2013)

3.7. Seventh Collection: Unraveling The Roses (Rua da Areia);

An unusual choice was inspired by the street known locally for its cabarets, Sand Street collection. The group brought into submission curiosities of the place and implemented for the collection dubiousness discovered by women who live there. "Back in the formation of the City, Sand Street was a noble street, where the nobles lived. There is even a building of Freemasonry. After it became famous for being the street of brothels. The concept of the collection is in prostitutes and brothels, but the shapes and textures

used are from architecture, especially the bars that are everywhere." The collection was named 'Unraveling Roses' showing the ambiguity of the site. Roses have thorns and beauty and the life of the prostitute also has it. During the day, many women seek to hide that side. It is a life marked by roses and thorns.

Figures 19,20,21 and 22: Unraveling Roses Parade Collection
Source: Fanpage Season of Fashion (2013)

3.8. Eighth Collection: 50 Moons (Arruda Câmara Park - Bica);

The Arruda Camara Park, known as BICA is a leisure option of natives. However, the group presented the legendary aspect of the place, so naming the collection. "An indigenous tribe called virgin Potyguara Aipré, fell in love with Tambiá a Cariri warrior and tribal enemy, was wounded in this battle, and for his bravery, he received the honor of the winners, who granted him a wife Aipré death. After the wedding, Tambiá was killed by relatives and the indian wife cried during 50 moons. Of its wailing the source of Tambiá emerged. "(JOHN PERSON, 2014)

Figures 23,24 and 25: 50 moons Editorial
Source: Fashion (2014) Season

3.9. Ninth Collection: Rail Station (João Pessoa Railway Station - CTBU);

The Rail Station is used by thousands of people daily train station, so it gained the attention of the ninth group. Early in the process, the group envisioned a collection with urban characteristics, since the station is located in the old center of the Capital. However, sketches ended up winning a *retro air* after the group visited to place that imposed and nostalgic look by some elements. The entry was the starting point for the group. Here they saw the differentiation point in the direction of the collection after they really knew the place, after all, the look identify new possibilities.

Figures 26,27,28 and 29: Exhibition of Rails Collection Station
Source: Fanpage Season of Fashion (2013)

3.10. Tenth Collection: Three Powers Square and inclusion.

The group's tenth Creation Cell Project chose as inspiration to the Three Powers Square, located in downtown João Pessoa. The goal was to make a link between the executive, legislative and judicial powers to the inclusion of people with special needs as a symbol of society. The collection was fully inclusive and designed for wheelchair users. The group had the supervision of Lailane Melo, a the teacher at The Fashion Station, who guided all previous groups. The women's collection had commercial concept and created with comfort and practicality for the target audience. "This alternative fashion inclusive for people with disabilities is, for us who are a large number in Paraíba, innovative. All the details and specifics of the clothes were designed in accordance with our wheelchair, which is the extension of their body. This is wonderful, "said one of the models during the parade presentation of the collection.

Figures 30,31 e 32: Fashion show of the Three Powers Square and Inclusion Collection
Source: Fanpage Season of Fashion (2013)

All editorial produced by the group to publicize the collections are published in the Electronic Fashion Station Journal (DaModa, 2013). The photos were also made at various points in the city strengthening cultural identity with the collection and its elements. Hall (2000) argues that cultural identity is a construct related to past and present, involved in a historical perspective. We realize this construction in the collections related to bringing a history of the city and its past contemporary look. According Kury et al (2000).:

> "*Men and women are like all other animals inhabiting planet Earth, but they are the ones who have culture. This means that their actions are not guided solely by biological instincts of survival and reproduction. Their actions follow the logic of each culture, ie, the different human groups create for themselves systems of beliefs and values that give meaning to their lives and guide their conduct. For example, all human societies define what they think is right or wrong, good or bad, beautiful or ugly. There is a value system that is valid for all human beings on the planet. "*

One realizes that there must be an environment that stimulates freedom to permit the stylist to create a conceptual idea for the collection. This freedom refers to a conviction of the creative consultant that there is no right or wrong on the development of the collection, only the orientation of the conventions understood in the creation process as unit collections, segment directed to the target audience, among other factors. In our view, this is a positive factor reaffirming the opinion of Kury about identity; after all, every human being has their perceptions according to their culture, values, beliefs, socio-economic context and temporality.

4. Results

The questionnaire applied to the participants of the group allowed to complete the analysis with the interviews found on the Fashion Station site. We verified that the audience was part of the project and had some relationship with the fashion sector, working or studying in this field. Most of the participants had also participated in other courses and projects sponsored by The Vocational Center. The assessment to the project was diverse, and some stated it was a great experience because they had the opportunity to follow the entire collection cycle, as it addresses from the field survey up to the presentation of the collection and

disclosure of later editorials, parades or exposure of the collections. One way to update the knowledge, increase the expertise and summation of the experience of entering the fashion based on the local culture. As one participant commented, "The project encourages the development of a collection succinctly addressing local and limited use of the material issues, encouraging the group to be agile in terms of producing the collection and working in adverse conditions, as the case of limited material. The incentive on the inspiration of local issues inspired the group to observe the numerous possibilities that exist have around. "

As positive aspects, the Project participants commented that:

a) It is an incentive for early career professionals giving the opportunity to develop the ability to create a fashion collection and release it in various Medias;

b) With the advise of Professionals, the availability of material for creation of parts without charge, being part of the membership portfolio, recovering the local culture through fashion pieces, the possibility to work with material through new techniques learned, the group work, the flexible hours and the opinions of experienced professionals on the same domain;

c) The look in relation to the local culture was awakened;

They suggested that an expansion of the project to create collections inspired in the state culture; they needed more time available for the guidance with the instructors about the collections, specifically, on the technical aspect and more investments in diversification of materials for new possibilities in future collections.

In ethnomethodological terms, the researcher comments that the Project implementation was relatively quickly after the approval of the Secretary of Science and Technology Hall of João Pessoa. The founders organized the space and the change due to adapt to the group of participants. Entries were made immediately through disclosure on the Fashion Station site. Groups throughout the year, totaling nine were enrolled. The project was a great return for the participants, as previously mentioned. The negative points observed were the following: lack of air conditioning, few materials and low range, limited availability of instructors (shortly). Currently, Fashion Station is under renovation and will continue his comeback with a space assigned to this project. However, the materials purchased for the courses remain limited because cheaper materials are used for learning. However, a recent partnership was signed with the company Notions and Co., which sells fabrics and trims, new entrants to offer more diversity. It is emphasized that this facility will be made when necessary to the theme of the collection, after all, think of new possibilities for the same material proved productive for the members who participated so far. A new instructor was hired to work in the technical guidance necessary for the development of each collection that will have a unique schedule for the project. As participants creatively circumvent the limitation of materials to create their collections, managers use these difficulties to create new possibilities and always offer something innovative society. Working together new perspectives emerge to perpetuate the project, such as the suggestion of creating a design inspired by the cultural identity of Paraíba.

5 Conclusion

The project provides to the participants with the opportunity to acquire a pragmatic experience of fashion, some knowledge about their local culture and identity and also the history of this city and, through field surveys made for the collections. It also enables participants to work in groups and they might start do contact their identity. Whereas the work material is limited, participants need to innovate and they may not build pieces similar to other groups. In this intent, they need to merge their personalities as members of a group.

As they have no commercial obligations, the participants exercise spontaneity and creativity, and had in various forms of media a portfolio for their personal and professional disclosure. Several members use the collection in the form of editorials, photos of campaign exposure and parades, perpetuating the collection and giving visibility to the group's name in social media.

The ten collections produced have generated significant repercussions in the local media, which served as the possibility of entrepreneurship through the creation of small fashion companies. With efficient management, one can develop creative and effective solutions in this domain. Limited resources did not prevent the good quality of the product, with a significant and innovative impact on local society. In addition, participants also got to know the city and its potential to develop as a theme for fashion collections, since the process of creating and the visit took place on the spot. Many participants who passed the usual places, had the opportunity to stop, examine, study the identity, history and local culture, photographing and developing a new perspectives.

Throughout the history of fashion, identity and culture go side by side. An example is the Portuguese colonization of Brazil. With their arrival at the new lands they brought their culture. By not accepting the indigenous way of life, the Portuguese influence gained strength and they intertwined their culture with the indigenous cultures, and the manner of the Indians to dress this because of the refusal by the indigenous nudity part of the Portuguese. Thus, the mode of dress is part of the identity and the culture, since each population has its parameters identification and identity in a time, space and context, their religions, foods and different ways of dressing. Each component of identity of an individual, a community, a people is part of their existential singularity.

Given the diversity of the local and global culture, the inspirations of fashion collections are observed in the global identity in a process of building the necessary ways exist and possibly provide a market adaptation. It is perceived through the analysis of the collections pictured here looking for local culture can be incorporated into the creative process of contemporary way and thus it might become a differential on the eternal quest to offer current fashion trends to the public. A confirmation of this other way, are the designers of national proportion seeking inspiration in our region, including crafts, to enrich their collections. Finally, due to its simplicity and possibilities unfolding, it appears that this project is easy to implement and, with necessary adjustments can adapt to various public, private and third sector contexts.

References

AQUINO, APP João Pessoa Chic: The City as a Model of Identity in Editorials DaModa Magazine. In: XXXVI Brazilian Congress of Communication Sciences, 2013, Manaus. Proceedings of the XXXVI Brazilian Congress of Communication Sciences. São Paulo: Intercom, v 2013. 1 p. x. Available at: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1215-1.pdf>. Accessed on: 15 April In 2014.

DAMODA; Electronic Journal of Fashion Station, 2013 Available at: <http://issuu.com/damoda>. Accessed 20 April In 2014.

Fashion Show Chair closed the Week of Science and Technology. Site João Pessoa, Joao Pessoa, Oct 29 2013. Available in: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/desfile-de-moda-para-cadeirantes-encerra-a-semana-de-ciencia-e-tecnologia/>. Accessed on: 06 abr.2014.

Fashion Station fanpage. Available at: <https://www.facebook.com/EstacaodaModaPMJP>. Accessed on 23 April In 2014.

FRANCE, Fabio. Corporate identity. In: Encyclopedia of Communication INTERCOM. São Paulo:

Brazilian Society of Interdisciplinary Studies in Communication, 2010.

GROUP creates collection inspired by the baroque churches of João Pessoa. Site Fashion Station, João Pessoa 21 August 2012 Available at: <http://joaopessoa.pb.gov.br/estacaodamoda/grupo-cria-colecao-inspirada-nas-igrejas-barrocas-de-joao-pessoa/>. Access: Apr 06 2014 onwards.

KURY, Lorelai; HANGREAVES, Lourdes; VALENCIA, Maslova Teixeira. Body Rites. Rio de Janeiro: Ed National Senac., 2000.

MARINE, Carmen Lucia O. A RELATIONSHIP CULTURE AND FASHION. In: Second Meeting of the Research and Extension Faculty Senac Pernambuco, in 2008, Recife. II Meeting of Research and Extension Faculty Senac, 2008 Available at: <http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/edital/iiencontro/cd/a_relacao_cultura_moda.pdf>. Accessed on: 08 abr.2014.

SANTOS, L.L, et. al. CELL PROJECT CREATION OF VOCATIONAL CENTRE OF FASHION TECHNOLOGY STATION OF JOHN PERSON / PB: Experience Report, SWOT Analysis and ethnomethodological. In: IBC - International Congress of Business, Fashion, Rio de Janeiro, Oct, 2013 Available at: <http://www.cinm.org.br/br/trabalhos/trabalhos-2013.html>. Accessed on: 07 April In 2014.

FIRST group of cell creation project promotes parade. Site Fashion Station, João Pessoa 07 June 2012 Available at: <http://joaopessoa.pb.gov.br/estacaodamoda/primeiro-grupo-do-projeto-celula-de-criacao-promove-desfile/>. Access: 05 Apr 2014 onwards.

FIFTH group Cell Creation Station presents coleção.Site Fashion, João Pessoa 18 October 2012 Available at: <http://joaopessoa.pb.gov.br/estacaodamoda/quinto-group-of-cell-of-creation-has-colecao/>. Access: 07 Apr 2014 onwards.

SECOND group of cell creation presents collection. Site Fashion Station, João Pessoa 24 June 2012 Available at: <http://joaopessoa.pb.gov.br/estacaodamoda/2-group-of-cell-of-creation-has-colecao/>. Access: 05 Apr 2014 onwards.

SITE City of Joao Pessoa. Available at: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/>. Accessed 20 April In 2014.

UFPB. Available at <http://www.de.ufpb.br/>. Access on Apr 21, 2014 onwards.

TOSTA and MARRA, Identity. In: Encyclopedia of Communication INTERCOM. São Paulo:

Brazilian Society of Interdisciplinary Studies in Communication, 2010.

PROJETO CÉLULA DE CRIAÇÃO

JORGE DE OLIVEIRA GOMES, MSC[1], LUZIANE DE LIMA SANTOS[2], RÁVILA GABRIELLE FERREIRA MELO[3], VALLERYA ALMEIDA LIMA[4], ANA CAROLINA NOGUEIRA LEMOS CLEMENTE[5]

[1]*Universidade Federal da Paraíba, prof.jorgeogomes@gmail.com*

[2] *Universidade Federal da Paraíba, blogluzianelima@gmail.com*

[3] *Universidade Federal da Paraíba, ravilagabrielle@gmail.com*

[4]*Universidade Federal da Paraíba, valleryaalima@gmail.com*

[5]*Universidade Federal da Paraíba, ananlc30@gmail.com*

Resumo: *Este artigo apresenta a relação entre identidade local e cultura no mundo da moda com base no Projeto Célula de Criação do Centro Vocacional Tecnológico de Confecções da Estação da Moda de João Pessoa/PB. Como aporte metodológico, utilizou-se etnometodologia, visto que a autora está envolvida com o projeto desde sua concepção. Aplicou-se questionario com profissionais da área que participaram do projeto, e pesquisa de campo com análise de entrevistas realizadas com os estilistas quecriaram as coleções. Na pesquisa bouscou-se levantar informações sobre as motivações e inspirações que contribuiram para a criação das coleções, como estas os influencia, e sobre a importância deste projeto em sua trajetoria profissional. Entende-se que este Projeto pode ser usado como referência para adoção em organizações de âmbito público ou ONGs, pois tem potencial para gerar emprego e renda, valorizar identidade e a cultura local, e serve de experiência para profissionais em início de carreira. Pode, ainda, ser adaptado a outros projetos oferecendo estrutura similar para pequenos negócios de moda como, por exemplo, desenvolvimento de peças piloto que servirão de base para futuras coleções.*

Palavras chave: *Identidade, Cultura local, Moda, Célula de Criação,*

1. Introdução

No mundo contemporâneo, a moda vem ganhando espaço e se consagrando cada vez mais como uma expressão da identidade e cultura de uma comunidade em um determinado tempo. A estreita relação entre identidade, cultura e moda é o foco desta pesquisa, e diante disso, entende-se que a interdisciplinaridade torna-se importante para a valorização e autencidade em um espaço competitivo e difícil como a moda. A aparência de uma pessoa transparece, inconscientemente, os aspectos de sua identidade e cultura, visto que busca-se o que agrada, e em geral, as roupas carregam consigo traços de nossas personalidades e as tendências, que se tornam comportamentais e que muda de estação em estação e floresce de acordo com as necessidades da sociedade.

2. Identidade

Segundo Tosta e Marra (2010),a identidade é um fenômeno que emerge da dialética entre um indivíduo e a sociedade, pois trata de uma realidade substancial e permanentemente imutável. Por tanto, cada ser tem sua identidade que se compõe de valores próprios, de gênero, social, profissional, nacional, míticos, regionais e culturais. Desta forma a identidade é constituída por processos sociais e, uma vez elaborada, é mantida, modificada ou até mesmo remodelada pelas relações sociais, que por sua vez divide em

identidade individual e social. Assim, nos permitimos pensar que o processo de construção de uma identidade é ao mesmo tempo, a construção de uma diferença, sendo uma ideologia e formando uma representação coletiva.

Para França (2010), uma organização também tem a sua identidade, a qual está impregnada na forma de ser e de fazer da organização, e que é compartilhada por seu público interno. Entretanto, uma organização tem uma identidade e valores, passando a incorporar uma imagem resultante dos esquemas mentais de seus líderes, para expressar suas opiniões e relacionar-se com clientes, empresas, comunidade, produtos e serviços que oferece. Portanto, a identidade corporativa se resume a cultura, visão, missão e ações da empresa, o que ela é, a comunicação que faz sobre sua própria identidade, e por fim a imagem que ela passa e como é percebida pelo público como o resultado das ações e da comunicação. Como afirma *Marinho (2008):*

> *"é importante colocar que cada criador de moda é oriundo de uma cultura e possui experiências vivenciadas dentro dela, dessa forma, esta pode influenciar no seu trabalho de criação (inspiração e concepção autorais), e os elementos constituintes desta poderão estar presentes em suas criações, seja de maneira mais ou menos explícita."*

3. Projeto

Neste trabalho apresentamos um desdobramento da pesquisa apresentada no IIº CINM – Congresso Internacional de Negócios de Moda. Agora, damos especial atenção as coleções e em pesquisa qualitativa analisamos a influência cultural sob os participantes (SANTOS, 2013).

O Célula de criação foi criado em 2012. É um dos projetos do Centro Vocacional Tecnológico de Confecções - Estação da Moda, pertencente a Secretaria de Ciência e Tecnologia da Prefeitura Municipal de João Pessoa na Paraíba, Brasil. É realizado em trinta dias corridos durante os quais os participantes, divididos em grupos de cinco pessoas, devem criar e confeccionar dez looks refletindo a cultura local. Todos os grupos podem ter acesso a consultores que tem foco na criatividade, realizado pelo Diretor da Estação e idealizador do Projeto, Romero Sousa. Podem também dispor de apoio para sanar dúvidas técnicas com as instrutoras do Centro. O material a ser utilizado é o que estiver disponível nos estoques da Estação da Moda durante o desenvolvimento da atividade. Ao final, as peças são expostas e apresentadas ao público, e é o momento quando os participantes relatam sobre a escolha do local, histórias e inspirações para a coleção. Nese ponto, um profissional da área de moda convidado tece comentarios sobre as coleções. Essas ficam no acervo da Estação da Moda, mas disponível ao grupo a qualquer tempo mediante solicitação. Há uma obrigatoriedade em relação aos *temas da coleção*: eles devem ser relacionados à Cidade de João Pessoa.

Em um artigo anterior, foram abordados o fator empreendedorismo para implementação do projeto onde uma estrutura básica adaptada e baixo investimento resultou em "grande alcance e perpetuação, visto que 55% das coleções foram divulgadas entre 2 e 4 vezes em midias de moda, e 35% mais de 5 vezes, considerando que um mesmo editorial, por exemplo, pode ser repercutido em diversos meios de comunicação" (Santos, 2013). A estrutura para iniciar o projeto foi composta por máquinas de costura existentes e que eram utilizadas para outros cursos. Assim, foram separadas três máquinas para a Célula (uma galoneira, uma overloque e uma reta) em um espaço ocioso do local. Os tecidos e aviamentos disponibilizados ao grupo são os que foram comprados para os cursos, ou seja, tecidos simples compostos por cores básicas.

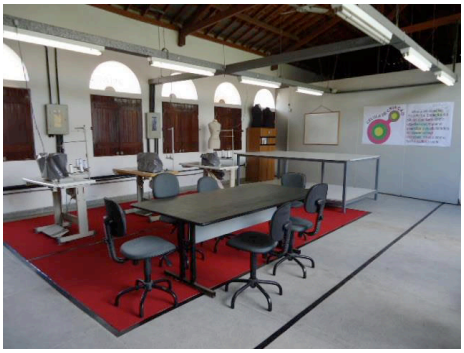


Figura 1 – Estrutura Física do ambiente do Projeto
Fonte: Pesquisa atual.

A seguir, apresentamos as dez coleções que foram desenvolvidas no projeto, com a descrição de seu foco na cultura local da cidade de João Pessoa e as explicações e justificativas para as mesmas.

3.1.Primeira Coleção: Filipéia (Centro Histórico da Cidade de João Pessoa);

A cidade de João Pessoa foi fundada em 5 de agosto de 1585 (data marcada pelo Tratado de Paz entre os índios Tabajaras e os portugueses) com o nome de Filipéia de Nossa Senhora das Neves, sendo denominada Frederica, por ocasião da ocupação holandesa, no século XVII, e, em seguida, Parahyba. Com a Revolução de 1930, surgiu seu nome atual, João Pessoa (JOÃO PESSOA, 2014).

A primeira coleção resultante do projeto buscou não apenas a história de um local mas da cidade. Tanto que foi nomeada com o primeiro nome da cidade. A arquitetura e suas cores serviram como base para a criação da coleção e ganhou elementos contemporâneos através de fotografias de grafite observadas em visita ao local.

''O Centro Histórico de João Pessoa é um local bastante rico em sua arquitetura e cores. Cada detalhe arquitetônico nos deu diversas possibilidades de desenvolver algo fosse a partir de cor, formato ou textura. Apesar de haver muitas referências conseguimos desenvolver uma unidade criativa. Das formas extraímos o casaco de macramê, fendas, aplicações, vazados e recortes em vestidos. A partir, do grafite criamos um casaco multicolorido e outro com a estampa do Zombie Boy. A paleta de cores presente na coleção remete a fachada dos casarões antigos.” disse Vanessa Guimarães, integrante do grupo em entrevista ao Portal da Estação da Moda em 2012.

Figuras 2,3,4 e 5: Editorial coleção Filipéia
Fonte: Estação da Moda (2012)

3.2. Segunda Coleção: Vida no Mercado (Mercado central);

Um local que existe em toda cidade e é relativamente banal, o Mercado Central da cidade de João Pessoa, foi uma descoberta para a segunda equipe. Algumas não conheciam o local e, com um olhar totalmente novo, conseguiram captar sua essência e transpor na segunda coleção.

*“*Analisamos o Mercado Central dando destaque aos trabalhos artesanais, visando trançados, tapeçarias, amarrações e produtos pendurados, que é a forma que mais está exposta. Evidenciamos a parte orgânica na cartela de cores, usamos amarelo, azul, verde, vermelho e laranja. Para a estamparia, escolhemos a

figura da carne de charque. Buscamos versatilidade nas roupas, temos calça que se transforma em short, vestido longo que pode ficar mais curto, capuz que se transforma em pelerine, também criamos um vestido noiva inspirado nas tapeçarias e que foi feito manualmente.” Contou Grayce de Farias, integrante do segundo grupo em entrevista ao Portal da Estação da Moda.

Figuras 6,7 e 8: Editorial Vida no Mercado
Fonte: Estação da Moda (2012)

3.3. Terceira Coleção: Releitura (Parque Solon de Lucena);

No dia 6 de dezembro de 2007, o Centro Histórico de João Pessoa foi reconhecido como parte do Patrimônio Histórico Nacional, tendo sido inscrito nos Livros do Tombamento Histórico e Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). A maioria dos locais escolhidos pelo grupo no projeto estão localizados neste Centro. Um destes é o Parque Solon de Lucena, popularmente conhecido como Lagoa. O cartão-postal da cidade foi a inspiração do terceiro grupo participante do projeto.

“No início do século XX, era conhecido como Lagoa dos Irerês (CPCH, 1999) em virtude do grande número de marrecos que havia nadando em suas águas (CABRAL, 1998c). Nesta época, a lagoa era parte de um sítio pertencente aos Jesuítas (RODRIGUEZ, 1992). Na administração do governador Solon de Lucena, por volta de 1922 a velha lagoa foi, finalmente, transformada em parque público. Assim surgiu a denominação Parque Solon de Lucena, em homenagem ao governador da época (CABRAL, 1998c). Seus jardins são obras do paisagista Burle Marx.” (UFPB, 2014)

Com relação a esta coleção, Flávia Suassuna, integrante do terceiro grupo, afirmou que “A ideia não era fotografar com um olhar de turista, mas de quem já conhece bem a cidade.” Sendo assim, focaram em elementos já conhecidos para o grupo como pedras, fonte, arquitetura. Fazendo assim uma ‘releitura’ do lugar, batizando a coleção com este nome.

Figuras 9,10 e 11: Editorial Releitura
Fonte: Revista eletrônica Estação da Moda (2013)

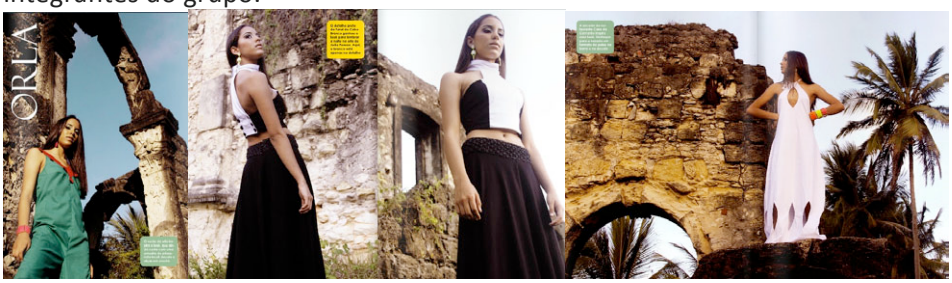
3.4. Quarta Coleção: Enigma (Igreja de São Francisco);

Segundo UFPB (2014), O conjunto histórico de obras da Igreja de São Francisco é considerado o maior monumento em estilo barroco da América Latina, a riqueza artística a se obter é imensurável, em todos os seus aspectos, e, periodicamente, o Centro Cultural é local de variadas mostras e eventos culturais. O estilo Barroco da Igreja de São Francisco foi a inspiração para a coleção, que recebeu o nome de 'Enigma' ao se descobrirem algumas simbologias ao direcionar um olhar mais atento ao local.

Figuras 12 e 13: Editorial Enigma
Fonte: Revista eletrônica Estação da Moda (2013)

3.5. Quinta Coleção: Orla (Praias da capital);

A Paraíba é cenário de belas paisagens, e por ser dona de um amplo litoral, a orla, goza de diversidades culturais e belezas naturais. As fotografias pela Orla da cidade resultaram em peças com bastante uso do artesanato: pintura manual, crochê, macramê, trançados com fitas e encerados. O grupo que não tinha experiência alguma com criação de coleção adaptou-se a esse processo e utilizou habilidades manuais das integrantes do grupo.



Figuras 14,15 e 16: Editorial Orla
Fonte: Revista eletrônica Estação da Moda (2013)

3.6. Sexta Coleção: Memória pública (Grafites e frases espalhadas pela cidade)

Com um olhar contemporâneo o grupo transformou em roupa e estampa, os diversos grafites fotografados. A coleção desenvolvida foi masculina, diferente das células até o momento que tinham como foco o feminino.

Figuras 17 e 18: Editorial Memória Pública
Fonte: Revista eletrônica Estação da Moda (2013)

3.7. Sétima Coleção: Desvendando Rosas (Rua da Areia);

Uma escolha inusitada foi a coleção inspirada na Rua da Areia conhecida localmente por seus cabáres. O grupo em sua apresentação trouxe curiosidades do local e transpuseram para a coleção a dubiedade descoberta através das mulheres que ali transitam. “Lá atrás, na formação da Cidade, a Rua da Areia era uma rua nobre, onde viviam os fidalgos. Existe, inclusive, um prédio da Maçonaria. Depois ela ficou famosa por ser a rua dos bordéis(...). O conceito da coleção está nas garotas de programa e bordéis, mas as formas e texturas utilizadas vêm da arquitetura, especialmente as grades que estão por toda parte”.

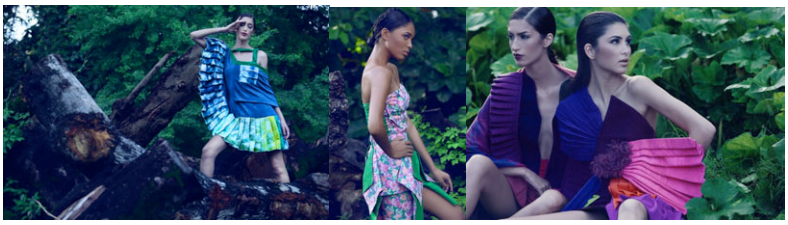
A coleção recebeu o nome de 'Desvendando Rosas' mostrando a ambiguidade do local. As rosas têm beleza e espinhos e a vida da prostituta também tem isso. Durante o dia, muitas mulheres procuram esconder esse lado. É uma vida marcada por rosas e espinhos.

Figuras 19,20,21 e 22: Desfile da Coleção Desvendando Rosas
Fonte: Fanpage Estação da Moda (2013)

3.8 Oitava Coleção: 50 luas (Parque Arruda Câmara – Bica);

O Parque Arruda Câmara, batizado popularmente como BICA é uma conhecida opção de lazer dos pessoenses. Porém, o grupo apresentou o aspecto lendário do local, nomeando assim a coleção.

"Uma virgem indígena da tribo Potyguara chamada Aipré, apaixonou-se por Tambiá, um guerreiro Cariri e inimigo tribal, este foi ferido em batalha, e por sua valentia, recebeu as honras dos vencedores, que lhe concederam Aipré como esposa de morte. Após o casamento, Tambiá foi morto pelos parentes da índia, que chorou durante 50 luas. Do seu pranto nasceu a fonte de Tambiá." (JOÃO PESSOA, 2014)



Figuras 23,24 e 25: Editorial 50 luas
Fonte: Estação da Moda (2014)

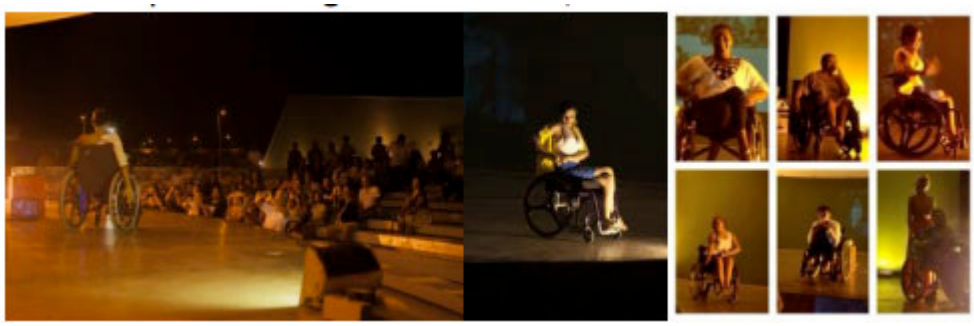
3.8. Nona Coleção: Trilhos da Estação (Estação Ferroviária de João Pessoa – CBTU);

A Estação Ferroviária usada por milhares de pessoas diariamente ganhou a atenção do nono grupo participante do projeto. No início do processo, o grupo imaginou uma coleção com características urbanas, já que a estação fica localizada no Centro da Capital. Entretanto, os croquis acabaram ganhando um ar retrô após a visita do grupo ao local: a entrada imponente e nostálgica através de alguns elementos foi o ponto de partida do grupo. Percebemos aqui a diferenciação no direcionamento da coleção depois que realmente se conhece o local pesquisado, afinal, o olhar reconhece novas possibilidades.

Figuras 26,27,28 e 29: Exposição da coleção Trilhos da Estação
Fonte: Fanpage Estação da Moda (2013)

3.9. Décima Coleção: Três Poderes a inclusão.

O grupo da décima Célula de criação escolheu como inspiração a Praça dos Três Poderes, localizada no centro de João Pessoa. O objetivo foi fazer uma ligação entre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário com a inclusão de pessoas com necessidades especiais como símbolo da sociedade. A coleção foi totalmente inclusiva e pensada para cadeirantes. Teve a supervisão da educadora da Estação da Moda, Lailane Melo, que orientou todos os grupos anteriores. A coleção feminina tem conceito comercial e criada visando o conforto e praticidade para o público alvo. "Essa alternativa de moda inclusiva para pessoas com deficiência é, para nós que somos um número grande na Paraíba, inovadora. Os detalhes e todas as especificidades das roupas foram pensadas de acordo com a nossa cadeira de rodas, que é a extensão do nosso corpo. Isso é algo maravilhoso", disse uma das modelos em desfile de apresentação da coleção.



Figuras 30,31,32: Desfile da Coleção: Três Poderes a inclusão

Fonte: Fanpage Estação da Moda (2013)

Todos os editoriais produzidos pelo grupo para divulgação das coleções estão publicados na Revista Eletrônica da Estação da Moda (DaModa, 2013). As fotos foram feitas, também, nos diversos pontos da cidade reforçando a identidade cultural com a coleção e seus elementos. Hall (2000) afirma que a identidade cultural é uma construção relacionada ao passado e presente, envolvidos em uma perspectiva histórica. Percebemos esta construção nas coleções trazendo um olhar contemporâneo relacionado à História da cidade e o seu passado. De acordo com Kury *et al*.(2000):

> *"Os homens e mulheres são animais como todos os outros que habitam o planeta Terra, porém são os únicos que possuem cultura. Isto quer dizer que suas ações não são guiadas unicamente pelos instintos biológicos de sobrevivência e de reprodução. Suas ações seguem a lógica própria de cada cultura, ou seja, os diferentes grupos humanos criam para si sistemas de crenças e de valores que dão sentido às suas vidas e orientam as suas condutas. Por exemplo, todas as sociedades humanas definem o que elas acham certo ou errado, bom ou mau, bonito ou feio. Não existe um sistema de valores que seja válido para todos os seres humanos do planeta".*

Percebe-se que deve existir uma liberdade criativa para a criação de coleções conceituais ou comerciais. Essa liberdade refere-se a uma convicção do consultor criativo de que não há certo ou errado no desenvolvimento, apenas a orientação das convenções entendidas no processo de criação como: unidade de coleções, segmento direcionado ao público-alvo, entre outros fatores. No nosso entendimento, este é um fator positivo reafirmando a opinião de Kury *et al*. sobre identidade, afinal cada ser humano tem suas percepções de acordo com seus valores, crenças, contexto socio-econômico e temporalidade.

4. Resultados

Com o questionário aplicado aos participantes do grupo buscou-se complementar as análises obtidas com a as entrevistas encontradas no site da Estação da Moda. Percebeu-se que o público que faz parte do projeto possui relação com o segmento de moda, trabalhando ou estudando neste campo. A maioria também já havia participado de outros cursos e projetos promovidos pelo Centro Vocacional. A avaliação em relação ao projeto foi diversificada, citando-o como experiência em relação ao aprendizado de todo o ciclo da coleção, já que aborda desde a pesquisa de campo até a apresentação da coleção e posteriormentne sua divulgação com editoriais, desfiles ou exposição das peças. Uma maneira de atualização de conhecimentos, somatório de conhecimentos técnicos e a experiência de inserção da moda tendo como base a cultura local. Como comentou uma participante, "O projeto incentiva a elaboração de uma coleção de maneira sucinta, abordando temas locais e uso de material limitado, incentivando o grupo a ser ágil no plano da coleção e a trabalhar em condições adversas, no caso do material limitado. O incentivo na inspiração de temas locais, inspira o grupo a observar as inúmeras possibilidades que tem ao seu redor".

Em relação aos pontos positivos do Projeto os respondentes comentam que:

a) é um incentivo para profissionais em início de carreira dando a possibilidade de criar uma coleção de moda e divulgá-la em diversas midias;

b) Profissionais dando consultoria, disponibilidade de material para criação das peças sem custos, adesão de portfólio, resgate da cultura local representada através das peças de moda, possibilidades de trabalhar material simples através do aprendizado de novas técnicas, trabalhar em grupo, horários flexíveis e opiniões de profissionais da área sobre o trabalho;

c) O olhar em relação a cultura local foi despertado e assim;

Sugerem que seja feita uma ampliação do projeto para criação de coleções com inspiração também no Estado; que se disponibilize mais tempo dos instrutores para orientação nas coleções, especificamente, na parte técnica e que existam investimentos na diversificação de materiais para novas possibilidades em futuras coleções.

Em termos etnometodológicos, a pesquisadora comenta: A implementação do projeto foi relativamente rápida após a aprovação do Secretário Ciência e Tecnologia da Prefeitura de João Pessoa. Os idealizadores organizaram o espaço e a mudança devida para adaptar-se ao grupo de participantes. As inscrições foram realizadas de imediato através de divulgação no site da Estação da Moda. Foram inscritos os grupos para o ano todo, totalizando nove. O projeto teve um grande retorno para os participantes, como já foi citado anteriormente. Os pontos negativos observados foram os seguintes: falta de climatização, poucos materiais e baixa variedade, disponibilidade de instrutores limitada (pouco tempo). Atualmente, a Estação da Moda está em reforma e em seu retorno continuará com um espaço designado a este projeto. Entretanto, os materiais comprados para os cursos continuam limitados, pois são materiais mais baratos usados para aprendizado. Porém, foi firmada uma parceria recente com a empresa *Aviamentos e Cia*, que revende tecidos e aviamentos, para oferecer aos novos participantes maior diversidade. Ressalta-se que essa facilidade se fará quando necessária para o tema da coleção, afinal, pensar em novas possibilidades para o mesmo material se mostrou produtivo para os integrantes que participaram até então. Foi contratada uma nova instrutora para atuar na orientação técnica necessária para o desenvolvimento de cada coleção que terá um horário exclusivo para o projeto. Assim como os participantes driblam com criatividade a limitação de materiais para criar suas coleções, os gestores usam destas dificuldades para criar novas possibilidades e oferecer sempre algo inovador a sociedade. Trabalhando em conjunto novas perspectivas surgem para perpetuar o projeto, como a sugestão de criação do projeto inspirado na identidade cultural da Paraíba.

5. Conclusão

O projeto proporciona aos participantes a possibilidade de adquirir, além da experiência pragmática sobre moda, um conhecimento sobre a cultura e identidade local, sobre a história da cidade e isso por meio das pesquisas em campo feitas para a confecção das peças, transmitindo os conhecimentos adquiridos através das coleções idealizadas. Também possibilita que os participantes, trabalhem em grupo e possam imprimir uma identidade aos mesmos. Considerando que o material de trabalho é limitado, os participantes precisam inovar, de forma a não tornar as peças semelhantes à de outros grupos. Para que isso ocorra é necessária a mesclagem das personalidades dos integrantes de cada grupo.

Livres de amarras comerciais, os participantes exercitam a espontaneidade e criatividade, e tem nas diversas formas de midias um portfólio para divulgação pessoal e profissional. Diversos membros utilizam a coleção em forma de: editoriais, fotos de campanha, exposição e desfiles, perpetuando a coleção e dando a visibilidade ao nome do grupo nas mídias sociais.

As dez coleções produzidas geraram uma repercurssão significativa na mídia local, o que serviu como possibilidade de empreendedorismo a partir da criação de pequenas empresas de moda, pois com gerenciamento eficiente pode-se desenvolver soluções criativas e eficazes. A limitação de recursos não impediu que o produto fosse de boa qualidade, com um impacto significativo e inovador na sociedade local. Além, disso os participantes passaram a conhecer a cidade e suas potencialidades como temáticas para desenvolver coleções de moda, já que no processo de criação a visita aconteceram *in loco*. Muitos participantes que passavam pelos locais habitualmente, tiveram a oportunidade de parar, examinar, estudar a identidade, história e cultura local, fotografando e desenvolvendo uma nova perspectiva.

Ao longo da história a moda, identidade e a cultura andam de mãos dadas. Um exemplo é a colonização portuguesa. Com sua chegada a novas terras, trouxeram consigo sua cultura. Por não aceitarem o modo de vida indígena, e por serem leigos em relação ao mundo, a influência portuguesa ganhou força, as culturas indígenas e portuguesas se entrelaçaram, assim como o modo dos índios se vestirem, isso por conta da recusa da nudez indígena por parte dos portugueses. Logo, o modo de se vestir é parte da cultura, visto que cada população tem seus parâmetros de identificação e identidade em um tempo, espaço e contexto, suas religiões, comidas e diversas maneiras de se vestir. Cada componente de identidade de um indivíduo, uma comunidade, de um povo faz parte da sua singularidade existencial.

Diante da diversidade da cultura local e planetária, as inspirações das coleções de moda se observam na identidade global em um processo de construção de uma adaptação necessária para se manterem existentes e, possivelmente, no mercado. Percebe-se através das análises das coleções aqui retratadas que o olhar para a cultura local pode ser incorporado ao processo criativo de maneira contemporânea e assim tornar-se um diferencial diante da eterna busca por oferecer tendências atuais ao público de moda. Uma confirmação deste caminho inverso, são os estilistas de proporção nacional que buscam inspiração na nossa região, inclusive no artesanato, para enriquecer suas coleções. Por fim, devido a sua simplicidade e possibilidades de desdobramento, verifica-se que este projeto é de fácil implementação e, com devidos ajustes, pode adaptar-se a diversos contextos públicos, privados e de terceiro setor.

Referências

AQUINO, A. P. P. João Pessoa Chique: A Cidade como Referência de Identidade nos Editoriais da Revista DaModa. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2013. v. 1. p. x. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1215-1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2014.

DAMODA; Revista Eletrônica Estação da Moda, 2013. Disponível em: <http://issuu.com/damoda>. Acesso em: 20 abr. 2014.

DESFILE de moda para cadeirantes encerra a Semana de Ciência e Tecnologia. Site João Pessoa, João Pessoa, 29 Out. 2013. Disponível em: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/desfile-de-moda-para-cadeirantes-encerra-a-semana-de-ciencia-e-tecnologia/>. Acesso em: 06 abr.2014.

FANPAGE Estação da Moda. Disponível em: <https://www.facebook.com/EstacaodaModaPMJP> . Acesso em: 23 abr. 2014.

FRANÇA, Fábio. Identidade corporativa. In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo:

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2010.

GRUPO cria coleção inspirada nas igrejas barrocas de João Pessoa. Site Estação da Moda, João Pessoa, 21 ago. 2012. Disponível em: <http://joaopessoa.pb.gov.br/estacaodamoda/grupo-cria-colecao-inspirada-nas-igrejas-barrocas-de-joao-pessoa/>. Acesso em: 06 abr 2014.

KURY, Lorelai; HANGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Máslova Teixeira. Ritos do Corpo. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

MARINHO, Carmem Lúcia de O. A RELAÇÃO CULTURA E MODA. In: II Encontro de Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac Pernambuco, 2008, Recife. II Encontro de Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac, 2008. Disponível em:< http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/edital/iiencontro/cd/a_relacao_cultura_moda.pdf >. Acesso em: 08 abr.2014.

SANTOS, L.L, et. al. PROJETO CÉLULA DE CRIAÇÃO DO CENTRO VOCACIONAL TECNOLÓGICO DA ESTAÇÃO DA MODA DE JOÃO PESSOA / PB: Relato de Experiência, Análise S.W.O.T e Etnometodológica**.** In: CINM – Congresso Internacional Negócios de Moda, Rio de Janeiro, Out, 2013. Disponível em: <http://www.cinm.org.br/br/trabalhos/trabalhos-2013.html>. Acesso em: 07 abr. 2014.

PRIMEIRO grupo do projeto Célula de criação promove desfile. Site Estação da Moda, João Pessoa, 07 jun. 2012. Disponível em: <http://joaopessoa.pb.gov.br/estacaodamoda/primeiro-grupo-do-projeto-celula-de-criacao-promove-desfile/>. Acesso em: 05 abr 2014.

QUINTO grupo da Célula de criação apresenta coleção.Site Estação da Moda, João Pessoa, 18 out. 2012. Disponível em: <http://joaopessoa.pb.gov.br/estacaodamoda/quinto-grupo-da-celula-de-criacao-apresenta-colecao/>. Acesso em: 07 abr 2014.

SEGUNDO grupo da Célula de criação apresenta coleção. Site Estação da Moda, João Pessoa, 24 jun. 2012. Disponível em: <http://joaopessoa.pb.gov.br/estacaodamoda/2-grupo-da-celula-de-criacao-apresenta-colecao/>. Acesso em: 05 abr 2014.

SITE prefeitura de João Pessoa. Disponível em: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/> . Acesso em: 20 abr. 2014.

UFPB. Disponível em <http://www.de.ufpb.br/>. Acesso em 21 abr 2014.

TOSTA e MARRA, Identidade. In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo:

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2010.

OTHERNESS IN THE CITY: A STUDY OF HOMELESSNESS, PERCEPTIONS AND STEREOTYPES

GABA NAJMANOVICH

London College of Fashion, g.najmanovich1@arts.ac.uk

Abstract: *This paper analyses perceptions of homelessness and their representation in the media, more precisely, in fashion media. In order to fulfill this aim, the mere concept of homelessness will be discussed by introducing a variety of schollar viewpoints and highlighting how lose the former term is. Othering and stereotyping will be presented as crucial features in the reality of homeless people within the city. Although homelessness seems to be a foreigner to fashion studies, this paper intends to demonstrate how, even without consuming in shops, people with this status are immersed in this industry and in culture. As most studies homelessness related, this one will conclude by demonstrating that homelessness is a neglected area of study in Fashion and Cultural Studies and that research is urgently needed in this area.*

Keywords: *homelessness, otherness, stereotyping, citizenship, perception, representation.*

1. Introduction

Stating that people identify fashion as a bearer of class is no novelty. Although present in different discourses, the relationship between the latter duo is often brought in terms of the mechanism of fashion, more precisely, trickle-down theory. Sumptuary laws are the most famous example of how fashion studies show just one side of the coin, the one told by the economically and politically capable to decide for the rest; but even if it is the most known example, it is not the only one. Sociologist Veblen (1994), for instance, explained how the leisure class expressed its pecuniary power by means of their style and clothing; as to fashion scholar Susan Kaiser, although we cannot tell where a person stands on the social ladder by just looking at them in a snapshot, it is 'through cultural capital, [that] class becomes embodied' (2012: p102); and, finally, Visual Culture scholar Malcolm Barnard asserts that clothing 'may be understood as weapons and defences used by the different groups that go to make up a social order (…), in achieving, challenging or sustaining positions of dominance and supremacy' (2002: p41). These are just a few examples of the ways in which fashion looks and studies class.

This paper intends to investigate how homelessness is perceived in terms of appearance and how this perception is, later, depicted by social and mass-media. As there is little available literature on the topic, this paper will probably become a road to further studies, since 4000 words are more likely to awake new questions than answers. Sailing the waters of controversy and cultural anxiety, the principal aim here is to understand the mechanisms of visual exclusion and prejudice.

Before moving any further, it must be said that the use of 'we' as an all-embracing noun could be said to be delicate, but first and foremost, it is misleading-who is 'we'? In order to avoid this discussion, and, for that matter, the exclusion that this concept would imply, this essay will use the term *full citizen* in contrast to *homeless* (see *Settling the rules* for further information).

2. Rationale

Fashion, although it pretends not to, focuses on the upper classes (with the upper class as a starting point). The accent is on how lower classes try to emulate the upper classes dress or if now *trends are born in the*

streets. However, this focus on how fashion functions keep scholars bouncing between upper and lower-middle classes, hence, leaving aside and relegating both working classes and the totally marginalised, also known as homeless.

Studies of how the middle and upper classes are perceived by the working class, in terms of aspirational consumption and trickle-down theory are established at the centre of fashion controversies. What has not yet been questioned is *our* perception of the poor and of the excluded in relation to clothing. This last question does not imply that *we* do not talk about or acknowledge the existence of poverty within the cities, indeed, homelessness is a constant concern of the media. However, if *our* perception has never been analyzed, the depiction of homelessness and urban poverty has not been scholarly analyzed either. Then, how do *we* see *them* and how is this image decoded and transmitted through mass-media?

In Susan Kaiser's *The Social Psychology of Clothing* (1985, revised 1998) a single paragraph is written under the title *Lower Americans*. By the end of this ten-lines paragraphs, Kaiser states that 'little research on clothing problems or possible feelings of deprivation has been conducted' and adds that 'this area is in great need of further study'. Twenty-nine years have gone since the first edition was published and sixteen since it was revised, and, still, there is little or no evidence of this subject being addressed.

Searching for the words 'homeless' and 'homelessness' within the University of the Arts London library catalogue, results into little or no fulfilling outcomes (75 results being most of them either photographic essays and video documentaries); the story repeats itself in that of the London School of Economics (approximately 1000 results, most of them based on policy); finally, The British Library offers almost 8000 results, less than 500 are related to Sociology and Psychology. Most of the books published on this matter are policy motivated, which recalls the previous statement: *upper classes'* perception on homelessness and urban poverty is not a subject within cultural academic research. All in all, what scholars are trying to do is resolve an issue without taking into account every detail that surrounds it. Hence, they, the ones who are trying to solve the homelessness *problem*, keep on ostracising and excluding the excluded.

The Internet is strewn with information, studies and amateur research on the subject. Non-governmental Organizations like Crisis, publish formal studies on this subject and are developing not only research on policy oriented papers but also psychology and sociology studies. Hence, they got to surpass ethical barriers and did participant observation and focus groups. Besides these academic development on the subject, websites like Jezebel criticised fashion spreads and collections 'inspired' in the so-called 'homeless style'.

Hence, even though using the Internet as a secondary source is an heterodox methodology, the reliability of these studies and the fact of them filling a gap 'formal' academia could not yet fill, makes it essential for them to be part of this present essay. Jezebel on the other side will be taken into account in two different ways: first of all, as a demonstration of the absolute need of research on this subject; and as well as a secondary source where public opinion of homelessness crystallizes into words.

3. Setting the rules - A political decision

Speaking about homelessness is not easy. 'They are vulnerable' is the first stop-sign for the research. The second one comes right after the first and it is the mere definition of homeless. There are at least three definitions of homeless in the English, while Spanish has no equivalent to this word, leaving no other option but to borrow this term from English language. This, nevertheless, does not mean that Spanish speakers fully understand the 'proper' meaning of the word. Neither does this mean that every single person *in the world* (and less in the performed questionnaire) knows how loose the former term is. This last two points make the meaning and the sign 'homeless' weaker and weaker.

As for Longman's Dictionary of English Language and Culture (1992), 'homeless' is an adjective that means 'without a home and therefore often forced to sleep without shelter in the streets or parks' (p635). However, academic texts have a different say on this matter. 'Beyond the literal meaning, there is no single definition of homelessness but rather a number for different purposes' state Crane et al. in *Homelessness Factilife* (2003: p.3). Rough sleepers are the most common type homeless and, at the same time, the most easily recognizable. Nevertheless, people on accommodation, depending on 'the permanence of the arrangement, and the control and rights that he or she has over their accommodation' (Crane et al., 2003:

p2) can be homeless as well.

Still there is no consensus on this term, which results not only in a crisis on policy but also, as Ray Forrest explains, in uncertainty when it comes to statistics. Following United Nations Centre for Human Settlements (1996, p229), Forrest quotes in *The new landscape of precariousness*, 'worldwide, the number of homeless people can be estimated at anywhere from 100 million to 1 billion or more, depending on how homelessness is defined' (1999: p18). The definition of this word is a political decision. The amount of homeless people in a country is a statement that demonstrates the efficiency of the welfare state.

In consequence, the political positioning of this paper will be very clear by stating that the term 'homeless' will not be opposite to terms such as 'upper' or 'middle-classes', neither 'professionals'. Instead, 'full citizen' is the concept that better illustrates the inclusive 'we' expressed on the leading question of this paper. As political theorist Kathleen Arnold explained, 'when one can no longer inhabit public space, have one's possessions and shanty towns (…) burned or bulldozed, be arrested for one's status rather than a crime (…), one cannot be said to be a citizen' (2004: p1). Thus, 'homeless' becomes a synonym of non-citizen, being the rest of the inhabitants of the city, full citizens no matter how much they earn or if they do or do not study.

Although it is necessary to make this clarification and many people are not aware of how delicate the concept 'homeless' is, in the questionnaire realized in February 2014 for this paper, 13% of the interviewees said it is not possible to state if someone is homeless or not by just seeing them on the streets. Even though this last point is encouraging, at the same time, it indicates the urgent need for research and diffusion.

4. Perceiving the Other

> *"There is no place for the homeless person. I always feel out of place, no matter where I am. I feel I shouldn't be there, I'm not wanted there… I feel I've lost my citizenship. I have no rights and no responsibilities. No one cares what I do."* (Homeless lady in *Tell Them Who I Am,* Elliott Liebow's book (in Arnold, 2004: p51))
>
> *"I don't mix or talk to people … hardly anybody knows that I exist.*" (Man, aged 60 years quoted in Crane et al. (2003: p80))

In her book *Homelessness, Citizenship, and Identity: The Uncanniness of Late Modernity,* Kathleen Arnold, assures that 'the forces that homeless people deal with are disenfranchisement and social "death": degrading myths and stereotypes' (2004: p1), adding that 'the poor and especially the homeless are subject to ideological constructs of their identity that make them *Other* in ways both similar to and different from race and gender' (Arnold, 2004: p3). It is, indeed, true that, following the quotes cited in the beginning of this part, homeless' image is tainted by othering, stereotyping, and exclusion. Nevertheless, ensuring that Arnold's sentences are true means nothing if exclusion mechanisms are not properly explained.

Moreover, one thing is to say how homeless people feel they are perceived, and another is knowing how full citizens acknowledge their perception of homeless individuals. For this same reason, a questionnaire has been conducted during the month of February of 2014. For its accuracy, it was crucial to vouch for anonymity; social exclusion and otherness being extremely sensitive matters, many people would not have answered honestly if their identities were not veiled. Many interviewees required details on anonymity before submitting their answers, others expressed discomfort and declined their submission.

It is complicated to speak about clothing within poverty not only because poverty is already a sensitive subject, but also because it is ethically difficult to address the issue from the first beginning, is there a homeless style? How is their *non-style* supposed to be addressed without going into a never-ending argument? Are homeless individuals excluded from *fashion* (please note the use of italics when speaking about fashion, since it is not intended to define this concept within the context of this paper)*?* 'We cannot avoid becoming part of the visual world, and hence part of fashion discourse' affirms Susan Kaiser (2012:

p30). Thus, although an expression as *homeless style* would lead to an ethical dilemma, there is an aesthetic continuity that ties the concept of homelessness to its impersonation. That would be their habitus, as Bourdieu would assert (1984), in other words, their demeanour.

When asked how they identify a homeless person, eleven out of 23 people's (48.83%) answers implied that their appearance indicated their housing status. Dirt, smell and worn out clothes were the most mentioned features of their habitus. Although less than 50% may seem to be not relevant number, the fact that the question led to an open answer should not be discarded. While 48.83% answered *how* they *visually* identified a person as homeless, 13% stated that without asking, it is not possible to know the housing status of a person. Thus, aesthetic characteristics are a vast communicational factor within 21st Century's societies. Accordingly, Arnold affirms that 'the homeless are often seen as untrustworthy, dirty, lazy, pathological, and dangerous' (2004: p3).

The previous exposed perceptions, as was to be expected, cause reactions. In effect in 1977 cultural studies scholar Raymond Williams proposed the concept of '"structures of feeling" to capture the idea that affect (the emotional realm) connects the personal with the cultural in everyday life' (Kaiser, 2012: p41). The seventh question of the questionnaire performed for this essay asked the interviewees if they altered their physical attitude when seeing a homeless person, 73.91% admitted they do. Subsequently, they were asked how they modify it. The most repeated answer relies in ignoring them and avoiding looking at them in the eyes. This response to the perception of a homeless person clashes with the concept of cultural anxiety, a structure of feeling presented by Susan Kaiser as 'a collective sense of free-floating uncertainty, coupled with emotions ranging from fear and dread to hope and anticipation' (2012: p44). Thus, the simple fact of seeing homelessness in the context of a big city awakens feelings of an insupportable anxiety.

Even if the sample registered in this questionnaire has no record of it, anxiety is not the only answer to this bodily attitudes, guilt is one of the biggest factors within this affect reaction. Indeed, 'the guilt we feel can be so overwhelming that it is either neutralized or turned back onto homeless as contempt and rage' (Arnold, 2004: p16). This point will be further explained in the following section of the study.

Almost unanimously (78.26%) when asked about the vulnerability of the homeless, the answer was positive. Although, this answer was absolutely subordinate to rough sleeping-this meaning that, again, 'homeless' is a trembling concept. Amongst these answers, respondents made an emphasis on drugs and alcohol. This last point is curious since the sample showed to be surprisingly *open minded* when asked about the importance homeless people gave to clothing: more than 80% agree in that homeless do actually care about their clothing items; however, an important amount of them emphasise substance abuse, which is, clearly, a stereotype.

The fact that the homeless' image is so fixed into full citizens' minds, and that the response to their perception is so constant through society, points directly to the concept of Otherness. Being the 'Other' a concept introduced by the German philosopher Hegel in 1807, Simone de Beauvoir later 'built upon the Hegelian master/slave dialectic, in which a hierarchical dualism defines a superior position in relation to an inferior one, to show how woman has been constituted as the Other to man' (Secor, 2009). As De Beauvoir explained, as long as women stay in this relationship, 'they cannot become subjects in their own right'. In consequence, the *Other* occupies the position of outsider as s/he does not have basic rights. Nevertheless, this does not imply that the Other is as well a cast-out, 'instead, the logic of exclusion is such that the Other is immanent to the constitution of the dominant group' (Faulconbridge, 2009). Following these arguments, homeless people become the *Other* in full citizen's eyes: they have no civil rights in addition to being the second component in a dialectic relation of power.

Accordingly, the *Other* sees itself being objectified and homogenized, 'processes that are intimately involved in one of the best-known features of othering discourses, namely the production of stereotypes' (Jervis, 1999: p.7). In other words, the distance imposed by excluding the Other highlights the differences between the Other and the Self, while, simultaneously, it evidences and sharpens the similarities the Other has with itself. As a consequence, stereotypes arise from this exclusion. It is for this mechanism that substance abuse and habitus are constantly referenced in the questionnaire.

5. Depicting the Other

American journalist John Stossel in the 1990s divided homeless people in two groups: those who deserved being helped and those who did not. The line that separates these two types of *outcasts* is drawn by alcohol and drugs. With images of some individuals carrying shopping carts filled with rubbish, and some others with bottles in their hands and not being to stand up, a voice-over explains that those who had alcohol and drugs problems should not be entitled to receive help. By passing moral discussions, what is to be highlighted in this occasion is the misuse of these pictures: as Roland Barthes explains (2003), the text works as an anchorage for the image: words fixate the meaning of pictures. In this case, the voice-over reproduces and reinforces an idea explained in the last subtitle: stereotypes. The message is clear and simple, these men who cannot stand up in plain daylight are alcoholics, homeless are alcoholic and they do not deserve our help.

The last caption of the documentary shows how he offers work to twelve people on the streets and just one calls back, does the work and is offered a place in a shelter which he declines. The owner of the shelter claims he had 'seen it back in the streets … Drinking'. All in all, from Stossel's perspective (and in his audience's as well) people who do not have a home are lazy, they have no interest in working and, still, they want to be given food and shelter. They are irresponsible on one side (they cannot keep with the *modern life* rhythm) and responsible on the other, since being poor and on the streets is their choice. In Arnold's words, 'their condition is viewed as natural rather than political or economic' (2004: p4).

Another video-research by the same journalist, Stossel, was recorded in 2011 and presented in 2013 in *Fox and Friends*, American early-morning TV show. In less than forty seconds, this same journalist is presented wearing a hoodie, a beanie, a dark jacket and a fake beard while he 'tried begging in New York City'. Similarly, back in 2006, former model Tyra Banks did an analogous footage for a whole day. With her hair wrapped up in something similar to a bandana and covered with a dark over-sized jacket, a hoodie (it looks like hoods are the new *homeless* must), fingerless worn-out gloves, jeans and clean shoes, Tyra sat down for a whole afternoon on the streets of Los Angeles accompanied by a former homeless woman asking for food and for change–'we are hungry, can we have some change, sir?' she announced in a loud tone. Although it was clear that she was not wearing much makeup (it was, indeed, even more obvious that she was wearing a dirty-look makeup *style*), she did not *look homeless*. So what makes a person homeless and why is media unable to reproduce their *style*?

This kind of programme tries to process otherness by adopting their preconceived looks. But, as Kaiser explains, habitus is not just about clothes, it 'include[s] showering, shaving, styling one's hair, applying makeup, donning layers of clothing and accessories, and so on' (2012: p31). The social and the individual are thus linked through this highly embodied experience (Kaiser, 2012: p31). Hence, being homeless is not just about grabbing some big clothes throwing them on and sitting down on a road to beg; their habitus (not their style) is a bodily practice which is not acquired by just juxtaposing oversized clothes.

All in all, the image delivered by media (social and mass) is based on the concept of habitus. Oversized clothes, beards, dirt, plastic bags are the chosen figures every single time a stylist wants to feature a homeless in their photoshoot. Fashion spreads and fashion collections get, from time to time, inspired by urban poverty and style their models in bigger clothes than they would usually wear, they juxtapose layers, and wax their hair as if they didn't bathe for a few weeks. Media decided to entitle this *trend* 'Homeless Chic'.

One of the biggest fashion-homeless scandals had designer John Galliano as main character (his affair with controversy began back in 2000). In his seventh Dior collection, dressed in newspaper-printed dresses and carrying little J&B bottles, the models walked from end to end of the catwalk displaying Galliano's latest inspiration: homeless' style. As expected, the press was enraged while the general public cheered this young designer's creativity. His answer to this wave of criticism was as accurate as it could be: why is being inspired in Africa, in the Second World War or in gypsies OK, but finding inspiration on homelessness is a crime? 'Because they don't want to know about these people?' asked the designer (Dowd, 2003).

Far beyond ethical appreciation, as it was explained on *'Perceiving the Other'*, homelessness awakens social anxiety. Hence, whenever shown in media, discomfort is the answer for some people. Jenna Sauers' *The*

Evolution of Homeless Chic is the best example of this response. In this article she makes a timeline of how, through the years, homelessness has been feeding the eye of fashion restlessly and carelessly.

Different is the case of those who applaud the aesthetic result of this collection without raging about ethical implications. This very same designer claimed 'One can't go into a restaurant without hearing fantastic young ladies talking about the fraying of tulle of the Christian Dior show'. These are the same crowd that consider W magazine's spread of Sasha Pivovarova covered in fancy Chanel bags cool and who name a Chinese homeless man dressed in plastic bags the latest trendsetter. Arnold explains this situation as the consequence of an intolerable guilt which 'can be so overwhelming that it is either neutralized or turned back onto homeless as contempt and rage.' (2004: p16). Thus, this attempt to make homelessness fashionable is nothing but neutralizing extreme urban poverty.

Although neutralization has shown to be pretty common (as the questionnaire performed for this paper affirms), rage is not as regular. A clear example of it, within media, is the recent Tumblr *Selfies with Homeless People* by Jason Feifer. In this collaborative website, people are invited to upload their mobile phone pictures with, preferably, passed out homeless individuals. The fact that they are not conscious is not a minor detail, this turns them into objects, hence, they are as Jervis stated (1999: p7), objectified. Again, prejudice, stereotype and, as if that was not enough, rage.

Conclusion

In conclusion, media has two ways to cope with otherness: it romanticises and *exotises* the image of the homeless *Other* or it makes it obscene. As Barthes put it in Mythologies (1973), to handle the presence of difference, one of the mythical mechanism is to turn it into an exotic Other. This calms the 'soul', the feeling is similar to that of ignoring the homeless on the street. Seeing a fancy depiction of 'homeless' models wearing Chanel bags on a glossy is denying a the reality of the matter.

As already explained, most fashion theory books do not feature concepts as 'homeless', 'homelessness', 'working class', 'lower class', 'poor', or 'poverty'. This could be a rather strong and unconscious demonstration of classism, it is unconscious since it just follows the mandates of the fashion industry, which does not really take people with lower income into account. Not being considered within trickle-down and bubble-up theories is not the real issue here; fashion theory does not only look after the mechanisms of fashion diffusion: topics as identity, representation and power are central to this, *our*, discipline. Is the mere definition of *fashion* restraining scholars from approaching some sectors of society? Or is class still a delicate subject, just as race and gender were in the past? Maybe this is all related to the state of consumption and its relation with the clothing industry.

Moreover, their lack of interest in their appearance is a default assumption, this statement has never been questioned though. However, even those who receive their clothes as hand-downs have the right to choose whether they do or do not wear those items. Hence, what they are being denied by those who do not acknowledge their choices and decisions is their agency. Are those who cannot consume freely agency-less?

This 4000-word study has demonstrated that homelessness has not only not been researched from the full citizens' viewpoint, but it has identified a neglected area of research. Being media the main source of information, further research on this matter is urgently needed. Nevertheless, future investigations will need different and more far-reaching methods.

To conclude, the image of homelessness when decoded results into an obscene picture. It challenges moral, causes repulsion, or, if possible, is ignored. This corresponds with the two mechanisms of othering explained by Jervis: exclusionary (involves distancing) and incorporative (it colonizes) (1999, p7). Homelessness remains a banned subject. Hence, who is the most vulnerable *us* or *them?*

Acknowledgements

I would like to thank the organization of CIMODE as much as all the contributors and every single person who made this conference possible.

References

Arnold, K. R. (2004) *Homelessness, Citizenship, and Identity: The Uncanniness of Late Modernity.* Albany: State University of New York Press.

Barnard, M. (2002) *Fashion as Communication.* 2nd ed., London: Routledge

Barthes, R. (2003) *El Sistema de la Moda y otros escritos (The System of Fashion and other texts).* Buenos Aires: Paidos.

Barthes, R. (1972) *Mythologies. The complete edition/. in a new translation.* New York: Hill and Wang.

Bourdieu, P. (2012) *La Distinción: Criterio y Bases Sociales del Gusto [Distinction].* Buenos Aires: Taurus.

Coonan, C. (2010) Handsome Chinese vagrant draws fans of 'homeless chic'. *The Independent,* March 4, 2010.

Crane, M., Fu, R., Warnes, A., Whitehead, N. (2003) *Homelessness Factilife*, [Internet] London: Crisis. Available from <http://www.crisis.org.uk/data/files/publications/factfile_Full.pdf> [Accessed 28 February 2014].

Dowd, M. (2000) Liberties; Haute Homeless, *The New York Times*, January 23, 2000.

Faulconbridge, J.(2009). Alterity. In *The dictionary of human geography*. [Internet] Available from <http://search.credoreference.com.arts.idm.oclc.org/content/entry/bkhumgeo/alterity/0?searchId=7f660908-9e81-11e3-855a-0aea1e3b2a47&result=10> [Accessed 28 February 2014]

Forrest, R. (1999) *The new landscape of precariousness* in *Homelessness. Exploring the new terrain,* Kenneth, P. & Marsh, A. eds. . Bristol: The Policy Press.

freshTBS3 (2009) November 9th, 2006 PART 2 [Internet]. Available from <http://www.youtube.com/watch?v=bQ3XrKp8iSQ> [Accessed February 28th, 2014]

Jervis, J. (1999) *Transgressing the Modern*. *Explorations in the Western Experience of Otherness.* Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Kaiser, S. B. (1997) *The Social Psychology of Clothing: symbolic appearances in context.* 2nd ed. revised. New York :Fairchild Publications.

Kaiser, S. B. (2012) *Fashion and Cultural Studies.* Oxford: Berg.

McDean, C. & White, A. (2009) The Paper Bag Princess. *W Magazine.* September 2009.

Sauers, J. (2010) The Evolution of Homeless Chic. *Jezebel* [Internet]. January 19, 2010 Available from <http://jezebel.com/5452006/the-evolution-of-homeless-chic/> [Accessed February 28th, 2014].

Secor, A. (2009) Other/otherness. In *The dictionary of human geography* [Internet]. Available from <http://search.credoreference.com.arts.idm.oclc.org/content/entry/bkhumgeo/other_otherness/0?searchId=89906736-a08a-11e3-8aec-0aea1e3b2a47&result=0> [Accessed 28 February 2014].

Secular Talk (2013) *John Stossel: Don't Give To The Homeless* [Internet]. Available from <http://www.youtube.com/watch?v=lcU_pWsqbJw> [Accessed 28 February 2014].

Sidewinder77 (2006) *ABC 20/20 Freeloaders - Creating Dependency Segment* [Internet]. Available from

<http://www.youtube.com/watch?v=4teq7aKTNJ4> [Accessed 03 March 2014]

Summers, D. (1992) *Dictionary of English Language and Culture (with colour illustrations)*. Essex: Longman Group UK Limited.

Veblen, T. (1994) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover Publications.

MARIO VALENTINO: THE BEGINNING AND THE SUCCESS OF AN HISTORIC COMPANY OF NAPLES IN THE INTERNATIONAL CONTEXT

ORNELLA CIRILLO

Abstract: *This paper examines, through the reading of unpublished materials found in Italian archives, the rise of an important company in the history of Italian fashion, the Mario Valentino, born in the heart of Naples in the fifties as a shoe company and gradually grown until in the seventies and eighties it became one of the leading brands in the field of leather. Due to the involvement of famous designers and authoritative artists the company was quickly internationalized and it expanded its production field from high quality shoes to luxury clothing.*

Keywords: *history of fashion, footwear, leather garments, styling.*

1.1 The beginning

For the history of Italian fashion, traditionally linked to Florence, Rome and Milan, also Naples played an important role due to the work of some significant characters such as Fausto Sarli, Livio De Simone and Mario Valentino. The aim of this scientific research is, therefore, to attest the international contribution offered by the city of Naples in the geography of the history of Made in Italy and to pay off part of the debit contracted by the history of international fashion, especially to those who are still waiting for it. In fact, historiography during the years has been working in this direction for Sarli, De Simone and others, but the same cannot be said for Mario Valentino, a figure almost unexplored who represents the object of this work.

A thorough examination of the unpublished materials kept in the historical archives of the company (interviews, photographs, sketches, clothes, shoes, mails, movies, press releases, etc.), together with the historiographical reading and the finding of additional documentary materials in other institutions, enable us to provide a broad reading of his work in the international historical context and to highlight its contribution to the success of Made in Italy. Born in Naples in 1927, Mario valentino was the son of Vincent, a skilled shoemaker who taught him secrets and techniques essential for his future career, begun in the heart of the city, between Materdei and Sanità quarters in the post-war season, and continued overseas until 1991. Recognized in the international market as the "King of the leather", he won the role of main character of Italian fashion making this material a tissue able to give colour, humour, elegance and comfort to sandals, boots, ankle boots and flat shoes, as such as to suit, trousers, vests, coats and track suits. His personal research project provided a significant contribution to the development of prêt-à-porter and the enhancement of local artisan culture, due to the continuous process of technical experimentation undertaken. For this purpose numerous and successive factors were significant: the experience background acquired in the school of his father who, on the one hand imposed a continuous exercise in the design of footwear, teaching him to search for the product class. On the other hand he left him free to explore new experiences, such as the one he carried out in Paris at André Perugia, "a studio where they made fashion shoes, when no one used to talk about fashion in the world of shoes" (Interview kept in the Mario Valentino Private Archive, from now on then MVPA), a chance that provided him many stimuli exploited independently in the future. Starting an autonomous growth process, firstly, he worked searching for a shoe renewed in the structure (less classical, little necked and with tapered tip) and in colour.

Then, his constant presence at all the major international events in the footwear industry (since the “IX National Presentation of fashion footwear Bologna”, 1955), where he had the opportunity to distinguish himself, often earning awards and official recognitions. As a matter of fact, his participation in January 1954 to the parade organized by the Union of Italian Alta Moda in Rome established his official entrance into the world of international fashion. In fact, Mario Valentino attended to it with the Neapolitan Livio De Simone and Fausto Sarli, presenting the "coral sandal", a flat shoe with three strands of coral beads, held by a flower of the same material, surround the foot with harmonic curves.

He was one of the first in fashion industry offering the high-fashionable footwear with flat soles and Irene Brin, prominent journalist in the fashion and costume chronicle of that period, reported him to the attention of the critics.

Figure 1: Mario Valentino's coral sandal in a photograph taken by Guy Bourdin published on the cover of Vogue France, 1955

Then, the cover of “Vogue France” with a photograph taken by Guy Bourdin, where the jewel sandal was joined with precious jewellery of Cartier, offered Mario Valentino a prestigious springboard for the international scenario.

The many close relationships born in that occasion with the present foreign experts became essential, as such as Chairman Max, the number one of I. Miller Shoe, the only company that manufactured overseas luxury shoes, who wanted him as his main consultant until 1966.

The relationship with the American company brought him fame, influential clients such as Jacqueline Kennedy, Ava Gardner and Jennifer Jones, but mainly offered him a concrete business model to emulate. There was no doubt that American industry had a lot to teach to the newborn Italian companies, both from the technical, operative and the organizational point of view. There, he realized that the craft practiced by his father, and directly acquired by him over time, could be transformed into an industry, changing the working methods to reduce production time and reproducing in some models serially. Loyal to its Neapolitan origins and strongly linked to the creative power of its craftsmen, once the limelight was conquered and the secrets of the production cycle snatched in the most advanced world commercial reality, he invested in Naples all profits collected, expanding his business in Sanità quarter. In 1963 he decided to enlarge the first Neapolitan headquarter founded in 1949 to lay out new and more numerous machines, and again in 1970.

1.2 The success of an illuminated businessman

The transformation of the production corresponded to the product qualification and diversification. The selection of the early years was focused on women's shoes, mainly elegant, ranging from décolleté with "sfida" or stiletto heels to sandals, flats and boots, often made of coloured leather. Characterized by a distinctive class and a qualified craftsmanship, they were distinguished even because of their recognized portability. Mario Valentino himself emphasized the importance of respecting the anatomy designing shoes and the scrupulous attention paid to the quality and the adequate use of the materials, according to the theory already spread by Salvatore Ferragamo.

At the end of sixties, once that the post-war gap was filled and Made in Italy was spreading across Europe and overseas, a good knowledge of the market, in addiction to the American experience and the perception of a national situation changed in production, led the Neapolitan shoemaker to make a profitable business decision, taking into account one the one hand the prolific conditions offered by the economic boom, on the other hand the expertise acquired in the field of leather and leather goods. Since 1968 in addiction to the realization of footwear, he started producing even handbags and clothing, marking the beginning of the so-called "season of the leather". Sensing that the soft and subtle leather he was familiar with could turn into trousers, according to research trends of the best tailors (Balenciaga, Galitzine, Courrèges) that were redesigning the trouser to launch it as a female garment (Grandi, Vaccari , Zannier 2001). After the first attempts he obtained a big success, and for this reason he decided to develop his creations in leather, combining his long experience as a shoemaker with the skills of his wife Bianca about dyeing, weaving and tanning leather techniques, and with the talent of designers entrusted by Valentino with the task of designing their collections.

The diversification of products is a logical consequence of the success affecting at that time many characters in the history of fashion: Roberta di Camerino, for example, passing from bags to clothing; Salvatore Ferragamo from shoes to clothes. Expanding the range of products offered each company was trying to take advantage of the name in all possible areas.

The leather, key element in the career of Mario Valentino, has crossed the boundaries of the shoe, entering with great courage in the clothing industry. The comparison with wonderful, soft, and subtle leathers led him to imagine new and bizarre experiments, as such as the idea of turning them into trousers, a tailleur, a jacket, and finally of creating an entire collection. Thinking about the range of soft nappa and multi-colored mocassins and sandals they were producing, it seemed logical to complete them with the bags.

In the early seventies, Mario Valentino, could sense that fashion was returning to the flashy ornament, the rich fabrics, the sense of touch, after seasons dominated by raw and not coloured materials. He felt that that luxury, evasion, unforeseen effects were regaining a significant place and the leather dress could respond properly to this request.

From master footwear then he turned into a "magician of the leather": he knew all its secrets and converting it from a material traditionally used only for professional garments and in neutral colours such as brown, black and "insignificant" beige, he managed to rejuvenate it with "inebriating colours "(blue cloud, cookie, pink, dove), managing to transform it in a product suitable for an evening dress.

The idea to enlist the assistance of prominent personalities born in 1970-71, when Francine Crescent, in 1968 editor of "Vogue France", introduced him to Karl Lagerfeld, who designed for his company some models of shoes. The inspiration and the union of these two brilliant minds led to extraordinary footwear, unusual but elegant, perfect for the young prêt-à-porter he was designing at the time for brands such as Max Mara and Chloé.

Those models proposed lines and colours inspired by the pop avant-garde and a series of new solutions for production. In the general climate of cultural changing the company's line of footwear was supposed to accommodate youth issues and solutions, without abandoning, however, the traditional production of high quality footwear. The contribution of the French designer placed, therefore, the Neapolitan company within a broader fashion field, making its offer distinguishable by the strong actuality of contents.

The theatrical event they organized to exhibit shoes in a Parisian apartment with a dance happening "shocking for the time" flaunted by Pat Cleveland, together with their own originality, reached an incredible

consensus, attracting a great deal of media attention.

Later, in Florence, they proposed the first leather garments. Audience and critics appreciated the innovation of the broad shoulders of the models, sanctioning the prelude to a thriving successful season.

> *"I once - he said - used to draw models of the collections all by myself, my youthful experience had to be capitalized"* (Interview preserved in MVPA).

Later, he realized that the triumph of the 60s would have been difficult to maintain without a renovation.

> *"The solution was to outsource the collections to the most skilled designer of the moment, without frontiers that in the fashion field do not exist. I realized that every age has its own king, so I asked these kings to work for me. I realized to be an industry and for this reason I have to ensure continuity along the time, something that men do not have "*(interview in MVPA).

But the way Mario worked with several designers was rather unique: on the one hand he put his business expertise at the service of the most influential fashion designers of the moment, designing and realizing the different shoes needed to complete their outfits; on the other hand he was open to create new synergies with designers who were interpreting for his business the new demands made by the female audience.

All the collections designed by Paco Rabanne in 1968-69, Sarli, Lancetti, Galitzine, Tiziani, Fendi, Barocco in 1971 gone on the catwalk used footwear made by Mario Valentino, in a variety of solutions soon demonstrating, in the main fashion events and on the pages of major magazines, a level of creativity and experimentation able to impose their own brand on the international market. The progressive approach to the masters of Italian fashion gradually led to the entrance into the most highly productive national reality.

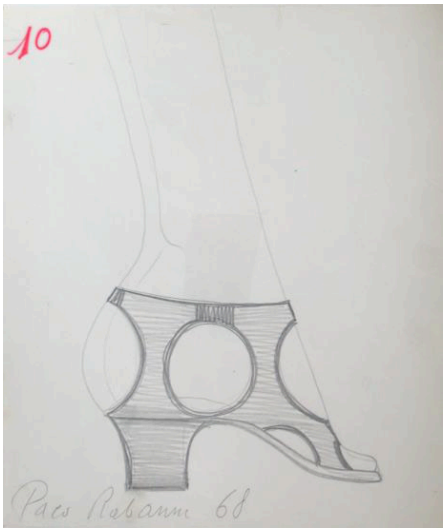


Fig.2: Paco Rabanne's sketch for a shoe model realized by Mario Valentino company, 1968

To respond to changes in fashion occurred at the end of the sixties Mario Valentino had to be open to new forms of collaborative design: the clothing took on an evident young characterization and women clothing choices multiplied considerably, but it was not possible to embody them easily in the collections designed by the staff of the Neapolitan manufacture. It was necessary to offer a range of increasingly varied and evolved products, to answer quickly keeping up the pace with tailors, fashion houses and shoe companies proposing his new models, to acquire a wider target extended and with the goal of a gradual increase of his offer.

In fact, he always tried to manage by himself these contributions to ensure compliance with the company's philosophy and to manage the consequences that could derive from this change. Rather than buy sketches from which to develop lines and collections, reducing the company to a simple executor of what they proposed, he tried to create a synergy for collaboration and discussion, with the ultimate goal of characterizing the hallmark of the company's production.

The operating system used was based on a close dialogue, a creative synthesis between designers, staff and the business contractor, responsible for supervision and coordination of the overall activity. The designers

imported trends inspired by the behaviour of the people, then interpreted by their personal creativity; Neapolitans modellers and experts turned their ideas into functional objects, wearable and reproducible, merging aesthetic need and the rationality of the factory. On the other hand, the creation of a leather item did not follow the rules of tailoring, requiring specific skills hard to substitute.

Fig. 3: Karl Lagerfeld's sketch for Mario Valentino shoes collection, 1982

During this phase Mario Valentino adopted a business strategy that was not limited to the design of product, also experiencing modern forms of distribution and communication.

In the sixties he had begun to open flagship stores in the major Italian cities: in 1963, the first boutique in Milan, the second in 1967; in 1965 in Naples, in via Calabritto and, later, in 1968 in the central Piazza Trieste e Trento. In 1971 he opened the first store in New York, on 57th Street, and finally, in 1972 the one in Paris, in the Rue Royale. All these spaces were located in the most famous shopping streets of the city and necessarily designed by the most prestigious designers such as Joe Colombo, Ernest Castro, Giorgio Facella Sensi della Penna and Cesare Rovatti.

According to the business strategy, expertly led by agents with high managerial skills such as Franco Savorelli and Walter Rolla, Mario Valentino aimed for modern and adequate communication systems, commissioning images and texts to give recognition and social credit at an international level.

Brunetta, one of the finest illustrators of Italian fashion, "photographs" in the drawings with black and white figures the proposals of the 1975-76 season: great coat with visible stitching, shoe models with locking strap or the "new folk boot USA ". Then, from 1976 to 1979 the representative image of the brand is synthesized by the drawings of Eula, engaged for “Harper's Bazaar” and for “Life”.

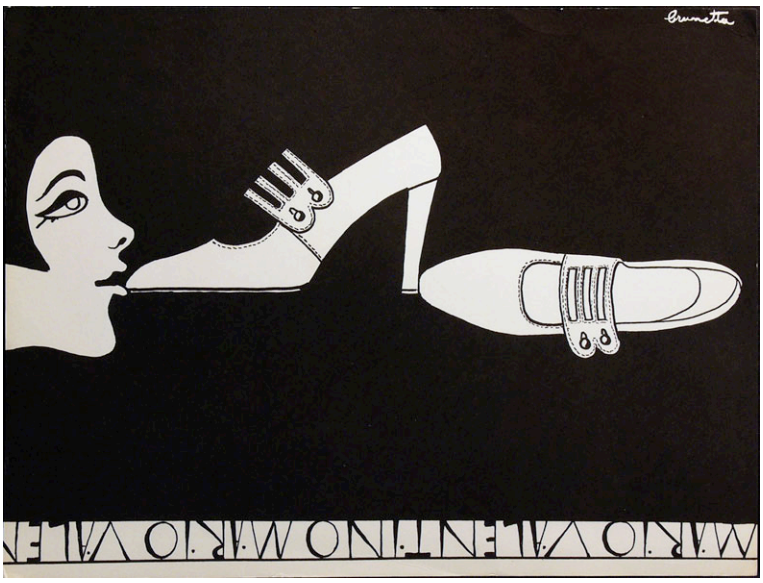


Fig. 4: Brunetta, Mario Valentino advertisement, 1975

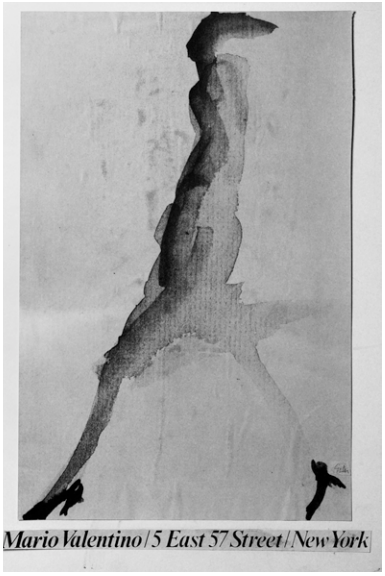


Fig. 5: Eula, Mario Valentino advertisement, 1977

His impressionist watercolours captured the dynamic gait of men and seductive women, giving emphasis to the shoes they were wearing with the most obvious signs. Among the fashion icons of the seventies Antonio Lopez also helped to present to the public the Mario Valentino. With his sudden explosive and energetic sketches he drew the shapes of a female shoe sleek and slender, placing the heel in the foreground he communicate all the sensuality gained from its use.

While his shoes continued to gain the pages of several women's magazines of the time (from “Harpers's Bazar Italia” to “Annabella”, from “Vogue Italia” to “Gioia”, by “Linea Italiana” to “Amica”) accompanying the proposals in the clothing most publicized, Mario Valentino chose a new communication tool for their new collections of footwear and clothing. Since 1975, infact, to advertise its brand image he commissioned Franco Rubartelli the first advertising photographs, inaugurating a tradition that will be confirmed in the following decades both for the type of communication chosen, as for the quality of the artists involved, such as Bob Krieger, Richard Avedon, Robert Mapplethorpe, Oliviero Toscani, Helmut Newton, Mimmo Jodice.

The iconographic material processed at the time, still kept in the archive, is such a rich and varied sampling that can document the changes experienced in the style of representation between the seventies and nineties, and it demonstrates how the company's managers acquired an increasing knowledge of the market and a clear ability to identify the most eloquent and evocative collaborators in the international context.

Fig. 6: Robert Mapplethorpe, Mario Valentino advertisement, 1984

The success obtained by their first attempts to clothing and handbags led to the boom of the "whole leather".

The first clothing collection (1972) was signed by Karl Lagerfeld, who had been supporting him in the design of the shoes for few years: classic, soft colours, but renewed with inserts of soft and shiny suede. In the winter of 1977 in collaboration with Mauriel Grateau the style "leather-chic" was released: the light reindeers were alternated with stiffer goats or chamois soft as silk; a careful attention to details expressed by unstitched edges, top-stitching, and surprisingly, the first rams totally coloured. Chamois were used for dresses-tunic and amphora trousers, deer leather or smocks and large cloaks. Interpreting the theme inspired by the folk Russia of the tsar, the Mario Valentino wore a luxurious nomad woman.

In the following season the first colourful rams in the history, with the same colour inside and outside (ruby, topaz, sapphire), accompanied leather dresses in the same nuance.

With Marie France Acquaviva, in 1979, the leather became lingerie with cutwork and the deer became almost a perforated and stitched lace: blouses with deep necklines, boleros, waistcoats, the skirt trousers and clothes with bare shoulders, made of all kinds of leather then, in 1980 he added the new trompe l'oeil effect created with a white or dark pinstripe on reindeer for classic suits.

Fig. 7: Giorgio Armani, sketch for Mario Valentino collection, spring/summer 1982

After a year the leather was even woven, not more compact, uniform in surface and colour, but worked as a wire, with an irregular pattern, colourful but very valuable as such as for tweed, herringbone or Tartan. Were the luxurious leather work to donate to the heads of Mario Valentino a singular physiognomy, making them for this, as the same Armani, “unique and unreproducible”.

According to the interpretations of Giorgio Armani (1981-1984) the same fine material is proposed before for the western theme with long skirts in bright colours, blouses with two-tone sleeves and unusual jackets-faux waistcoats; then the typical emblems of the male wardrobe, over-sized overcoats, jackets, pants and blouses were enhanced by sophisticated material combinations. Is the time when Italian stylists indulge in one experimentalism unprecedented material and apply to different tissues and weaves customarily used for other, converting the traditional iconologic code of fabric. In this sense, the fallow deer, chamois, reindeer and the anaconda of Mario Valentino mingle with machining pleated to look like the velor or hemp; the classic jackets adapt freely to the body, have large pockets and lapels obvious, pants are strictly long and flowing, but the materials are new and unusual: the suede is made very thin as in the usual blazer for men, or is plotted with linen threads to accentuate the lightness or woven in patterns eyelets, or optionally with a waffle effect by altering the yield.

Fig. 8: Gianni Versace, sketch for Mario Valentino collection, spring/summer 1985

When the creative project was entrusted to Gianni Versace (1985-1987), then, Mario Valentino introduced printed effects with large and small scales, folding the leather in tiny pleats, for collections that underline the waist. A change consultancy which involve evidence of a change in the forms, which are softened and feminised, in lines, more adherent and low-cut, and colors for the appearance, predominant in black, with flashes of bright red, green and onyx.

The leather of Mario Valentino, therefore, was no longer the “hard leather” commonly known, but had become "soft", softened, deformed and, above all, colourful; it underwent several kind of processes, it has been woven, pleated, inlaid, plotted as linen, transformed in velvet with the "Velva" and, finally, even combined in cubist shapes (Tashi Moon, 1988), demonstrating how the rules of haute couture have been able to live with the craftsmanship tanning.

Mario Valentino has the merit of having been able to combine the ideas caught in Europe and America with the most authentic Italian roots, ensuring his Made in Italy with an international flavour and with a strong Neapolitan footprint.

Main References

Botero, A. Minutolo di Busignano, S. 1996. *L’immaginifico ai piedi*. Milano, Il Pungolo Edizioni.

Di Castro, C., 1987. La pelle e la pelliccia. In: Buttazzi, G. Mottola Molfino, A. *La moda italiana. Dall’antimoda allo stilismo,* Milano: Electa. pp. 190-207.

Girotti, E. 1995. *La calzatura: un cammino lungo 50 anni*. Milano, BE-MA Editrice.

Grandi, S. Vaccari, A., e Zannier, S., 2001. *La moda nel secondo dopoguerra.* Bologna, CLUEB.

MARIO VALENTINO: GLI ESORDI E IL SUCCESSO NEL CONTESTO INTERNAZIONALE DI UNA STORICA AZIENDA NAPOLETANA

ORNELLA CIRILLO

***Abstract**: Questo lavoro esamina, attraverso la lettura di materiali inediti reperiti negli archivi italiani, la storia di una significativa azienda della storia della moda italiana, la Mario Valentino, nata nel cuore di Napoli negli anni Cinquanta come impresa calzaturiera e progressivamente cresciuta, fino a divenire negli anni Settanta e Ottanta uno dei marchi leader nel settore della pelle. Internazionalizzata rapidamente grazie al coinvolgimento di noti stilisti e autorevoli artisti ha esteso il suo ambito produttivo dalla scarpa di alta qualità all'abbigliamento di lusso.*

***Keywords:** storia della moda, calzature, abbigliamento in pelle, stilismo.*

1.1 Gli esordi

Nella storia della moda italiana, tradizionalmente centrata intorno ai poli di Firenze, Roma e Milano, anche Napoli ha rivestito un ruolo primario, attraverso l'opera di alcuni significativi protagonisti quali Fausto Sarli, Livio De Simone, Emilio Pucci e Mario Valentino. La ricerca scientifica ha, pertanto, il compito di riconoscere a scala internazionale il contributo fornito dalla città partenopea nella geografia della storia del Made in Italy e di restituire, soprattutto a chi ancora non l'ha ricevuto, parte del debito contratto nei confronti della stria della moda internazionale. Se per Sarli, De Simone e Pucci la storiografia nel tempo ha lavorato in tale direzione, per Mario Valentino, figura di fatto finora ancora poco esplorata, questo impegno resta ancora da colmare e, in tale direzione, si muove questo lavoro.

Un approfondito esame dei materiali inediti custoditi nell'archivio storico dell'azienda (interviste, fotografie, bozzetti, abiti, calzature, corrispondenze, filmati, rassegna stampa e altro), unitamente alla lettura storiografica e al reperimento di ulteriore materiale documentario presso altre istituzioni, consente infatti di redigere un'ampia lettura della sua attività nel contesto storico internazionale e di evidenziare il suo apporto al successo del *Made in Italy*. Nato a Napoli nel 1927, era figlio di Vincenzo, un abile calzolaio, dal quale apprese tecniche e segreti essenziali per la sua carriera, avviata nel cuore della città, tra Materdei e la Sanità, nella stagione postbellica e proseguita oltreoceano fino al 1991. Riconosciuto in campo internazionale come "il re della pelle", ha conquistato il ruolo di autentico protagonista della moda italiana, rendendo quel materiale un tessuto con cui dare colore, ironia, comfort ed eleganza a sandali, stivali, tronchetti e ballerine, ma anche a tailleur, pantaloni, gilet, cappotti e tute. La sua personale ricerca progettuale ha offerto un significativo contributo allo sviluppo del *prêt-à-porter* e alla valorizzazione della cultura artigianale locale, grazie al continuo processo di sperimentazione tecnica intrapreso. A questo scopo sono valsi numerosi e successivi fattori: innanzitutto il bagaglio di esperienze acquisite alla scuola del padre, che da un lato gli ha imposto un continuo esercizio nel disegno di calzature, insegnandogli a ricercare il prodotto di classe, dall'altro gli ha lasciato la libertà di fare nuove esperienze, come quella compiuta a Parigi da Andrè Perugia "atelier dove si facevano scarpe di moda, quando di moda nel mondo delle scarpe ancora non si parlava" (intervista conservata nell'Archivio Privato Mario Valentino, d'ora in poi APMV), rendendogli l'opportunità di alimentare tutti gli stimoli da mettere a frutto autonomamente. Nella strada dell'autonomia lavorerà inizialmente alla ricerca di una calzatura rinnovata nella struttura (meno classica, poco accollata e con punta affusolata) e nel colore.

Poi la presenza assidua a tutti i più importanti eventi internazionali nel settore calzaturiero (sin dalla IX Presentazione Nazionale della moda della calzatura di Bologna del 1955) nei quali spesso si distinse conseguendo premi e riconoscimenti ufficiali. Fu, infatti, proprio la partecipazione nel gennaio 1954 alla sfilata organizzata dal Sindacato Italiano di Alta Moda a Roma a sancire l'ingresso ufficiale nel mondo della moda internazionale. Qui, infatti, Mario Valentino, presenziò insieme ai napoletani Livio De Simone e Fausto Sarli, presentando il "sandalo corallo", una scarpa piatta in cui tre fili di sferette di corallo trattenute

Figura 1: Il sandalo corallo di Mario Valentino in una fotografia di Guy Bordin pubblicata sulla copertina di Vogue Francia, 1955

da un fiore dello stesso materiale avvolgono il piede con curve armoniche. Lanciò, tra i primi nel settore, la calzatura di alta moda con suola piatta e Irene Brin, giornalista di spicco nella cronaca di moda e costume del momento, lo segnalò all'attenzione della critica. La pubblicazione, poi, sulla copertina di «Vogue Francia» di una fotografia di Guy Bourdin in cui il sandalo gioiello è affiancato da preziosi monili di Cartier, si offrì a Mario Valentino come prestigioso trampolino di lancio verso lo scenario internazionale. Allo stesso modo si resero fondamentali i numerosi rapporti stretti in quella occasione con gli esperti stranieri presenti, come Max Chairman, numero uno della I.Miller Shoe, l'unica azienda d'oltreoceano che produceva calzature di lusso, che lo volle come suo principale consulente fino al 1966. Il rapporto con l'azienda statunitense gli procurò notorietà, autorevoli clienti come Jacqueline Kennedy, Ava Gardner e Jennifer Jones, ma principalmente gli offrì un concreto modello di impresa da emulare. Era indubbio che l'industria americana avesse molto da insegnare alle neonate aziende italiane, sia dal punto di vista tecnico e operativo, che da quello organizzativo. Lì capì, infatti, che l'attività artigianale praticata dal padre, e nel tempo direttamente assorbita, poteva essere trasformata in un'industria, modificando i metodi di lavoro per ridurre i tempi di produzione e riproducendo in serie alcuni modelli. Fedele alle sue origini partenopee e fortemente legato alla carica creativa dei suoi artigiani, conquistata la ribalta e carpiti nella realtà commerciale più avanzata del mondo i segreti del ciclo produttivo, investì a Napoli tutti i profitti raccolti, allargando la sua azienda del rione Sanità. Nel 1963, infatti, decise di ingrandire la prima sede napoletana fondata nel 1949 per disporvi nuovi e più numerosi macchinari, e nel 1970 la amplierà ulteriormente.

1.2 Il successo di un imprenditore illuminato

A questo punto c'erano tutte le premesse per un salto di qualità. Alla trasformazione dell'impianto produttivo corrispose la qualificazione e diversificazione del prodotto. L'offerta dei primi anni era concentrata su calzature femminili, principalmente eleganti, diversificate tra decolleté con tacco a sfida o a spillo, sandali, ballerine e stivali, magari in pelle colorata. Connotate da una spiccata classe e da una qualificata manifattura artigianale, si distinguevano per la riconosciuta portabilità. D'altra parte lo stesso Mario Valentino sottolineava l'importanza del rispetto dell'anatomia nel disegno della scarpa e quella

attenzione scrupolosa alla qualità dei materiali adoperati e all'adeguato uso di ciascuno di essi, secondo la lezione da tempo provata e diffusa da Salvatore Ferragamo.

Alla fine degli anni Sessanta una maggiore conoscenza del mercato, l'esperienza americana, la percezione del cambiamento della situazione produttiva della nazione che superato il gap postbellico imponeva il *Made in Italy* in Europa e oltreoceano, portarono il calzolaio partenopeo a fare una fruttuosa scelta imprenditoriale che teneva conto da un lato delle prolifiche condizioni offerte dal boom economico, dall'altro della competenza acquisita nel settore dei pellami e delle pelletterie. Dal 1968, infatti, aggiunse alla realizzazione di calzature, anche quella di borse e abbigliamento, inaugurando quella che può essere definita la "stagione della pelle". Intuendo che i pellami morbidi, soffici e sottili con cui aveva tanta dimestichezza potevano trasformarsi in pantaloni, allineò la sua ricerca a quella dei migliori sarti (Balenciaga, Galitzine, Courrèges) che stavano ridisegnando il pantalone per lanciarlo decisamente come indumento femminile (Grandi, Vaccari, Zannier 2001). Alla conferma ottenuta con i primi tentativi, seguì l'affermazione delle creazioni in pelle, per le quali la lunga esperienza del calzolaio si combinò con le competenze della moglie Bianca, nella scelta delle tecniche di tintura, concia e tessitura dei pellami, e con le capacità progettuali degli stilisti a cui i Valentino intesero da quel momento affidare il progetto delle collezioni.

La diversificazione del prodotto va intesa come conseguenza logica del successo che ha riguardato in quel periodo molti protagonisti della storia della moda: Roberta di Camerino, a esempio, è passata dalle borse all'abbigliamento; Salvatore Ferragamo dalle scarpe ai vestiti. Allargando la gamma di prodotti creati, ciascuna azienda cercava, infatti, di sfruttarne il nome in tutti i settori possibili.

La pelle, elemento cardine nella carriera di Mario Valentino, ha superato i confini dell'ambito calzaturiero, entrando con grande coraggio nel settore dell'abbigliamento. Il confronto con pelli meravigliose, soffici, e sottili lo spinsero a immaginare esperimenti nuovi e bizzarri, fino all'idea di trasformarle in pantaloni, poi in tailleur, una giacca, fino a creare un'intera collezione. E, pensando alla sua gamma di mocassini e sandali in nappa morbida e multi-colorata, gli sembrò logico completarli con le borse.

Mario Valentino, all'alba degli anni Settanta ha intuito, quindi, che, dopo stagioni di dominio del grezzo e del non colore, la moda tendeva al ritorno all'orpello, ai tessuti ricchi, al senso tattile; che il lusso, l'evasione, gli effetti imprevisti stavano riconquistando un posto significativo e l'abito in pelle poteva rispondere bene a questo orientamento. Da maestro calzaturiero si trasformò dunque in "prestigiatore della pelle": ne conosceva tutti i segreti e convertendolo da materiale tradizionalmente usato per indumenti professionali e solo in colori neutri come il marrone, il nero e beige "insignificante", lo ringiovanì con "colori inebrianti" (azzurro nuvola, biscotto, rosa, tortora), riuscendo a elevarlo a prodotto adatto a confezionare anche un abito da sera.

L'idea di farsi coadiuvare da personalità di spicco nacque tra il 1970 e il 1971, quando Francine Crescent, direttrice di Vogue Francia dal 1968, gli presentò Karl Lagerfeld, che disegnò per la sua azienda alcuni modelli di calzature. Dall'estro e dall'unione di queste due menti geniali nacquero calzature straordinarie, insolite ma eleganti, pienamente adeguate al *prêt-à-porter* giovane del momento che lo stesso stilista declinava parallelamente per marchi come Max Mara e Chloé. Quei modelli proponevano linee e colori dell'avanguardia pop e una serie di nuove soluzioni per la produzione. Nel generale clima di mutamento culturale la linea di calzature dell'azienda doveva accogliere temi e soluzioni giovanili, senza abbandonare, tuttavia, la tradizionale produzione di calzature di alta qualità. Il contributo dello stilista francese collocò, dunque, l'azienda napoletana nell'ambito più ampio della moda, qualificando la propria offerta con un decisivo contenuto d'attualità.

La modalità unica e teatrale con cui quelle calzature furono esibite, in un appartamento parigino con un ballo happening "allora scioccante" ostentato da Pat Cleveland, unite alla loro stessa originalità, riscossero enorme consenso, riportando ampia risonanza sulla stampa.

Subito dopo, a Firenze, proposero i primi capi in pelle. Pubblico e critici apprezzarono la novità delle grandi spalle dei modelli, sancendo il preludio a una florida stagione di successi.

> "*Un tempo – diceva – i modelli delle collezioni li disegnavo da solo, la mia esperienza giovanile doveva essere messa a frutto*" (intervista conservata in APMV).

Poi, intuì che il trionfo degli anni '60 sarebbe stato difficile da mantenere se non si fosse rinnovato.

> "*La soluzione era quella di affidare le collezioni al più bravo stilista del momento, il più bravo senza frontiere, che almeno nella moda non esistono. Ho capito che ogni epoca ha i suoi re e io, ultimamente chiedo a questi re di lavorare per me, mi sono reso conto di essere un'industria e come tale le devo dare una continuità nel tempo, che l'uomo non ha*" (intervista in APMV).

Ma la modalità con cui Mario collaborò con i diversi stilisti fu piuttosto singolare: da un lato metteva la competenza aziendale al servizio dei più autorevoli creatori di moda del momento, disegnando e realizzando le diversificate calzature necessarie al completamento dei lori outfits; dall'altro si apriva a nuove sinergie con disegnatori che interpretavano per la sua impresa le nuove richieste del pubblico femminile. Le collezioni di Paco Rabanne del 1968-69, quelle di Sarli, Lancetti, Galitzine, Tiziani, Fendi, Barocco nel 1971 sfilavano con le calzature realizzate dalla Mario Valentino, in una varietà di soluzioni che dimostrarono in breve, nei principali eventi di moda e sulle pagine delle maggiori riviste di settore, le doti di creatività e sperimentazione indispensabili per imporre il proprio marchio sulla scena internazionale. Il progressivo avvicinamento ai maestri della moda italiana si convertì gradualmente nell'entrata a pieno titolo tra le più apprezzate realtà produttive nazionali.

Figura 2: Bozzetto di Paco Rabanne per una calzatura realizzata dalla azienda Mario Valentino, 1968

Per rispondere al cambiamento della moda verificatosi al termine degli anni Sessanta Mario Valentino dovette aprirsi a nuove forme di collaborazione progettuale: l'abbigliamento assunse una evidente caratterizzazione giovanile e le scelte vestimentarie femminili si moltiplicarono decisamente, ma non tutte potevano essere incarnate con facilità nelle collezioni disegnate dal personale della manifattura napoletana. Occorreva proporre una gamma di prodotti sempre più varia ed evoluta, rispondere con celerità al ritmo incalzante con cui sartorie, case di moda e calzaturifici proponevano le proprie novità, con l'intenzione di non rinunciare ad acquisire nel mercato sempre più ampio un target esteso, ma piuttosto con l'obiettivo di un progressivo incremento della propria offerta.

In questo senso, egli cercò sin dal primo momento di gestire in modo diretto tale contributo per garantire il rispetto della filosofia aziendale e per gestire le conseguenze che potevano derivare da questo cambiamento. Non si limitò ad acquistare figurini da cui sviluppare linee e collezioni, né tantomeno a ridurre l'azienda a semplice esecutrice di quanto essi proponevano, in quanto cercò di mettere in atto un sistema sinergico di collaborazione e confronto, col fine ultimo di caratterizzare con un'impronta propria la

produzione dell'azienda. Il sistema operativo adottato fu quello di un serrato dialogo, di una sintesi creativa tra stilisti, staff aziendale e imprenditore, a cui si riservarono sempre compiti di supervisione e coordinamento dell'attività complessiva. I designers importavano correnti e tendenze attinte dai comportamenti della gente, declinandole secondo la propria personale creatività; modellisti ed esperti napoletani trasformavano le loro idee in oggetti funzionali, calzabili e riproducibili, conciliando nel lavoro di gruppo coordinato e consapevole le esigenze estetiche con la razionalità della fabbrica. D'altro canto la creazione di un capo in pelle non seguiva le regole della sartoria, richiedendo competenze specifiche difficilmente surrogabili.

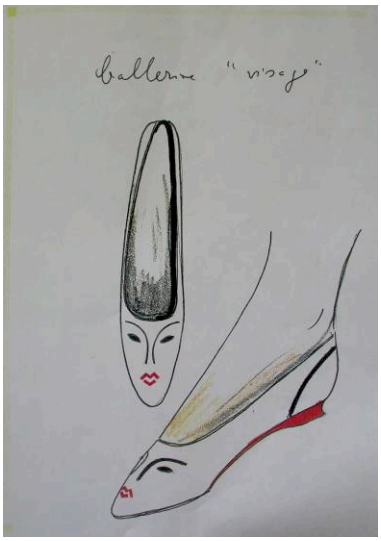


Figura 3: Bozzetto di Karl Lagerfeld per la collezione di scarpe Mario Valentino, 1982

In questa fase Mario Valentino adottò una strategia imprenditoriale complessa che non si limitava al disegno del prodotto, ma sperimentava anche forme più moderne di distribuzione e comunicazione. Già negli anni Sessanta aveva cominciato ad aprire negozi monomarca nelle principali città italiane: nel 1963, la prima boutique a Milano, nel 1967 la seconda; nel 1965 quella di Napoli in via Calabritto e nel 1968 l'altra nella centralissima piazza Trieste e Trento. Ma nel 1971 inaugurò il punto vendita di New York, sulla 57° strada, e nell'anno seguente quello di Parigi, in Rue Royale. Spazi collocati nelle più note strade dello shopping cittadino e necessariamente affidati a prestigiosi progettisti, quali Joe Colombo, Giorgio Facella Sensi della Penna, fino a Cesare Rovatti.

Ma nella strategia imprenditoriale adottata Mario Valentino, sapientemente guidato da agenti di elevate capacità manageriali quali Franco Savorelli e Walter Rolla, punta parallelamente a moderni e adeguati sistemi di comunicazione, commissionando immagini e testi che le diano riconoscibilità e credito sociale a livello internazionale. Brunetta, una delle più raffinate illustratrici di moda italiane, "fotografa" in disegni con figure in bianco e nero le proposte della stagione 1975-76: grande soprabito con impunture a vista, modelli di calzature con chiusura a cinturino o il "nuovo stivale folk USA". Dal 1976 al 1979 l'immagine rappresentativa del brand è, poi, sintetizzata nei tratti di Eula, altro conservatore della tradizione grafica nella moda, impegnato per *Harper's Bazar* Francia e Italia e per *Life*. I suoi acquerelli impressionisti

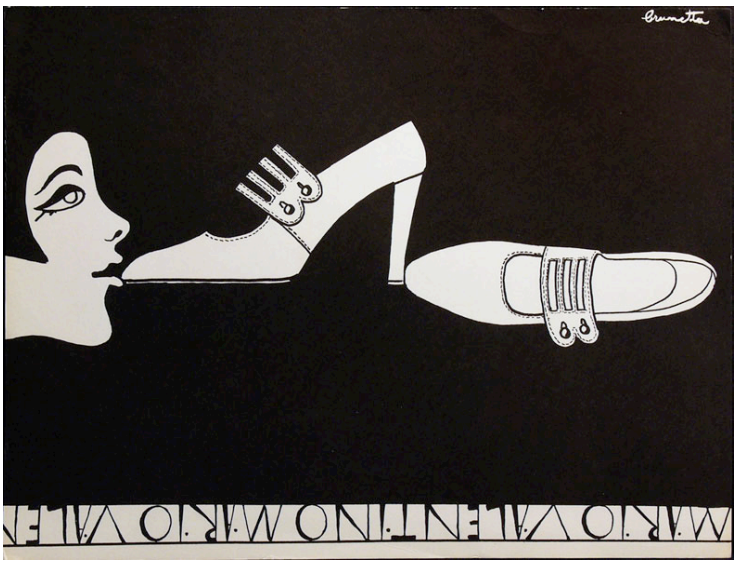


Figura 4: Brunetta, immagine pubblicitaria della Mario Valentino, 1975

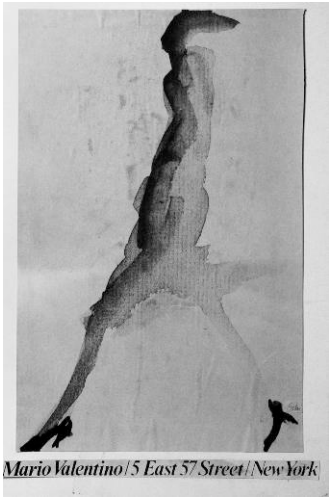


Figura 5: Eula, immagine pubblicitaria della Mario Valentino, 1977

catturavano il dinamico incedere di uomini e donne seducenti, ai cui piedi segni più evidenti restituivano insolito rilievo alle scarpe indossate. Tra le icone della moda degli anni Settanta anche Antonio Lopez contribuì a presentare al pubblico la Mario Valentino. Col suo tratto esplosivo ed energico, abbozza le forme di una scarpa femminile elegante e slanciata, rendendo attraverso il predominio del tacco posto in primo piano, la sensualità acquisita dal suo uso.

E mentre le sue scarpe continuano a conquistare le pagine delle numerose riviste femminili del momento (da Hapers's Bazar Italia al Annabella, da Vogue Italia a Gioia, da Linea Italiana ad Amica) accompagnando le proposte vestimentarie più pubblicizzate, Mario Valentino sceglie un nuovo strumento comunicativo per le proprie nuove collezioni di calzature e abbigliamento. Dal 1975, infatti, per propagandare la propria immagine commerciale commissiona a Franco Rubartelli le prime fotografie pubblicitarie, inaugurando una consuetudine che si confermerà nei decenni successivi tanto per la tipologia comunicativa prescelta, quanto per la qualità degli artisti coinvolti, quali Bob Krieger, Richard Avedon, Robert Mapplethorpe, Oliviero Toscani, Helmut Newton, Mimmo Jodice. Il materiale iconografico elaborato nel tempo e tuttora conservato nell'archivio storico costituisce una campionatura così ricca e varia da riuscire a documentare le trasformazione subite di quel genere di rappresentazione tra anni Settanta e Novanta e dimostra come i responsabili dell'azienda abbiano acquisito una sempre maggiore conoscenza del mercato e una evidente capacità di individuare nello scenario internazionale i collaboratori più eloquenti e suggestivi.

Figura 6: Robert Mapplethorpe, fotografia per la campagna pubblicitaria della Mario Valentino, 1984

Alla conferma ottenuta con i primi tentativi di abbigliamento e borse, seguì dunque, il boom del "tutto pelle". La prima collezione d'abbigliamento (1972) fu firmata da Karl Lagerfeld, che da qualche anno lo coadiuvava nel disegno delle scarpe: era classica, in colori delicati, eppure rinnovata da inserti di camoscio morbido e lucente. Nell'inverno 1977 in collaborazione con Mauriel Grateau fu lanciato lo stile "pelle-chic" in cui le renne leggerissime si alternavano a capretti più rigidi o a camosci soffici come seta; la cura del dettaglio prevedeva bordi non cuciti, impunture a vista, e i primi montoni, con sorprendente originalità, erano totalmente colorati. Il camoscio dava forma ad abiti-tunica e a pantaloni ad anfora, il daino a camicioni e grandi mantelli. Così, interpretando il tema folk ispirato alla Russia degli zar, la Mario Valentino vestiva una lussuosa donna nomade.

Nella stagione successiva i primi montoni colorati della storia, con identica colorazione all'interno e all'esterno (rubino, topazio, zaffiro), accompagnavano abiti in pelle della stessa nuance.

Con Marie France Acquaviva, nel 1979, la pelle diventò lingerie a punto inglese e il daino si trasformò quasi in merletto traforato e impunturato: alle bluse scollate, ai boleri, ai gilet, alle pantagonne e agli abiti a spalle nude in pelle di ogni sorta, poi, nel 1980 si aggiunse la novità dell'effetto *trompe l'oeil* della rigatura gessata sulla renna bianca o scura utilizzata per i tailleur classici. Dopo un anno la pelle fu addirittura tessita, non più compatta, uniforme nella superficie e nel colore, ma lavorata in fili come un tweed, uno spinato o uno scozzese, con una trama irregolare, variopinta e tuttavia molto pregiata.

Nelle interpretazioni di Giorgio Armani (1982-1984) lo stesso pregiato materiale declinò il tema western con gonne lunghe in toni vivaci, bluse dalle maniche bicolore e inedite giacchine col motivo del finto gilet.

Figura 7: Giorgio Armani, bozzetto per la collezione Mario Valentino, p.e.1982

Quando il progetto creativo fu affidato a Gianni Versace (1985), poi, Mario Valentino introdusse effetti stampati di squame grandi e piccole e piegò la pelle in minutissime plissettature, per collezioni segnate da una linea che marcava la vita e fioriva verso l'alto.

Figura 8: Gianni Versace, bozzetto per la collezione Mario Valentino, p.e.1985

La pelle di Mario Valentino, dunque, non era più l'*hard leather* comunemente nota, ma era diventata "soft", si era ammorbidita e deformata e, anzitutto, si era impregnata di colore. Si è adattata a molteplici lavorazioni, intrecciata, pieghettata, intarsiata, ordita come il lino, modificata in velluto con il "Velva" e, poi, perfino combinata in sagome cubiste (Tashi Moon, 1988), dimostrando come le regole dell'alta sartoria abbiano potuto convivere con la sapienza artigianale conciaria.

Gli va riconosciuto il merito di aver saputo coniugare gli spunti colti nello scenario europeo e americano con la più autentica radice italiana, assicurando al suo *Made in Italy* un respiro internazionale, con una marcata impronta di napoletanità.

References

Botero, A. Minutolo di Busignano, S. 1996. *L'immaginifico ai piedi*. Milano, Il Pungolo Edizioni.
Di Castro, C., 1987. La pelle e la pelliccia. In: Buttazzi, G. Mottola Molfino, A. *La moda italiana. Dall'antimoda allo stilismo,* Milano: Electa. pp. 190-207.
Girotti, E. 1995. *La calzatura: un cammino lungo 50 anni*. Milano, BE-MA Editrice.
Grandi, S. Vaccari, A, e Zannier, S., 2001. *La moda nel secondo dopoguerra.* Bologna, CLUEB.

CREATION OF FASHION PRODUCTS FOR AN ANDROGYNOUS BODY

STEPHAN MAUS[1], FRANCISCA MENDES[2]

[1]*Fashion and Textile master's program, Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, stephanmaus@usp.br*

[2]*Fashion and Textile master's program, Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, franciscadm.tita@usp.br*

***Abstract**: Recently we have confronted an androgynous macro trend in the fashion world, fueled by models "provided" of dual-sexuality (who perform roles in both male and female campaigns) and elements that were previously restricted to the female gender being accepted by men, such as skinnies pants, deep necklines in 'V' or the neon colors. In parallel, we have changes in social roles in contemporary society, which is common to see couples where men are responsible for the management of the household and women leaders of industry, with their bounded functions. The paper presents the partial results of a survey that is being conducted in order to identify and investigate the characteristics of an androgynous body, serving as basis for the development of unisex modeling for this target public, in addition to have modeling studied as a tool of expression and embodiment of creation.*

***Key words:** Fashion product, Unisex, Modeling, Creation.*

1. Introduction

For quite some time the term "androgyny" is being used to set a fashion trend seen on runways and editorials. In accordance with Aulete (2004), "androgynous" is related to the one who looks and / or behaviors appears to be indefinite between the two genders.

In a globalized world, in which the product offering is extensive, to attract the consumer wearing it well becomes a challenge. Among various elements, the modeling is an important agent capable of influencing the time of purchase of a piece of clothing. In union with the study of anthropometry, they are essential factors in order to satisfy the needs of consumers and thus attract them.

As reported by Gil (2009), the literature search allows the researcher an easy access to informations that are often scattered through space, facilitating the obtaining of facts which are necessary to perform the research. In order to be linked to the techniques of modeling and planning body, as well as the theory of anthropometry, the article includes a literature search, which is indispensable in historical studies.

Also according to the same author, a documentary search is mostlydi like the literature, which differs only in the nature of sources: the documentary search uses materials that not received analytical treatment yet, or can still be reworked according to the research project. With the purpose of understanding and deepen in the concept of androgynous macro trend, the documentary search becomes essential in this article, since the sources that treat the theme in question are, in majority, virtual and do not received any kind of analytical treatment.

According to the objectives, the research is classified as exploratory, because as reported by Gil (2009), it aims to provide greater awareness of the problem, in order to make it explicit or write hypotheses. From the standpoint of approaching the problem, according to Silva and Menezes (2000), through a quantitative research there is a simplification with the analytical work, since this is done through standardized

instruments in order to achieve the objectives of the study, with the attempt to create conclusions about the collected data. The qualitative research, in turn, is an inductive exploratory research, this is, the researcher develops concepts from patterns found in the collected data, rather than collecting this to prove theories. Considering the statements, will be realized in the next stage of the research a quantitative-qualitative field study through a questionnaire applied on volunteers who fit the profile studied, with the objective of performing a market research.

A case study will be made in local businesses, which as stated by Gil (2009), consists in a thorough and exhaustive study of an object in a way that allows its broad and detailed knowledge. The goal will be analyzing the product development department of a company and thus study methods and processes to enable the market to satisfy effectively the desires and needs of the public.

Since the androgynous Serbian model Andrej Pejic entered twice on the catwalk for the fashion show of the brand Aüslander at the event Fashion Rio season Summer 2012, once wearing a male outfit and another a feminine outfit, it could be realized the importance and participation of that consumers of fashion apparel. There are no products aimed to this audience, beyond the limited scientific studies about the topic. Therefore, this paper presents part of the research being conducted with the aim for discussing a basic template for this body.

It is noticed that even inserted in fashion world, this is a largely unexplored niche market, and less identified by the clothing industry. For those reasons, the objective of this article is to present the preliminary results of a study about the particular needs of the production processes development geared to a specific consumer with characteristics of an androgynous body, thus contribute scientifically to the theme.

2. Theoretical Recitation

The current concept of the androgynous macro trend involves several studies about the behavior and forms of this body type, which is not presented neither as female nor as masculine. The objective of this paper is to understand this target public, your body and visual, and study possible solutions for the product development for this consumer. Thereunto, it is necessary to research about anthropometry and modeling, beyond their behavior.

2.1 Anthropometry

As stated by Boueri (2008), the Anthropometry aims the best fit of a product (whether in clothing, architecture, or even urbanism) to its users through the application of scientific methods of body measurements, respecting the differences between individuals and social groups.

According to NASA (1978) Anthropometry is defined as the science of measurement of body size. It is a branch of biological science, and aims to study the dimensions of human morphology.

> *"Anthropometry is a prerequisite for the design and modeling clothing tool. It can not be discarded if the textile and fashion industry wants to gain new markets and satisfy consumers, which are increasingly demanding. For both, scientific and technological knowledge are increasingly available and affordable, just know how to use them"* (BOUERI, 2008, p. 367)

In conformity with Boueri (2008), for large-scale production, the standardization and knowledge of a numbering based on the measurements and proportions of the human body are essential factors to the commercial success of the textile and fashion area.

In order to translate a standard in comfort, safety and efficiency, Iida (2005) instructed to be required three types of measures:

- Define the nature of anthropometric dimensions required in each situation;
- Take measures to generate reliable data; and
- Apply this data properly.

Following the script, to define the nature of anthropometric dimensions required in each situation and take reliable measures, it is necessary to know the interindividual differences.

Sheldon, Stevens and Tucker (1940) presented a detailed study of anthropometry. The research and the study were conducted with a population of 4,000 American students, which took part on anthropometric surveys. Through the study, Sheldon, Stevens and Tucker identified three basic body types, each one with certain dominant characteristics:

- Ectomorph: physical type of elongated shape. It has long, slender body and limbs, with minimal fat and muscles. Broad and sloping shoulders, long thin neck, thin face, indented chin, high forehead and narrow and thin abdomen.
- Mesomorph: muscular physique type of angular forms. Has cubic and massive head, broad shoulders and small breasts and abdomen. Members are muscular and strong. Has little subcutaneous fat.
- Endomorph: physical kind of rounded and soft shapes with large fat deposits. Has characteristics of a pear, or narrow top and wide bottom. The abdomen is large and full, the chest appears to be relatively small, arms and legs are short and baggy, shoulders and head are rounded and the bones are small. The body has low density and can float on water. The skin is soft.

Considering the information, the study of anthropometry will document the characteristics of an androgynous body, serving as basis for the development of ergonomic products for this target public.

2.2 Modeling

In accordance with Sabrá (2009), the modeling includes the development of a geometric template in order to interpret a creation drawing, a photo or a finished product. The author describes the attention that must be taken when designing a template:

> *"Transforming a piece of fabric in a garment is an ancient practice and often perceived as common, an everyday function, simple and even lower value, by referring to a practical, often handmade and domestic. However, turning a textile into an object that involves, protects, adorns and even change the shape of a body, giving new meanings and directions to this body, interfering even in personal and social relationships and socio-cultural representations is a process that involves many other knowledge"* (SABRÁ, 2009, p. 14)

Initially the modeling process starts with the planning of the female or male body, which then will be taken as the basis for the development of a two-dimensional expression from the interpretation of a creation.

As stated by Menezes and Spaine (2010), some steps can be taken in order to obtain an ergonomically designed piece of cloth, as: precision of anthropometric measurements, accurated mathematical calculation during the layout of the base, use of proportions between the body parts and positioning the equilibrium lines.

As reported by Souza (2006), the table of measures is essential for the creation of the garment base template by the modeler. Starting from the base, the modeling professional prepare the models designed by the creative team and make the necessary changes. Once with the base templates obeying the

measurement table, there is a simplification in industrial production, since new modeling interpreted from these bases will adapt well to the body of the consumer.

According to Sabrá (2009), being the product of clothing an object fraught with meaning and sense, the action of modeling a cloth to wrap a body becomes extremely important and worthy of study, reflections and questioning. This value can influence the purchase moment, as the author says:

> *"Modeling is also considered a factor of competitiveness between the products, since it strongly influences the consumer at the purchase moment of a product from clothing. Exposed to a large product offering, that are most of the time very similar, as often seen in fashion products, the customers will opt not only for those products that fit their style, color preference and function, but also for those with the best fitting, in other words, the best modeling"* (SABRÁ, 2009, p. 72)

Such statements confirm the study of modeling as being indispensable in this project, since the objective is to study the unisex modeling in product development for the androgynous body, in addition to modeling methods inserted in the creation process.

2.3 The Dimensional Expression of Creation

The demand for constant innovation, fueled by individualistic requirement of most contemporary societies, generates a huge and diverse flow of products on the market. Considering this fact, in order to identify and achieve competitive advantages, rests with the stylist / fashion designer to discover new methods to assist in the creative process of product development, seeking innovation and thus strengthening the brand image or the stylist.

As the first phase of the materialization of the fashion product process, modeling is commonly seen as a technical step of the process, independent of the artistic step and, therefore, often ignored during the creative development.

Mariano (2011) makes some assumptions when modeling passes to be treated not just as "do", but allied to the creative process:

- The fashion designer, when appropriate the modeling resources during the creative process, adds value to the product, differentiate it in its structure and not only on their outward appearance.
- Modeling is not only a technique; when understood in depth, it becomes a method and can even drive all the creative process.
- The combination of methods - *moulage* and the two-dimensional modeling - leverages solutions to configuration problems and establishes a two-way street able to favour the creation of new products.
- The modeling professional can be considered a designer, since it detects and solves configuration problems, as well as elaborate matrices that enable the standardization and garment production in large scale.

According to the same author, the integration of knowledge emphasizes the interdisciplinary aspect of design in fashion field:

> *"When viewed as a creative challenge for the designer, the action of modeling is fascinating and rewarding because it articulates knowledge that go beyond the technical domain of a stroke or the proper choice of fabrics and trims; involves the detailed analysis of the characteristics of the user's*

body, its anatomy, need for comfort, adequacy of fabrics to a three-dimensional reality through calculations and also the sensitivity" (MARIANO, 2011, p. 15)

Thus, the stylist / fashion designer that has knowledge about modeling and anthropometry develops the product using modeling as a tool of expression and realization of its creation, and therefore has their creativity better advantage.

In the case of the object under study, it should be considered this new body on display, which needs to be valued for its aesthetic form, as well as to seek satisfaction of the desires of that customer. Therefore, it is necessary to study the behavior of this target public and then the forms and anthropometric measures of the androgynous body.

2.4 Androgynous Macrotrend

It is believed by Lotufo (2011) that what is happening is a reflection of the times we are living. Fashion has always been a pioneer when it comes to anticipating trends and habits, but let us not forget Marie Antoinette and her equestrian breeches, or Diane Keaton and their jackets and ties in the film 'Annie Hall', by Woody Allen, 1977, but currently is the male costume that incorporates hitherto feminine elements, such as t-shirts with deep necklines in 'V', which are as common as any other model, or even the skinny pants.

"Scarves, tissues Pakistani type, colors like pink, purple, orange, shoes in bright colors are just some examples of the menswear is accepting a little more detail that some time ago were reserved for the female wardrobe. This androgyny, present not only in the international catwalks male casts, like in some editorials from fashion magazines for women and men, reflects the times we're living in, that duality and tolerance of "different" no longer scares so much" (LOTUFO, 2011, p. 5)

Figueiras (2011) conducted a newspaper article gathering four couples who share everything: home, work and even the clothes at the closet, as shown in the photoshoot with the musician Bem Gil and the singer Ana Claudia Lomelino (Figure 1).

Figure 1: Bem Gil & Ana Claudia Lomelino
Source: Camilla Maia/Revista O Globo

Ana Claudia Lomelino, reporting to the interview, demonstrates curiosity about the fact that the personality of the couple keeps getting similar by the time together. While she is getting quieter - adapting to Gil's personality, her husband is more daring, taking for example an Ana's dress and wearing it on stage as blouse. The couple claims that are increasingly sharing clothes and other objects from one another.

The photography project Switcheroo from the Canadian photographer Hana Pesut aims to capture images of some couples around the world who agree to exchange their clothes, photographing the before and after (Figures 2, 3, 4 and 5). Some of them looks funny, but that supports the democratization of clothing between genres.

Figure 2: Lana & Matthew
Source: http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/

Figure 3: Tomoko & Kichu
Source: http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/

Figure 4: Tony & Rachel
Source: http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/

Figure 5: David & Emily
Source: http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/

Recently, Toyota, a Japanese car manufacturer industry, released a commercial in which the androgynous model Stav Strashko (Figure 6) is responsible for causing surprise to the observer.

Figure 6: Stav Strashko for Toyota advertising
Source: http://www.stylebook.de/stars/Sie-Er-Nachwuchsmodel-Stav-Strashko-Manche-Maenner-sind-die-schoeneren-Frauen-85239.html

In the video, the model walks to the car with his back to the camera, transmitting a hitherto feminine appearance. Then, when Stav reaches the car and turns the body, it can be realized that Strashko is actually male, and then appears a slogan in Japanese.

According to Trindade (2011), through the slogan, which translated would be "It's not a trend, it's not casual, it's not for everyone", the Toyota's video was able to surpass the 3.5 million views in internet in just 10 days.

The success of models like Andrej Pejic and his ambiguous beauty create a hybrid between male and female as exciting as stunning. The Bosnian model Andrej already starred in editorials for Vogue Paris and Vogue Italy, and entered twice on the catwalk for the fashion show of the brand Aüslander at the event Fashion Rio season Summer 2012, once wearing a male look and another with a feminine look (Figure 8).

Figure 7: Andrej Pejic for the brand Ausländer
Source: http://g1.globo.com/spfw/verao2012/noticia/2011/06/top-model-icone-da-nova-androginia-deve-desfilar-para-tres-grifes-na-spfw.html

Lotufo (2011) analyzes this androgynous trend from the point of view of changing roles in contemporary society, where women are heads of family, captains of industry and even the president of one of the major Latin American republics.

> *"[...]Today, they are equal in professional terms, though still earn less in some cases, and are majority in universities. On the other hand, men in many homes are increasingly assuming functions considered feminine, such as caring for children or even responsible for the overall administration of the house including the kitchen, because the wives also have their hours of work outside home restricted"* (LOTUFO, 2011, p. 5)

This reversal of social roles would be responsible for breaking taboos and especially sexism. For these reasons, it is natural that men can and enjoy some elements of seduction used by women during the late.

3. Partial Results

The bibliographic and documentary search conducted until present allowed the researcher to obtain the necessary facts to deepen and continue the research.

It could be realized the importance of the documentary search conducted about the androgynous bodies and behavior. The images demonstrated that this target public is present in today's society and wearing plain clothes. The bibliographical search on antroprometria demonstrate little information on body measurements in order to conduct a planning study of this object. The same occurs with searches on

technics for the development of modeling as a planning body from taken measures, there are very little literature on these subjects.

The images shown demonstrates that there are this behavior and this androgynous body. Also can be noted by the pictures the inadequacy and lack of conformity of the clothes to the body and behavior. The next step, beyond the further bibliographic search on anthropometry, body planning and modeling, will be conducted a survey of observation on the streets, on specific spaces and places in which this target public are gathered and apply an interview with these people.

Understanding the macro trend androgynous, the deepening of theory and anthropometric study with the grounding in the techniques of planning the body will be essential in order to reach the next steps of the project and achieve the final research objectives.

References

AULETE, Caldas. *iDicionário Aulete: o dicionário da língua portuguesa na internet*. São Paulo: Lexikon Editora Digital, 2004. Available on: http://aulete.uol.com.br/. Accessed in: Jun. 18th 2013.

BOUERI, José J. *Sob medida: antropometria, projeto e modelagem.* In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda: Olhares Diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

FIGUEIRAS, Mariana. Junto e misturado: Histórias de casais que não se desgrudam e compartilham tudo: a casa, o trabalho e até mesmo umas pecinhas do armário. *Revista O Globo*, Rio de Janeiro, Oct. 2nd 2011. Cover, p. 26.

GIL, Antonio C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LOTUFO, Flávio. Androginia - moda masculina "bebe na fonte" da feminina: Qual o motivo? *O Arauto*, Salto, April 2011. Contra Cultura, p. 4.

MARIANO, Maria L. V. *Da construção à desconstrução: a modelagem como recurso criativo no design de moda*. 2011. 139f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011. Available on: http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/maria_luiza_mariano.pdf. Accessed in: Oct. 19th 2013.

MENEZES, Estera M.; SILVA, Edna L. da. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Available on: https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf. Accessed in: Oct. 19th 2013.

MENEZES, Marizilda dos S.; SPAINE, Patrícia A. Modelagem Plana Industrial do Vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. *Projética*, Londrina, v.1, n.1, p. 82-100, Dez. 2010. Available on: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7737/6858. Accessed in: May 23rd 2014.

NASA. *Anthropometric source book. Vol. I: Anthropometry for designers*. NASA Reference Publication 1024, 1978.

SABRÁ, Flávio. *Modelagem: tecnologia em produção de vestuário*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

SOUZA, Patrícia de Mello. *A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda*. 2006. 113f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006. Available on: http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/patricia.pdf. Accessed in: May 23rd 2014.

SHELDON, William H; STEVENS, Stanley S; TUCKER, William B. *The Varieties of Human Physique: An Introduction to Constitutional Psychology*. New York, Harper & Brothers, 1940.

TRINDADE, Welton. *Modelo andrógino faz super comercial para a Toyota*. Available on: http://paroutudo.com/2012/08/28/modelo-androgino-faz-super-comercial-para-toyota/. Accessed in: Mar. 11th 2013.

CRIAÇÃO PRODUTOS DE MODA PARA UM CORPO ANDRÓGINO

STEPHAN MAUS[1], FRANCISCA MENDES[2]

[1]*Fashion and Textile master's program, Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, stephanmaus@usp.br*

[2]*Fashion and Textile master's program, Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, franciscadm.tita@usp.br*

***Resumo**: Recentemente temos nos deparado com uma macrotendência andrógina no universo da moda, alimentada por modelos "providos" de dupla-sexualidade (que realizam papeis em campanhas tanto masculinos quanto femininos) e elementos que antes eram restritos ao gênero feminino sendo aceitos pelos homens, como as calças* skinnies*, os decotes em 'V' ou ainda as cores neon. Em paralelo, temos as mudanças de papeis sociais na sociedade contemporânea, onde é comum vermos casais em que homens são responsáveis pela administração da casa e mulheres capitãs de indústria, tendo suas funções bastante delimitadas. O artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa que está sendo realizada, com o objetivo identificar e averiguar as características do corpo andrógino, servindo como base para o desenvolvimento de modelagens unissex a este público, além de ter a modelagem estudada como uma ferramenta de expressão e concretização da criação.*

***Palavras chave:** Produto de moda; Unissex; Modelagem; Criação.*

1. Introdução

Há algum tempo o termo "androginia" está sendo utilizado para definir uma tendência de moda vista em passarelas e editoriais. De acordo com Aulete (2004), "andrógino" está relacionado àquele que tem aparência e/ou comportamento sexual indefinido entre os dois gêneros.

Em um mundo globalizado, em que a oferta de produtos é extensa, conseguir atrair o consumidor vestindo-o bem torna-se um desafio. Entre diversos elementos, a modelagem é um importante agente capaz de influenciar o momento da compra de uma peça do vestuário. Em união ao estudo da antropometria, são fatores essenciais a fim de conseguir satisfazer as necessidades dos consumidores e, assim, atraí-los.

Segundo Gil (2009), a pesquisa bibliográfica permite ao investigador um fácil acesso a informações muitas vezes dispersas pelo espaço, facilitando a obtenção dos fatos necessários para que se realize a pesquisa. Com o intuito de se embasar nas técnicas de modelagem e planificação do corpo, assim como na teoria sobre antropometria, o trabalho abarca uma pesquisa bibliográfica, a qual é indispensável nos estudos históricos.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica, dintiguindo-se apenas na natureza das fontes: a pesquisa documental utiliza de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o projeto de pesquisa. Com a finalidade de se compreender e se aprofundar no conceito da macrotendência andrógina, a pesquisa documental se torna imprescindível neste artigo, uma vez que as fontes que tratam o tema em questão são, em maioria, virtuais e não receberem nenhum tipo de tratamento analítico.

De acordo com os objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória, pois conforme relatado por Gil (2009), visa proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Do ponto de vista de abordagem do problema, segundo Menezes e Silva (2000), através de uma

pesquisa quantitativa há uma simplificação no trabalho analítico, uma vez que esta é realizada por meio de instrumentos padronizados a fim de atingir os objetivos do estudo, com o intento de obter conclusões sobre os dados coletados. A pesquisa qualitativa, por sua vez, é uma pesquisa indutiva com caráter exploratório, isto é, o pesquisador desenvolve conceitos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias. Considerando as afirmações, será realizado na próxima etapa da pesquisa um estudo de campo do tipo quantitativo-qualitativa, através da aplicação de um questionário em voluntários que se encaixem no perfil estudado, com o objetivo de realizar uma pesquisa de mercado.

Um estudo de caso será efetuado em empresas locais, o qual segundo Gil (2009), consiste em um estudo profundo e exaustivo de um objeto, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. O objetivo será analisar o departamento de desenvolvimento de produto de uma empresa e, assim, estudar métodos e processos para que o mercado possa satisfazer os desejos e as necessidades do público de maneira eficaz.

Desde que o modelo sérvio Andrej Pejic entrou duas vezes na passarela para o desfile da marca Aüslander no evento de moda Fashion Rio, temporada de Verão 2012, uma vez vestindo um *look* masculino e outra com um *look* feminino, percebe-se a importância e a participação desse público consumidor de vestuário de moda. Há ausência de produtos voltados a este público, além da escassez de estudos científicos sobre o tema. Assim sendo, o presente artigo vem apresentar parte da pesquisa que está sendo realizada, com o objetivo de discutir um molde básico para esse corpo.

Percebe-se que, mesmo inserido na moda, esse é um nicho de mercado muito pouco explorado, além de pouco identificado pela indústria do vestuário. Por essas razões, objetiva-se com este artigo apresentar os resultados parciais de um estudo das necessidades particulares do desenvolvimento de processos produtivos voltados para um consumidor específico com características de um corpo andrógino, além de contribuir cientificamente para o tema.

2. Fundamentação Teórica

O conceito atual da macrotendência andrógina envolve vários estudos sobre o comportamento e as formas desse corpo, que não se apresenta nem como feminino e nem como masculino. O objetivo deste artigo é compreender esse público, seu corpo e visual, e estudar possibilidades de solução para o desenvolvimento de produto para esse consumidor. Para isso, faz-se necessário uma pesquisa sobre antropometria e modelagem, além do seu comportamento.

2.1 Antropometria

Segundo Boueri (2008), a Antropometria objetiva a melhor adequação de um produto (seja do vestuário, arquitetura ou, ainda, urbanismo) aos seus usuários, através da aplicação de métodos científicos das medidas do corpo, respeitando as diferenças entre indivíduos e grupos sociais.

De acordo com NASA (1978) a Antropometria é definida como a ciência de medida do tamanho corporal. Ramo da ciência biológica e tem como objetivo o estudo das dimensões da morfologia humana.

> *"A antropometria é uma ferramenta indispensável ao projeto e modelagem do vestuário. Ela não pode ser descartada se a indústria têxtil e da moda quiser conquistar novos mercados e satisfazer o consumidor, cada vez mais exigente. Para tanto, conhecimentos científicos e tecnológicos estão cada vez mais disponíveis e acessíveis, basta saber aproveitá-los"* (BOUERI, 2008, p. 367)

Como Boueri (2008) relata, para a produção em larga escala, a padronização e o conhecimento de uma numeração baseada nas medidas e proporções do corpo são fatores essenciais no sucesso comercial da área têxtil e moda.

A fim de traduzir uma padronização em conforto, segurança e eficiência, Iida (2005) afirma serem necessários três tipos de providências:

- Definir a natureza das dimensões antropométricas exigidas em cada situação;
- Realizar medições para gerar dados confiáveis; e
- Aplicar adequadamente esses dados.

Seguindo o roteiro, para definir a natureza das dimensões antropométrica exigidas em cada situação e realizar as medições de forma confiável, é necessário que se conheça as diferenças interindividuais.

Sheldon, Stevens e Tucker (1940) apresentam um minucioso estudo sobre antropometria. A pesquisa e o estudo realizados com uma população de 4.000 estudantes norte-americanos, o qual fez levantamentos antropométricos. Com o estudo, Sheldon definiu três tipos físicos básicos, cada um com certas características dominantes:

- Ectomorfo: tipo físico de forma alongada. Tem corpo e membros longos e finos, com o mínimo de gordura e músculos. Ombros largos e caídos, pescoço fino e comprido, rosto magro, queixo recuado, testa alta e abdômen estreito e fino.
- Mesomorfo: tipo físico musculoso de formas angulosas. Possui cabeça cúbica e maciça, ombros e peitos largos e abdômen pequeno. Os membros são musculosos e fortes. Possui pouca gordura subcutânea.
- Endomorfo: tipo físico de formas arredondadas e macias, com grandes depósitos de gordura. Tem características de uma pêra, ou seja, estreita em cima e larga em baixo. O abdômen é grande e cheio, o tórax parece ser relativamente pequeno, braços e pernas são curtos e flácidos, os ombros e a cabeça são arredondados e os ossos são pequenos. O corpo tem baixa densidade podendo flutuar na água. A pele é macia.

Considerando as informações, o estudo da Antropometria auxiliará na identificação das características do corpo andrógino, servindo como base para o desenvolvimento da modelagem de produtos ergonômicos a esse público.

2.2 Modelagem

Segundo Sabrá (2009), a modelagem compreende o desenvolvimento de um molde geométrico que interprete um desenho de criação, uma foto ou um produto acabado. O autor descreve a atenção que deve ser tomada ao elaborar um molde:

> *"Transformar uma peça de tecido em uma roupa é uma prática antiga e, muitas vezes, percebida como comum, cotidiana, simples e, até mesmo, de menor valor, por remeter a um fazer prático, muitas vezes artesanal e doméstico. Porém, transformar uma matéria têxtil em um objeto que envolve, protege, adorna e, até mesmo, altera a forma de um corpo, dando novos significados e sentidos a este corpo, interferindo, inclusive, nas relações pessoais e sociais e nas representações socioculturais é um processo que envolve muitos outros saberes"* (SABRÁ, 2009, p. 14)

Inicialmente a modelagem parte da planificação do corpo feminino ou masculino, que em seguida será tomado como base para o desenvolvimento de uma expressão bidimensional a partir da interpretação de uma criação.

Conforme Menezes e Spaine (2010), algumas medidas podem ser tomadas a fim de se obter uma peça ergonomicamente projetada, como: precisão das medidas antropométricas, cálculo matemático apurado durante o traçado das base, uso das proporções entre as partes do corpo e o posicionamento das linhas de equilíbrio.

Como relata Souza (2006), a tabela de medidas é imprescindível para a criação do molde base do vestuário pelo modelista. A partir da base, elaboram-se os modelos desenhados pela equipe de criação e fazem-se as mudanças necessárias. Uma vez com os moldes de base obedecendo a tabela de medidas, há uma simplificação na produção industrial, visto que novas modelagens interpretadas a partir desses moldes se adaptarão bem ao corpo do consumidor.

De acordo com Sabrá (2009), sendo o produto do vestuário um objeto repleto de significado e sentidos, a ação de modelar um tecido para envolver um corpo se torna de extrema importância e digna de estudo, reflexões e questionamentos. Tal valor é capaz de influenciar o momento da compra, como afirma o autor:

> *"A modelagem também é considerada um fator de competitividade entre os produtos, visto que exerce grande influência sobre o consumidor no momento da aquisição de um produto do vestuário. Diante de uma oferta de produtos muitas vezes semelhantes, como é o caso dos produtos de moda, o consumidor irá optar pelo que atender não só pelo estilo, pela cor e pela função, mas também o que melhor vesti-lo, ou seja, o que tiver a melhor modelagem"* (SABRÁ, 2009, p. 72)

Tais afirmações confirmam o estudo da modelagem como sendo indispensável neste projeto, uma vez que objetiva-se estudar a modelagem unissex no desenvolvimento de produtos para o corpo andrógino, além dos métodos de modelagem inseridos no processo de criação.

2.3 A Expressão Tridimensional da Criação

A necessidade pela inovação constante, alimentada pela exigência individualista da maioria das sociedades contemporâneas, gera um enorme e diversificado fluxo de produtos no mercado. Diante deste fato, a fim de identificar e atingir vantagens competitivas cabe ao estilista/designer de moda descobrir novos métodos que auxiliem no processo criativo do desenvolvimento de produto, buscando a inovação e assim fortalecendo a imagem da marca ou do estilista.

Sendo a primeira fase do processo de materialização do produto de moda, a modelagem comumente nos é vista como uma etapa técnica do processo, desvinculada da etapa artística e, por isso, muitas vezes ignorada durante o desenvolvimento criativo.

Mariano (2011) considera algumas hipóteses quando a modelagem passa de ser tratada não apenas como "fazer", mas aliada ao processo criativo:

- O designer de moda, ao apropriar-se dos recursos de modelagem durante o processo criativo, agrega valor ao produto, por diferenciá-lo em sua estrutura e não apenas em sua aparência exterior.
- A modelagem não é só uma técnica; quando compreendida em profundidade, torna-se um método e pode até mesmo conduzir todo o processo criativo.
- A associação dos métodos – a *moulage* e a modelagem plana – potencializa as soluções dos problemas de configuração e estabelece um caminho de mão dupla capaz de favorecer a criação de novos produtos.
- O profissional de modelagem pode ser considerado um designer, uma vez que detecta e soluciona problemas de configuração, bem como elabora as matrizes que possibilitam a padronização e produção do vestuário em grande escala.

De acordo com a mesma autora, a integração de conhecimentos ressalta o aspecto interdisciplinar do design no campo da moda:

> *"Quando encarado como um desafio criativo pelo designer, o ofício de modelar é fascinante e compensador porque articula saberes que extrapolam o domínio técnico de um traçado ou a escolha adequada de tecidos ou aviamentos; passa pela análise detalhada das características do corpo do usuário, sua anatomia, necessidade de conforto, adequação dos tecidos a uma realidade tridimensional por meio de cálculos e também pela sensibilidade"* (MARIANO, 2011, p. 15)

Dessa forma, o estilista/*designer* de moda que possui conhecimento sobre modelagem e antropometria desenvolve o produto utilizando a modelagem como uma ferramenta de expressão e concretização de sua criação, e consequentemente, tem o seu potencial criativo melhor aproveitado.

No caso do objeto em estudo, deve-se considerar este novo corpo em exposição, que necessita ser valorizado em sua forma estética, assim como buscar a satisfação dos desejos desse consumidor. Para tanto, faz-se necessário um estudo do comportamento desse público e, em seguida, das formas e das medidas antropométricas desse corpo andrógino.

2.4 Macrotendência Andrógina

Para Lotufo (2011), o que está acontecendo é um reflexo dos tempos em que estamos vivendo. A moda sempre foi pioneira em antecipar tendências e costumes, mas não nos esqueçamos de Maria Antonieta e seus culotes equestres, ou de Diane Keaton e seus coletes e gravatas no filme 'Noivo Neurótico, Noiva Nervosa', de Woody Allen, de 1977, porém atualmente é a indumentária masculina que incorpora elementos até então femininos, como as camisetas com profundos decotes em 'V', que estão tão comuns quanto qualquer outro modelo, ou mesmo as calças justas e curtas, modelo *skinnies*.

> *"Echarpés, lenços tipo Paquistão, cores como rosa, roxo, laranja, tênis de cores fortes são apenas alguns exemplares de que a moda masculina está sim aceitando um pouco mais de detalhes que há algum tempo eram reservados ao guarda-roupa feminino. Essa androginia, presente não só nos elencos masculinos das passarelas internacionais, como em alguns editoriais de revistas de moda para mulheres e homens, traduz os novos tempos em que estamos vivendo, em que a dualidade e a tolerância com o "diferente" já não assusta tanto"* (LOTUFO, 2011, p.5)

Figueiras (2011) realizou uma matéria reunindo quatro casais que compartilham tudo: a casa, a vida profissional e até mesmo as roupas do armário, como mostra o ensaio com o músico Bem Gil e a cantora Ana Claudia Lomelino (Figura 1).

Figura 1: Bem Gil e Ana Claudia Lomelino
Fonte: Camilla Maia/Revista O Globo

Ana Claudia Lomelino, em entrevista à reportagem, demonstra ter curiosidade em relação ao fato da personalidade do casal estar ficando similar com o tempo de convivência. Enquanto ela está ficando mais tranquila – se adequando à personalidade de Bem Gil, o marido está ousando mais, pegando por exemplo um vestido de Ana e usando como blusa no palco. O casal alega que cada vez mais compartilham as roupas e outros objetos um do outro.

O projeto de fotografia Switcheroo da fotógrafa canadense Hana Pesut tem por objetivo registrar imagens de alguns casais ao redor do mundo que aceitem trocar suas roupas, fotografando o antes e o depois (Figuras 2, 3, 4 e 5). Alguns ficam bem divertidos, mas que embasam a democratização do vestuário entre gêneros.

Figura 2: Lana & Matthew
Fonte: http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/

Figura 3: Tomoko & Kichu
Fonte: http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/

Figura 4: Tony & Rachel
Fonte: http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/

Figura 5: David & Emily
Fonte: http://sincerelyhana.com/projects/switcheroo/

Recentemente, a Toyota, indústria japonesa montadora de carros, divulgou um comercial em que o modelo andrógino Stav Strashko (Figura 6) é responsável por causar surpresa ao observador.

Figura 6: Stav Strashko em comercial da Toyota
Fonte: http://www.stylebook.de/stars/Sie-Er-Nachwuchsmodel-Stav-Strashko-Manche-Maenner-sind-die-schoeneren-Frauen-85239.html

No vídeo, o modelo segue caminhando até o carro de costas para a câmera, transmitindo uma aparência até então feminina. Depois, quando Stav chega ao carro e gira o corpo, percebe-se que na verdade é do gênero masculino, e então aparece um *slogan* em japonês.

De acordo com Trindade (2011), com o slogan, que traduzido para o português seria “Não é uma tendência, não é casual, não é para todos”, o vídeo da Toyota conseguiu ultrapassar o número de 3,5 milhões de visualizações na internet em apenas 10 dias.

O sucesso de modelos como Andrej Pejic e sua beleza ambígua criam um híbrido entre masculino e feminino tão instigante quando deslumbrante. O modelo bósnio Andrej já protagonizou editoriais para

Vogue Paris e Vogue Itália, e entrou duas vezes no desfile da marca Ausländer no Fashion Rio Verão 2012: uma vez com um *look* masculino e outra com um feminino (Figura 8).

Figura 7: Andrej Pejic para a marca Ausländer
Fonte: http://g1.globo.com/spfw/verao2012/noticia/2011/06/top-model-icone-da-nova-androginia-deve-desfilar-para-tres-grifes-na-spfw.html

Lotufo (2011) analisa essa tendência andrógina sob o ponto de vista das mudanças de papeis na sociedade contemporânea, quando mulheres são chefes de família, capitãs de indústria e até mesmo presidente de uma das maiores repúblicas latino-americanas.

> *"[...] Hoje, elas estão em igualdade em termos profissionais, embora ainda ganhem menos em alguns casos, e são maioria nas universidades. Por outro lado, homens estão cada vez mais assumindo funções consideradas femininas em muitos lares, como o cuidado com os filhos ou até mesmo responsáveis por toda a administração da casa incluindo a cozinha, pois as esposas também tem seus horários de trabalho fora de casa bastante apertados"* (LOTUFO, 2011, p.5)

Essa inversão de papeis sociais seria responsável pela quebra de tabus e principalmente o machismo. Por essas razões, nada mais natural que os homens possam aproveitar e desfrutar de alguns elementos de sedução usados pelas mulheres no decorrer dos últimos tempos.

3. Resultados Parciais

A pesquisa bibliográfica e documental realizada até o presente momento e aqui apresentada permitiu ao pesquisador a obtenção dos fatos necessários para aprofundar e dar continuidade à pesquisa.

Percebe-se a importância da pesquisa documental realizada em relação aos corpos e comportamentos andróginos. As imagens demonstram que esse público está presente na sociedade atual e que vestem roupas comuns. As pesquisas bibliográficas sobre antroprometria desmonstram poucas informações sobre medidas do corpo com o objetivo de realizar uma planificação desse objeto de estudo. O mesmo ocorre

com as pequisas sobre técnicas de desenvolvimento da modelagem como planificação de um corpo a partir de uma tomada de medidas, há muito pouca bibliografia sobre esses assuntos.

As imagens apresentadas demonstram que há esse comportamento e esse corpo andrógino. Também percebe-se pelas imagens a inadequação e falta de conformidade das roupas em relação ao corpo e ao comportamento. A proxima etapa, além de aprofundar a pesquisa bibliografica sobre antropometria, planificação do corpo e modelagem, será realizar uma pesquisa de observação nas ruas, em espaços e locais especificos em que se encontram reunidos esse público e aplicar uma entrevista com essas pessoas.

A compreensão da macrotendência andrógina, o aprofundamento da teoria e do estudo antropométrico juntamente com o embasamento nas técnicas de execução e planificação do corpo serão essenciais para que as próximas etapas do projeto sejam realizadas e os objetivos finais da pesquisa sejam alcançados.

Referências

AULETE, Caldas. *iDicionário Aulete: o dicionário da língua portuguesa na internet*. São Paulo: Lexikon Editora Digital, 2004. Disponível em: http://aulete.uol.com.br/. Acesso em: 18 jun. 2013.

BOUERI, José J. *Sob medida: antropometria, projeto e modelagem.* In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de Moda: Olhares Diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

FIGUEIRAS, Mariana. Junto e misturado: Histórias de casais que não se desgrudam e compartilham tudo: a casa, o trabalho e até mesmo umas pecinhas do armário. *Revista O Globo*, Rio de Janeiro, 2 out. 2011. Capa, p. 26.

GIL, Antonio C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LOTUFO, Flávio. Androginia - moda masculina "bebe na fonte" da feminina: Qual o motivo? *O Arauto*, Salto, abril 2011. Contra Cultura, p. 4.

MARIANO, Maria L. V. *Da construção à desconstrução: a modelagem como recurso criativo no design de moda*. 2011. 139f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011. Disponível em: http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/maria_luiza_mariano.pdf. Acesso em: 19 out. 2013.

MENEZES, Estera M.; SILVA, Edna L. da. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Disponível em: https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf. Acesso em: 19 out. 2013.

MENEZES, Marizilda dos S.; SPAINE, Patrícia A. Modelagem Plana Industrial do Vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. *Projética*, Londrina, v.1, n.1, p. 82-100, dez. 2010. Disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7737/6858. Acesso em: 23 mai. 2014.

NASA. *Anthropometric source book. Vol. I: Anthropometry for designers*. NASA Reference Publication 1024, 1978.

SABRÁ, Flávio. *Modelagem: tecnologia em produção de vestuário*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

SOUZA, Patrícia de Mello. *A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda*. 2006. 113f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006. Disponível em: http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/patricia.pdf. Acesso em: 23. Mai 2014.

SHELDON, William H; STEVENS, Stanley S; TUCKER, William B. *The Varieties of Human Physique: An Introduction to Constitutional Psychology*. New York, Harper & Brothers, 1940.

TRINDADE, Welton. *Modelo andrógino faz super comercial para a Toyota*. Disponível em: http://paroutudo.com/2012/08/28/modelo-androgino-faz-super-comercial-para-toyota/. Acesso em: 11 mar. 2013.

THE CREATIVE FASHION OF RONALDO FRAGA: A NARRATIVE STITCHED BY PLOTS OF THE SENSITIVE AND THE CULTURAL

CLÍCIA FERREIRA MACHADO[1], KÊNIA FERREIRA MACHADO[2], RENATA PINHEIRO LOYOLA[3]

[1] Filiation*: Ataíde Ferreira Machado e Lúcia Maria Ferreira, cliciafm@yahoo.com.br*

[2] Filiation*: Ataíde Ferreira Machado e Lúcia Maria Ferreira, keniamachado5@hotmail.com*

[3] Filiation: *Alcides Martins Loyola e Aide Pinheiro Loyola, renataloyolasim@gmail.com*

Abstract: *Topic of great relevance to the fashion segment, the creative process has been constant object of study and research. Fruitful, the topic engenders questions and raises ongoing analysis. The present study is an attempt to discuss and broaden the debate on the creative process in fashion. To do so, we analyzed the productions of Brazilian fashion designer Ronaldo Fraga, comprehending them as resulting from the process of interaction / interconnection between the cultural and sensitive levels. The productions of the designer are formed as historical and fictional narratives, which enable visualizing a keen and sensitive eye on the quotidian. To the production of the cited designer, it seems provided a freedom of action in emotional and intellectual range that suggests a process of development and significance of experiences grounded in perception / memory of the individual as a designer, and suggests inventiveness and distinct language in the fashion segment. Starting from the understanding that such an interface bases, strategically and uniquely, the products development for the brand that bears the name of the designer. Given the nature of the research object to analyze the corpus mentioned, was promoted in a hybrid perspective, the junction of bibliographic researches, content analysis and image analysis. The methodological procedures, therefore, favored the analytical and descriptive-explanatory treatments.*

Keywords: *Creation; culture; experience; Fashion; sensitive; Ronaldo Fraga.*

The consumer society (which reaches its apex in the post World War II), on which discourse Zygmunt Bauman (2003), Gilles Lipovetsky (2007) and Jean Braudrillard (2008), assumes consumption as a way of self expressing. Since its formation, people see the possession of objects as part or extension of themselves, as a vector of communication. Fashion - imbued with this logic of consumption - articulated as language (and operative of the culture), is semiotic object that produces meaning and therefore, is taken as the maximum statement such authors theorize. The affirmative of Merleau-Ponty (1994) on clothing - object *par excellence* references to fashion - corroborates this question. The author states that the dressing of the body is one means by which human beings produce significance - this is the vehicle for "being in the world".

To meet the basic precepts of the hyper consumption contemporary society and identity plurality, support its expressive vocation and maintain its role as object of desire, fashion necessarily needs to reinvent itself, renew itself and, as a sign and goods, it needs to embody meanings and needs (BRAUDRILLARD, 2012). Typically part of a context ruled by the logic of innovation, ephemerality, planned obsolescence and short product life cycles, form a distinctive way to focus and interpret phenomena, seeking to personify needs and generate (new) meanings, is a *sine qua non* condition for the fashion field. Significant and / or symbolic forms of fashion urge to be invented, reinvented, created and recreated continuously.

Since creating is forming, "give a form to something new" (Ostrower, 1987, p. 9.), the notion of creation, in an almost compulsory manner, is associated with the idea of originality – a fact that is partly true. About the word "form" – terms that raises the most diverse (in) definitions – the explanation of Rafael Cardoso,

beyond the commonly accepted concept of reference the surface appearance helps to understand their contextual use to the creative process in the design of fashion field seen here.

> *[...] "Form" covers at least three interrelated aspects, which have major differences: 1) Appearance: the perceptible aspect or look for a target; 2) configuration: the compositional sense, the arrangement of parts; 3) structure: concerning the constructive or constitutive dimension* (Cardoso, 2013, p. 31).

It turns out that the novelty does not necessarily imply something unprecedented, but it may mean establishing new coherences, relate phenomena in a new way and understand / to structure them in new terms.

In that sense, *déjà vu* can be, and often is, highly creative. What happens is that often the idealized conception of the creative act and focus on entirely new idea, induce blurred vision and produce a feeling of being affected by a kind of crisis in the creative field; other times, suggests / indicates that fashion entered the eternal cycle of repetition. Not that this does not happen, but beyond speech, sometimes trivialized and little fruitful, given by the truth of common sense that creativity in fashion walks breathless, there are many people making fashion creatively and proposing surprising and innovative forms-configurations-products, from singular readings of the world phenomena. The creative act covers the ability to understand, relate, sort, conform and signify the multiple events that occur in and around the subject. Relating such events, the subject sets them in their experience of living and gives them a meaning. And, doing so, consciously or not is unveiled the projection of your inner order - the manifestation of a specific way to interpret and understand the phenomena. Therefore, to create, the subject turns to his or her characteristics and personal history as baggage to compose meanings. These deal with the interiority of his or her body and are organized based on the perception, procedures and the accumulation filed by the individual, and express their unique way of acting on the visible / lived and being guided by them.

Fayga Ostrower asserts that question by stating that "[...] the integration of the conscious, the sensitive and the cultural bases the creative behaviors of man" (1987, p. 11). The author further states that the conscious and sensitive potential is realized only within cultural forms and clarifies that awareness and sensitivity are part of the individual's biological heritage, are innate behavioral characteristics, while culture is the social development of man. The sensitivity would be the permanent state of sensory excitability, it means a constant openness to the world of the subject, which connects them instantly to what happens around. A large part of sensitivity, which concerns involuntary reactions, remains linked to the unconscious; the other part, articulated and organized, is constituted by the conscious. It is the perception. That is, "the mental elaboration of sensations" (Ostrower, 1987, p. 12).

Thus, it can be said that the perception that the creator subject has of the world is what sets the uniqueness of their production and forms the style. Therefore, works-products are productions of sense, body expressions extended by perception. "The perception stylizes" said Merleau-Ponty (1960, cited by HAAR, 2000, p. 102), for perceiving means selecting, from the appearances of the object/realized/ perceived phenomenon, those that seem most emblematic to the knowing subject. Realizing, therefore, as a specific way of apprehending things in the world, forms the way by which the one who creates sustains his or her productions, an experience that makes them distinct from others. It should be noted, however, that the way of feeling and thinking phenomena, innate to the subject, is shaped according to the representations of the social context in which it develops. Cultural values establish the set for the acting, since that guide both the sensitive and conscious being.

Nor purely subjective representation, that is, a prior intellectual choice (even if unconscious), either gross perception that would objectively reproduce things. Thus, the style, as Merleau-Ponty understands (2013, p. 79), "is life itself, as it leaves its inherently, it stops enjoying herself, and becomes universal means of understanding and making understand, of seeing and showing – therefore not closing the depths of the dumb , but diffuse in all he sees "Style is the "work" itself, because it binds to a significant social activity for the individual and it is born from the exercise of creating a unique language to produce a new sense.

Such theories echo the creative processes of Ronaldo Fraga[1] from Minas Gerais. His unique product, resulting perception and style, is a fabric which plots outer and inner horizons, objectivity and subjectivity. In Fraga´s productions, the boundaries between objectivity and subjectivity shuffle, line, overlap, amalgamate and work like motor that moves the sphere of his work. In his creations, the designer-artist-designer-writer-illustrator-storyteller builds a plot and exposes a narrative of contemporary time. In a short film produced about the exposition Caderno de Roupas, Memórias e Croquis (2013)[2], Fraga talks about his references, his memories and his creative process, stating that

> *[...] In all collections, this exhibition showsby my chart recording bias, [...] there is personal humor, tragedy and comedy, politics, literature, Brazilian folk art, contemporary art, the look of peeking over the daily chronicle of our time. [...] There is music, there is drawing the sketch, the setting, and the context* (FRAGA, 2011).

Elements exposed, in different ways, in his works-products.

Throughout his career, Ronaldo invoked (family) dinner, the fabric store, the body, the public and private worlds, the knickknacks, fables, elements of popular and learned culture, fashion itself, and names like Arthur Bispo, Pina Bausch, Zuzu Angel, Noel Rosa, Louise Bourgeois, Nara Leão, Carlos Drummond de Andrade, among many other personal and collective references to build his clothes-works-memory. Fraga seats (in incisive and poetic way) in his collections, experiences that make up his "baggage". The qualities that the fashion designer assigns to objects derive from emotional experiences and the cultural repertoire of the subject Ronaldo Fraga. In his creations, Fraga operates to bridge conceptual judgments of value on qualities rationally and sensibly perceptible by consumers. He turns into fashion language the subjectivities and objectivities of his sensitive-cultural world.

In the summer of 2005/2006, Ronaldo Fraga honored his oldest seamstress, Nilza. The collection, named *Descosturando Nilza* (Figure 1), refers to the professionals who worked as seamstresses in family homes of Minas Gerais – that was a common practice until the mid-1970s, rely on the services of a seamstress who remained one season in the houses, crafting from “sunday” clothes and school uniforms and the dress for the Hallelujah ball, to the flannel pajamas for the winter. Emblematic of a time when simplicity and manual labor incorporated the refinement of traditional families, the apparel collection tells the story of Brazilian fashion, but they are narratives, memorial reports that express the sensitive relationship the designer has with the object he creates. As reports, the pieces keep in them marks the senses, of what was "stitched"/ plotted/schemed (by several hands) by living: lacy hearts, "bee houses", overlays, a reminder slip applied, apparent bastings.

---

[1] *Majored in styling from the Federal University of Minas Gerais / UFMG, is post-graduated from Parson's School of Design in New York and Saint Martins School in London. The designer, who launched his brand in Phytoervas Fashion in 1996, is one of the biggest names in Brazilian fashion expression and stands by creating a fashion that enhances the Brazilian culture.*

[2] *The exhibition, held in 2013 in the city of Belo Horizonte / MG, gathered fragments of the collection of 35 designer’s collections. The compilation, visibly gave up an overall view, but without losing sight of characteristic traits of the creative process of the designer. The production of Ronaldo Fraga was shared with the public through clothing, shoes, videos, accessories, graphic materials and objects of affection, which distributed in installations, revealed (uniquel) traits of his creative universe.*

Figure 1: Images of the parade presentation of *Descosturando Nilza* collection, summer 2005/2006

The way the fashion designer translates his relationship with the world and involves the production and organization of forms – that is, his style – forms an arrangement such as a syntax. That is erected from modulations or prescribed variations on similar forms that cease not to come back and end up becoming typical. As investigation of the conformers style mechanisms, the designer's production shoots possible ways to articulate perception-style-sense. His productions show (implicitly or explicitly) autobiographical traits and can be thought as expressiveness of perceptual experiences of the designer, which connects the world (subjectively and objectively) in body approach , visceral, which imputes gestures, shapes and unique language, that produce other senses, new institutions.

A Loja de Tecidos, winter 2008 collection, unveils contents of a list based on the particular experiences of the designer, and presents in a poetic way the environment of the fabric store - Ronaldo Fraga served as costume designer in a fabric store in the state of Minas Gerais capital, in early career. An intimate, personal narrative, and simultaneously collective on the past is printed on the clothes collection. Fraga translates into shapes, colors and textures (Figure 2), his memorial experience and several women's who longed for the design of the clothing he made.

Figure 2: Ronaldo Fraga bets on the mix of shapes and textures - Image of the fashion show collection *A Loja de Tecidos*, winter 2008

Life in all its senses latency, tenuousness between the occurred and the imagined, articulation of intentions and senses, in fragments and plottings marked by details that reveal themselves significant, is transformed into product-plastic-poetry. About the creative repertoire of *A Loja de Tecidos*, discusses the designer.

> *Now that I accomplish 25 collections, I "Scour" the story of my training, and I go back to my first job in a fabric store. [...] Never hid from anyone that memory is my favorite dish, so this season I investigate this universe endangered of extinction, when the smell emanating from the cotton and linen cut, or the thrilling sound of papered taffeta in the air, along with measuring tapes with almost totally faded numbers, gave us the magic search on the construction of the main character in the hands of a common man.* (FRAGA apud RONALDO FRAGA, s/d).

Despite fashion trends, Ronaldo Fraga develops products with a peculiar language, concurrently, capable of fulfilling the purposes of consumption, to dialogue and create emotional bonds with consumers without, however, surrendering exclusively to marketing constraints. His "insubordination" to the fashion system ensures he launches amazing, exciting, full of affection collections, that "speak" to the consumer. On this issue, Ronaldo Fraga said in an interview with Magazine of Culture (VOMERO, 2014): "we do not consume dumb things. [...] Things need to talk. When they speak, they become much more interesting, gain more value. When you look at a piece and see behind it a whole story, it is a lot more interesting".

The productions of Ronaldo Fraga do not configure themselves as mere merchandise – even though his signature is legitimized and acclaimed by the fashion market – those that, inevitably reduce the sensitive area of relationships with consumers. Designed from historical and/or fictional content, his productions reveal intentions and senses, manifest the condition of the creator, give visibility to the sensitive relationship between the creator subject, the matter, the context and the object of creation, and (strategically) lets establish tender relationships between product and consumer. In his creation, the concepts meet material expression, ie, they echo and can be perceived by the senses of the viewer/ consumer. Ronaldo Fraga proposes an inner transformation, organizes his experience in values which may be likely to symbolic narratives and materialize them into products whose expressive content talks to (and calls/welcomes) the consumer.

"It is a dialogue between my narrative of fashion and the rich culture of the river that arouses affection the most among Brazilians" (FRAGA *apud* RIO SÃO FRANCISCO NAVEGADO POR RONALDO FRAGA, 2010).

A statement from Ronaldo Fraga on the chosen topic as inspiration / "excuse" (according to his own words) for the summer collection 2008/2009 confirms the above thesis. The fashion designer gave consumers (and not consumers) a beautiful and exciting collection about the São Francisco River as shown in the pictures below (Figures 3 and 4).

Figures 3 and 4: Images of the fashion show presentation of the collection Rio São Francisco, summer 2008/2009

Concerning the choice of the theme, the fashion designer said that since childhood, his memories are bathed by the waters of San Francisco, for his father used to go fishing in those "surroundings" and that there was always a party when he brought some giant cat fish, legends and magical riverside world tales (FRAGA *apud* RIO SÃO FRANCISCO NAVEGADO POR RONALDO FRAGA, 2010). The diving of the designer in the universe of the "Velho Chico" (a nickname for São Francisco River) together with his inventiveness generated not only products, but object of desire products. The skilful stitching between fashion and riverine culture, performed by Fraga, is capable of engendering identifications, impregnate products with affection and expand the possibilities of dialogue among culture, brand, product and consumer.

"I have literally plunged in this world of legends and conflicts in a colorful and human landscape embroidered by sailors, "caboclos d'água" (a mythical being, defender of São Francisco River) and fish-women. From there he brought shameless oranges, dirty white, transparent water- green. I´ have drunk blue colors, sniffed the opulence of opaque and noble beige. I have licked the yellow base of the sediments fallen from the summers and brown from the floods" (FRAGA apud RONALDO FRAGA, s/d).

"The collection was colorful with "barranqueiras" (ravine) colors, with the characteristic stitches and embroideries of the world of the river, with the images of textures of coffee bags and hardwood

board pieces that mend boats and the riverine soul ..." (FRAGA apud RIO SÃO FRANCISCO NAVEGADO POR RONALDO FRAGA, 2010).

Ronaldo Fraga individualizes creativity, but exercises it in collective terms, in close connection with the cultural values. The fashion designer works the material aiming to establish the language itself and does it. Starting from the understanding that the bonds between subjectivity and objectivity are established as a mode of operation on the creative process of Ronaldo Fraga, it is possible to state from the brief analysis of some of his collections, that the interaction between the individual and cultural levels works as a "password" that emerges the modes of organization of languages in his production. Linked to the context, the production of Fraga besides reaching the limits of a personal narrative, plots a scathing reflection on the collective and the contemporary – but it does it, and again noteworthy, supported by the particularity (s) of life/experiences of the subject-designer. The subjectivity of his production lies especially in the particular way in which the designer perceives and reframes the things of the world and his/her relationship / identification with the materiality, substance of the making. The condition of existence of his unique and quirky production within a consolidated universe of forms and of the "pasteurized" fashion segment, is the life experience that interprets itself, that opens to others and to the world, try different routes and becomes product / work.

References

1. Theoretical

(Books, articles, videos and other materials consulted)

Anglia Ruskin University, 2010. University Library: guide to Harvard style referencing. [Online] (Atualizado em setembro de 2013) Disponível em: http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/files/Harvard_referencing_2013.pdf. [Acessado em 22 de junho de 2014].

BAUDRILLARD, Jean, 2008. *A Sociedade de Consumo*. 3ª Ed. São Paulo: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean, 2012. *O Sistema dos Objetos*. 5ª Ed. São Paulo: Editora Perspectiva.

BAUMAN, Zygmunt, 2001. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

CADERNO DE ROUPAS, MEMÓRIAS E CROQUIS. 2011 [Online video]. Brazil: Pimenra Films. Available at: http://vimeo.com/33032514 . [Accessed 16 June 2014].

CARDOSO, Rafael, 2013. *Design para um Mundo Complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

COLEÇÃO MODA BRASILEIRA, 2007. *Ronaldo Fraga.* São Paulo: Coscac Naify.

HAAR, Michel, 2000. *A Obra de Arte*: ensaio sobre a ontologia das obras. Rio de Janeiro: DIFEL.

LIPOVETSKY, Gilles, 2007. *A Felicidade Paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia. das Letras.

MERLEAU-PONTY, Maurice, 1994. *Fenomenologia da Percepção*. São Paulo: Ed. Martins Fontes.

MERLEAU-PONTY, Maurice, 2013. *O Olho e o Espírito*. 1ª Ed. São Paulo: Cosac Naify portátil.

OSTROWER, Fayga, 1987. *Criatividade e Processos de Criação*. 11ª Ed. Petrópolis: Ed. Vozes.

RIO SÃO FRANCISCO NAVEGADO POR RONALDO FRAGA. n d. *Rio São Francisco Navegado por Ronaldo Fraga* [Online]. Available at: http://saofranciscoronaldofraga.com.br/ . [Accessed on 13 June, 2014].

RONALDO FRAGA. n d. *Linha do Tempo* – Winter 2008, Loja de Tecidos [Online]. Available at: http://www.ronaldofraga.com.br/port/ . [Accessed 10 June, 2014].

RONALDO FRAGA. n d. *Linha do Tempo* – Summer 2008/2008, Rio São Francisco [Online]. Available at: http://www.ronaldofraga.com.br/port/ . [Acessed on 10 Junho 2014].

VOMERO, Renata, 2014. O Fio das Narrativas. *Revista da Cultura* [Online]. Available at: http://www.revistadacultura.com.br/resultado/14-05-05/Os_fios_das_narrativas.aspx . [Accessed 16 June 2014].

2. Goods /Works

(Sources consulted the images)

Descosturando Nilza. Imagens da Coleção de Verão 2005/2006, s/d [Fotografia]. (Coleção Moda Brasileira, 4, Ronaldo Fraga, São Paulo: Cosac Naify, 2007).

MADEIRA, Márcio, 2008. Ronaldo Fraga aposta na mistura formas e texturas. [Image online] Available at: http://moda.terra.com.br/spfw2008inverno/interna/0,,OI2258987-EI10822,00-Ronaldo+Fraga+encerra+semana+de+moda+em+loja+de+tecidos.html . [Accessed 22 June 2014].

Rio São Francisco. Imagens do desfile de apresentação da coleção Rio São Francisco, Verão 2008/2009. s / d [online image]. Available at: https://www.flickr.com/photos/ronaldo_fraga/2633907489/in/photostream/ . [Accessed 22 June 2014].

Rio São Francisco. Imagens do desfile de apresentação da coleção Rio São Francisco, verão 2008/2009. s / d [online image]. Available at: https://www.flickr.com/photos/ronaldo_fraga/2634729782/in/photostream/ . [Accessed 22 June 2014].

A MODA CRIATIVA DE RONALDO FRAGA: UMA NARRATIVA COSTURADA PELAS TRAMAS DO SENSÍVEL E DO CULTURAL

CLÍCIA FERREIRA MACHADO[1], KÊNIA FERREIRA MACHADO[2], RENATA PINHEIRO LOYOLA[3]

[1] Filiation*: Ataíde Ferreira Machado e Lúcia Maria Ferreira, cliciafm@yahoo.com.br*

[2] Filiation*: Ataíde Ferreira Machado e Lúcia Maria Ferreira, keniamachado5@hotmail.com*

[3] Filiation: *Alcides Martins Loyola e Aide Pinheiro Loyola, renataloyolasim@gmail.com*

Resumo:
Tema de grande relevância para o segmento de moda, o processo criativo tem sido objeto constante de estudo e pesquisa. Fecundo, o tema engendra questionamentos e suscita contínuas análises. O presente trabalho é uma tentativa de discutir e ampliar o debate sobre o processo criativo em moda. Para tanto, analisou-se produções do estilista brasileiro Ronaldo Fraga, compreendendo-as como resultantes do processo de interação/interligação entre os níveis sensível e cultural. As criações do estilista se configuram como narrativas histórico-ficcionais, que permitem vislumbrar um olhar aguçado e sensível sobre o cotidiano. À produção do citado estilista, parece facultada uma liberdade de ação em amplitude emocional e intelectual, que sugere um processo de elaboração e significação de experiências pautado na percepção/memória do indivíduo feito designer, e deixa entrever uma inventividade e linguagem distinta no segmento de moda. Parte-se do entendimento de que tal interface alicerça, estratégica e singularmente, o desenvolvimento de produtos pela marca que leva o nome do estilista. Dada a natureza do objeto de pesquisa, para analisar o corpus citado, promoveu-se, numa perspectiva híbrida, a junção das pesquisas bibliográfica, análise de conteúdo e análise de imagens. Os procedimentos metodológicos privilegiaram, portanto, os tratamentos analítico e descritivo-explicativo.

Palavras-chave: *Criação; Cultura; Experiência; Moda; Sensível; Ronaldo Fraga.*

A sociedade de consumo (que atinge seu ápice no período pós Segunda Guerra Mundial), sobre a qual discorrem Zygmunt Bauman (2003), Gilles Lipovetsky (2007) e Jean Braudrillard (2008), postula o consumo como modo de expressão do eu. Desde a sua constituição, as pessoas vêm a posse de objetos como parte ou extensão de si mesmas, como vetor de comunicação. A moda – imbuída dessa lógica de consumo –, articulada como linguagem (e operatória da cultura), é objeto semiótico que produz sentido e, portanto, se constitui como declaração máxima do que teorizam tais autores. A afirmativa de Merleau-Ponty (1994) sobre o vestuário – objeto que, por excelência, referencia a moda – corrobora tal questão. O autor afirma que o vestir o corpo é um dos meios pelos quais o ser humano produz significação – este que é veículo de "estar no mundo".

Para atender aos preceitos básicos da sociedade de hiperconsumo e à pluralidade identitária contemporânea, sustentar sua vocação expressiva e manter sua função de objeto de desejo, a moda necessita, imperativamente, de se reinventar, se renovar e, como signo e mercadoria, precisa encarnar significados e necessidades (BRAUDRILLARD, 2012). Caracteristicamente parte de um contexto regido pela lógica da inovação, da efemeridade, da obsolescência programada e dos curtos ciclos de vida de produtos, constituir um modo distintivo de focalizar e de interpretar os fenômenos, em busca de personificar necessidades e gerar (novos) significados, é condição *sine qua non* para o campo da moda. As formas significativas e/ou simbólicas da moda urgem serem inventadas, reinventadas, criadas e recriadas continuamente.

Dado que criar é formar, "dar uma forma a algo novo" (OSTROWER, 1987, p. 9), a noção de criação, de maneira quase compulsória, é associada à ideia de ineditismo – fato que é, parcialmente, verdadeiro. Sobre a palavra "forma" – termos que suscita as mais diversas (*in*) definições –, a explanação de Rafael Cardoso, para além do conceito comumente admitido de referência a aparência e superfície, ajuda a compreender o seu uso contextualizado ao processo de criação no campo do design de moda aqui observados.

> *[...] "forma" abrange pelo menos três aspectos interligados, que possuem diferenças importantes entre si: 1) aparência: o aspecto perceptível por uma visada ou olhar; 2) configuração: no sentido composicional, de arranjo das partes; 3) estrutura: referente à dimensão construtiva ou constitutiva* (CARDOSO, 2013, p. 31).

Acontece que o ineditismo não implica, necessariamente, alguma coisa sem precedentes, mas pode significar estabelecer novas coerências, relacionar fenômenos de modo novo e compreendê-los/estruturá-los em termos novos.

Nesse sentido, o *déjà vu* pode ser, e muitas vezes o é, altamente criativo. O que acontece é que, com frequência, a concepção idealizada do ato criativo e o foco na ideia do inteiramente novo, induzem à visão turva e produzem uma sensação de se estar acometido por uma espécie de crise no campo criativo; outras vezes, sugere/indica que a moda entrou no ciclo eterno da repetição. Não que isso não aconteça, mas para além do discurso, por vezes banalizado e pouco fecundo, proferido pela verdade do senso comum de que a criatividade na moda anda sem fôlego, há muita gente fazendo moda de maneira criativa e propondo *formas-configurações-produtos* surpreendentes e inovadoras, a partir de leituras singulares dos fenômenos do mundo.

O ato criador abrange a capacidade de compreender, relacionar, ordenar, conformar e significar os múltiplos eventos que ocorrem dentro e ao redor do sujeito. Ao relacionar tais eventos, o sujeito configura-os em sua experiência do viver e lhes confere um significado. E ao fazê-lo, portanto, de forma consciente ou não consciente, desvela a projeção de sua ordem interior – a manifestação de um modo específico de interpretar e perceber os fenômenos. Logo, para criar, o sujeito recorre às suas características e história pessoal como bagagem para compor sentidos. Estes versam a interioridade de seu corpo, e se organizam a partir da percepção, de procedimentos e do acúmulo arquivado pelo indivíduo, e exprimem seu modo singular de atuar sobre o visível/vivido e ser por eles orientado.

Fayga Ostrower assevera tal questão ao declarar que "[...] na integração do consciente, do sensível e do cultural se baseiam os comportamentos criativos do homem" (1987, p. 11). A autora afirma ainda que o potencial consciente e sensível se realiza unicamente dentro de formas culturais e esclarece que a consciência e a sensibilidade fazem parte da herança biológica do indivíduo, são características comportamentais inatas, enquanto a cultura representa o desenvolvimento social do homem. A sensibilidade seria o permanente estado de excitabilidade sensorial, significa uma abertura constante do sujeito ao mundo, que o liga de modo imediato àquilo que acontece ao seu redor. Uma grande parte da sensibilidade, que concerne reações involuntárias, permanece vinculada ao inconsciente; outra parte, articulada e organizada, se constitui pelo consciente. É a percepção. Isto é, "a elaboração mental das sensações" (OSTROWER, 1987, p. 12).

Assim, é possível afirmar que a percepção que o sujeito criador tem do mundo é que configura a singularidade de sua produção e conforma o estilo. Logo, *obras-produtos* são produções de sentido, expressões do corpo ampliadas pela percepção. "A percepção já estiliza", dizia Merleau-Ponty (1960, citado por HAAR, 2000, p. 102), pois perceber significa selecionar, dentre as aparências do objeto/fenômeno percebido/apreendido, aquelas que parecem mais emblemáticas ao sujeito cognoscente. Perceber, portanto, enquanto modo específico de apreender as coisas do mundo, conforma a maneira pela qual aquele que cria sustenta suas produções, experiência que as faz distintas de outras. Há que se ressaltar, no entanto, que o modo de sentir e pensar os fenômenos, inatos ao sujeito, são moldados segundo as

representações do contexto social no qual este se desenvolve. Os valores culturais instituem o cenário para o agir, uma vez que orientam, simultaneamente, o ser sensível e o ser consciente.

Nem representação puramente subjetiva, isto é, uma escolha intelectual prévia (ainda que inconsciente), tampouco percepção bruta, que reproduziria objetivamente as coisas. Assim, o estilo, como entende Merleau-Ponty (2013, p.79), "é a própria vida, na medida em que ela sai de sua inerência, deixa de fruir a si mesma, e torna-se meio universal de compreender e fazer compreender, de ver e dar a ver – portanto não encerrado nas profundezas do indivíduo mudo, mas difuso em tudo quanto ele vê". Estilo é a própria "obra", porque se liga a uma atividade social significativa para o indivíduo e nasce do exercício de criar uma linguagem inédita para se produzir um sentido novo.

Tais teorias fazem eco aos processos criativos do estilista mineiro Ronaldo Fraga[1]. Seu produto singular, resultante da percepção e do estilo, é tecido que trama horizontes exteriores e interiores, objetividades e subjetividades. Nas produções de Fraga, as fronteiras entre objetividade e subjetividade se embaralham, se alinhavam, se sobrepõem, se amalgamam e funcionam como motor que move a esfera do seu trabalho. Em suas criações, o *estilista-artista-designer-escritor-ilustrador-contador de histórias* constrói uma tessitura e expõe uma narrativa do tempo contemporâneo. Em um curta produzido a respeito da exposição Caderno de Roupas, Memórias e Croquis (2013)[2], Fraga discorre sobre suas referências, suas memórias e seu processo de criação, afirmando que

> *[...] em todas as coleções, que nessa exposição, aparecem pelo viés do meu registro gráfico, [...] tem humor pessoal, tem tragédia e comédia, tem política, tem literatura, tem arte popular brasileira, tem arte contemporânea, tem o olhar de espreita sobre a crônica diária do nosso tempo. [...] tem a música, tem o desenho do croqui, tem a cenografia, tem o contexto (*FRAGA, 2011).

Elementos que se expõem, de modo distinto, em suas *obras-produtos.*

Ao longo de sua trajetória, Ronaldo invocou o jantar (em família), a loja de tecidos, o corpo, os universos público e privado, os bibelôs, as fábulas, elementos da cultura popular e erudita, a própria moda, e nomes como Arthur Bispo do Rosário, Pina Bausch, Zuzu Angel, Noel Rosa, Louise Bourgeois, Nara Leão, Carlos Drummond de Andrade, entre outras tantas referências pessoais e coletivas para construir suas *roupas-obras-memória*. Fraga acomoda (de modo incisivo e poético) em suas coleções, experiências que compõem sua "bagagem". As qualidades que o estilista atribui aos objetos derivam de experiências emocionais e do repertório cultural do sujeito Ronaldo Fraga. Em suas criações, Fraga opera para transpor juízos conceituais de valor em qualidades perceptíveis racional e sensivelmente pelo consumidor. Transforma em linguagem de moda, as subjetividades e objetividades de seu universo sensível-cultural.

No verão de 2005/2006, Ronaldo Fraga homenageou sua costureira mais antiga, Dona Nilza. A coleção, batizada de *Descosturando Nilza* (Figura 1), remete às profissionais que atuavam como costureiras de família nos lares mineiros – era prática comum até meados dos anos 1970, contar com os serviços de uma costureira que permanecia uma temporada nas casas, confeccionando desde a roupa "de domingo",

---

[1] Formado em estilismo pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG, é pós-graduado pela *Parson's School of Design* de Nova York e *Saint Martins School* de Londres. O estilista, que lançou sua marca no Phytoervas Fashion, em 1996, é um dos nomes de maior expressão da moda brasileira e se destaca por criar uma moda que valoriza a cultura brasileira.

[2] A exposição, que aconteceu em 2013, na cidade de Belo Horizonte/MG, reuniu fragmentos do acervo de 35 coleções do estilista. A coletânea, visivelmente, abdicou de uma visão totalizante sem, contudo, perder de vista traços característicos do processo criativo do estilista. A produção de Ronaldo Fraga foi compartilhada com o público através de roupas, sapatos, vídeos, acessórios, materiais gráficos e objetos de afeto, que distribuídos em instalações, revelaram traços (singulares) do seu universo criativo.

passando pelos uniformes escolares e o vestido para o baile de Aleluia, até os pijamas de flanela para o inverno. Emblemáticas de um tempo em que a simplicidade e o trabalho manual se coadunavam ao refinamento das famílias tradicionais, as roupas da coleção contam a história da moda brasileira, mas são antes narrativas, relatos memoriais que manifestam a relação sensível do estilista com o objeto sobre o qual se dobra“. Como relatos, as peças guardam em si as marcas, os sentidos, do que foi “costurado”/tramado/enredado (a várias mãos) pelo viver: corações rendados, “casinhas de abelha”, sobreposições, um bilhete de lembrete aplicado, alinhavos aparentes.

Figura 1: Imagens do desfile de apresentação da coleção *Descosturando Nilza*, verão 2005/2006

O modo pelo qual o estilista traduz sua relação com o mundo e envolve a produção e organização das formas – isto é, seu estilo – constitui um arranjo tal qual uma sintaxe. Este é erigido a partir de modulações ou variações prescritas sobre formas similares que não cessam de voltar e acabam se tornando típicas. Como investigação dos mecanismos conformadores de estilo, a produção do estilista dispara formas possíveis de articular *percepção-estilo-sentido.* Suas produções revelam (implícita ou explicitamente) traços autobiográficos e podem ser pensadas enquanto expressividade das experiências perceptivas do estilista, que se conecta ao mundo (subjetiva e objetivamente) em assédio corporal, visceral, o que imputa gestos, formas e linguagem singular, que produzem sentidos outros, novas instituições.

A Loja de Tecidos, coleção do inverno de 2008, desvela conteúdos de um repertório fundado sobre as vivências particulares do estilista e apresenta de modo poético o ambiente da loja de tecidos – Ronaldo Fraga atuou como figurinista em uma loja de tecidos na capital mineira, no início da carreira. Uma narrativa íntima e pessoal e, simultaneamente, coletiva sobre o passado está impressa nas roupas da coleção. Fraga traduz em formas, cores e texturas (Figura 2), a sua experiência memorial e a das várias mulheres que ansiavam pelo desenho da roupa feito pelo figurinista.

Figura 2: Ronaldo Fraga aposta na mistura de formas e texturas - Imagem do desfile da coleção *A Loja de Tecidos*, inverno 2008

A vida em toda a sua latência de sentidos, tenuidade entre o ocorrido e o imaginado, articulação de intenções e sentidos, em seus fragmentos e tessituras marcadas por detalhes que se revelam significantes, é transformada em *produto-plástica-poesia*. Sobre o repertório criativo de *A Loja de Tecidos*, discorre o estilista.

> *Agora em que completo 25 coleções, "vasculho" a história de minha formação, e vou até o meu primeiro emprego, numa loja de tecidos. [...] Nunca escondi de ninguém que a memória é meu prato predileto, sendo assim, nesta estação investigo este universo em extinção, quando o cheiro emanado no corte do algodão e do linho, ou o emocionante barulho empapelado do tafetá no ar, junto a fitas métricas com os números quase apagados, nos proporcionavam a experiência mágica da busca na construção do personagem principal nas mãos de um homem comum.* (FRAGA apud RONALDO FRAGA, s/d).

A despeito das tendências de moda, Ronaldo Fraga desenvolve produtos com uma linguagem peculiar, capazes, concomitantemente, de atender aos propósitos do consumo, dialogar e criar vínculos emocionais com o consumidor sem, no entanto, se render exclusivamente às imposições mercadológicas. Sua "insubmissão" ao sistema da moda lhe assegura lançar coleções surpreendentes, emocionantes, carregadas de afeto, que "falam" ao consumidor. Sobre essa questão, declarou Ronaldo Fraga em entrevista à Revista da Cultura (VOMERO, 2014): "não queremos consumir coisas mudas. [...] as coisas precisam falar. Quando elas falam, se tornam muito mais interessantes, ganham mais valor. Quando você olha uma peça e por trás dela vê uma história inteira, é muito mais interessante".

As produções de Ronaldo Fraga não se configuram como simples mercadorias – ainda que sua assinatura seja legitimada e aclamada pelo mercado de moda –, estas que, inevitavelmente, reduzem o espaço sensível de relacionamento com o consumidor. Concebida a partir de conteúdos históricos e/ou ficcionais, suas produções revelam intenções e sentidos, manifestam a condição do criador, dão a ver as relações

sensíveis entre o sujeito criador, a matéria, o contexto e o objeto da criação, e (de maneira estratégica) permitem estabelecer relações ternas entre produto e consumidor. Em sua criação, os conceitos encontram expressão material, isto é, fazem eco e podem ser percebidos pelos sentidos do espectador/consumidor. Ronaldo Fraga propõe uma transformação interior, ordena sua experiência em valores passíveis de se constituírem como narrativas simbólicas e as materializa em produtos, cujo conteúdo expressivo dialoga com (e convoca/acolhe) o consumidor.

"É um diálogo entre a minha narrativa de moda e a rica cultura do rio que mais desperta afeto entre os brasileiros" (FRAGA *apud* RIO SÃO FRANCISCO NAVEGADO POR RONALDO FRAGA, 2010). A declaração de Ronaldo Fraga sobre o tema escolhido como inspiração/"desculpa" (de acordo com suas próprias palavras) para a coleção de verão 2008/2009 confirma a tese acima. O estilista presenteou consumidores (e não consumidores) com uma bela e emocionante coleção sobre o Rio São Francisco como mostram as imagens abaixo (Figuras 3 e 4).

Figuras 3 e 4: Imagens do desfile de apresentação da coleção *Rio São Francisco*, verão 2008/2009

A respeito da escolha do tema, o estilista declarou que desde a infância, suas memórias são banhadas pelas águas do São Francisco, pois o pai vivia pescando por aquelas "bandas" e que a sua volta era sempre uma festa, quando ele trazia surubins gigantes, lendas e casos do mágico universo ribeirinho (FRAGA *apud* RIO SÃO FRANCISCO NAVEGADO POR RONALDO FRAGA, 2010). O mergulho do estilista no universo do "Velho Chico" aliada a sua inventividade gerou não apenas produtos, mas produtos-objetos de desejo. A hábil costura entre moda e cultura ribeirinha, realizada por Fraga, é capaz de engendrar identificações, impregnar de afeto os produtos e ampliar as possibilidades de diálogo entre cultura, marca, produto e consumidor.

> *Mergulhei literalmente nesse universo de lendas e conflitos numa paisagem humana colorida e bordada por marinheiros, caboclos d'água e mulheres-peixe. De lá, trouxe laranjas desavergonhadas, brancos sujos, verde-água transparente. Bebi azuis, cheirei a opulência dos opacos e nobres beges. Lambi a base amarela dos sedimentos caídos dos verões e os marrons das cheias das cabeceiras (*FRAGA apud RONALDO FRAGA, s/d).

> *A coleção foi colorida com as cores barranqueiras, com os pontos e bordados característicos do universo às margens do rio, com as imagens das texturas das sacas de café e tábuas de madeira de lei que remendam os barcos e a alma ribeirinha...* (FRAGA apud RIO SÃO FRANCISCO NAVEGADO POR RONALDO FRAGA, 2010).

Ronaldo Fraga individualiza a criatividade, porém a exerce em termos coletivos, em íntima conexão com os valores culturais. O estilista trabalha a matéria objetivando constituir linguagem própria e a constitui. Partindo-se do entendimento de que os liames entre subjetividades e objetividades se estabelecem como um modo de operação do processo criativo de Ronaldo Fraga, é possível afirmar, a partir da breve análise de algumas de suas coleções, que a interação entre os níveis individual e cultural funciona como "senha" que irrompe os modos de organização das linguagens na sua produção. Vinculada ao contexto, a produção de Fraga, além de tocar nos limites de uma narrativa pessoal, enreda uma contundente reflexão sobre o coletivo e a contemporaneidade – mas o faz, cabe novamente ressaltar, amparada pela particularidade da (s) vida/vivências do *sujeito-estilista*. A subjetividade de sua produção reside, especialmente, no modo particular com que o estilista percebe e ressignifica as coisas do mundo e na sua relação/identificação com a materialidade, substância do fazer. A condição de existência de sua produção única e peculiar dentro de um universo de formas consolidadas e do, frequentemente, "pasteurizado" segmento de moda, é a experiência de uma vida que se interpreta a si mesma, que se abre ao outro e ao mundo, experimenta distintos roteiros e faz-se/torna-se produto/obra.

REFERÊNCIAS

1. Referencial Teórico

(Livros, artigos, vídeos e outros materiais consultados)

Anglia Ruskin University, 2010. University Library: guide to Harvard style referencing. [Online] (Atualizado em setembro de 2013) Disponível em: http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/files/Harvard_referencing_2013.pdf. [Acessado em 22 de junho de 2014].

BAUDRILLARD, Jean, 2008. *A Sociedade de Consumo*. 3ª Ed. São Paulo: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean, 2012. *O Sistema dos Objetos*. 5ª Ed. São Paulo: Editora Perspectiva.

BAUMAN, Zygmunt, 2001. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

CADERNO DE ROUPAS, MEMÓRIAS E CROQUIS. 2011 [Vídeo online]. Brasil: Pimenta Filmes. Disponível em: http://vimeo.com/33032514. [Acessado em 16 de junho de 2014].

CARDOSO, Rafael, 2013. *Design para um Mundo Complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

COLEÇÃO MODA BRASILEIRA, 2007. *Ronaldo Fraga.* São Paulo: Coscac Naify.

HAAR, Michel, 2000. *A Obra de Arte*: ensaio sobre a ontologia das obras. Rio de Janeiro: DIFEL.

LIPOVETSKY, Gilles, 2007. *A Felicidade Paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia. das Letras.

MERLEAU-PONTY, Maurice, 1994. *Fenomenologia da Percepção*. São Paulo: Ed. Martins Fontes.

MERLEAU-PONTY, Maurice, 2013. *O Olho e o Espírito*. 1ª Ed. São Paulo: Cosac Naify portátil.

OSTROWER, Fayga, 1987. *Criatividade e Processos de Criação*. 11ª Ed. Petrópolis: Ed. Vozes.

RIO SÃO FRANCISCO NAVEGADO POR RONALDO FRAGA. n d. *Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga* [Online]. Disponível em: http://saofranciscoronaldofraga.com.br/ . [Acessado em 13 de junho de 2014].

RONALDO FRAGA. n d. *Linha do Tempo* – Inverno 2008, Loja de Tecidos [Online]. Disponível em: http://www.ronaldofraga.com.br/port/ . [Acessado em 10 de junho de 2014].

RONALDO FRAGA. n d. *Linha do Tempo* – Verão 2008/2008, Rio São Francisco [Online]. Disponível em: http://www.ronaldofraga.com.br/port/ . [Acessado em 10 de junho de 2014].

VOMERO, Renata, 2014. O Fio das Narrativas. *Revista da Cultura* [Online]. Disponível em: http://www.revistadacultura.com.br/resultado/14-05-05/Os_fios_das_narrativas.aspx. [Acessado em 16 de junho de 2014].

2. Produtos/Obras

(Fontes das imagens consultadas)

Descosturando Nilza. Imagens da Coleção de Verão 2005/2006, s/d [Fotografia]. (Coleção Moda Brasileira, 4, Ronaldo Fraga, São Paulo: Cosac Naify, 2007).

MADEIRA, Márcio, 2008. Ronaldo Fraga aposta na mistura de formas e texturas. [Imagem online] Disponível em: http://moda.terra.com.br/spfw2008inverno/interna/0,,OI2258987-EI10822,00-Ronaldo+Fraga+encerra+semana+de+moda+em+loja+de+tecidos.html. [Acessado em 22 de junho de 2014].

Rio São Francisco. Imagens do desfile de apresentação da coleção *Rio São Francisco*, Verão 2008/2009. s/d [Imagem online]. Disponível em: https://www.flickr.com/photos/ronaldo_fraga/2633907489/in/photostream/ . [Acessado em 22 de junho de 2014].

Rio São Francisco. Imagens do desfile de apresentação da coleção *Rio São Francisco*, Verão 2008/2009. s/d [Imagem online]. Disponível em: https://www.flickr.com/photos/ronaldo_fraga/2634729782/in/photostream/ . [Acessado em 22 de junho de 2014].

FASHION, LIGHT, COLOR AND HEALTHCARE ACCORDING TO THE VEDIC TRADITION

VALTER CARLOS CARDIM

Iade-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Abstract: *The article aims to address the use of light and colors under the Vedic tradition stressing its application for the different types of human beings.*
We know that fashion over the centuries appropriated the color in a very creative way to enhance the beauty of the human being in all aspects.
Therapeutic use of light and colors in the East is one of the most ancient techniques on the planet. It was practiced among indigenous peoples, among which we highlight the ancient tradition of India, Vedic. Nowadays Ayurveda as primordial science has asserted itself increasingly as an alternative to maintain the health and beauty of the human being and usefully applied in many different aspects of human social life. The Vedic science takes into account not only the physical aspect of the human being, but also the entire surrounding environment, which includes the colors of the clothing, according to the human biotypes, and the entire range of products which are applied to the skin and enhance the all set where life develops, holding important natural principles to preserve balance and harmony, both in the human being and the surrounding environment.

Keywords*: Ayurveda and Fashion, Fashion and tradition, Healthcare and Color, Fashion and biotypes, Color Therapy and Fashion.*

1. Fashion, Light, Color and Healthcare under the Vedic Tradition

Ayurveda Medicine is part of the Vedic Tradition. According to Hope-Murray & Pickup (1999: 9) the Sanskrit word Ayurveda literally means "Knowledge of Life" or "Science of Life" and thus points, according to Edde (1993:21) "the living body linked to the world through the five senses," showing the "strict union between physiological and mental-psychic life". According to Charaka Ayurvedic old school, Ayur is comprised of four main parts: is a combination of mind, body, senses and soul (Edde: 1993: 21-23).

The Ayurvedic Medicine, considered as a system of holistic medicine seeks to see man as a whole that integrates body, mind and spirit (Gerson 1995: 15-18). According to Hope-Murray & Pickup (1999: 9-10) this medicine associates perfect happiness as the union of mind, body and spirit. Frawley & Ranade enlightens us on its philosophical foundations, focused on the theory of the five elements: ether, air, fire, water and earth; in the three body types or Tridoshas (Vata, Pitta and Kapha); in the formation of the seven dhatus or body tissues; in the three bags or waste products (urine, feces and sweat) and also by the trinity of life shaped by the body, mind and spirit.

Verma (1995: 1-10) emphasizes that Ayurveda postulates that harmony is a natural state of the human and teaches us how to live healthy and happy till the moment of our departure from this earthly world. Through a deep understanding of the human being is able to identify specific actions on several levels: general, and of sensory, physical, emotional, mental or spiritual areas. This analysis can help restore the balance of the human beings.

Lie (2010: 6-7) tells us that to attain full life according to the principles of Ayurveda, the individual must follow certain subjects related to seasonal and daily regimens, adopt consistent behaviors regarding sex life, use colors that are best suited for each of the biotypes, without neglecting the general rules which lead to society's well-being. So Ayurveda includes in its principles information on diet, lifestyle and daily routines. If the individual does not put into practice these standards, imbalances and diseases may arise.

Carneiro (2012: 68-99) explains us that the Ayurvedic methods traditionally used to harmonize human beings are complex and assorted. They avoid falling into the current Western reductive view that wants to solve all problems with a remedy, seeking instead to consider all aspects of the everyday life of human beings. It should also be taken into account that it is not only important that the treatment is done, but most of all the way to carry it out. Carneiro also tells us that some people fail to get the benefits sought by performing a proper technique, yet with an inappropriate sense. The importance of food with different colors, overall balance plan is the basis to keep the balance.

Ayurveda also recommends that the body must be enabled by performing sport massage or also with the practice of Yoga. It also states, according to the *dosha* type, biotype of each human, balanced or unbalanced, the most appropriate type of fabric to use, more soothing colors, more adequate physical space to be used with appropriate colors for each type of dosha, gems, aromas and specific essences to maintain or regain health and harmony. The choice of fabrics is important because not all are appropriate, whether the human being is in balance or not (Carneiro, 2012: 336-398). According to Gimbel (1980) the use of colors in environments where life develops is very important and must comply with the activities taking place, as they can help harmonize or disharmonize humans.

Massages are suited to eliminate body toxins, relax and tone the entire body. For this purpose, the use of suitable oils is in order for everybody constitution to be treated with herbal medicine. They act on the marma points, which are regions where the energy is concentrated. The postures of Yoga and Pranayama, breath control, are practices that not only help us on the path to perfect health but also allow to develop the inner strength to overcome stressful situations with a calm and peaceful mind (Carneiro 2012: 160-219).

Meditation has offered the people of the West techniques whose medical benefits is unquestionable for reducing a frenetic pace of lives and achieve this goal. It is a path a journey to produce contact and discovery of our own reality learning to place ourselves facing eternity from a central place of our being. The daily routines that should be suggested to patients emerge from the general principles and directions of each dosha. A harmonization plan also takes every one of the senses as gateways to welfare. Thus, sensory impressions are part of a comprehensive plan for balance (Carneiro 2012: 198).

The actions and foods or other substances, which are suggested in a particular time, must be examined according to their qualities. In general these actions and substances (e.g. food or oils) should have an opposite quality to the station that is deemed (Carneiro 2012: 220-248).

The knowledge of the body constitution, dosha, is a mainstay of Ayurveda which enables us to design and run possible and intelligent balance plans in the search path for longevity along with higher quality of life. The three doshas or humors constitute the basic forces, which interact and are present in the organism of all persons. Vata is the expression of strength of the movement, Pitta of transformation and Kapha of stability and structure. The doshica constitution or mind-body is the manifestation of the dominance of these forces in our being. They represent a map of our areas of strength and also weaknesses, which make our body or mind, become weakened over time (Verma 1995: 32-51)

People of Vata constitution (air and ether) tend to be active, intelligent, restless and creative, with slender body with prominent bones and tendons, and dry and cool skin. Sleep and appetite are irregular and can therefore insomnia, anxiety and fear. Those with a predominance of Pitta show great intellectual interest and are more executive. The body proportions are average and the ends are hot. Perspiration is easy and the appetite and digestion are strong. React with anger and irritability facing the daily imbalances. Kapha people (water and earth) are methodical and reflexive, impressive, quiet and are little affected by stress. They have a solid body constitution with soft complexion, greasy and thick hair. The appetite and digestion are slow and steady with a trend towards sleep (Verma 1995: 32-51).

The mental qualities or gunas also interact at a fundamental level. Thus, mental activity can be classified as sattvic, rajasic or tamasic. Sattva is linked with reality, essence, consciousness, purity and clarity of perception. All movements and actions are due to rajas which promote the search for the sense pleasures and are linked to effort and lack of rest. Tamas relates to the confusion, inertia, heaviness and materialism (Hope-Murray & Pickup 1999: 18-19).

The Ayurvedic Medicine in the path of wellness and longevity attaches' great importance to preventive actions related to nutrition, physical activity and daily routines, further including techniques that help achieve mental harmony. All these actions are complemented by periodic detoxification techniques that help maintain body balance. For Ayurveda food, ingestion, digestion, absorption and assimilation and metabolism of food have an interplay with health and illness which are substantially impacted by psychological mechanisms as well as the digestive fire or Agni (D'Angelo & Cortes 2008 : 18-19).

The postulates of the power of Ayurveda are for everyone and can be used without difficulty by the family within any culture. It uses the knowledge of flavors as a preventive and also therapeutic tool. It takes into account the five elements and the six tastes (sweet, sour, salty, pungent, bitter and astringent). She tells us that among the flavors, the sweet and the most predominant in the universe, and comprises over 70% of all foods that exist on earth. It still uses the colors as a preventive and also therapeutic tool (Atreya, 2001). For Ayurveda, nourishing the body with composite meals with five colors activates the five senses, i.e. contributes to harmonize the human being. Ayurveda recommends that you we observe the meal, to assess its look and smell before starting, listen to the sounds they make, especially during cooking, if possible eat with your hands to enjoy the texture, and repeatedly chew each mouthful, to fully extract its flavor (Atreya 1998).

It also recommends that, to balance the human being according to its constitution and promote mental harmony, one must consider that the "food" is everything that enters our body through the senses. Therefore Ayurveda states specific therapies to harmonize each dosha, (Dash 2002). Lad (sd), Gerson (1994) and Tirtha (2005), among others, indicate that each biotype, to maintain balance, must follow certain rules.

Human beings that hold a predominance of Vata in their body constitution must give great importance to the meaning of "regularity", this being the most important for this dosha harmonizing therapy. Vatas are advised to listen to soft, classical, music or quiet songs or remain silent. This reassures the great physical and mental activity. In terms of natural vision they have to use dark colors in their clothes or habitat. It is recommended for this biotype, in order to harmonize, the use shiny, clear, bright and pastel colors. Colors such as golden, orange, blue, green and white, contribute to appease Vata´s excitement.

The beings that hold a predominance of Pitta in their body constitution, must give great importance to the concept of moderation, this being the most important harmonizing therapy for this dosha. Pittas are advised to listen to soothing and refreshing music as the flute or the sound of water. It is suggested that they begin to use or view cool colors like white, blue and green.

The beings that hold a predominance of Kapha in their body constitution, must give great importance to the concept of stimulation being this most important in the balance of this dosha plan. Kaphas are advised to listen to stimulating music, energetic and loud sounds. The practice of singing stimulates this dosha taking it out of the lethargy and apathy. The most suitable colors for this dosha are bright, clear and stimulating colors like yellow, orange, gold and red. They can use or view mainly to appease the darkness and lack of the Fire element.

In terms of energy organization of the body, Ayurveda mapped energy points in our body known as Chakras or marma points (Lele & Frawley & Ranade 2005). These are organs of fundamental importance for the maintenance of health and biological and psychological balance and also for those who desire to reach higher states of consciousness. The seven main chakras are, according to Ozaniec (1990) and other authors:

1 - The Sacral Chakra is located in the area of the body with the same name. Its stem goes through the pelvic plexus, the hypogastric, and ends between the sacred and the first coccygeal vertebra. The color that stimulates this chakra is red. The gems and minerals associated with it are the ruby, garnet, hematite, blood jasper, black tourmaline, obsidian, coral, golden calcite, amber, citrine, golden topaz, smoky quartz and

peach aventurine. As for foods that are beneficial: protein (meat and dairy products are not recommended), red fruits, vegetables oranges and liquid.

In terms of use of red (1) for its application in environments and clothing is recommended:

RED	
PIGMENT	Reduces the space. Oppressive when dense and strong.
LIGHTING	The space is balanced but not restricted. Slightly reducer.
PSYCHOLOGICAL	Stimulating, exciting, pleasurable. Lively, active. May be excessive for some.
PHYSIOLOGICAL	Inhalant. Internal tension to a degree of restraint, ending with exhaustion.
EFFECT OVER SPACE	Space reduction. Oppressive when dense and strong.
GOOD USE	Dance. Passage. Improves activity. Results in exhaustion. Entertainment and dancing.
BAD USE	Rooms. Offices. Tension areas.
SHAPE SUPPORT	All vertical - reducing the height or increasing alertness, agility.
USE	(7) 8%
CLOTHING FOR HEALTH	Lethargic, lacking vitality, although in good health. Festive occasion. Need or desire to be noticed. Bad for those who get tired easily. Imposes attention.

2 – The Hepatic is located at the bottom of the liver. Its stem goes through the plexus of the same name, which in anatomy, is an offshoot of the Solar, and will finish in the area between the 1st and 2nd lumbar vertebra. The color that stimulates this energy point is orange and may also be considered yellow. Like the Solar associated to it are gems and minerals such as citrine, golden topaz, amber, tiger-eye, golden calcite and gold. Beneficial foods can also be the same as for Solar, as is located in the solar plexus region: starches, and yellow vegetables or fruits.

In terms of use of orange (1) for its application in environments and clothing is recommended:

ORANGE	
PIGMENT	The space is balanced but not restricted. Slightly reducer.
LIGHTING	Smooths other colors for brown; can be nauseating and suffocating.
PSYCHOLOGICAL	Joy, lightness, release, pleasure, carefree attitude.
PHYSIOLOGICAL	Physical well-being. Relaxation of seriousness in thinking. Non-involvement. Sick. Suffocating
EFFECT OVER SPACE	Balanced space, but not restricted. Slightly reducer.
GOOD USE	Entertainment. Dining area. passages.
BAD USE	Rooms. Study rooms, studios. Tension areas.
SHAPE SUPPORT	Reduces the inflexibility of space. Creates animation. Loss of attachment and support.

USE	(4) 33%
CLOTHING FOR HEALTH	Cheerful, and for those in need of joy. Antidepressant, slightly disinterested and light mood. Not suitable for those who need to exercise authority.

3 - The Solar Plexus Chakra, situated in the area of the plexus with the same name, slightly above the navel. This vortex is composed of three overlapping layers, thus subdivided into three parts: internal sun, at skin level; solar average, about two inches above the skin; and external solar about four inches from the skin, or the surface of the etheric body. The color that stimulates this chakra is yellow and can be still considered the orange and green. The gems and minerals associated with it are citrine, golden topaz, amber, tiger-eye, golden calcite and gold. Beneficial foods: starches, and yellow vegetables or fruits.

In terms of use of yellow for its application in environments and clothing is recommended:

YELLOW	
PIGMENT	The space is lost. Withdrawal of imitation.
LIGHTING	Loss of control at work. Certain adulteration of the pigment.
PSYCHOLOGICAL	Remoteness. Loss of reason and direction. Infinity. Loss of support.
PHYSIOLOGICAL	Shortness of breath. Irritability. Separation of thought from action.
EFFECT OVER SPACE	Wasted space. Removal of limitation. Removal of support.
GOOD USE	Anti-depressant. Ambient light for mature minds.
BAD USE	Offices. Dormitories. Areas of Study & Work.
SHAPE SUPPORT	Curves, loops and waves. Movement.
USE	(5) 8%
CLOTHING FOR HEALTH	Remoteness of the environment. No involvement. Good for those who want and can stay alone. Slightly unsettling and insecure.

4 – The Heart Chakra, located in the heart area is related to the nerve plexus of the same name. Its stalk is usually channeled through the opening on the left side of the chest, through the cardiac plexus and ending in the space between the 1st and 2nd dorsal vertebra. The color that stimulates this chakra is green, also considering blue and pink. The gems and minerals associated with this chakra are emerald green and pink tourmaline, malachite, green jade, green aventurine, chrysoprase, rose quartz, and ruby. Foods that are beneficial are fruits and green vegetables.

In terms of use of green (1) for its application in environments and clothing is recommended:

GREEN	
PIGMENT	The space is made static. Lethargic. Dead.
LIGHTING	Inadvisable. Can induce heart palpitations, memory loss.
PSYCHOLOGICAL	Embargo on movement. Static position. Balance. State of

	indecision.
PHYSIOLOGICAL	Minimum liveliness. Remain in place. Physical balance. Possibility of inducing heat pulse. Memory loss.
EFFECT OVER SPACE	The space is made static. Lethargic. Dead.
GOOD USE	Walled courtyards in cities. Operating theaters. Operating rooms.
BAD USE	Most living areas, living and activities.
SHAPE SUPPORT	Waves and horizontal planes.
USE	(6) 4%
CLOTHING FOR HEALTH	For the hyperactive or those who need to be highly active, but not wanting to get involved. Clear judgment. Does not provide support, but takes energy.

5 - The Laryngeal (Throat Chakra), situated at the base of the neck, is related to the thyroid gland. Its stem can end there, as you can also have variable connections. The color that stimulates this energy point is the turquoise blue. It has as gems and minerals associated with turquoise, celestite, blue topaz, the sodalite, lapis lazuli, marine water, and azurite ryanite. Beneficial foods are: fruits and vegetables blue and purple.

In terms of use of turquoise blue (1) for their application in environments and clothing is recommended:

BLUE TURQUOISE	
PIGMENT	The space is free and airy, but still has a restraining effect.
LIGHTING	The red objects are dark gray. Diurnal effect with a slight static influence.
PSYCHOLOGICAL	Refreshing, spacious, feeling of freshness, again.
PHYSIOLOGICAL	Releasing pressure. Exhalation for controlled release. Completely neutral, but good for objectivity.
EFFECT OVER SPACE	Free and fresh, but still with confinement effect space.
GOOD USE	Kitchens. Bathrooms. Some dorms and offices.
BAD USE	Areas of activity and leisure. Game.
SHAPE SUPPORT	Waves. Clouds. Peaks; reduces high edifications.
USE	(2) 25%
CLOTHING FOR HEALTH	Good support for people who engage easily. Soothing to the nervous tensions. Non-dominant appearance, fresh and young.

6 - The chakra that connects with the pituitary gland, located between the eyebrows. Its stalk is innervates and passes through the middle zone of the same name gland, and continues until finished within the space between the 1st and 2nd cervical vertebrae. The color that stimulates this chakra is Indigo Blue. Minerals and gemstones associated with it are the lapis lazuli, azurite, sodalite, pure quartz crystal, sapphire and tourmaline. Foods that are beneficial are blue or purple fruits and vegetables.

In terms of use of indigo-blue color (1) for its application in environments and clothing is recommended:

ÍNDIGO	
PIGMENT	Extends the space. The deeper, more relaxing.
LIGHTING	The lowest change in pigments objects. Very relaxing. Creating effect of space.
PSYCHOLOGICAL	Relaxing, releasing, feeling of space.
PHYSIOLOGICAL	Sink, relaxing tension. Recharge the body's energy.
EFFECT OVER SPACE	Expansion of space. The more intense the color, the greater becomes the environment.
GOOD USE	Dormitories. Office. Area of treatment and tension.
BAD USE	Not actively bad. Dining, recreation and entertainment rooms.
SHAPE SUPPORT	Gentle swell. Serene horizontals.
USE	(8) 60%
CLOTHING FOR HEALTH	Peaceful and soothing clothing, monitored, and relaxing to the user. Allows the approach of others; a cheerful person receives peace and offers quiet.

7 - The Crown Chakra is located in the upper region of the head. The stem of this vortex ends in the pineal gland. The color that stimulates this energy point is violet. You can still associate the lilac, white, silver or gold. Its gems and minerals are associated with amethyst, alexandrite, diamond, sugilite, purple fluorite, quartz crystal and selenite. The fruits and vegetables of violet and purple help balance this chakra.

In terms of use of violet color (1) for its application in environments and clothing is recommended:

VIOLET	
PIGMENT	Awareness of space. Free, however protected.
LIGHTING	Sensuality is increased. Inspiration is accelerated. The objects change to dark gray.
PSYCHOLOGICAL	Balance, reverence, silence, inner peace. Enhancement of individuality.
PHYSIOLOGICAL	Calm body x balance of mind. Increased sensuality.
EFFECT OVER SPACE	Increase in space, but protected.
GOOD USE	Festive areas. Grand and sumptuous interior (Grand Royal).
BAD USE	Hospital wards / therapy rooms, treatment.
SHAPE SUPPORT	Effect of shelter, dome or tent. Protection.
USE	(O) (17%)
CLOTHING FOR HEALTH	Involvement of peace and love, with no anxiety, concern or worry. Authority without requirement. Meditation and prayer. Good for balance and concentration.

8 - The magenta is not related to any specific chakra, but may act in the vibration of any one of them, the other colors as well. Magenta is a color that has long been used throughout history, both in apparel l, sumptuous, as in the application in interior design.

In terms of using the color magenta (1) for its application in environments and clothing it is recommended:

MAGENTA	
PIGMENT	Space kept in an attitude of composure. Feeling controlled.
LIGHTING	Good concentration. Reassuring.
PSYCHOLOGICAL	Stimulating, but it leads to the opulence of the self, higher consciousness. Pride. Dignity.
PHYSIOLOGICAL	Individuality highlighted. Composure.
EFFECT OVER SPACE	Space maintained at a calm disposition. Feeling controlled. Good concentration. Reassuring.
GOOD USE	Chapels. Hallways. Conference and reading.
BAD USE	Areas of entertainment, leisure.
SHAPE SUPPORT	The cross or any other firmly vertical or horizontal shape.
USE	(3) 4%
PIGMENT	Sumptuous and festive clothing. On command, but tacitly. Only few can use it frequently. Rise of the energy level, if not conscious enough.

Given the imbalances of the physical body, science nowadays produces special equipment to apply the colors in the processes of healing, some of these techniques, inspired by the ancient tradition of non-conventional medicine in Ayurvedic Medicine, already well known to assist in the processes healing. Among these techniques we emphasize the chromo therapy (Nunes, 1990 and Anderson, 1981), the color-puncture, the crystal therapy (Cardim, 2012) applied to the colors of the spectrum (Hunt, 1993).

The value and meaning of colors for health is a current issue and fairly investigated by western science. All of these techniques take into consideration the Vedic tradition and their knowledge of the energies of the body, functioning and significance to the health of marma points, chakras and their relationship with the glands and organs.

Today's fashion has already incorporated in its essence many of these postulates. Many blogs and fashion consultants already indicate the most appropriate colors, psychologically speaking, to improve the emotional state of people. Ayurveda goes further and is more precise, indicating, for each specific biotype, the most appropriate to maintain your health condition, physical, mental or emotional equilibrium or assist in its recovery.

Débora Flores (2012), fashion consultant, tells us that the colors have meanings that can help harmonize the human being. Natalia Couto, designer and image consultant, makes specific studies taking into consideration some important aspects:

1. Chromatic Analysis: study of tones which harmonize the skin tone, eyes and hair.

2. Body Analysis: analysis of the proportions of your body.

3. Facial Analysis: analysis of the proportions of the face where it suggests the design of the eyebrow, haircut and color, type of glasses and the best type of makeup and its colors.

The table below (2), by Débora Flores (2012), rebuilt by the author, summarizes the application of color in two directions: positive and negative. Even though it features the meaning of colors applied to clothing, speculatively, and different aspects of the Vedic tradition, it still holds its importance in the fashion world today. There is still much to investigate and determine, through case specific studies on the use of color and its application to health and well-being according to the most ancient traditions of the planet we live on.

COLOR		SENSE	CURRENT READING
	BLACK	POSITIVE	Classic, formal, powerful, mysterious, sexy
		NEGATIVE	Mourning, non-creative, rebellious
	WHITE	POSITIVE	Clean, fresh, innocent, progressive, advanced
		NEGATIVE	Cold, colorless, sterile
	BLUE	POSITIVE	Stability, intelligence, trustworthy, peaceful
		NEGATIVE	Conservative, predictable, stodgy, stolid
	RED	POSITIVE	Exciting, confident, sexy, assertive
		NEGATIVE	Aggressive, threatening, harmful
	PINK	POSITIVE	Feminine, innocent, romantic, non-threatening
		NEGATIVE	Weak, helpless, not taken seriously
	PURPLE	POSITIVE	Sensitive, creative, mysterious, noble
		NEGATIVE	Impractical, non-conformist, immature
	ORANGE	POSITIVE	Energy, happiness, attraction, creativity
		NEGATIVE	Ostentatious, flamboyant, authoritarianism
	YELLOW	POSITIVE	Solar, joy, hope, vivacious
		NEGATIVE	Impulsive, frivolous, irresponsible
	GREEN	POSITIVE	Education, health, nature
		NEGATIVE	Predictable, boring, inexperience

The principles of the Vedic tradition, coupled with the understanding of psychology, Western and Eastern tradition, leads us to conclude that numerous new products, both the clothing as its accessories and products in the wide world of cosmetics, may be thought of by Fashion in the contemporary context.

The art of dressing well can be one of the foundations for the group experience, with more awareness, more sustainability, more dynamism and in line with the universal order that vibrates in the body of each one, translating thereby greater well-being and more life quality.

NOTES:

(1) Tables with the application of color for health, for the environment and for clothing, compiled in his book "The Healing Energy Through Colors" by Theo Gimbel (1980), where the author studies the spiritual tradition of several traditions regarding the application of the colors of the solar spectrum.

(2) Table rebuilt by the author based on studies Débora Flores (2012).

References

Atreya (2001) Perfect Balance, Ayurvedic Nutrition for Mind, Body, and Soul, USA: Avery.

Atreya (1998) Practical Ayurveda, USA: Weiser.

Anderson, Mary (1981) Cromoterapia, São Paulo: Hemus.

Cardim, Valter Carlos (2012) Cristais, Manual Prático e Teórico, 3nd edition, Lisboa: Dinapress.

Carneiro, Dr. Danilo Maciel (2009) Ayurveda, São Paulo: Pensamento.

Couto, Natália, http://nataliacouto.com, consultado em consultado em 24 de Junho de 2014.

DÁngelo, Dr. Edson and Côrtes, Janner Rangel (2008) Ayurveda, A Ciência da Longa Vida, São Paulo: Madras.

Dash, Bhagwan Vaidya and Ramaswamy, Suhasini (2002) Ayurveda. The Science of Traditional Medicine, New Delhi: Lustre Press.

Edde, Gérard (1993) A Medicina Ayur-Védica, São Paulo: Ibrasa.

Flores, Débora (2012) in http://www.deboraflores.com.br/2012/08/consultoria-de-moda-psicologia-das-cores.html, consultado em 24 de Junho de 2014.

Frawley, Dr. David and Ranade, Dr. Subhash (2001) Ayurveda. Nature's Medicine, USA: Lotus.

Gerson, Scott (1994) Ayurveda. A Antiga Medicina Indiana, Lisboa: Editorial Estampa.

Gimbel, Theo (1980) A Energia Curativa Através das Cores, São Paulo: Pensamento.

Gimbel, Theo (1987) Forma, Som, Cor e Cura, São Paulo: Pensamento.

Hope-Murray, Angela and Pickup, Tony (1999) A Cura pelo Ayurveda, Mem Martins: Publicações Europa-América.

Hunt, Roland (1993) As Sete Chaves da Cura pela Cor, São Paulo: Pensamento.

Lad, Dr. Vasant (s.d.) Ayurveda, A Ciência da Autocura. Um Guia Prático, São Paulo: Ground.

Lele, Dr. Avinash and Frawley, Dr. David and Ranade, Dr. Subhash (2005) Ayurveda e a Terapia Marma, São Paulo: Madras.

Lie, Sarah (2010) Ayurveda, London: Teach Yourself.

Nunes, René (1990). Dinâmica da Cromoterapia, Brasília: Linha Gráfica Editora.

Ozaniec, Naomi (1990) The Chakras, Califórnia: Element Books.

Rajneesh, Bagwan Shree (1993) A Divina Melodia, São Paulo: Cultrix.

Tirtha, Swami Sada Shiva (2005) The Ayurveda Ecnyclopedia. Natural Secrets to Healing, Prevention, & Longevity, USA: Ayurveda Holistic Center Press.

Verma, Dr. Vinod (1995) Ayurveda, A Way ofLife, USA: Weiser.

MODA, LUZ, COR E SAÚDE SEGUNDO A TRADIÇÃO VÉDICA

VALTER CARLOS CARDIM

Iade-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

***Resumo**: O artigo visa tratar da utilização da luz e das cores segundo a tradição Védica acentuando a sua aplicação para os diversos tipos de seres humanos.*
Sabemos que a moda ao longo dos séculos se apropriou da cor de modo muito criativo para realçar a beleza do ser humano em todos os aspetos.
A utilização terapêutica da luz e das cores no Oriente é das técnicas mais antigas do Planeta. Era e ainda é praticada entre os povos nativos, dentre os quais se ressalta a tradição da antiga Índia, a Védica.
Hoje a Ayurveda, como ciência primordial, vem-se afirmando cada vez mais, como uma alternativa para manter a saúde e a beleza do ser humano, podendo ser aplicada nas mais diversas facetas do convívio humano.
A ciência Védica leva em consideração, não só o aspeto físico do ser humano, mas também todo o meio envolvente, habitat. Leva em consideração a aplicação das cores no vestuário, de acordo com os biótipos humanos, toda a gama de produtos que são aplicados sobre a pele. Atua ainda sobre todo o conjunto onde se desenvolve a vida, tendo preceitos naturais importantes para conservar o ambiente e o ser humano equilibrado e em harmonia.

***Palavras chave:** Moda e Ayurveda, Moda e tradição, Saúde e Cor, Moda e Biótipos, Color-terapia e Moda.*

1. Moda, Luz, Cor e Saúde Segundo a Tradição Védica

A Medicina Ayurveda faz parte da Tradição Védica. Segundo Hope-Murray & Pickup (1999: 9) a palavra sânscrita Ayurveda significa literalmente "a ciência da vida" ou "Ciência da Vida Humana", indicando assim, de acordo com Edde (1993:21), "o corpo vivo ligado ao mundo através dos cinco sentidos", mostrando a "estrita união entre a vida fisiológica e a vida mental-psíquica". De acordo com a antiga escola Ayurvédica Charaka, *Ayur* é composta por quatro partes essenciais: é uma combinação da mente, do corpo, dos sentidos e da alma (Edde: 1993:21-23).

A Medicina Ayurvedica, tida como um sistema de medicina holística, procura ver o homem como um conjunto que integra corpo, mente e espírito (Gerson 1995: 15-18). Segundo Hope-Murray & Pickup (1999: 9-10) esta medicina associa a felicidade perfeita concebendo a vida como a união da mente, do corpo e do espírito. Frawley & Ranade (2001: 37-60) nos esclarece que as bases filosóficas da Ayurveda estão centradas na teoria dos cinco elementos: éter, ar, fogo, água e terra; nos três tipos corporais ou *Tridoshas* (Vata, Pitta e Kapha); na formação dos sete *dhatus* ou tecidos corporais; nos três malas ou produtos de excreção, urina, fezes e suor, e ainda pela trindade da vida conformada pelo corpo, mente e espírito.

Verma (1995: 9-18) acentua que a Ayurveda postula que a harmonia é um estado natural do ser humano e ensina-nos como viver sãos e felizes até o momento da nossa partida deste mundo terreno. Através de um conhecimento profundo do ser humano consegue identificar ações concretas em vários níveis: gerais, da área sensorial, física, emocional, mental ou espiritual. Através desta análise pode contribuir para restabelecer o equilíbrio dos seres humanos.

Lie (2010: 6-7) indica-nos que para alcançar o estado de vida plena, de acordo com os preceitos da Ayurveda, o indivíduo deverá seguir certas disciplinas relacionadas com os regimes sazonais e diários, adotar condutas condizentes no que concerne à vida sexual, utilizar as cores que são mais apropriadas para

cada um dos biótipos, sem se descuidar das regras gerais que levem a sociedade para o bem-estar. Por isso a Ayurveda inclui nos seus preceitos indicações sobre dieta, modo de vida e rotinas quotidianas. Se o indivíduo não colocar em prática estas normas poderão surgir desequilíbrios e doenças.

Carneiro (2012: 68-99) esclarece-nos que os métodos ayurvédicos utilizados tradicionalmente para harmonizar o ser humano são complexos e variados. Estes evitam cair na visão redutora ocidental atual que pretende solucionar todos os problemas com um remédio, buscando pelo contrário, considerar todos os aspetos da vida quotidiana do ser humano. Também se deve ter em conta que é não só importante o tratamento que é feito mas, acima de tudo a maneira de realizá-lo. Carneiro indica-nos ainda que algumas pessoas não conseguem obter os benefícios procurados ao realizar uma técnica correta, contudo com um sentido inapropriado. A importância da alimentação, com diferentes cores, no plano geral de equilíbrio, é a base para manter o equilíbrio.

A Ayurveda recomenda que o corpo deve ser ativado através da realização de desporto, de massagens e/ou também pela prática de Yoga. Indica ainda, segundo o tipo de *dosha*, biótipo de cada ser humano, equilibrado ou em desequilíbrio, o tipo de tecido mais apropriado para ser utilizado, cores mais amonizantes, espaço físico mais adequado com cores apropriadas para cada tipo de *dosha*, gemas, aromas e essências específicas para manter ou recuperar a saúde, a harmonia. A escolha dos tecidos é importante, pois nem todos são apropriados, quer o ser humano esteja em equilíbrio ou não (Carneiro, 2012: 336-398). De acordo com Gimbel (1980) a aplicação das cores nos ambientes onde se desenvolve a vida é muito importante, devem estar de acordo com as atividades que ali se vão desenvolver, sendo que as mesmas podem ajudar a harmonizar ou desarmonizar o ser humano.

As massagens são indicadas para eliminar as toxinas corporais, relaxar e tonificar todo o corpo. Com este objetivo utilizam-se óleos adequados para cada constituição corporal que podem ser medicados com plantas medicinais e aromas essenciais. Atuam sobre os pontos específicos do corpo, regiões onde se concentra a energia. As posturas do Yoga e o *Pranayama*, controlo da respiração, a meditação, são práticas que não só nos ajudam no caminho da saúde perfeita mas também permitem desenvolver a força interior para atravessar situações stressantes com uma mente calma e serena (Carneiro, 2012: 180-219).

A Meditação tem oferecido às pessoas do Ocidente uma técnica, cujos benefícios médicos são inquestionáveis, para reduzir um ritmo de vida frenético e alcançar este objetivo. É uma via, um caminho, para produzir o contacto e a descoberta da nossa própria realidade, aprendendo a situarmo-nos frente à eternidade, a partir de um lugar central do nosso ser. As rotinas quotidianas que se devem sugerir aos pacientes emergem dos princípios gerais e indicações de cada *dosha*. Um plano de harmonização também aproveita cada um dos sentidos como portas para o bem-estar. Desta maneira, as impressões sensoriais formam parte de um plano integral de equilíbrio (Carneiro, 2012: 198).

As ações e os alimentos ou outras substâncias, que são sugeridas num momento em particular, devem ser analisadas segundo as suas qualidades. Em geral, estas ações e substâncias (por exemplo alimentos ou óleos) devem ter uma qualidade oposta à da estação que se considera (Carneiro, 2012: 220-248).

O conhecimento da constituição corporal, *doshas*, é um dos pilares da Ayurveda que nos possibilita desenhar e executar planos de equilíbrio possíveis e inteligentes no caminho da busca pela longevidade junto com maior qualidade de vida. Os três *doshas*, ou humores, constituem as forças básicas que interatuam e se encontram presentes no organismo de todas as pessoas. *Vata* é a expressão da força do movimento, *Pitta* a de transformação e *Kapha* a da estabilidade e estrutura. A constituição *doshica*, ou mente-corpo, é a manifestação do predomínio dessas forças no nosso ser. Representam um mapa de nossas áreas de força e também das debilidades que fazem o nosso corpo ou a mente ficar debilitados com o tempo (Verma, 1995: 32-51).

As pessoas de constituição *Vata* (ar e éter) tendem a ser ativas, inteligentes, inquietas e criativas. Corpo delgado com ossos e tendões proeminentes e pele seca e fria. O sono e o apetite são irregulares e podem por isso passar a ter insónia, ansiedade e temor. Aqueles com predomínio de *Pitta* (fogo e água) mostram um grande interesse intelectual e são mais executivas. As proporções corporais são medianas e as

extremidades são quentes. A transpiração é fácil e o apetite e a digestão são fortes. Reagem com ira e irritabilidade frente aos desequilíbrios quotidianos. As pessoas *Kapha* (água e terra) são metódicas e pensativas, impressionam, são calmos e são pouco afetados pelo *stress*. Tem uma constituição corporal sólida com tez suave, cabelo oleoso e grosso. O apetite e a digestão são lentos e constantes com uma tendência para o sono (Verma, 1995: 32-51).

Também interatuam num nível fundamental as qualidades mentais ou *gunas*. Assim, a atividade mental pode ser classificada como *sattvica*, *rajásica* o *tamásica*. *Sattva* está relacionada com a realidade, a essência, a consciência, a pureza e a claridade de perceção. Todos os movimentos e ações se devem a *rajas* que promove a busca dos prazeres sensoriais e se vincula com o esforço e a falta de descanso. *Tamas* relaciona-se com a confusão, a inércia, a sensação de peso e o materialismo (Hope-Murray & Pickup, 1999: 18-19).

A Medicina Ayurvedica, no caminho do bem-estar e longevidade, dá grande importância às ações preventivas relacionadas com alimentação, atividade física e rotinas quotidianas, incluindo ainda técnicas que ajudam o obter da harmonia mental. Todas estas ações se complementam com técnicas de desintoxicação periódicas que ajudam a manter o equilíbrio corporal. Para a Ayurveda a alimentação, a ingestão, a digestão, a absorção e a assimilação e metabolismo da comida tem uma interação com a saúde a e enfermidade que são significativamente afetados pelos mecanismos psicológicos, assim como pelo fogo digestivo ou *Agni* (D'Angelo & Côrtes, 2008: 18-19).

Os postulados da alimentação da Ayurveda são para todos e podem ser utilizados sem inconvenientes pela família no seio de qualquer cultura. Ela utiliza o conhecimento dos sabores como ferramenta preventiva e também terapêutica. Leva em consideração os cinco elementos e os seis sabores (doce, ácido, salgado, picante, amargo e adstringente). Ela indica-nos que, entre os sabores, o doce é o mais predominante no universo, e compreende mais de 70% de todos os alimentos que existem sobre a terra. Utiliza ainda as cores como ferramenta preventiva e também terapêutica (Atreya, 2001). Para a Ayurveda alimentar o corpo com refeições compostas com cinco cores ativa os cinco sentidos, ou seja, contribui para harmonizar o ser humano. A Ayurveda recomenda que observemos a refeição, para apreciar o seu aspeto e o aroma antes de começar, escutar os sons que fazem, especialmente enquanto se cozinha, comer se possível com as mãos para desfrutar da textura, mastigar repetidamente cada bocado, para extrair totalmente o seu sabor (Atreya, 1998).

Recomenda ainda que, para equilibrar o ser humano de acordo com a sua constituição e promover a harmonia mental, deve-se considerar que o "alimento" é tudo aquilo que entra no nosso corpo através dos sentidos. Por isso a Ayurveda indica para harmonizar cada *dosha* terapias específicas (Dash, 2002). Lad (s.d.), Gerson (199) e Tirtha (2005), dentre outros, assinalam que cada biótipo, para manter o equilíbrio, deve seguir determinadas regras.

Os seres humanos que possuem o predomínio de *Vata* na sua constituição corporal, devem dar grande importância ao sentido de "regularidade", sendo esta a mais importante terapia harmonizadora para este *dosha*. Aos *Vatas* é aconselhado ouvir música suave, clássica, cantos calmos ou permanecer em silêncio. Isto tranquiliza a grande atividade física e mental. Em termos de visão eles têm tendência natural a utilizar as cores escuras nas suas roupas ou habitat. Recomenda-se para este biótipo, para os harmonizar, cores brilhantes, claras, luminosas e pastel. Estas contribuem para apaziguar a excitação de *Vata* tais como, o dourado, o laranja, o azul, o verde e o branco.

Os seres que possuem o predomínio de *Pitta* na sua constituição corporal, devem dar grande importância ao conceito de moderação, sendo esta a mais importante terapia harmonizadora para este *dosha*. Aos *Pittas* aconselha-se ouvir música suave e refrescante como a da flauta ou o som da água. Sugere-se que passem a utilizar ou visualizar cores frias como o branco, o azul e o verde.

Os seres que possuem o predomínio de *Kapha* na sua constituição corporal, devem dar grande importância ao conceito de estimulação sendo esta o mais importante no plano de equilíbrio deste *dosha*. Aos *Kaphas* aconselha-se ouvir música estimulante, sons energéticos e fortes. A prática do canto estimula este *dosha*

tirando-o da letargia e da apatia. As cores mais apropriadas para este *dosha* são as cores brilhantes, claras e estimulantes como o amarelo, laranja, dourado ou vermelho. Podem utilizar ou visualizar para apaziguar fundamentalmente a escuridão e a falta do elemento fogo.

Em termos de organização energética do corpo, a Ayurveda mapeou pontos de energia no nosso corpo, conhecidos como *Chakras* ou pontos marma (Lele & Frawley & Ranade, 2005). Estes são órgãos de importância fundamental para a manutenção da saúde e do equilíbrio biológico e psicológico e também para os que almejam atingir estados superiores de consciência. Os sete principais *chakras* são, segundo Ozaniec (1990) e outros autores:

1- O Sacro fica situado na zona do corpo com o mesmo nome. O seu talo atravessa o plexo pélvico, o hipogástrico, e termina entre a vértebra sacra e a primeira coccígea. A cor que estimula este *chakra* é o vermelho. As gemas e minerais a ele associados são o rubi, a granada, a hematita, o jaspe sanguíneo, a turmalina preta, a obsidiana, coral, calcite dourada, âmbar, citrina, topázio dourado, aventurina pêssego e o quartzo fumado. Quanto aos alimentos que lhe são benéficos: as proteínas (carne e produtos lácteos não são recomendados), frutos vermelhos, vegetais laranjas e líquidos.

Em termos de utilização da cor vermelha (1) para a sua aplicação em ambientes e vestuário recomenda-se:

VERMELHO	
PIGMENTO	Reduz o espaço. Opressivo quando denso e forte.
ILUMINAÇÃO	O espaço é equilibrado porém não restrito. Levemente redutor.
PSICOLÓGICO	Estimulante, excitante, prazeroso. Vivaz, activo. Pode ser excessivo para alguns.
FISIOLÓGICO	Inalante. Tensão interna a um grau de restrição, terminando com exaustão.
EFEITO SOBRE O ESPAÇO	Redução do espaço. Opressivo quando denso e forte.
MELHOR USO	Dança. Passagem. Melhora a actividade. Resulta em esgotamento. Entretenimento e dança.
MAU USO	Quartos. Escritórios. Áreas de tensão.
APOIO DA FORMA	Tudo vertical – reduzindo a altura ou aumentando o estado de alerta, agilidade.
USO	(7) 8%
VESTUÁRIO PARA SAÚDE	Pessoa letárgica, com falta de vitalidade, embora bem de saúde. Ocasião festiva. Necessidade ou desejo de ser notado. Ruim para os que se cansam facilmente. Impõe atenção.

2- O Hepático está situado na zona inferior do fígado. O seu talo atravessa o plexo de mesmo nome que, na anatomia, é uma ramificação do solar, e vai terminar na zona compreendida entre a 1ª e a 2ª vértebra lombares. A cor que estimula esse ponto energético é o laranja, podendo considerar-se ainda o amarelo. Tal como o Solar associam-se a ele as gemas e minerais como a citrina, o topázio dourado, o âmbar, o olho-de-tigre, a calcita dourada e o ouro. Os alimentos benéficos também podem ser os mesmos do Solar, pois situa-se na região do Plexo Solar: os amidos, e as frutas ou vegetais amarelos.

Em termos de utilização da cor laranja (1) para a sua aplicação em ambientes e vestuário recomenda-se:

LARANJA	
PIGMENTO	O espaço é equilibrado porém não restrito. Levemente redutor.

ILUMINAÇÃO	Suaviza as outras cores para o castanho; pode ser enjoativa e sufocante.
PSICOLÓGICO	Alegria, leveza, soltura, prazer, atitude despreocupada.
FISIOLÓGICO	Bem-estar físico. Relaxamento da seriedade no pensamento. Não-envolvimento. Doentio. Sufocante.
EFEITO SOBRE O ESPAÇO	Espaço equilibrado, mas não restrito. Ligeiramente redutor.
MELHOR USO	Entretenimento. Área de refeições. Passagens.
MAU USO	Quartos. Salas de estudos, estúdios. Áreas de tensão.
APOIO DA FORMA	Reduz a inflexibilidade do espaço. Cria animação. Perda de fixação, de apoio.
USO	(4) 33%
VESTUÁRIO PARA SAÚDE	Jovial, e para aqueles necessitados de alegria. Antidepressivo, ligeiramente desinteressado e de humor leve. Desaconselhado para aqueles que precisam exercer autoridade.

3- O Solar, situado na zona do plexo de mesmo nome, ligeiramente acima do umbigo. Este vórtice é composto por três camadas sobrepostas, subdividindo-se desta maneira em três partes: solar interno, a nível da pele; solar médio, a cerca de dois centímetros acima da pele; e solar externo, a cerca de quatro centímetros da pele, ou seja na superfície do corpo etérico. A cor que estimula esse *chakra* é o amarelo, podendo ser considerado ainda o laranja e o verde. As gemas e minerais a ele associados são a citrina, o topázio dourado, o âmbar, o olho-de-tigre, a calcita dourada e o ouro. Os alimentos benéficos: os amidos, e as frutas ou vegetais amarelos.

Em termos de utilização da cor amarela (1) para a sua aplicação em ambientes e vestuário recomenda-se:

AMARELO	
PIGMENTO	O espaço é perdido. Retirada da imitação.
ILUMINAÇÃO	Perda do controle no trabalho. Certa adulteração do pigmento.
PSICOLÓGICO	Afastamento. Perda de razão e direcção. Infinidade. Perda de apoio.
FISIOLÓGICO	Respiração superficial. Irritabilidade. Separação do pensamento da acção.
EFEITO SOBRE O ESPAÇO	Espaço perdido. Remoção de limitação. Remoção de apoio.
MELHOR USO	Antidepressivo. Ambiente leve para mentes maduras.
MAU USO	Escritórios. Dormitórios. Áreas de estudo e trabalho.
APOIO DA FORMA	Curvas, Laços e Ondas. Movimento.
USO	(5) 8%
VESTUÁRIO PARA SAÚDE	Afastamento do ambiente. Não envolvimento. Bom para os que desejam e podem ficar sós. Ligeiramente desestabilizador e inseguro.

4- O Cardíaco, situado na zona do coração está relacionado com o plexo nervoso com o mesmo nome. O seu talo canaliza-se normalmente pelo orifício que sai do centro do peito, atravessa o plexo cardíaco e termina no espaço compreendido entre a 1ª e 2ª vértebra dorsais. A cor que estimula esse *chakra* é o verde, considerando-se ainda o azul e o rosa. As gemas e minerais associados a este chakra são a esmeralda, turmalina verde e rosa, malaquita, jade verde, aventurina verde, crisoprásio, quartzo rosa, rubi. Os alimentos que lhe são benéficos são as frutas e vegetais verdes.

Em termos de utilização da cor verde (1) para a sua aplicação em ambientes e vestuário recomenda-se:

VERDE	
PIGMENTO	O espaço é tornado estático. Letárgico. Morto.
ILUMINAÇÃO	Desaconselhável. Pode induzir palpitações cardíacas, perda de memória.
PSICOLÓGICO	Embargo a movimento. Posição estática. Equilíbrio. Estado de indecisão.
FISIOLÓGICO	Vivacidade mínima. Permanência no lugar. Equilíbrio físico. Possibilidade de indução a pulsações de calor. Perda de memória.
EFEITO SOBRE O ESPAÇO	Espaço tomado estático. Morto. Letárgico.
MELHOR USO	Paredes de pátios nas cidades. Teatros em funcionamento. Salas de operações.
MAU USO	A maioria das áreas de vivência, estar e actividades.
APOIO DA FORMA	Ondas e planos horizontais.
USO	(6) 4%
VESTUÁRIO PARA SAÚDE	Para os hiperactivos ou para os que necessitam estar muito activos, mas não desejam envolver-se. Julgamento claro. Não oferece suporte, mas não tira energia.

5- O Laríngeo, situado na base do pescoço, tem relação com a glândula tiróide. O seu talo pode terminar aí, como pode, também, ter conexões variáveis. A cor que estimula esse ponto de energia é o azul-turquesa. Tem como gemas e minerais associados a turquesa, a celestite, o topázio azul, a sodalite, o lápis-lazúli, a água marinha, a azurite e a ryanite. Os alimentos benéficos são: as frutas e vegetais azuis e púrpura.

Em termos de utilização da cor azul-turquesa (1) para a sua aplicação em ambientes e vestuário recomenda-se:

AZUL TURQUESA	
PIGMENTO	O espaço é livre e arejado, mas ainda tem um efeito restritivo.
ILUMINAÇÃO	Os objectos vermelhos ficam cinza-escuro. Efeito diurno com uma leve influência estática.
PSICOLÓGICO	Refrescante, espaçoso, sensação de frescor, de novo.
FISIOLÓGICO	Libertador de pressão. Exalação controlada para liberação. Totalmente neutro, mas bom para a objectividade.
EFEITO SOBRE O ESPAÇO	Espaço livre e fresco, mas ainda com efeito de confinamento.

MELHOR USO	Cozinhas. Banheiros. Alguns dormitórios e escritórios.
MAU USO	Áreas de actividade e de lazer. Salões de jogos.
APOIO DA FORMA	Ondas. Nuvens. Picos; reduz edificações altas.
USO	(2) 25%
VESTUÁRIO PARA SAÚDE	Bom suporte para pessoas que se envolvem facilmente. Calmante para as tensões nervosas. Aparência não-dominadora, fresca e jovem.

6- O que se conecta com a Hipófise, situado entre as sobrancelhas. O seu talo inerva-se e passa pela zona média da glândula do mesmo nome, e contínua até terminar no espaço no espaço entre a 1ª e a 2ª vértebras cervicais. A cor que estimula esse *chakra* é o Azul Índigo. Os minerais e gemas associados a ele são o lápis lazuli, azurite, sodalite, cristal de quartzo puro, safira e turmalina. Os alimentos que lhe são benéficos são os da cor azul ou púrpura, frutas e vegetais.

Em termos de utilização da cor azul-índigo (1) para a sua aplicação em ambientes e vestuário recomenda-se:

ÍNDIGO	
PIGMENTO	Amplia o espaço. Quanto mais profundo, mais relaxante.
ILUMINAÇÃO	A mais baixa alteração de pigmentos nos objectos. Muito relaxante. Efeito criador de espaço.
PSICOLÓGICO	Relaxante, libertador, sensação de espaço.
FISIOLÓGICO	Dissipador, relaxante de tensão. Recarga de energia do corpo.
EFEITO SOBRE O ESPAÇO	Ampliação do espaço. Quanto mais intensa a cor, maior se torna o ambiente.
MELHOR USO	Dormitórios. Escritório. Área de tratamento e tensão.
MAU USO	Não activamente ruim. Salas de jantar, lazer e entretenimento.
APOIO DA FORMA	Ondulação suave. Horizontais serenas.
USO	(8) 60%
VESTUÁRIO PARA SAÚDE	Roupa serena e assentada, controlada e, para usuário, relaxante. Permite a aproximação dos outros; a pessoa alegre recebe calma e oferece paz.

7- O Coronário situa-se na zona superior da cabeça. O talo desse vórtice termina na glândula pineal. A cor que estimula esse ponto de energia é o violeta. Pode ainda associar-se o lilás, o branco, o prateado ou o dourado. Tem como gemas e minerais associados a ametista, alexandrite, diamante, sugilite, fluorite púrpura, cristal de quartzo e selenite. Os frutos e vegetais de cor violeta e púrpura ajudam a equilibrar este *chakra*.

Em termos de utilização da cor violeta (1) para a sua aplicação em ambientes e vestuário recomenda-se:

VIOLETA	
PIGMENTO	Consciência de espaço. Livre, no entanto protegido.
ILUMINAÇÃO	A sensualidade é aumentada. A inspiração é acelerada. Os objectos mudam para o cinza-escuro.
PSICOLÓGICO	Equilíbrio, reverência, silêncio, paz interior. Realce da individualidade.
FISIOLÓGICO	Calma do corpo x equilíbrio da mente. Aumento da sensualidade.
EFEITO SOBRE O ESPAÇO	Aumento de espaço, porém protegido.
MELHOR USO	Áreas festivas. Interior grandioso e sumptuoso (Grão-Real).
MAU USO	Enfermarias de hospitais / salas de terapia, tratamento.
APOIO DA FORMA	Efeito de abrigo, domo ou tenda. Protecção.
USO	(O) (17%)
VESTUÁRIO PARA SAÚDE	Envolvimento de paz e amor, sem ansiedade, interesse, não preocupação. Autoridade sem exigência. Meditação e prece. Bom para equilíbrio e concentração.

8- O magenta não se relaciona com nenhum chakra específico, mas pode actuar na vibração de qualquer um deles, como as outras côres também. O magenta é uma côr que foi muito utilizada ao longo da história, tanto a nível do vestuário, sumptuosos, quanto na aplicação na decoração de ambientes.
Em termos de utilização da cor magenta (1) para a sua aplicação em ambientes e vestuário recomenda-se:

MAGENTA	
PIGMENTO	Espaço mantido numa atitude de compostura. Sentimento controlado.
ILUMINAÇÃO	Boa concentração. Tranquilizadora.
PSICOLÓGICO	Estimulante, mas conduz à opulência do eu, consciência superior. Orgulho. Dignidade.
FISIOLÓGICO	Individualidade realçada. Compostura.
EFEITO SOBRE O ESPAÇO	Espaço mantido em disposição calma. Sentimento controlado. Boa concentração. Tranquilizador.
MELHOR USO	Capelas. Saguões. Salas de conferências e leitura.
MAU USO	Áreas de entretenimento, lazer.
APOIO DA FORMA	A cruz ou qualquer forma firme vertical ou horizontal
USO	(3) 4%
VESTUÁRIO PARA SAÚDE	Roupa sumptuosa e festiva. No comando, mas tacitamente. Apenas poucos podem usá-la com frequência. Elevação do nível de energia, se não for consciente o bastante.

Se levarmos em consideração os desequilíbrios do corpo físico, a ciência hoje produz aparelhos especiais para aplicar as cores nos processos de cura, sendo algumas destas técnicas, inspiradas na tradição ancestral das medicinas não convencionais, na Medicina Ayurvédica, já bastante conhecidas, para ajudar nos

processos de cura. Dentre estas técnicas ressaltamos a cromoterapia (Nunes, 1990 e Anderson, 1981), a color-punctura, a terapia com cristais (Cardim, 2012), sendo que esta pode ser aplicada com as cores do espectro (Hunt, 1993).
O valor e significado das cores para a saúde é um tema atual e bastante investigado pela ciência ocidental. Todas estas técnicas levam em consideração a tradição védica e seu conhecimento sobre as energias do corpo, o funcionamento e significado para a saúde dos pontos marmas, dos chakras e a sua relação com as glândulas e órgãos.

A moda hoje já tem incorporado em sua essência muitos destes postulados. Muitos *blogs* e consultores de moda já indicam as cores mais apropriadas, em termos psicológicos, para melhorar o estado emocional das pessoas. A Ayurveda vai mais longe e é mais precisa, indica para cada biótipo específico o que é mais apropriado para manter o seu estado de saúde, física, mental ou emocional, em equilíbrio ou ajudar na sua recuperação.

Débora Flores (2012), consultora de moda, nos indica que as cores tem significados que podem ajudar a harmonizar o ser humano. Natalia Couto, designer e consultora de imagem, faz estudos específicos levando em consideração alguns aspetos importantes:

1. Análise Cromática: estudo das tonalidades que se harmonizam o tom de pele, olhos e cabelos.

2. Análise Corporal: análise das proporções do seu corpo.

3. Análise Facial: análise das proporções do rosto onde se sugerido o desenho da sobrancelha, cor e corte do cabelo, tipo de óculos e o melhor tipo de maquiagem e suas cores.

A tabela abaixo (2), apresentada por Débora Flores (2012), refeita pelo autor, resume a aplicação da cor em dois sentidos: o positivo e o negativo.Muito embora apresenta o significado das cores aplicadas ao vestuário, de forma especulativa, e diferente dos aspetos da tradição védica, não deixa de ter importância no mundo da moda hoje. Muito ainda há que se investigar e apurar, através de casos de estudo concretos, sobre a utilização das cores e sua aplicação para a saúde e bem-estar segundo as tradições mais antigas do planeta em que vivemos.

COR		SENTIDO	LEITURA CORRENTE
	PRETO	**POSITIVO**	Clássico, formal, poderoso, misterioso, sexy
		NEGATIVO	Luto, não-criativo, rebelde
	BRANCO	**POSITIVO**	Limpo, fresco, inocente, progressivo, avançado
		NEGATIVO	Frio, sem cor, estéril
	AZUL	**POSITIVO**	Estabilidade, inteligência, fidedigno, pacífico
		NEGATIVO	Conservador, previsível, indigesto, impassível
	VERMELHO	**POSITIVO**	Excitante, confiante, sexy, assertivo
		NEGATIVO	Agressivo, ameaçador, perigoso
	ROSA	**POSITIVO**	Feminino, inocente, romântico, não ameaçador
		NEGATIVO	Fraco, impotente, não levado a sério
	ROXO	**POSITIVO**	Sensível, criativo, misterioso, nobre
		NEGATIVO	Pouco prático, não conformista, imaturo
	LARANJA	**POSITIVO**	Energia, felicidade, atração, criatividade
		NEGATIVO	Ostentação, exibicionista, autoritarismo
	AMARELO	**POSITIVO**	Solar, alegria, esperança, vivaz

		NEGATIVO	Impulsivo, frívolo, irresponsável
	VERDE	**POSITIVO**	Educação, saúde, natureza
		NEGATIVO	Previsível, chato, inexperiência

Os preceitos da tradição védica, aliados ao entendimento da psicologia, ocidental e da tradição oriental, nos leva a concluir que inúmeros novos produtos, tanto a nível do vestuário como dos seus acessórios e de produtos no vasto mundo da cosmética, podem ser pensados pela Moda no contexto contemporâneo.

A arte de bem vestir pode ser um dos alicerces para a vivência em grupo, com mais consciência, mais sustentabilidade, com mais dinâmismo e de acordo com a ordem universal que vibra no corpo de cada um, traduzindo desta forma um bem estar maior com mais qualidade de vida.

NOTAS:

(1) Tabelas com a aplicação das cores para a saúde, para o ambiente e para o vestuário, compilados no seu livro "A Energia Curativa Através das Cores", de Theo Gimbel (1980), onde o autor estuda a tradição espiritual de várias tradições com relação a aplicação das côres do espectro solar.

(2) Tabela refeita pelo autor com base nos estudos de Débora Flores (2012).

Bibliografia

Atreya (2001) *Perfect Balance, Ayurvedic Nutrition for Mind, Body, and Soul*, USA: Avery.

Atreya (1998) *Practical Ayurveda*, USA: Weiser.

Anderson, Mary (1981) *Cromoterapia*, São Paulo: Hemus.

Cardim, Valter Carlos (2012) *Cristais, Manual Prático e Teórico*, 3nd edition, Lisboa: Dinapress.

Carneiro, Dr. Danilo Maciel (2009) *Ayurveda*, São Paulo: Pensamento.

Couto, Natália, http://nataliacouto.com, consultado em consultado em 24 de Junho de 2014.

DÁngelo, Dr. Edson and Côrtes, Janner Rangel (2008) *Ayurveda, A Ciência da Longa Vida*, São Paulo: Madras.

Dash, Bhagwan Vaidya and Ramaswamy, Suhasini (2002) *Ayurveda. The Science of Traditional Medicine*, New Delhi: Lustre Press.

Edde, Gérard (1993) *A Medicina Ayur-Védica*, São Paulo: Ibrasa.

Flores, Débora (2012) in http://www.deboraflores.com.br/2012/08/consultoria-de-moda-psicologia-das-cores.html, consultado em 24 de Junho de 2014.

Frawley, Dr. David and Ranade, Dr. Subhash (2001) *Ayurveda. Nature's Medicine*, USA: Lotus.

Gerson, Scott (1994) *Ayurveda. A Antiga Medicina Indiana*, Lisboa: Editorial Estampa.

Gimbel, Theo (1980) *A Energia Curativa Através das Cores*, São Paulo: Pensamento.

Gimbel, Theo (1987) *Forma, Som, Cor e Cura*, São Paulo: Pensamento.

Hope-Murray, Angela and Pickup, Tony (1999) *A Cura pelo Ayurveda*, Mem Martins: Publicações Europa-América.

Hunt, Roland (1993) *As Sete Chaves da Cura pela Cor*, São Paulo: Pensamento.

Lad, Dr. Vasant (s.d.) *Ayurveda, A Ciência da Autocura*. *Um Guia Prático*, São Paulo: Ground.

Lele, Dr. Avinash and Frawley, Dr. David and Ranade, Dr. Subhash (2005) *Ayurveda e a Terapia Marma*, São Paulo: Madras.

Lie, Sarah (2010) *Ayurveda*, London: Teach Yourself.

Nunes, René (1990). *Dinâmica da Cromoterapia*, Brasília: Linha Gráfica Editora.

Ozaniec, Naomi (1990) *The Chakras*, Califórnia: Element Books.

Rajneesh, Bagwan Shree (1993) *A Divina Melodia*, São Paulo: Cultrix.

Tirtha, Swami Sada Shiva (2005) *The Ayurveda Ecnyclopedia. Natural Secrets to Healing, Prevention, & Longevity*, USA: Ayurveda Holistic Center Press.

Verma, Dr. Vinod (1995) *Ayurveda, A Way ofLife*, USA: Weiser.

INFLUENCE OF INDIAN DRAPES ON GLOBAL FASHION

KOSHALPREET KAUR

School of Fashion and Design, G D GOENKA UNIVERSITY, koshalpreet.kaur@gdgoenka.ac.in

***Abstract**: This paper examines the history of the saree, its evolution to its present form, being influenced by multiple cultures and civilization. The journey of the saree, its drapes, patterns, wearing styles, fashion are analyzed. The Indian saree drapes (studied across centuries) are compared with the creations of various contemporary International designers. The inspiration many a times may not be clearly visible but is seen through subtle observation. Western designs have been juxtaposed with drapes and patterns seen in traditional sarees. Lastly, a path in the future influenced by the economic growth in India and the all-encompassing technology is described.*

***Keywords**: Indian Saree, Contemporary Drapes and Transformation of Saree*

Introduction

> *"Fashion is inspired by youth & nostalgia and draws inspiration from the best of the past"* Lana Del Rey.

Fashion, an art just like painting or music, plays a key role in fusion of different cultures and influences. With rapid progress in Asia (India, China particularly), increasingly, fashion and style are being blended together to appeal to universal sensibilities. India's rich heritage has been an inspiration for the International designers. Since ages they have created beautiful interpretations from its rich culture, bright colors, exotic hand crafted techniques of embroidery and weaving, all unique & impactful. Indian makeup and jewelry have also been on the preferred list of the International design fraternity.

Fashion designers have often presented a contemporary look using the Indian drapes especially the *saree,* one of the world's oldest and perhaps the only surviving unstitched garment from the past. Over the eras, it has become a sensuous, glamorous all-time-wear for women.

Famous international designers like, John Galliano for Christian Dior, Karl Lagerfeld for Chanel, Marc Jacobs for Louis Vuitton, Alexander McQueen, Jean Paul Gautier, to name a few, have taken inspiration from the Indian culture by using the *saree* silhouette for their various collections. Certainly, it is one fashion trend that has stood the test of time and is still worn by millions of women worldwide.

Little research has gone into the tradition of the *saree* and the factors that have helped to keep it in fashion for centuries.[33] This paper lays focus on the transformation of the Indian drapes and emphases on the evolution of the *saree* through the ages. One is able to observe a beautiful blend between the past and the current trends of drape of a *saree*, which has always been quite appreciated & employed by different designers across the world.

1. History and Origin of *Saree*

The word 'saree' is derived from Sanskrit word 'sati', which means "a strip of cloth". The origin of this word is from the Prakrit (a language spoken in the Buddhist era) word 'sattika'. This evolved into the Prakrit

'sadi' and was later anglicised into '*saree*' (pronounced as sa-ri). Saree is an unstitched long piece of cloth which is draped in various styles and its length varies from 4 yard to 9 yard. The history of this famous Indian ethnic piece of clothing the *saree* is quite interesting & has evolved over thousands of years.[1] In Hindu mythology, one of the first mentions of the *saree* was made (~ 400 BC) in Mahabharata (the ancient book of Hindu mythology) when Lord Krishna protected "Draupadi" by blessing her with a *saree* that did not end (figure 1).

Figure 1: "Draupadi" wearing a *saree* as mentioned in Mahabharata (Reference 8)

The first real life evidence of a garment similar to the *saree* came from the Indus Valley civilization. During the Indus Valley civilization era (3200 BC to 2000 BC), the inhabitants of the valley used to cover themselves with a long piece of cloth draped like a trouser (dhoti).[14] In one of the famous sculptures of the era, a "priest king" from Mohenjodaro is shown wearing a richly patterned cloak covering the left shoulder with the right shoulder left bare.

There are references about men and women wearing *saree* in sculptures during early centuries. Sculptures from the Gandhara, Mathura and Gupta period (100-600 AD) show goddesses and dancers wearing a *dhoti* wrapped as a lower garment. Ajanta cave murals (~ 500 AD) show women wearing *sarees* that cover the entire body. In early 1500's, a Portuguese traveler described women wearing a long 5 yard garment made of cotton or silk of bright colors. One end of this garment is secured around the waist (below navel) and the other end of the garment is draped across the breast, over the shoulder in such a way that the arm and the other shoulder remains uncovered.[20] Figure 3 shows the *saree* worn by a mythical woman, Kannagi (part of the Tamil folklore of around 200 AD).

The *saree* has become a fashion statement in today's world, however, the symbolism and traditional meaning is still important. The *saree* has many traditions attached to it which have evolved over centuries:

- In ancient times, the stitched cloth was considered impure. The one-piece *saree* was considered auspicious and was (and still continues to be) worn during important Hindu occasions such as religious ceremonies, weddings, festivals, rituals related to birth of a child, etc.
- The particular style of draping the *saree* originated from the belief that the navel and the midriff should be left bare as they were considered the life source (as they connect to the umbilical cord). This is chronicled in the Natya Shastra, an ancient South Indian text from around 200 AD.
- The primeval perception of the beauty of the ideal Indian women (small waist, large bust and flaring hips) as is depicted in various sculptures, was most aptly portrayed in a *saree*. The costume emphasized the waist, accentuated the bust and outlined the hips through the pleated fabric flattering the female figure.

2. Evolution of saree/ drapes in India

Indus valley civilization ----- Greek and Persian----Mughals-----British rule (figure 3)

The precursor to the *saree* was the *dhoti.* Before 14th century, men and women wore the *dhoti* as a lower garment and the upper body was generally left bare or adorned by ornament. The *dhoti* was a lower garment worn by both men and women. It was a one-piece garment draped around the waist, one end of the cloth was pleated and passed between the legs and tucked up behind at the waist to facilitate freer movement of the legs. Garment similar to the *dhoti*, were not only limited to Indian sub continent, but also

to Mesopotamia (Iraq), Egypt, Sumer, and Assyria. The artifacts and records available in seals and figurines prove this fact. [19]

The next stage in the drape of the *saree* came with the influence of the Greeks and the Persians post the arrival of Alexander through invasion of northern parts of India during the Mauryan era. During this period, the cultures of India and Greece mingled through intermarriages and exchange of traditions and cultures. The Greeks used a belt to clinch their long flowing robes at the waist (figure 3). The Persians were already wearing length of cloth gathered and belted at the waist and held together at the shoulder. These new features of wearing the same garment was adopted by Indian women, particularly of the affluent classes. They used the gathered and waisted look and adapted the same to suit their lighter silk and cotton fabrics.

The *saree* was the predominant garment worn by women till the advent of the Muslim rulers. They introduced the stitched clothes in the form of the *petticoat* (skirt), the *ghagra* (a full length gathered skirt) and the blouse (figure 2). A major change in the women's costume came during this time as the Muslims, in keeping with their traditions, introduced the veil, covering the women's face and head. The Muslims also introduced advancements in saree materials such as intricate hand embroidery and embellishments. During the era, the changes in the *saree* were well documented through use of miniature paintings and hand-illustrated manuscript, showing the evolution of the basic garment into the gracefully draped intricate range of saree.[34]

Figure 2: Mughal Costumes (Reference 22)

The advent of British rule (mid 18th Century) bought changes in the Indian costume especially in the manner of wearing a saree. The final drape as is seen today, came about only during this period when women's garments went through major revolution. Since then till present date, this aspect of wearing a saree has remained constant through time. The drape of the saree differs from region to region and is further accentuated by diverse culture, tradition, patterns, weaves, structure and embroidery. The "Nivi" is the most popular style of draping the saree. The woman would first wrap the saree around her waist and tuck one end of it into the top of her petticoat. She then would drape the loose end (called the *pallu* or *pallav*) diagonally across her front and let it drop over her shoulder. The long end of the saree usually hangs freely from the back of her shoulder is often adorned with intricate designs and beautiful ornaments.[5]

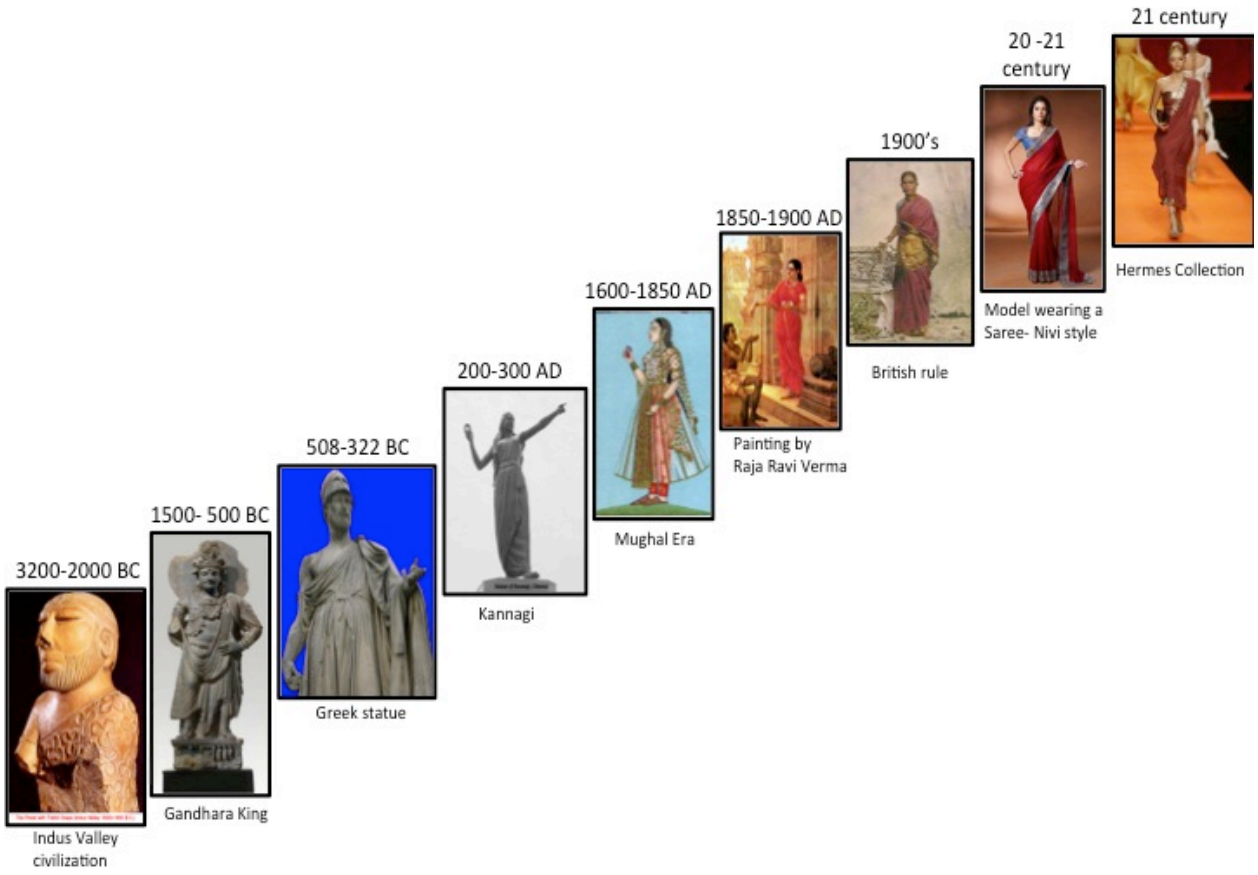


Figure 3: Evolution of the saree drapes (image self created)

3. Juxtaposition of Saree Deigns -

The foreign designers are connecting to Indian culture and its elegant traditions through creation of fusion designs. It is important for foreign designers to understand the Indian fashion elements, personality, culture, history and traditions in order to "indianise" products which is essential for their growth and acceptability in the local market. India was always a luxury appreciating country from the time of Maharajas to the middle affluent consumer today [11]. In the last decade, luxury retail has grown significantly and is growing at a rate of almost 20%. 50 new luxury outlets were opened in last one year (2013) adding to ~ 200 outlets which already existed.

Over the last decade, since the liberalization of Indian trade and the opening up of the economy, a lot of fashion designers and luxury brands have evinced an interest in the Indian fashion market. There has also been a substantial interest in creations of the Indian designers by the global buying houses. Trade has increased into and out of India. In this backdrop, the influence of Indian drapes (*saree* silhouette) and the design origin, is discussed and compared with creations of selected global fashion designers.

4. Coco Chanel Pre Fall 2012 Collection

The creative director of Chanel, Karl Lagerfeld showcased his India inspired collection – "Paris Bombay" for Pre Fall 2012 at Grand Palais Paris. It was a fusion of Indian and European fashion with draping silhouettes inspired from the saree and rich silk materials from India. Maharaja (Royal) jewelry, used as hair embellishments, complimented the garments. A lot of attention was paid to the detailing with crystal and pearl embroidery. Accessories included stone studded purses and sandals.

In the picture below (figure 4a), the inspiration seems to be from the short length of the saree from 1920's. During the late 1800s and early 1900s, the Christian moral influence on the Indian attire led to the introduction of the full-length blouse accompanied by the saree. The saree during this era was more in the form of a skirt. A short saree worn with boots accompanied with add-ons like brooches (to pin up the saree) became a trend during that era. Figure 4b shows a photograph of 2 missionary women, Isabelle Dux and E.N. Thillayampalam, who participated in the missionary meeting at Washington in 1922 attired in the local costume of that time.

Figure 4a: Coco Chanel Collection 2012 ; Figure 4b: Missionary women, 1922 (Reference 3).

5. Hermes Spring Summer Collection 2008

The French fashion house Hermès launched its "Hermès saree" collection, just before the Diwali festive season in 2008. Mr. Bertrand Michaud President of the company said "This is part of our effort to connect to India's culture and to the tradition of elegance of Indian women," and "We've put all our skills into making them to pay homage to the Indian tradition." Modernized drapes of saree were seen in this collection. Fabric used was cashmere and silk twill. Bright colours, geometric patterns, traditional motifs were used accompanied by the head gears.

All the three pictures (figures 5a, b, and c) portrays very similar style of draping the saree but from different eras, with one shoulder left bare and the blouse is not worn with the saree. The inspiration could be from saree drapes which were popular in east Bengal in early 20th century. This is recorded in Rabindra Nath Tagore's (nobel prize winning Indian author) famous novel 'Chokher Bali". The white cotton *saree* without blouse was worn by Bengali's widows as a sign of mourning. Figure 5c is a painting by Raja Ravi Verma, one of the renowned painters of late 1800's. He was from Kerela (South India) and was famous for humanizing mythological figures especially the Hindu Goddesses and regional women of that era.

Figure 5a: Hermes collection 2008; Figure 5b: Bengali women 20th Century (Reference 30); Figure 5c: Painting of Raja Ravi Verma 1800's (Reference 29).

6. Dries Van Noten's Spring –Summer 2010 Collection

The spring summer 2010 collection showcased by Dries Van Noten at Paris Fashion week witnessed lot of energy and colour. There was a mix of gilded saree wraps with slim fitted trousers. Fine Indian ethnic fabric

like ikat print, Indian batik, tie and dye were used. Indian jewelry like pearl chokers, pendants and semiprecious stones and crystals accompanied the dresses.

The inspiration of the silhouettes is from a *saree* of short length. Showing a casual look to it as it ruffles at the waist. This type of drape of the *saree* is traditional Maharashtrain style (West India) and is popularly worn by koli tribe. It is still worn as knee length saree style mainly by fisherwomen (figure 6b).

The feature of the Van Noten collection was the use of the Indian Ikat print (weave from South India) and tie and dye (from Rajasthan- North western India). Ikat is a resist dyeing technique where yarns are dyed in preferred pattern before weaving. Tie and dye & batik are also other resist dyeing techniques very popular in India. The fabric is available in the *saree* form as well and dress material in cotton and silk fabrics.

Figure 6a: Dries Van Noten Collection Spring Summer 2010; Figure 6b: Maharashtrain style (Reference 18); Figure 6c: Koli Tribe Women (Reference 15).

7. Marchesca Spring 2013 Collection

The Marchesca NYFW Spring 2013 collection of Keren Craig & Georgina Chapman (shown in figure 7a) was inspired by India. Their lace and sheers were emulated from Indian sculptural shapes and drapes with a view to create a fusion of eastern & western fashion. The feature of the collection was its use of the sari-folding in the silhouette, creating elegant fabric drapes for western dresses such as knee-length skirts, cocktail dresses etc. [13].

The Marchesca-like drapes might be an inspiration from *saree's* commonly worn in North East India (Manipur) and Western India (Maharashtra & Gujarat). The pleat-less Manipuri *saree's* length varies from full length to knee length and is frequently worn on traditional functions, folk dance performances and in rural areas (figure 7b). The knee length saree is also worn by Dublas women, a tribe found in Western Indian states of Maharashtra and Gujarat. A peculiar recognition of the style is through the practice of women, sometimes using one end of the saree to cover their head and face.

Figure 7a: Marchesca collection 2013; Figure 7b : Manipur Dancer (Reference 17); Figure 7c : Dublas Women (Reference 24).

8. Alexander McQueen Fall 2008 Collection

Alexander McQueen ready to wear collection was showcased in Paris in 2008. It was inspired by designer's trip to India and was an amalgamation of the Indian and British couture. The designer described this collection as a fashion fairytale and one of his most romantic collections. One could see empire length

chiffons and silk *sarees* draped creatively in a contemporary manner. A lot of emphasis was on embellished like embroidery using peacock motifs (Indian traditional motif), complemented with heavy Maharaja style jewellery and embroidered slippers. The inspiration seems to be from a traditional style of draping the saree popular in South India and is known as *madisaru pudavi*. It is 9 yards in length which is longer than the normal 5 yards *saree*. This style is still worn by married Brahmin women from Gurukkal, Iyer and Iyyenar communities of Tamil Nadu (South Indian state) during important occasions like marriage, religious ceremonies and death ceremonies. It is worn without the *petticoat* (skirt worn underneath). The black and white picture (figure 8b) is from 1850's wearing a similar drape and (figure 8c) is today's women well educated in her early 30's, a chartered accountant by profession is always clad in this drape and she continues to carry the tradition in her daily routine.

Figure 8a: Alexander McQueen collection Fall 2008; Figure 8b: Women from 1850's (Reference 27); Figure 8c: Women of 2014 (Reference 25).

Conclusion

There are more than 108 different ways to drape a *saree*. This characterizes the *saree* as the most exceptional and versatile unstitched garments which has survived since eternity and has gained popularity. These were just few examples of draping a saree which are discussed in this paper. India has diverse culture which varies from state to state and region to region. Every 200 to 300 kilometers culture of the place, language, costume, food etc. change which also depend on the climatic conditions of that region/ state.

The influence of *saree* drape will keep on increasing in the years to come with the growth of Indian economy. The advancements in technology will make the global differences in fashion lesser and lesser in times to come. Increasing trend of Indian drapes, materials, motifs, embroideries, symbols etc. will get noticed with the acceptance / inspiration in global fashion. The brand awareness has increased with frequent foreign travels by Indians for work, tourism and study and also the continuous increase in number of foreigners residing in India for work, education and other projects. Further, the rapidly expanding Indian middle class is also showing increasing affinity to "Indianised" designs by international fashion designers.

We can clearly see the influence of Indian drapes especially *saree* silhouette being recognized world wide by many international designers. Designers are using the saree silhouette in various forms and are creating a fashion fusion. With the involvement of foreign designers saree silhouette/ drape will evolve further in the times to come and will also gain popularity world wide.

References

1.ALIVA. 2013. *The Saree - Meaning, Origin & History*. [online] Available at: http://alvia.hubpages.com/hub/sarees-origin-meaning-history. [Accessed 22 June 14].

2. ALKAZI, R., 1983. *Ancient Indian costume.* India: E Alkazi for Art Heritage.

3. ANU. M, (2012), *The Missionary Post [*online]. Available at: http://vintageindianclothing.com/2012/11/11/the-missionary-post/ [Accessed 09 June 14].

4. BHATNAGAR. P., *Traditional Indian Costumes and Textiles.* 1st edition. Abhishek Publications; (2004)

5. CHAO, V,. (2013). *The Saree and a Short History of Indian Textiles* . [online] Available at: http://edhelper.com/ReadingComprehension_42_68.html. [Accessed 04 June 14]

6 . CHISHTI, R. K., 2010. '*The Sarees of India-Traditions and Beyond*: Unstitched Garment.[online] Available at: http://www.indiaseminar.com/2010/609/609_rta_kapur_chishti.htm. [Accessed 6 June 14]

7. DAS, K, J., (2012*), Koch-Rajbongshi girls in their colourful costume at Udalguri* [online]. Available at: http://assammind.blogspot.in/2012/07/koch-rajbongshi-girls-in-their.html[Accessed 18 June 14].

8. *Draupadi Vastraharan, Scene from Great Indian Epic Mahabharata* . Old Indian Arts (2014)[online]. Available at : http://www.oldindianarts.in/2011/07/draupadi-vastraharan-scene-from-great.html [Accessed on 17 June 2014].

9. DEY. S., (2013), *Fashion Attire & Mughal women: A story behind purdah,* The Echo A journal of humanities and Social Sciences, Volume I (3), pp 105-109.

10. GAJRANI, S., 2004. *History, Religion & Culture of India*. 1st ed. India : Gyan Publishing House. Volume VI.

11. GUPTA.V.,(2013).*Enchanting India, Making a Mark on Global Fashion Scenario. Designer* Fashion Week. [online] Available at : http://stylewire.co/enchanting-india-making-a-mark-on-global-fashion-scenario/#aWlTWvTfpIgvj6Xv.99. [Accessed 22 May 14]

12. GYBEN, E., (2011). *Hermes Saree collection*. Fashion ETC blog. [online] Available at: http://www.inyourhead.com/blog/hermès-love-affair-india [Accessed 20 May 14].

13. HEIKKILA, P., 2011. *Luxury brands seek riches of India*. [online] Available at: http://www.thenational.ae/business/industry-insights/retail/luxury-brands-seek-riches-of-india. [Accessed 5 June 14].

14. *Indian Fashion Throughout Decades*. British alpaca fashion uk. Bespoke fabrics art and design (2010). –[online] Available at : http://www.britishalpacafashion.co.uk/library/indian-fashion-throughout-decades-46.html [Accessed 04 June 14]

15. Koli Women of Arnala ~ 1965. [online]. Available at : http://www.reocities.com/unitedit/people/VasaiKoli.jpg [Accessed 14 August 14]

16. MAHANTA, D., (2014), *Bihu dance* [online]. Available at: http://ssc.goyalsonline.com/Goyals-Social-Sciences-photos-illustrations-items.aspx?cid=Dances%20of%20India&tid=2&fp=Bihu-dance-.jpg&ttl=Bihu-dance- [Accessed 10 June 14].

17. *Manipri Saree: Love the style, love the drape.* Saree dreams blog (2014) [online]. Available at : http://www.polyvore.com/manipuri_saree_love_style_love/thing?id=12377828. [Accessed 12 June 14]

18*. Nauvari Saree from Maharashtra* | Utsavpedia (1808).[online]. Available at: http://www.utsavpedia.com. [Accessed 10 June 14].

19*.* PATIL, V., (2012). Chapter 1, *The Origin Of Saree*. [online] Available at: http://www.esamskriti.com/essay-chapters/THE-ORIGIN-OF-THE-SAREE-1.aspx [online]. [Accessed 02 June 14].

20. Rahul. 2011. *The History Of Saree* . [online] Available at: http://www.designemporia.in/blog/the-history-of-saree/. [Accessed 20 June 14].

20. RITU., (2012). *On the Runway: Chanel Pre-Fall 2012* .Chanel Collection [online]. Available at : http://www.modachicago.com/?s=chanel+collection[Accessed 20 June]

22. RACINET, A., (2003). *The Complete Costume History.* France: Taschen Mul edition.

23. SAHOTA, S., (2013). *Marchesa's Indian Inspiration*, Brown Girl Magazine. [online]. Available at : http://www.browngirlmagazine.com/2013/06/marchesas-indian-inspiration [Accessed 17 June 14].

24. Saree Dreams.,(2010) *Love the saree drape*.[online] Available at: http://www.sareedreams.com/2010/01/love-the-saree-drape.[Accessed 30 June 14].

25. SHARMA, R., (2013). *Believe in the India Luxury Market*, in SHARNOFF'S GLOBAL VIEW. [online] Available at: http://www.sharnoffsglobalviews.com/luxury-market-india-181/. [Accessed 08 June 14].

26.SRINIVASAN, V., (2010). *Story is Song*. The Hindu [online]. Available at http:// www.thehindu.com [Accessed 15 June 2014].

27.SUBRAMANIAM. R., 2014. *The Brahmin Way of Wearing a Saree* .[online] http://tamilnadu.com/fashion-style/madisar-pudavai.html. [Accesses 30 Aug14]

28. *Two Saree Views Saree History* , Saree Dreams(2011). [online]. Available at http://www.sareedreams.com [Accessed 18 June 2014].

29. UKessays.com . (2013). *Indian Fashion and Textiles cultural studies* Essay. [online] Available at: http://www.ukessays.com/essays/cultural-studies/indian-fashion-and-textiles-cultural-studies-essay.php. [Accessed 08 June 14].

30. VERMA, R, R., (1987), *Oil Painting 87 - Lady on the Bridge* [online]. Available at: http://oilpaintingsofravivarma.blogspot.in/2010/09/lady-on-bridge-oil-paintings-of-raja.html. [Accessed 04 June 14]

31.VIBHA, R., (2011).*Different Styles of Saree Draping* . Clothing & Apparels' forum of Indus Ladies. [online] Available at : http://www.indusladies.com/forums/clothing-and-apparels/155133-different-styles-of-saree-draping.html [Accessed 17 June 2014].

32. Vijay, A., *Historical Chronology of Bharat* , Hindustan Year Book.[online] Available at:

http://www.hindunet.org/hindu_history/hist_chron_1.html. [Accessed 12 June14].

33. WEBER. A ., (1994) *Evolution of Saree , India Currents.* The Complete Indian American Magazine [ONLINE] Available at: https://www.indiacurrents.com/articles/1994/04/06/evolution-saree. [Accessed 29 May 14].

34. (2014).Indiaemporium.com. *History Of Indian Saree* . [online] Available at: http://indiaemporium.com/knowledgebase/history-of-indian-saree.html. [Accessed 20 June 14].

References for figure 3 :

1. ANON, .(1858), *Indian Mughal Empire costumes* [online]. Available at: http://world4.eu/indian-mughal-empire-costumes.[Accessed 20 May 14].

2. ANON, n.d. "*Conflict in the Greek World*" - Ancient [online]. Available at: http://www.worldofgreece.weebly.com.[Accessed 11 June 14].

3. CLIO.,(2011). *An Attractive Vintage Saree Post Card. Saree Drrams* blog. [online] Available at: http://sareedreams.com/2011/09/an-attractive-vintage-saree-postcard-two-ways.[Accessed 22 June 14].

4. FRASER,P., (2013*), Gandhara was an ancient kingdom*, now in Pakistan [online]. Available at: http://enews.buddhistdoor.com/en/news/d/39920.[Accessed 09 June 14].

5. BOLISETTY. D., (2013), *The Complete Hindu Attire of An Indian Woman* [online]. Available at: http://www.fashionlady.in/the-complete-hindu-attire-of-an-indian-woman/6044. [Accessed 09 June 14].

6. KUMAR, S, S., (2013), *Kannagi statue* [online]. Available at: http://www.thehindu.com/features/friday-review/history-and-culture/reinventing-silappadikkaram/article5096394.ece.[Accessed 04 June 14].

7. *Priest King," Mohenjo daro, Sindh Pakistan.*The Ancient Indus Civilization (2014) [online]." Available at : http://www.harappa.com/har/indus-saraswati.html.[Accessed 17 June 2014].

8. SHARAD, K.,(2012). *Indian Saree Draping* blog . [online] Available at:http://indiansareedrapping.blogspot.in/2012/01/different-ways-to-drape-saree.html [Accessed 20 June]

9. STANCATI, M AND RANA,P., 2011. *Hermès Goes Local With India Saree Launch* . Lifestyle & Culture, India real time blog,[blog] October 12. [online] Available at: http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2011/10/12/hermes-goes-local-with-india-saree-launch. [Accessed 29 May 14].

Reference of Web sites:

http://www.style.com

http://vogue.com

http://stylewire.co

http://www.harperbazar.com

DISCUSSIONS OF FASHION AND THE PERSPECTIVE OF EXCLUSION

MARTINS, MARCELO MACHADO, PHD[1]; SANTOS, SABRINA PEREIRA, ESP[2]

[1]*Unidade Acadêmica de Garanhuns (UFRPE), machadomartins@yahoo.com.br*

[2]*Instituto Federal do Piauí, sabrina@ifpi.edu.br*

Abstract: *Body images which dictate standards of beauty might hide problems related to health of people who take it for themselves. Thus, this research paper will discuss issues related to health, through the view of fashion/ media, trying to explain pathways that trigger eating disorders and their relationship with the media disclosure of "ways of being". Furthermore, it highlights the importance of school as a space of formal education is not exempt from these phenomena called 'linguareiros', even because it "excludes" expository scene of their bodies that do not participate in pre-determined cultural models.*

Keywords*: Fashion, exclusion, eating disorders*

1. Relations between media/ fashion and education/ health

After the institutionalization of the *National Curriculum Parameters*[1] in Brazilian schools of Basic Education, health issues have become topics explored by teachers of all grades, regardless of the curricular component that is their first responsibility. In the reference cited document, the term health is conceptualized as "a state of complete physical, mental and social well-being", not therefore mean "the absence of disease"[2]. Not being a "stable" state (PCN, vol. 9, p. 89th), the health of the subject depends on the point of reference and values that surround it. This statement confirms the idea that there are circumstances in which the subject will live "conditions" of health or disease. Although this article has been sparked by a desire to promote discussions of "health promotion" in schools, via the work we do with teachers in training[3], we aimed to understand previously as certain paradigms carry values, which, conveyed by the media, understood as support of various texts and discourses; contribute negatively to the physical, mental and social well-being of the subject incorporating the mode. This is because the contribution of our attempt to discuss the issues in schools enrolled[4] here, either with the students in general, either with their families and even educators who are ahead of the process of formal education.

---

[1] The National Curriculum Parameters (Brazil: 1997) suggest that health is treated in school as well as cross-cutting issue and therefore should be discussed in the classes of all curricular disciplines within the possibilities of each. The cross-cutting themes and specialized training not to discuss them is justified by the fact that the themes are present in the daily lives of all people, in addition to being widely disseminated by various media.

[2] As conceptualization adopted by the World Health Organization (WHO) in 1948, which was the springboard for diverse societies to begin to associate the term quality of life (QOL) issues relating to health (physical, mental well-being and the social subject).

[3] Degree in Pedagogy of the Academic Unit Garanhuns: UFRPE and Continuing Education courses for educators from public several municipalities of Southern Pernambuco.

[4] These topics are considered taboo, meaning refers to the self-imposed ban a group takes to the discussion of certain themes that permeate the various societies.

The health of an individual or a collective is not divorced from contextual elements, like "biological factors (age, gender, personal characteristics may be determined by genetic inheritance), physical environment (covering geographical conditions, characteristics of human occupation, sources water for consumption, availability and quality of food, housing) as well as the socioeconomic and cultural environment, which express levels of employment and income, access to formal education and recreation, the degrees of freedom, habits and ways interpersonal skills, the ability to access to services aimed at promoting recovery and quality of health care provided to them by "(NCP, vol. 9, p. 90, emphasis added).

Information regarding the topics to be discussed in this article should be conveyed in all levels of education, respecting the due differences between them. Best would be if the managers of the teaching units promoted discussions about such issues, through agreements with local and state Departments (health, education, citizenship, etc.), to inform, enlighten and guide the community and its surroundings, consequently, provide a service to the fact population. Although we know that the information, if not incorporated or assumed modes of being and the subject does not produce education, in its strictest sense; it needs to be transmitted and resumed whenever possible, especially when comes to discussing topics related to health promotion of the subject. The National Curriculum Guidelines themselves exemplify what we are saying: "Recent research from the Ministry of Health revealed that the majority of high school students using any drugs considered harmful consumption to Health!" (NCP, vol 9, p.. 97). In this case, as occurs in antismoking campaigns own Ministry of Health, affective and social values associated with drugs, among them tobacco are subject to much more decisive than the information about the problems they may cause to them. Indeed, catchphrases like "The Ministry of Health warns: Smoking when you inhale arsenic and naphthalene, also used against rats and cockroaches" must be worked in a robust way on the values of the subject, and not just made-up, because, well, he not be assumed as a matter of fact. The discourse of anti-drug campaigns generally must fall heavily on the will of the subject and not on duty that governs it - after all, "all that is forbidden is hotter" as cultural image widely circulated in Western cultures and quite taken by our "Brazilian way".

In the "dissemination of health", the media have a very important role in this process because through them behavioral values, always surrounded by expectancy that contribute to the subjects' let themselves be "manipulated by them are dictated. Among the various discourses of the media with whom we work, we highlight here those dealing with "FASHION" and, therefore, resumed the slogan of a popular advertising campaign of a large Brazilian retail chain: "the power of fashion ". This "power" is, above all, of its transit by all social classes, because the fashion enables the subject to the assumption of different ways to express it: sometimes differing from the other, sometimes resembling them. However, we must consider that fashion also excludes, especially when not aware of embracing the diversity of bodies, especially when "erase" their bodies' speeches by non-standard culture - making the subject develop habits and practices harmful to their own health.

Given the above, we assume that we cannot untie the fashion media, especially in this time of "acceptance" generally the first by the second, and the support of the latter by the former. In other words, it can be said that fashion and media are realigned constantly. In speeches conveyed by the media, the fashion appears as something exclusive to be incorporated as a value by the user. Allied to the development of the areas of marketing and advertising - each with its specific proposals - the media have specialized increasingly in building perfect, possible, desirable, possible worlds, and so many others which are mirrored in the subjects receiving them. All of these creations are guided by narrative, discursive and even strategies that generated these effects textualization of senses, which underlies always, the construction of other effects, namely, the illusion that particular product, publicized by the media, are absolutely necessary, desirable ones, fundamental, indispensable to its receptor[5].

[5] See Kathia Castilho and Marcelo M. Martins in Fashion Speeches: semiotics, design and body. São Paulo. Anhembi Morumbi, 2005

2. Two exemples of iconic and indexical in discourses of Fashion

The texts are full of *signs* that can be identified and understood as *icon, index* and *symbol*. They convey information about the culture of those who produced it, when, where, how and for whom[6]. To discuss a meaning to the term fashion icon in the texts, we used a set of figures that is as little known Leslie Hornby, but the world famous Twiggy (fig 1.), Who founded the career model top model in sixties, with only 17 years of age. The London suburbs, Twiggy was received and excelled as a celebrity in American walkways. Her hair, cropped short at the time, contributed to highlight the angelic expression of the model. Besides dictate fashion in the halls of fashion, Twig's own body is established as a fashion image: extremely thin, thin, and hyper delicate and ready to be "copied". Mini t-shirts, cuts and various hairstyles, eyes with long lashes upper and lower short, with a very sharp makeup firmed as "brands" Style model and were followed by legions of fans. Images of parades and fashion, Twiggy went to the arts of acting, also becoming an actress of stage, screen and television, as well as debut a singing career. It is obvious that the entire course of life Twiggy contributed to her image reached the status that she received, but there is no doubt, also, that the fact that she was the first supermodel, just as today we understand what it is to be was what landed him the notoriety. In the fashion world, it is common to hear or read a sentence like "Twiggy is a fashion icon!"

Figura 1: Twiggy (English, "twigs", stick in Portuguese) was the first woman to receive consubstantially for his work as a supermodel. The model on the cover of some fashion magazines for which photographed, can be considered, among its many attributes, the forerunner of fashion anorexic body, dictated by disturbance to existing concepts in contemporary fashion.

The incommensurability of successful *supermodel* Twiggy was such that even today, despite dedicating it to his cosmetics company, there is a fairly large number of people worldwide who follow *twiggy-mania*, a move that will collections of posters, covers and interviews movies printed media and still objects/ accessories that have the face of the stamped model. And she is, as stated, recognized as an icon. And because its image is instantly reminds the fashion world of the sixties, both of sartorial fashion as the fashion of the body, and more: it remains in the collective imagination as a living portrait of the fashion world of his time.

Although they can be recognized other "signs" in the above figures, and even extend the discussion to the fact that the photo itself is an icon or an image of the model can be interpreted as a symbol, hold us here, because one of the senses for an iconic reading, our goal was presented. Indeed, we can walk to the indexes, from the figures below (Figure 2.):

[6] See Marcelo M. Martins, "Pathways of Textual Interpretation: reading signs and functions of language" in the UAG Notebooks Education, vol. II, 2008.

Figura 2: David Beckham is one of the most famous soccer players in the world. Strong personality, is immersed in the world of the "rich and famous" and has free access to the world of luxury. Surrounded by a series of controversies, helped redesign the ways of being specific to the male universe.

David Beckham is like Twiggy, icon of "something", because his career is that he makes himself segment which participates in the event, the soccer field. It's another perspective, however, we will review the images above, unlike as we did with his British compatriot. First, however, some observations about this player hypermedia are necessary: internationally recognized by a personal style that builds on the one hand, by changing the haircuts - long, short, dyed, shaved, Mohawk, etc. - And on the other, for the care they have with other parts of your body - painted nails, makeup, trimmed eyebrows, tattoos -; the player whose image stays in and out of lawns, receives the highest salary in your profession; is separated and the father of two sons. Why worry even with its image, as it has never denied vanity, is surrounded by advisors who discusses shapes, colors and cuts. Participates in fashion shows, talk shows on TV, is the cover of countless magazines, male and female, from around the world, and is preferred by the British tabloids, losing the top spot only to members of the British royal family. Out of fields and media, David Beckham manages a collection of children's clothing for Marks & Spencer, and has contributed to *Adidas*, designing several pieces, wide and comfortable, inspired by *hip hop*. Within the football fields, was consecrated in 1997 in a match against *Wimbledon*, marking "the" impossible goal, for example, the middle of the field. Characteristically fashion and pop, the player, always daring and good humor, and lives in the world of fashion, and appears very sympathetic to groups of GLS.

This whole list of attributes aimed to highlight some features of identity construction of David Beckham, and they will allow us an interpretive reading of the indices. As we try to show the feature of masculinity that player may be, subject to more conservative, asked: man is man does not paint hair, face and nails, and much less wear panties; not concerned with the body as holder of a female body, because male vanity would manifest otherwise. For some, however, various elements of this small presentation of Beckham orient to an interpretation which, from the point of view of sexuality, would be the subject of homosexuality. For other, less conservative, we would be dealing with a bisexual guy. Finally, for still others, the highlighted attributes do not guide nor a pole and not to another, thus becoming a middle ground: a 'metro-sexuality'. This, in turn, should exclude any connotation referring to sexuality itself, since it relates only to the "new way of being male": concerned with the aesthetics of body and appearance, with good taste, is refined, intelligent sensitive, educated, parental, etc. In that speech, the British player also figure as an icon, Twiggy as it was for the fashion of the sixties. Furthermore, the features are indicated in the characterization indexes for some of the alleged gender identity; for others, are just signs of a "new" way of the man being in the world that allows this to give greater visibility to the new, seemingly more free from the constraints imposed by society's male behavior.

The media, in turn, began to invest a lot in this "new" man who became a mother lode for the advertising market, if only because he is also featured in several specific programs, as is the case of "All Your" daily electronic magazine Network TV Gazeta (São Paulo: Brazil), with two hours' duration, presented by Ronnie Von, the eternal prince of the *Young Guard*. Moreover, the discussion of this way of being and being male is recovered in programs like *Queer eye for the straight guy* (Sony) and *Queer as Folk* (Networks/Warner Bros. Television) and *Straight plan for the man* (GNT). In any case, assumed gay or not, heterosexual or bisexual - whatever may be the sexual orientation of males of these series - live harmoniously in their respective groups, learning and teaching various sensitivities, human relations to building styles, cuisine to architecture, fashion to good taste.

The signs that we are dealing refers to relations between certain signs with his reference object. The *icon*, as we said, provides the subject an interpretative relationship through direct similarities or analogies between the sign and what it represents; the *index*, in turn, is a particular feature that guides the interpretation of the subject for all represented by the sign, it is quite common for such interpretative reading in, for example, police novels. Finally, within this large class of signals, are *symbols* whose meanings are arbitrary between the sign and the object to which it refers, recalling that *various cultures have different symbols for concepts and ideas of their own and characteristics.*

2.1 In contemporary times, a symbol of na unbalanced health

In our contemporary world, the physical values, for many subjects, were superimposed on psychic or moral values, because we live in societies that grow exaggeratedly consumption of material goods and the cult of the body, the context that makes the subjects exaggerate the appearance and aspects related to the body-physical, which supposedly can reach the highest degree of perfection. The advent of the information age and the increasing advancement of related areas stylish redesign our civilization images, highlighting it, the *top models* of the parade or catwalk models "magazine covers"[7], which now occupies the place of idols of youth, and their ways of life (media and narcissistic), and for many girls and especially teenagers, happiness embodied in terms such as fame, money and beauty. With "sculptural" bodies who carry inaccessible to much of the Brazilian female population patterns, *top models* are the symbols of an unattainable physical idealization in their bodies dominated by extreme thinness, obtained, often by unhealthy actions. As the school assigns the function of procuring and managing propositions educational measures to promote information and learning about the physical and mental health of students, employees, and integrated work, the general community, it is for educators to take problems signaled by discussing with the students, for example, issues related to eating disorders.

Discourses that deny responsibility ahead of fashion and the dictates of unattainable beauty media publicized and promoted by *top models* are scattered to the four corners of the world. Some even move the issue to the means of communication themselves and even for the "ideal preparation" should be the receiver of the messages conveyed by the media, which, according to them, should understand the difference between creating made to "draw attention" and manipulation for commercial purposes[8]. Advocate, however, that education as a whole (as well as their own specific sectors involving the production chain fashion) could contribute to the demystification of these textual and discursive manifestations, extended, from our perspective, to publicizing the own body[9]. Learning must take into account the acceptance of the body, regardless of the physical "limitations" that absolutely second commercial criteria, he may have. Although the highest social classes behave the main victims of the aesthetic industry - remembering that we are a media company, industrialized and incorporated a narcissistic culture to the extreme - a population of less affluent classes also begins to worry about cosmetic surgery, diets and various other modes of bodily changes that aim to re-design of the body. *Balanced diet and good nutrition, health and quality of life are expressions resignified quite negatively in this context.*

As paradigms of reference body, top models, often subjugated by the productive chain of fashion, advertising, marketing, propaganda, etc., contribute to the spread of "another look", this we consider here the symbol an unbalanced health today: anorexia[10]. Considered a disease triggered by a mental disorder,

---

[7] Supermodels and models are terms used interchangeably in this text.

[8] Here, obviously, there is no opposition, because the "call attention" can trigger the receiver subject to an assumption of the values of the speech, from which originates the manipulation itself, understood as an acceptance "imposed" by the do-do.

[9] See Kathia Castilho, The present body in the absence of the body: fashion and marketing, PUC-SP, 2004.

[10] According to the Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM: IV (American Psychiatric Association Washington DC. American Psychiatric Association, 1994), anorexia [nervosa] "is an eating disorder characterized by refusal to maintain an individual in appropriate weight for their height, intense fear of gaining weight and a distorted body image, and denial of the pathological condition itself ". In the specialized literature, although somewhat scarce in

anorexic subject develops a distorted path itself, culminating in the false perception of their own body. There are several reasons that may lead a man to want to lose weight: social acceptance, sense of well-being with himself, use of certain clothes, not pretext of ridicule among their schoolmates, maintaining a more balanced health, having a body "sculptural" a top model, etc. If you have a certain predisposition for anorexia or a certain vulnerability to the acceptance of media discourse, the simple desire to lose weight triggers the uncontrolled one subject in relation to their food, even when you can see that the scale or the mirror betrays him your weight loss or even a state of starvation. Various passions are experienced by the subject, and they become increasingly distressing contextual frame to it, which develops passionate courses (lasting over time) quite conflicting: the burning desire to lose weight, on one hand, and excessive fear of fat, of other, which culminate with the change of feeding behaviour. Hence, derive several other actions: the absolute self-imposed dietary restriction [*no food*] to self-medication, physical exercises exaggerated the complete elimination of certain foods; finally adopted is quite abnormal behaviours related to nutrition, and inadequate or completely risk for weight control practices (use of diuretics, laxatives, vomiting inductors [mia], etc.)

From this point the total malnutrition the subject and his death is very short path, which including anorexia enters the third leading cause of mortality worldwide. Several campaigns have been advertised as a way to combat this disease, [11] even because she was definitely incorporated in many ways of being top models, leading to the death of several models (and several models also). Survey data indicate that the rate of anorexia-related mortality is alarming: 6-8% of anorexics cannot reverse their situation. In Brazil, the *Guidelines were created for the Fashion Industry: Recommendations of the Technical Commission of the Brazilian Specialized Groups in the Study and Treatment of Eating Disorders*, which, in its first paragraph, announces this same kind of concern: "The recent events, impact world, *linked to the death of Brazilian and international* models highlighted the already recognized role geared towards the appreciation of beauty standards, involving extreme thinness, sociocultural influences play in the development and maintenance of eating disorders "(emphasis added)[12].

Body image enlarges – (literally) at the epicentre of the whole problem, because the anorexic distorts the image itself in a self-assessment, wanting see and seeing what often does not really exist, like advertising on TV and conveyed ‘anti-anorexia’ later publicized by emails and web sites (fig. 3). The body image disturbance or overestimation of body size (or fragments of it) triggers dissatisfaction with the body mentally constructed simulacrum.

Brazil, diffuses that anorexia is an eating disorder caused by biological factors (genetic or hormonal), psychological (disturbance) or environmental (social and cultural). During the literature survey also found a name for this disease that is becoming a "contemporary lifestyle": "Ana". Girls "anas" spread through the pages of the Internet relationship, using technology to exchange information on weight loss techniques.

[11] See, for example, anorexia and http://www.adme.com.br/2007/04/campanha-bulimia.html, http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u331540.shtml,http://www.dontdieforadiet.com/,http://diversao.uol.com.br/ultnot/2007 /06/13/ult26u24301.jhtm.

[12] The Guidelines were translated and adapted to Brazilian reality by the Brazilian Technical Committee of Specialized Groups in the Study and Treatment of Eating Disorders, formed by specialized services and professionals in the field and supported by the ABP (ABP) and the International Academy for Eating Disorders. The basic document is the original version sent to this Committee by Professor Eric Van Furth, President of the Academy for Eating Disorders (AED) on 09 January 2007 (Academy for Eating Disorders presents Guidelines for the Fashion Industry: www.aedweb .org.

Figure 3: Photographer anti anorexia campaign conveyed by Swedish TV, whose video circulated the world, shows one of the ways the body-image distortion of a teen before the mirror be achieved: around her reflected image so completely distorted . Hyperbole (excess, exaggeration) is the mark of the girl's body, whether physical or visible by it.

The disastrous result of this is that the anorexic subject goes out of concrete and affective relationship network in which he lives, worrying excessively to seek the "ideal way" to his own body which we know does not exist, because it is based on self-image misshapen that has of himself. Given the enduring dissatisfaction with body size and the need for ever more, lose weight, anorexic builds a self-image incompatible with the reality of his flesh, centering it in excess and extravagance: thinness is never enough, even surrounded by excess (hyperbolic), which is the ruling aspect of the need for the anorectic feel and see thin. The self-image of the body is obtained by tactile sensations, the sense and the sense figurations or representations of the body, isolated itself or in relation to other bodies. When moved, the self-image percept the simulacrum of a dissatisfaction that continually triggers bodily modifications through withdrawal of feeding, exercise, intake of medication, among other "techniques" - as already pointed out[13].

In specializes in disorders or eating disorders literature, there are several differences between anorexia and bulimia, although some scholars consider the "two sides of the same coin." Indeed, we describe the conditions that shape index cases as atypical anorexia, primary anorexia (nervosa), the bulimic type anorexia, bulimia, etc. Roughly speaking, these conditions have in common bodily changes resulting from actions that sustain the disturbances; the desire and the need to pursue the subject an ideal (perfect body or welfare after vomiting for the bulimic subject) and the triggering of destructiveness, which is accompanied by feelings of sadness, anxiety and depression. For a didactic question, we distinguish such conditions from some traits, including constituents in its history since the dawn of time mankind. On one side, anorexia binds to the imaginary aspects of the "purification" (the body); anorexic person does not eat, and at one point in his journey, refuses to feel hungry; such subject prides itself by not needing to feed; his speech revolves around the "ideal weight" and he, because he presents "visually fragile," redoubles their physical activity as a manifestation of his "strength"; "Lose Weight" means, for him, an achievement, a victory and instead "gain weight" means a sign of weakness, a defeat. On the other hand, bulimia, which etymologically means "ox hunger", binds to the imaginary aspects of the sin of gluttony; the bulimic subject ashamed of the kind of relationship you have with the food: the act of eating it mean to lack of control from where comes the subsequent guilt; his speech revolves around the “amount of food” and finally, given the feeling of malaise after rampant food intake, it relieves compensatory with vomiting.

The small exposed narrative framework aims to recover aspects of the disorders discussed here that they trigger quite a conflict situation of the subject in relation to himself, to the object "apple" and the world around you. Such conflicts have on the physical body of the subject - for many, the first object interpersonal relations - and also materialized in the tangle of modalities and over-modalities (want, duty, knowledge, power and their negations) that trigger their states and pathways passionate.

---

[13] For more information, access, eg http: //diganaoaerotizacaoinfantil.wordpress. com / 2007/08/14 / a-glorification-of-anorexia-bulimia-and-the-internet

From the point of view adopted in cropping done, disorders or eating disorders radically opposed to what we announced at the beginning of this work as "quality of life". Again, therefore, highlights the importance of the school in the actions that it can perform as to information and education about health related topics of the subjects that comprise its contingent. We know that this time exposed to signs that symbolize an unbalanced health, children and teens grow amid a paradox of contemporary life: on one hand, are encouraged to adhere to commercial appeals not always very healthy food; otherwise, may not get fat, under the penalty of being socially unaccepted because carriers of non-standard bodies. Discriminated by appearance, are encouraged to be too concerned about social acceptance via modification of their bodies. It is in this sense that the school should contribute to a proposed civic education, demystifying the commercial aspect that is behind the situations presented here and especially showing that there are other forms of social participation that can direct or guide the life of the subject, so he has a "quality of life", regardless of their appearance or physical limitations, if any. This means respecting human rights and the full exercise of citizenship.

3. In contemporary times, a symbol of an unbalanced health

A gesture that is characteristic to the human body results joints between parts and precise senses it can be seized in communication situations, such studies that focus on the body/gesture as language. The association between body, gestures and bodily elements of communication, *including clothing*, and sets out a series of interactions, especially considering the social relations that permeate cultures, like bodies, out of their *habitat naturalized culturally*, produce effects of "strangeness" in other bodies in a given situation. Established in social interactions, the bodies then produce, by its mere presence, a movement of attraction or repulsion from figures such as "stripping" and "expansion" to the first case, and as the figures "closure "and" retention ", for the second case. The formation of tribes, ghettos, "classes", etc. is a good example to understand what their bodies say and how they say it. In relations existing in cultures subgroups, circulation spaces, lifestyles, social characteristics and a number of other variables are demarcated. Not always existing subgroups interact with each other in a harmonic way, differentiating and moving away, since, by the spaces they frequent that, by itself, is constructed as a barrier impeding the interactive contact the subgroups, even if only ideologically "the class of the zone north "vs. "The class of the southern area", "the clueless" vs. "The punks", "rockers" vs. "Skinheads", etc. Once the bodies belonging to a particular subgroup are imbued with similar discursive traits in relation to other subjects that form the subgroup out of this "space stop" such bodies dialogue polemically with bodies whose speech demonstrator show up less marked certain currents ideological. So, these are mainly "floating" bodies - because out of your space first - that trigger a series of reactions or, at least, they are promoters of actions from a 'visual' manipulation, but it can also be manifested by the drive other senses, such as smell, hearing and tactility - elements that embody the senses "senses" of the subject and that can be a support by which convey messages.

Nowadays, are indisputable proliferation and strength that has a social discourse based on respect for differences, whether political, economic, belief, love, people, etc[14]. As for fashion, precisely because of the expression of subjectivity that she brings out and even brings to users, it also supports this discursive movement, bringing advertising campaigns and catwalks bodies should also be valued. In this sense, the prêt-à-porter John Galliano, summer 2006, is one of the voices of fashion against stigmatization of body-modular walkways, according to the voracious speeches that encourage tyranny of bodies pursuing an ideal of perfection. The models who paraded were not "agree" with the pre-established social standards socially. Similarly, some advertising campaigns also give voice and time to respect differences, taking into account that which exalts beautiful for bodies that, at first, could not be considered as such, given the standardization that the discourse of commercial fashion establishes societies. Cites the example of Dove For Real Beauty, whose slogan is "The sun rose for all."

In contemporary times, the catwalk definitely assumed the role of media and, therefore, we must recognize that what still prevails in the then "media-catwalk" are bodies which embody the pursuit of an unattainable

[14] In Education, see, for example, own the National Curriculum Parameters.

perfection, a theme that has been the subject of several scholarly papers in various fields and numerous reports and materials that account for the maintenance of the standard of beauty demanded by certain socio-historical contexts of cultures. Nevertheless, one can say that campaigns[15] and fashion shows are giving, even timidly, relative importance and visibility bodies less valued by cultures, similar to what is seen in many fashion magazines, national and international. Such diversity of bodies expended by the discuss of fashion responds to a latent need of the recipients also see themselves represented in the media discourse and, we believe, would minimize - if they were more frequent and forceful - problems related to eating disorders or disorders that affect the one without -number of people worldwide. Moreover, such actions would trigger the need for designers, developers and retail stores treat differently, for example, the public plus size, considering that products intended for him or nonexistent in non-specialized stores or when there are remain hidden and not visible to customers.

From the point of view of the school, the work to be developed - including under the aegis of transversely - must be graded in several 'linguageiras' manifestations that produce texts and discourses in our society. Thus, expanding the possibilities of the leather of our cultural analysis, the school can contribute decisively to reducing the vulnerability of youth and adolescents in relation to disorders or eating disorders indicated here. Understand, for example, the top models as icons of the segments in which they participate, is very different from understanding them as a symbol to be copied; understand your body configuration from indices is quite relevant because each one of them disproof in the "probable" physical and psychological problems they may have. Similarly, understanding the spectacle that surrounds this subject in the media and modal makes disentangling manipulations, powers and sanctions that surround their doings, and show us how to give their routes and how passionate they also trigger different passions in different groups integrating societies. Finally, the demystification of the perfect body, starting with producing fashion (their demonstrations and speeches) resonate in offering products to different audiences without incurring the exclusion of public, considering them, so a consumer who also wants (and need to) participate in a democratic fashion indeed, without necessarily ashamed to ask for your number, a product that is suitable to your body composition.

References

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos.* 3ª. ed. SP: Humanitas, 2002.

CASTILHO, Kathia. *Configurações de uma Plástica: do corpo à moda*. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) PUC/SP, 1988.

————————. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e* marketing. São Paulo: Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica): PUC/SP, 2004.

COHEN, Renato. *Performance como linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DIAGNOSTIC AND STATISTICAL MANUAL OF MENTAL DISORDERS: DSM: IV. American Psychiatric Association. Washington DC: American Psychiatric Association, 1994.

Diretrizes para a Indústria da Moda: Recomendações da Comissão Técnica Brasileira de Grupos Especializados no Estudo e Tratamento de Transtornos Alimentares.

[15] See, for example, comparative about "beauty" studies conducted in different countries http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/uploadedFiles/br/dove_white_paper_final

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1994.

MARTINS, Marcelo Machado. "Caminhos da Interpretação Textual: leitura de sinais e funções da linguagem", *Cadernos de Educação da UAG*, vol. II, Garanhuns, 2008.

———————— "A hipertrofia dos sentidos e o reconhecimento de identidades urbanas". IN DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas em diálogos urbanos*. SP: Anhembi Morumbi, 2005.

———————— "Considerações sobre os estudos da Moda: tendências e perspectivas". IN CASTILHO, Kathia. *Moda e Linguagem*. SP: Anhembi Morumbi, 2004.

———————— e CASTILHO, Kathia. *Discursos da Moda: semiótica,* design *e corpo*. SP: Anh. Morumbi, 2005.

OLIVEIRA, Ana Claudia M. Alves, de; FERNANDES, Cíntia SanMartin e SOUZA, Josenilde Silva. "Corpo, Comunicação e Cidade: a estética como élan comunicacional". Intercom – Soc. Bras. de Estudos Interdisc. da Comunicação. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal, RN, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Th. Learning, 2002.

———————— e NÖRTH, W. *Imagem, cognição, semiótica e mídias*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCAZUFCA, Ana Cecília Mgtaz. *Abordagem psicanalítica da anorexia e da bulimia como distúrbio da oralidade*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) PUC/SP, 1998.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL. *Parâmetros Curriculares Nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais*. Secretaria de Educação Fundamental. Brasil, 1997.

DISCURSOS DA MODA E A PERSPECTIVA DE EXCLUSÃO

MARTINS, MARCELO MACHADO, PHD[1]; SANTOS, SABRINA PEREIRA, ESP[2]

[1]*Unidade Acadêmica de Garanhuns (UFRPE), machadomartins@yahoo.com.br*

[2]*Instituto Federal do Piauí, sabrina@ifpi.edu.br*

Resumo: *Imagens corporais que ditam padrões de beleza podem esconder problemas relacionados à saúde dos sujeitos que as incorporam. Assim, este trabalho discutirá questões relacionadas à saúde, pelo viés da moda/mídia, tratando de explicitar percursos que desencadeiam transtornos alimentares e suas relações com a divulgação midiática de "modos de ser". Além disso, destaca a importância de a escola, como espaço de educação formal, não se isentar desses fenômenos linguareiros, mesmo porque ele "exclui" de sua cena enunciativa corpos que não participam dos modelos culturais pré-determinados.*

Palavras-chave: Moda, exclusão, transtornos alimentares

1. Relações entre mídia/moda e educação/saúde

Após a institucionalização dos *Parâmetros Curriculares Nacionais*[1] nas escolas brasileiras de Educação Básica, questões relativas à *saúde* tornaram-se temáticas exploradas por professores de todas as séries, independentemente do componente curricular que é de sua primeira responsabilidade. No documento de referência citado, o termo *saúde* é conceituado como "estado de completo bem-estar físico, mental e social", não significando, portanto, "apenas ausência de doença"[2]. Não sendo um estado "estável" (PCN, vol. 9, p. 89), a saúde do sujeito depende do momento, do referencial e dos valores que o circundam. Tal afirmação corrobora a ideia de que há circunstâncias em que o sujeito viverá "condições" de saúde ou de doença. Embora este artigo tenha sido suscitado pelo intento de promover discussões acerca da "promoção da saúde" nas escolas, via trabalhos que desenvolvemos com professores em formação[3], objetivamos entender, anteriormente, como determinados paradigmas portam valores, que, veiculados pelas mídias, entendidas como suporte de textos e discursos diversos; contribuem de modo negativo para o bem-estar físico, mental e social do sujeito que os incorporam. Esta é, pois, a nossa tentativa de

[1] Os *Parâmetros Curriculares Nacionais* (Brasil: 1997) propõem que a *saúde* seja tratada na escola também como tema transversal e, por isso, deveria ser discutida nas aulas de todas as disciplinas curriculares, dentro das possibilidades de cada uma. A transversalidade dos temas e a formação não especializada para discuti-los justificam-se pelo fato de os temas estarem presentes no cotidiano de todas as pessoas, além de serem amplamente divulgados por mídias diversas.

[2] Cf. conceituação adotada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 1948, que foi a mola propulsora para que diversas sociedades passassem a associar a expressão *qualidade de vida* (QDV) a questões relativas à saúde (bem-estar físico, mental e social do sujeito).

[3] Curso de Licenciatura em Pedagogia da Unidade Acadêmica de Garanhuns: UFRPE e cursos de Formação Continuada para educadores da rede pública de vários municípios do Agreste Meridional pernambucano.

contribuição para discutir nas escolas os temas aqui arrolados[4], quer com os educandos de modo geral, quer com seus familiares e mesmo com educadores que estão à frente do processo da educação formal.

A saúde de um sujeito ou de uma coletividade não está dissociada de elementos contextuais, a exemplo de "*fatores biológicos* (idade, sexo, características pessoais eventualmente determinadas pela herança genética), *meio físico* (que abrange condições geográficas, características da ocupação humana, fontes de água para consumo, disponibilidade e qualidade dos alimentos, condições de habitação), assim como o *meio socioeconômico* e *cultural*, que expressam os níveis de ocupação e renda, o acesso à educação formal e ao lazer, os graus de liberdade, hábitos e formas de relacionamento interpessoal, a possibilidade de acesso aos serviços voltados para a promoção de recuperação da saúde e a qualidade a atenção por eles prestada" (*PCN*, vol. 9, p. 90, grifos nossos).

A informação a respeito dos temas a serem comentados neste artigo deve ser veiculada em todos os níveis de ensino, respeitando-se as devidas diferenças entre eles. Melhor seria se os gestores das unidades de ensino promovessem discussões acerca de tais temas, por meio de convênios com as Secretarias municipais e estaduais (saúde, educação, cidadania, etc.), para informar, esclarecer e orientar a comunidade de seu entorno e, consequentemente, prestar de fato mais um serviço à população. Embora saibamos que a *informação*, se não for incorporada ou assumida nos modos de ser e estar do sujeito, não produz *educação*, no seu sentido mais estrito; ela precisa ser transmitida e sempre que possível retomada, principalmente quando trata de discutir temáticas relativas à promoção da saúde do sujeito. Os próprios *Parâmetros Curriculares Nacionais* exemplificam o que estamos afirmando: "Pesquisa recente do Ministério da Saúde revelou que a maioria dos estudantes do segundo grau que usa algum tipo de droga considera o consumo prejudicial à Saúde!" (*PCN*, vol. 9, p. 97). Neste caso, como ocorre nas próprias campanhas antitabagistas do Ministério da Saúde, os valores afetivos e sociais associados às drogas, dentre elas o cigarro, são muito mais decisivos aos sujeitos do que a *informação* acerca dos problemas que elas podem causar a eles. Com efeito, bordões como "O Ministério da saúde adverte: ao fumar você inala arsênico e naftalina, também usados contra ratos e baratas" devem ser trabalhados de modo mais incisivo sobre os valores do sujeito, e não simplesmente maquiados, porque, assim, ele não será assumido como um problema de fato. O discurso das campanhas antidrogas de modo geral deve recair fortemente sobre o *querer* do sujeito, e não sobre o *dever* que o rege – afinal de contas, "tudo o que é proibido é mais gostoso", conforme imagem cultural amplamente divulgada nas culturas ocidentais e bastante assumida por nosso "jeitinho brasileiro".

Em relação à "divulgação da saúde", as mídias têm um papel bastante importante neste processo, pois por meio delas são ditados valores comportamentais, sempre envoltos por espetacularizações que contribuem para que os sujeitos "se deixem" manipular por elas. Dentre os diversos discursos das mídias com os quais trabalhamos, destacam-se, aqui, aqueles que tratam da "MODA" e, para tanto, retomamos o *slogan* de uma conhecida campanha publicitária de uma grande rede brasileira de varejo: "o poder da moda". Tal "poder" é, sobretudo, o de seu trânsito por todas as classes sociais, pois a moda possibilita ao sujeito a assunção de diferentes maneiras de ele se manifestar: ora se diferenciando dos demais, ora se assemelhando a eles. Porém, há de se considerar que a moda também exclui, principalmente quando não dá conta de abarcar a diversidade de corpos, principalmente quando "apaga" de seus discursos corpos não padronizados pela cultura – fazendo o sujeito desenvolver hábitos e práticas prejudiciais à sua própria saúde.

Dado o exposto, partimos da premissa de que não podemos desvincular a moda das mídias, ainda mais neste momento de "aceitação" geral da primeira pelas segundas, e da sustentação das segundas pela primeira. Em outras palavras, pode-se dizer que moda e mídias se retroalimentam constantemente. Em discursos veiculados pelas mídias, a moda configura-se como algo exclusivo a ser incorporado como valor pelo usuário. Aliadas ao desenvolvimento das áreas de *marketing*, publicidade e propaganda – cada qual com suas propostas específicas – as mídias se especializaram cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos receptores delas. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo de textualização que geram tais efeitos de sentidos, aos quais subjaz, sempre, a construção de outros efeitos, quais sejam, os de ilusão

[4] Tais temas estão sendo considerados *tabus*, cujo significado remete à *proibição autoimposta* que um grupo assume diante da discussão de certas temáticas que permeiam as diversas sociedades.

de que determinado produto, publicizado pelas mídias, são absolutamente necessários, desejáveis, queridos, fundamentais, imprescindíveis para seus receptores[5].

Os espaços, os tempos e principalmente os corpos construídos pelas mídias, mais especificamente as que trabalham com os discursos da moda são nosso arcabouço de manifestações textuais sobre as quais discutiremos suas relações com a cultura – enfatizando que tal discussão pode e deve ser desenvolvida nas escolas, porque importante para a informação e orientação dos educandos de um modo geral. Assim, este trabalho divide-se em uma proposta de leituras icônicas e indiciais de imagens construídas pela mídia, Twiggy e David Beckham, e, na sequência, volta-se para uma discussão acerca de imagens-símbolos de uma saúde desequilibrada, dados por distúrbios ou transtornos alimentares que afetam a (auto-) imagem do sujeito, a exemplo da anorexia e da bulimia. Na continuidade do trabalho, apresenta-se uma contrapartida das próprias mídias, que divulgam uma "certa aceitação das diferenças" – temática atual nos discursos de educadores –, e, por fim, discute-se o papel da escola frente aos textos e aos discursos da mídia selecionados, destacando a importância de serem desenvolvidos mecanismos de discussão sobre eles nas escolas.

2. Dois exemplos de leituras icônica e indicial em discursos da Moda

Os textos são repletos dos *sinais* que podem ser identificados e entendidos como *ícone*, *índice* e *símbolo*. Eles veiculam informações acerca da cultura, de quem o produziu, quando, onde, como e para quem[6]. Para discutir um sentido para o termo *ícone* nos textos de moda, lançamos mão de um conjunto de figuras em que é apresentada a pouco conhecida Leslie Hornby, mas a mundialmente famosa Twiggy (fig. 1), modelo que fundou a carreira de *top model* na década de sessenta, com apenas 17 anos de idade. Dos subúrbios londrinos, Twiggy foi recebida e se destacou como celebridade nas passarelas norte-americanas. Seus cabelos, bem curtos na época, contribuíam para destacar a expressão angelical da modelo. Além de ditar moda nos corredores da moda, o próprio corpo de Twiggy instaurou-se como uma imagem de moda: macérrimo, fino, hiperdelicado e pronto a ser "copiado". Miniblusas, cortes e penteados diversos, olhos com os cílios superiores longos e com os inferiores curtos, com uma maquiagem bastante acentuada firmaram-se como "marcas" de estilo da modelo e foram seguidas por legiões de fãs. Dos desfiles e imagens da moda, Twiggy passou às artes da encenação, tornando-se também atriz de teatro, cinema e televisão, além de estrear uma carreira de cantora. É óbvio que todo o percurso da vida de Twiggy contribuiu para que sua imagem alcançasse o estatuto que ela recebeu, mas não há dúvida, também, que o fato de ela ter sido a primeira supermodelo, tal qual hoje entendemos o que isso vem a ser, foi o que lhe aportou a notoriedade. No mundo da moda, é comum ouvir ou ler uma frase como "Twiggy é um ícone da moda!".

Fig. 1. Twiggy (do inglês, "twigs", *graveto* em português) foi a primeira mulher a receber consubstancialmente por seus trabalhos como *top model*. A modelo, em capa de algumas das revistas de moda para as quais fotografou, pode ser considerada, dentre seus vários atributos, a percussora da moda do corpo anoréxico, distúrbio ditado por conceitos de moda até vigentes na contemporaneidade.

[5] Cf. Kathia Castilho e Marcelo M. Martins, em *Discursos da Moda: semiótica,* design *e corpo*. São Paulo. Anhembi Morumbi, 2005.

[6] cf. Marcelo M. Martins, "Caminhos da Interpretação Textual: leitura de sinais e funções da linguagem", em *Cadernos de Educação da UAG*, vol. II, 2008

A incomensurabilidade do sucesso da *top model* Twiggy foi tamanha que ainda hoje, apesar de ela dedicar-se à sua empresa de cosméticos, há um número bastante grande de pessoas pelo mundo que seguem a *twiggymania*, movimento que vai de coleções de pôsteres, capas e entrevistas de mídias impressas a filmes e ainda a objetos/acessórios que têm o rosto da modelo estampado. E ela é, como se disse, reconhecida como *ícone*. E o é porque sua imagem faz lembrar de imediato o mundo da moda dos anos sessenta, tanto o da moda indumentária como o da moda do corpo, e mais: ela permanece no imaginário coletivo como um retrato vivo do mundo da moda de sua época.

Embora possam ser reconhecidos outros "sinais" nas figuras acima, e mesmo estender a discussão para o fato de que a própria foto é um ícone ou que a imagem da modelo pode ser interpretada como símbolo, deteremo-nos por aqui, pois um dos sentidos para uma leitura icônica, nosso objetivo, foi apresentado. Com efeito, podemos caminhar para os índices, a partir das figuras abaixo (fig. 2):

Fig. 2. David Beckham é um dos mais conhecidos jogadores de futebol do mundo. De personalidade forte, vive imerso no mundo dos "ricos e famosos" e tem acesso livre ao universo do luxo. Envolto por uma série de polêmicas, contribuiu para redesenhar os modos de ser específicos do universo masculino.

David Beckham é, como Twiggy, ícone de "alguma coisa", pois a sua trajetória profissional faz com que ele seja o próprio segmento do qual participa, no caso, o futebol de campo. É de outra perspectiva, porém, que vamos comentar as imagens acima, diferentemente de como fizemos com as de sua conterrânea britânica. Antes, contudo, alguns observações a respeito desse jogador hipermidiático se fazem necessárias: reconhecido internacionalmente por um estilo pessoal que se constrói, de um lado, pela mutação constante dos cortes de cabelo – longos, curtos, tingidos, raspados, moicano, etc. – e, de outro, pelo cuidado que tem com as outras partes de seu corpo – unhas pintadas, maquiagem, sobrancelhas aparadas, tatuagens –; o jogador, cuja imagem se mantém dentro e fora dos gramados, recebe o mais alto salário em sua profissão; é separado e pai de dois filhos. Porque se preocupa mesmo com a sua imagem, uma vez que nunca negou a vaidade, é rodeado por assessores com quem discute formas, cores e cortes. Participa de desfiles de moda, programas de entrevistas na TV, é capa de inúmeras revistas, femininas e masculinas, do mundo inteiro, e é o preferido pelos tabloides ingleses, perdendo a primeira posição apenas para os membros da família real britânica. Fora dos campos e das mídias, David Beckham gerencia uma coleção de roupas infantis para a *Mark & Spencer*, e já contribuiu com a *Adidas*, desenhando várias peças, largas e confortáveis, inspiradas no *hip hop*. Dentro dos campos de futebol, consagrou-se, em 1997, num jogo contra o *Wimbledon*, marcando "o" gol impossível, isto é, do meio do campo. Caracteristicamente *fashion* e *pop*, o jogador, sempre muito ousado e de bom humor, vive no e pelo mundo da moda, e se mostra muito simpatizante aos grupos de GLS.

Toda essa enumeração de atributos visou a ressaltar alguns traços da construção identitária de David Beckham, e eles vão nos possibilitar uma leitura interpretativa dos *índices*. Como tentamos mostrar, o traço da masculinidade desse jogador pode ser, para sujeitos mais conservadores, questionado: homem que é homem não pinta cabelo, rosto ou unha, e muito menos veste calcinha; não se preocupa com o corpo como se fosse detentor de um corpo feminino, porque a vaidade masculina se manifestaria de outra forma. Para alguns, portanto, vários elementos dessa pequena apresentação de Beckham orientariam para uma interpretação que, do ponto de vista da sexualidade, seria a da homossexualidade do sujeito. Para outros, menos conservadores, estaríamos tratando de um sujeito bissexual. Por fim, para outros, ainda, os

atributos destacados não orientam nem para um polo e nem para outro, ficando, assim, num meio-termo: a metrossexualidade. Esse, por sua vez, deveria excluir qualquer conotação referente à sexualidade propriamente dita, pois diz respeito apenas ao "novo modo de ser o masculino": preocupado com a estética do corpo e da aparência, com o bom-gosto, é refinado, inteligente, sensível, educado, paternal, etc. Nesse discurso, o jogador britânico figura como um ícone também, tal como Twiggy o foi para a moda dos anos sessenta. Além disso, os traços apontados na sua caracterização são *índices*, para alguns, de uma suposta identidade sexual; para outros, são apenas sinais de um "novo" modo de o homem ser e estar no mundo, este que se autoriza a dar maior visibilidade ao novo comportamento masculino, aparentemente mais livre das coerções impostas pelas sociedades.

As mídias, por sua vez, passaram a investir muito nesse "novo" homem que se tornou um filão para o mercado publicitário, mesmo porque ele é também apresentado em vários programas específicos, como é o caso de "Todo Seu", revista eletrônica diária da Rede Gazeta de Televisão (São Paulo: Brasil), com duas horas de duração, apresentado por Ronnie Von, o eterno príncipe da *Jovem Guarda*. Além disso, a discussão acerca desse modo de ser e estar masculino é recuperado em programas como *Queer eye for the straight guy* (Sony) e *Queer as folk* (Networks/Warner Bros. Television) e *Straight plan for the man* (GNT). Em todo caso, homossexuais assumidos ou não, bissexuais ou heterossexuais – qualquer que venha a ser a orientação sexual do gênero masculino dessas séries – vivem harmoniosamente em seus respectivos grupos, aprendendo e ensinando sensibilidades várias, das relações humanas à construção de estilos, da culinária à arquitetura, da moda ao bom-gosto.

Os sinais de que estamos tratando referem-se às relações entre determinados signos com seu objeto de referência. O *ícone*, como dissemos, propicia ao sujeito uma relação interpretativa por meio de semelhanças ou de analogias diretas entre o signo e o que ele representa; o *índice*, por sua vez, é um traço particular que orienta a interpretação do sujeito para o todo representado pelo signo, sendo bastante comum esse tipo de leitura interpretativa em, por exemplo, romances policias. Por fim, dentro dessa grande classe de sinais, encontram-se os *símbolos*, cujos sentidos são arbitrários entre o signo e o objeto a que se refere, lembrando que as *várias culturas existentes possuem símbolos diferentes, para noções e ideias que lhes são próprias e características.*

2.1. Na contemporaneidade, um dos *símbolos* de uma saúde desequilibrada

Em nosso mundo contemporâneo, os valores corporais, para muitos sujeitos, foram sobrepostos aos valores anímicos ou morais, pois vivemos em sociedades que cultivam exacerbadamente o consumo de bens materiais e o culto ao corpo, contexto que faz com que os sujeitos supervalorizem a aparência e os aspectos relacionados ao corpo-físico, que, supostamente, pode chegar ao grau máximo de perfeição. O advento da era da informação e o crescente avanço de áreas relacionadas à moda redesenham a nossa civilização de imagens, destacando, nela, as *top models* dos desfiles de passarela ou as modelos de "capa de revistas"[7], que ocupam hoje o lugar de ídolos da juventude, e seus modos de vida (midiática e narcisista) representam, para muitas meninas e adolescentes principalmente, a felicidade concretizada em termos como fama, dinheiro e beleza. Com corpos "esculturais" que portam padrões inacessíveis à grande parte da população feminina brasileira, as *top models* constituem-se símbolos de uma idealização física inatingível e em seus corpos predomina a magreza extrema, obtida, muitas vezes, por ações nada saudáveis. Como à escola atribui-se a função de agenciar e gerir proposições de medidas educativas que promovam informações e aprendizagens a respeito da saúde física e mental dos alunos, dos funcionários e, em trabalhos integrados, da comunidade de modo geral, cabe aos educadores assumir a problemática sinalizada, discutindo com os educandos, por exemplo, questões relativas ao *transtorno alimentar*.

Discursos que negam a responsabilidade da moda e das mídias frente aos ditames da beleza inatingível divulgada e promovida pelas *top models* encontram-se espalhados pelos quatro cantos do mundo. Alguns, inclusive, deslocam a problemática para os próprios meio de comunicação e mesmo para o "preparo ideal" que deveria ter o receptor das mensagens veiculadas pelas mídias, que, segundo eles, deveria entender a

[7] *Top models* e *modelos* são termos usados indiscriminadamente neste texto.

diferença entre a criação feita para "chamar atenção" e a manipulação com fins comerciais[8]. Defendemos, porém, que a Educação como um todo (bem como os próprios setores específicos que envolvem a cadeia produtiva da moda) poderia contribuir para a desmistificação dessas manifestações textuais e discursivas, estendidas, de nossa perspectiva, para a publicização do próprio corpo[9]. O aprendizado deve levar em conta a aceitação do corpo, independentemente das "limitações" físicas que, segundo critérios absolutamente comerciais, ele possa ter. Embora as classes sociais mais altas comportem as principais vítimas da indústria estética – lembrando que somos uma sociedade midiática, industrializada e incorporamos uma cultura narcísea ao extremo –, a população de classes menos abastadas começa a se preocupar também com cirurgias estéticas, dietas diversas e outros modos de alterações corporais que visem ao re-desenho do corpo. *Alimentação balanceada* ou *boa alimentação*, *saúde* e *qualidade de vida* são expressões ressignificadas de modo bastante negativo neste contexto.

Como paradigmas de referência corporal, as *top models*, muitas vezes subjugadas pela cadeia produtiva da moda, da publicidade, do *marketing*, da propaganda, etc., contribuem para a difusão de uma "outra moda", esta que consideramos, aqui, o símbolo de uma saúde desequilibrada em nossos dias: a anorexia[10]. Considerada uma enfermidade desencadeada por uma perturbação psíquica, o sujeito anoréxico desenvolve um percurso distorcido de si mesmo, culminando com a falsa percepção de seu próprio corpo. Vários são os motivos que podem levar um sujeito a querer emagrecer: aceitação social, sensação de bem-estar consigo mesmo, uso de determinadas roupas, não ser pretexto de chacota entre os colegas de escola, manutenção de uma saúde mais equilibrada, ter um corpo "escultural" de uma *top model*, etc. Se se tem uma certa predisposição para a anorexia ou uma certa vulnerabilidade para a aceitação dos discursos midiáticos, o simples desejo de emagrecer desencadeia no sujeito um descontrole em relação à sua alimentação, mesmo quando se consegue constatar que a balança ou o espelho denuncia a ele sua perda de peso ou até mesmo um estado de inanição. Paixões diversas são vivenciadas pelo sujeito, e elas tornam o quadro contextual cada vez mais angustiante a ele, que desenvolve percursos passionais (perduráveis no tempo) bastante conflitantes: o desejo ardente de emagrecer, de um lado, e o medo excessivo de engordar, de outro, que culminam com a alteração do comportamento alimentar. Daí, derivam-se várias outras ações: da absoluta restrição alimentar autoimposta [*no food*] à automedicação, dos exercícios físicos exagerados à eliminação completa de certos tipos de alimentos; enfim, adotam-se comportamentos referentes à alimentação bastante anormais, além de práticas completamente inadequadas ou de risco para o controle de peso (uso de diuréticos, laxantes, autoindução de vômitos [*mia*], etc.)

Deste ponto para a desnutrição total do sujeito e à sua morte, o caminho é muito curto, o que, inclusive, insere a anorexia na terceira causa da mortalidade em todo o mundo. Campanhas diversas têm sido anunciadas como forma de combate a esta enfermidade[11], mesmo porque ela foi definitivamente incorporada nos modos de ser de muitas *top model*s, provocando a morte de várias modelos (e de vários modelos também). Dados de pesquisas apontam que o índice de mortalidade relacionada à anorexia é alarmante: de 6 a 8 % dos anoréxicos não conseguem reverter sua situação. No Brasil, foram criadas as

[8] Aqui, obviamente, não existe uma oposição, pois o "chamar atenção" pode desencadear no sujeito receptor uma assunção dos valores do discurso, de onde se origina a manipulação propriamente dita, entendida como uma aceitação "imposta" pelo fazer-fazer.

[9] Cf. Kathia Castilho, em *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*, PUC-SP, 2004.

[10] De acordo com o *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM: IV* (American Psychiatric Association. Washington DC: American Psychiatric Association; 1994), a *anorexia* [nervosa] "é um transtorno alimentar caracterizado pela recusa do indivíduo em manter um peso adequado para a sua estatura, medo intenso de ganhar peso e uma distorção da imagem corporal, além de negação da própria condição patológica". Na literatura especializada, ainda um pouco escassa no Brasil, difunde-se que a anorexia é um distúrbio alimentar ocasionado por fatores biológicos (alterações hormonais ou genéticas), psicológicos (distúrbios) ou ambientais (socioculturais). Durante a pesquisa bibliográfica realizada, encontramos também uma denominação para esta enfermidade que está virando um "estilo de vida contemporâneo": "Ana". As meninas "anas" espalham-se pelas páginas de relacionamento da Internet, utilizando-se da tecnologia para trocarem informações sobre técnicas de emagrecimento.

[11] Vide, por exemplo, http://www.adme.com.br/2007/04/campanha-anorexia-e-bulimia.html, http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u331540.shtml,http://www.dontdieforadiet.com/,http://diversao.uol.com.br/ultnot/2007
/06/13/ult26u24301.jhtm

Diretrizes para a Indústria da Moda: Recomendações da Comissão Técnica Brasileira de Grupos Especializados no Estudo e Tratamento de Transtornos Alimentares, que, em seu primeiro parágrafo, anuncia este mesmo tipo de preocupação: "Os fatos recentes, de impacto mundial, *ligados à morte de modelos brasileiras e internacionais* destacaram o já reconhecido papel que influências socioculturais voltadas para a valorização de padrões de beleza, que envolvem extrema magreza, desempenham no desenvolvimento e manutenção dos transtornos alimentares" (grifos nossos)[12].

A imagem corporal engrandece-se (literalmente) no epicentro de toda problemática, pois o anoréxico distorce a própria imagem numa autoavaliação, querendo ver e vendo o que, muitas vezes, não existe de fato, a exemplo de uma publicidade antianorexia veiculada na TV e amplamente divulgada por *e-mails* e páginas da Internet (fig. 3). O distúrbio da imagem corporal ou a superestimação da dimensão do corpo (ou de fragmentos dele) desencadeia uma insatisfação com o simulacro corporal mentalmente construído.

Fig. 3. O fotograma da campanha antianorexia veiculada pela TV sueca, cujo vídeo circulou o mundo, mostra uma das maneiras de ser concretizada a distorção corpo-imagem de uma adolescente diante do espelho: a imagem refletida volta a ela de forma completamente distorcida. A hipérbole (o excesso, o exagero) é a marca do corpo da garota, tanto o físico ou o visível por ela.

O resultado nefasto desta situação é que o sujeito anoréxico apaga-se da rede de relações concretas e afetivas em que vive, preocupando-se excessivamente em buscar a "forma ideal" para o seu próprio corpo que, sabemos, inexiste, porque baseada na autoimagem disforme que tem de si mesmo. Dadas a insatisfação duradoura com a dimensão do corpo e a necessidade de, cada vez mais, perder peso, o anoréxico constrói uma autoimagem incompatível com a realidade de sua carne, centrando-a no excesso e na extravagância: a magreza nunca é suficiente, mesmo envolta pelo excesso (hiperbólico), que é o aspecto regente da necessidade de o anoréxico sentir-se e se ver magro. A autoimagem do corpo é obtida por sensações táteis, pelo *sentido sentido* e pelas figurações ou representações do próprio corpo, isolado ou na relação com outros corpos. Quando deslocada, a autoimagem experencializa o simulacro de uma insatisfação que desencadeia continuamente modificações corporais por meio da abstinência da alimentação, da prática de exercícios, da ingestão de medicamento, dentre outras "técnicas" – como já apontamos[13].

Na literatura especializada em distúrbios ou transtornos alimentares, destacam-se várias diferenças entre a anorexia e a bulimia, embora alguns estudiosos as considerem "duas faces de uma mesma moeda". Com efeito, descrevem-se índices das patologias que configuram casos como: anorexia atípica, anorexia primária

[12] As *Diretrizes* foram traduzidas e adaptadas para a realidade brasileira pela *Comissão Técnica Brasileira de Grupos Especializados no Estudo e Tratamento dos Transtornos Alimentares*, formada por serviços e profissionais especializados na área e apoiada pela *Associação Brasileira de Psiquiatria* (ABP) e pela *Academia Internacional para Transtornos Alimentares*. O documento de base é a versão original enviada à referida Comissão pelo Professor Eric Van Furth, Presidente da *Academy for Eating Disorders* (AED), em 09 de janeiro de 2007. (*Academy for Eating Disorders presents Guidelines for the Fashion Industry*: www.aedweb.org).

[13] Para mais informações, acessar, por exemplo, http://diganaoaerotizacaoinfantil.wordpress. com/2007/08/14/a-glori-ficacao-da-anorexia-e-bulimia-na-internet/

(nervosa), anorexia do tipo bulímico, bulimia nervosa, etc. *Grosso modo*, tais patologias têm em comum as alterações corporais decorrentes das ações que sustentam os distúrbios; o desejo e a necessidade de o sujeito perseguir um ideal (do corpo perfeito ou do bem-estar, após o vômito, para o sujeito bulímico) e o desencadeamento de destrutividade, que é acompanhada por sensações de melancolia, angústia e depressão. Por uma questão didática, podemos distinguir tais patologias a partir de alguns traços, inclusive constituintes de sua história desde os tempos primórdios da humanidade. De um lado, a anorexia liga-se aos aspectos imaginários da "purificação" (do corpo); o sujeito anoréxico não come e, em determinado ponto de seu percurso, recusa-se a sentir fome; tal sujeito orgulha-se por não precisar se alimentar; seu discurso gira em torno do "peso ideal" e ele, porque se apresenta "visualmente frágil", redobra suas atividades físicas como manifestação de sua "força"; "perder peso" significa, para ele, uma conquista, uma vitória e, ao contrário, "ganhar peso" significa um sinal de fraqueza, uma derrota. De outro lado, a bulimia, que etimologicamente significa "fome de boi", liga-se aos aspectos imaginários do pecado da gula; o sujeito bulímico envergonha-se do tipo de relação que tem com a comida: a ação de comer significa para ele falta de controle, de onde advém o sentimento posterior de culpa; seu discurso gira em torno da "quantidade de alimento" e, por fim, dada a sensação de mal-estar após a ingestão desenfreada de comida, ele se alivia compensatoriamente com o vômito.

O pequeno quadro narrativo exposto tem como objetivo recuperar aspectos dos transtornos analisados aqui que deflagram a situação bastante conflitante do sujeito em relação a ele mesmo, ao objeto "alimento" e ao mundo que o cerca. Tais conflitos apresentam-se no corpo físico do sujeito – para muitos, objeto primeiro das relações intersubjetivas – e concretizam-se também no emaranhado de modalidades e sobremodalidades (querer, dever, saber, poder e suas respectivas negações) que desencadeiam seus estados e percursos passionais.

Do ponto de vista adotado no recorte realizado, os distúrbios ou os transtornos alimentares opõem-se radicalmente ao que anunciamos no início deste trabalho como "qualidade de vida". Mais uma vez, portanto, destaca-se a importância da escola nas ações que ela pode realizar quanto à informação e à educação a respeito de temas ligados à saúde dos sujeitos que compõem seu contingente. Sabemos que, expostos aos sinais deste tempo que simbolizam uma saúde desequilibrada, as crianças e os adolescentes crescem em meio a um paradoxo da vida contemporânea: de um lado, são estimulados a aderir aos apelos comerciais de produtos alimentares nem sempre muito saudáveis; de outro, não podem engordar, sob a pena de não serem aceitos socialmente, porque portadores de corpos não padronizados. Discriminados pela aparência, são incentivados se preocupar exageradamente com a aceitação social via modificação de seus corpos. É nesse sentido que a escola deve contribuir com uma proposta de formação cidadã, desmitificando o aspecto comercial que há por trás das situações aqui apresentadas e principalmente mostrando que existem outras formas de participação social que pode direcionar ou orientar a vida útil do sujeito, de modo que ele tenha uma "qualidade de vida", independentemente de seu aspecto ou limitações físicas, se for o caso. Isto significa respeitar os Direitos Humanos e exercer plenamente a cidadania.

3. Tentativas compensatórias de aceitação das diferenças

A gestualidade que é característica ao corpo humano resulta das articulações entre suas partes e dela podem ser apreendidos sentidos precisos nas situações de comunicação, a exemplo dos estudos que tratam do corpo/gesto como linguagem. A associação entre o corpo, gestualidade e os elementos de comunicação corpórea, *incluindo o vestuário*, estabelece e orienta uma série de *interações*, principalmente em se considerando as relações sociais que permeiam as culturas, a exemplo de corpos que, de fora de seu *habitat naturalizado culturalmente*, produzem efeitos de "estranheza" nos outros corpos numa dada situação. Nas interações sociais estabelecidas, os corpos, então, produzem, por sua simples presença, um movimento de *atração* ou de *repulsão*, provenientes de figuras como o "despojamento" e a "expansão", para o primeiro caso, e de figuras como o "fechamento" e a "retenção", para o segundo caso. A formação de tribos, guetos, "turmas", etc. é um bom exemplo para entender o que os corpos dizem e como o dizem. Nas relações dos subgrupos existentes nas culturas, são demarcados espaços de circulação, modos de vida, especificidades sociais e uma série de outras variáveis. Nem sempre os subgrupos existentes dialogam entre si de modo harmônico, diferenciando-se e se afastando, já, pelos espaços que frequentam, que, por si só, se constroem como uma barreira impeditiva do contato interativo dos subgrupos, mesmo que apenas

ideologicamente: “a turma da zona norte” *vs*. “a turma da zona sul”, “as patricinhas” *vs*. “as *punks*”, “os roqueiros” *vs*. “os *skinheads*”, etc. Uma vez que os corpos pertencentes a determinado subgrupo são imbuídos de traços discursivos semelhantes em relação aos demais sujeitos que formam o subgrupo, fora deste “espaço de paragem”, tais corpos dialogam polemicamente com corpos em cujo discurso manifestante mostram-se menos marcadas determinadas correntes ideológicas. Assim, são principalmente esses corpos “flutuantes” – porque fora de seu espaço primeiro – que desencadeiam uma série de reações ou, pelo menos, são eles os promotores de ações oriundas de uma manipulação “visual”, mas que também pode ser manifestada pelo acionamento de outros sentidos, como o olfato, a tatilidade e a audição – elementos que concretizam os sentidos “sentidos” dos sujeitos e que podem ser um suporte pelo qual se veiculam mensagens.

Nos dias atuais, são incontestáveis a proliferação e a força que tem um discurso social pautado no respeito às diferenças, sejam elas políticas, econômicas, de crença, de gosto, de povos, etc.[14]. Quanto à moda, justamente por causa da expressão de subjetividade que ela faz ressaltar e mesmo aporta aos usuários, ela também se respalda nesse movimento discursivo, trazendo às campanhas publicitárias e às passarelas corpos que também devem ser valorizados. Nesse sentido, o *prêt-à-porter* de John Galliano, verão 2006, é uma das vozes das de passarelas moda contra a estigmatização de corpos-modelares, segundo os discursos vorazes que incentivam a tirania de corpos que perseguem um ideal de perfeição. Os modelos que desfilaram não estavam “de acordo” com os padrões sociais pré-estabelecidos socialmente. Do mesmo modo, algumas campanhas publicitárias também dão voz e vez ao respeito às diferenças, levando em consideração aquilo que se exalta de belo para corpos que, num primeiro momento, poderiam não ser considerados como tais, dada a padronização que o discurso da moda comercial instaura nas sociedades. Cita-se o exemplo da Dove *Para a Real Beleza*, cujo slogan é “O sol nasceu para todas”.

Na contemporaneidade, a passarela assumiu definitivamente o seu papel de mídia e, por isso, é preciso reconhecer que o que predomina ainda na então “mídia-passarela” são corpos que concretizam a busca por uma perfeição inatingível, tema que já foi assunto de vários trabalhos acadêmicos em diversas áreas e de inúmeras reportagens e matérias que dão conta da manutenção do padrão de beleza exigido por determinados contextos sócio-históricos das culturas. Apesar disso, pode-se dizer que as campanhas[15] e apresentações de moda estão dando, mesmo que timidamente, relativa importância e visibilidade a corpos menos valorizados pelas culturas, a exemplo do que se vê em várias revistas de moda, nacionais e internacionais. Tal diversidade de corpos midiatizados pelos discursos da moda responde a uma necessidade latente de os receptores verem-se também representados nos discursos midiáticos e, acreditamos, minimizaria – se fossem mais frequentes e contundentes – problemas relativos aos distúrbios ou transtornos alimentares que atingem a um sem-número de pessoas em todo o mundo. Além disso, tais ações desencadeariam a necessidade de os estilistas-criadores e as lojas de varejo tratarem de modo diferenciado, por exemplo, o público *plus size*, tendo em vista que os produtos destinados a ele ou inexistem em lojas não especializadas ou, quando existem, ficam escondidos e sem visibilidade para os clientes.

Do ponto de vista da escola, os trabalhos a serem desenvolvidos – inclusive sob a égide de transversalidade – devem estar pautados nas diversas manifestações linguageiras que produzem textos e discursos em nossa sociedade. Assim, ampliando o cabedal das possibilidades de análises de nossa(s) cultura(s), a escola pode contribuir de modo decisivo para a redução da vulnerabilidade de jovens e adolescentes em relação aos distúrbios ou transtornos alimentares aqui apontados. Entender, por exemplo, as *top models* como ícones dos segmentos dos quais participam, é bastante diferente de entendê-las como símbolo de um fazer a ser copiado; entender sua configuração corpórea a partir de índices é bastante pertinente, pois cada um deles nos desnudaria os “prováveis” problemas físicos e psicológicos que elas podem ter. Do mesmo modo, entender a espetacularização que envolve este sujeito modal e midiático nos faz desenredar as manipulações, as competências e as sanções que circundam seus fazeres, além de nos mostrar como se dão seus percursos passionais e como eles desencadeiam também diferentes paixões nos diversos grupos que integram as sociedades. Por fim, a desmitificação do corpo perfeito, a começar pelos que produzem

[14] Em Educação, vide, por exemplo, os próprios *Parâmetros Curriculares Nacionais*.

[15] Vide, por exemplo, estudos comparativos a respeito de “beleza” realizados em diferentes países http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/uploadedFiles/br/dove_white_paper_final. pdf

moda (suas manifestações e discursos) ressoaria na oferta de produtos a públicos diferenciados, sem incorrer na exclusão desses públicos, considerando-os, portanto, um consumidor que também deseja (e precisa) participar de uma moda de fato democrática, sem, necessariamente, envergonhar-se de pedir o seu número, um produto que seja adequado a sua composição corporal.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos.* 3ª. ed. SP: Humanitas, 2002.

CASTILHO, Kathia. *Configurações de uma Plástica: do corpo à moda*. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) PUC/SP, 1988.

————————. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e* marketing. São Paulo: Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica): PUC/SP, 2004.

COHEN, Renato. *Performance como linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DIAGNOSTIC AND STATISTICAL MANUAL OF MENTAL DISORDERS: DSM: IV. American Psychiatric Association. Washington DC: American Psychiatric Association, 1994.

Diretrizes para a Indústria da Moda: Recomendações da Comissão Técnica Brasileira de Grupos Especializados no Estudo e Tratamento de Transtornos Alimentares.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1994.

MARTINS, Marcelo Machado. "Caminhos da Interpretação Textual: leitura de sinais e funções da linguagem", *Cadernos de Educação da UAG*, vol. II, Garanhuns, 2008.

————————— "A hipertrofia dos sentidos e o reconhecimento de identidades urbanas". IN DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrinas em diálogos urbanos*. SP: Anhembi Morumbi, 2005.

————————— "Considerações sobre os estudos da Moda: tendências e perspectivas". IN CASTILHO, Kathia. *Moda e Linguagem*. SP: Anhembi Morumbi, 2004.

————————— e CASTILHO, Kathia. *Discursos da Moda: semiótica,* design *e corpo*. SP: Anh. Morumbi, 2005.

OLIVEIRA, Ana Claudia M. Alves, de; FERNANDES, Cíntia SanMartin e SOUZA, Josenilde Silva. "Corpo, Comunicação e Cidade: a estética como élan comunicacional". Intercom – Soc. Bras. de Estudos Interdisc. da Comunicação. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal, RN, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Th. Learning, 2002.

————————— e NÖRTH, W. *Imagem, cognição, semiótica e mídias*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCAZUFCA, Ana Cecília Mgtaz. *Abordagem psicanalítica da anorexia e da bulimia como distúrbio da oralidade*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) PUC/SP, 1998

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL. *Parâmetros Curriculares Nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais*. Secretaria de Educação Fundamental. Brasil, 1997.

NARRATIVES OF FASHION. WHAT BECOMES HERITAGE? WHAT TURNS INTO HISTORY?

RAFAELA NOROGRANDO[1], JOÃO A. MOTA[2]

[1] *ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura | Universidade de Aveiro, norogrando@gmail.com*

[2] *ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura | Universidade de Aveiro, joaomota@ua.pt*

Abstract: *This paper forms part of a larger project which researches and analyses several museums, focusing on the exhibition of fashion design objects. We adopted ethnography as a qualitative research methodology, alongside theoretical references, the contents of the exhibition narratives and, for this reflection, the criteria adopted for annual design awards, sponsored by the Design Museum. We question the dichotomy between art and science in relation to the museum; between the history of fashion heritage and the world of fashion today, with their agents, users, and ethical challenges. We verify the construction of the history of fashion, sometimes distant from its role as an object of broad market appeal and the result of material culture. Beyond this problem, we also verify the cognitive relations between the narratives and relations between the visitors and the fashion objects, through their instinctive understanding of these objects. In order to contribute to a more comprehensive understanding of the work being done through exhibitions of costumes/fashion, we highlight standards and specificities. This research also presents gaps and opportunities in the narratives that may be conducive to the history of fashion with a broader or more diverse perception of this universe.*

Keywords: *museum exhibition, fashion narratives, cognition, interactivity, mediation.*

1. Introduction and methodology

This paper presents analyses of the data collected and questions related to the process of researching patrimonial narratives of fashion in exhibitions devoted to this topic. Accordingly and in conjuction with theories regarding costume history, the history of fashion is verified, although sometimes distant from its role as an object of broad market appeal and as the result of material culture. Furthermore, we also prove cognitive relations in the narratives and relations between visitors and their instinctive understanding of fashion objects.

Case study ethnography was selected as a research methodology, analysing field notes alongside theories of discourse, space and verification of communication tools. Based on bibliographical references and other sources, correlations were drawn in order to enrich the material. Thus, this article presents the specific case of the Design Museum in its exhibition activities for the annual design awards. With regarding to this event, we focused on the criteria presented for objects of fashion that were nominated -including some which won awards - between the years 2008-2014.

2. Fashion exhibitions

2.1 Global analyse

Before exploring the findings from researching exhibitions in situ, it is relevant to present a macro perspective of fashion exhibitions throughout the world. Based on the work of Horsley (2014) which presents a list of exhibitions from 1971 to 2013 related to the topic of fashion/costume, exhibits of costumes, hair, tattoos (body focus), illustrations and fashion photographs were exluded. According to Norogrando (2014a), examples were taken from 2008 onwards, due to the (1) expansion of the geographic and institutional scope - including 13 museums and a focus on Latin production; (2) updating of data for the year 2013 – resulting in a fivefold increase of the number presented by Horsley; (3) inclusion of the year 2014. It should be noted that these factors – and in particular the first - are relevant in order to expand the perception of what is understood as information of reference, which receives greater visibility through its excellent facilities with which information of Anglo-Saxon origin is distributed. This increased visibility, creates distortions in the general public's perception if not in the community of experts from this field of knowledge, because the global information is restricted to one cultural and linguistic vision, which can also be described as post-colonialist. Therefore, it was deemed important to include significant institutions/performances from Portugal, Spain, Italy, Chile, Argentina and Brazil.

Taking the past 43 years into account, it was in 2010 that a peak of more than 70 fashion exhibitions was recorded. Over the following two years (2011 and 2012), the number dropped – to approximately 60 exhibitions – and in the last two years (2013 and 2014), this number has further decreased. However, the presence of fashion in the museum context is already more widespread and it is understood that this fall in numbers is due to its normalization and inclusion in existing spaces. It should be noted that this achievement is not widespread, and in certain contexts - such as in Brazil - exhibitions of this patrimony are still very infrequent.

This inventory applied categorising analysis in order to quantitatively identify some common characteristics displayed at fashion exhibitions, and it was observed that the narrative is a very popular choice, comprising over 31% of total the exhibitions in the past seven years (this is also representative of the last 43 years). Thus, the vast majority of exhibitions focus on a fashion designer. Yves Saint Laurent is the most common. Of course, this visibility (11 exhibitions) is largely due to the fact that there is a foundation that supports and encourages these activities– Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent. Valentino is next, with 3 exhibitions and Madame Grès, Chanel, Elio Berhanyer, Hussein Chalayan, Bill Gibb, Dior, Yohji Yamamoto, Cristobal Balenciaga, Dries Van Noten each had two exhibitions. In Portugal, José António Tenete is the most prominent designer in museum exhibition activities.

The second most common theme adopted for these exhibitions is based on chronological periods, the choice of specific dates, such as "Les Années 50 La Mode en France, 1947-1957" (Palais Galliera, FR, 2014), "Volver a los 80 "(Museo de la Moda, CL, 2010 and 2011), and " the 80s are Black "(Powerhouse Museum, AU, 2010) the latter combined with a third approach: colour. Although not as significant in quantitative terms, colour in fashion is a topic discussed almost every year by at least one institution.

The narrative of historic periods by chronology is not a key topic for temporary exhibitions, but is more common in permanent exhibitions. However, this amplitude can appear in narratives centred on a type of object, such as exhibitions that explore the wedding dress as a narrative focus. Also, many exhibitions could be categorised as Regional, i.e., those that have focused on a particular region or culture, such as "Made in India" (Kent State University Museum, USA, 2010), "Fashioning Kimono: Art Deco and Modernism in Japan "(Philadelphia Museum of Art, USA, 2008).

Another approach is through fashion materials, textures and techniques, such as knitting (in 4 exhibituions) or embroidery (3 exhibitions) and others – which have been less explored - such as crochet, cotton, felt, jeans, silk, feathers, furs, ties, pleats, drapes, patterns (floral, stripes and digital print). The pattern process is underexplored, but one exhibition that had the *moulagem* technique as a curating guideline: "Prototype" (Musée Suisse de la Mode, CHE, 2009). The relationship between fashion and technology was shown in two

exhibitions, one in 2012 by the Museum at FIT (USA) and another in 2013 by Kent State University Museum (USA). Another issue is fashion and the body, treated in exhibitions and textile museums, such as in 2011 at the Museo del Tessuto (Italy): "Futurotextiles. Surprising textiles, design & art. "

Male fashion is a central theme in but a few exhibitions, totalling only 6 in over 410 exhibitions througout the last 7 years. Children's or baby fashion is less explored, and only by the Museo del Traje - Centro de Investigación del Patrimonio Ethnological (ES, 2013) and the permanent exhibition at the Museo Nacional de la História del Traje (AR), as it is perceived that the public enjoy the child-centred setting (Norogrando 2011np2).

Since 2011 there was a further opening of the museum space for the exhibition of works by fashion design students or by emerging designers. As an example, in 2014 we identify actions in MUDE (PT), the National Museum of Costume (PT), the Powerhouse Museum (AU) and the Museo del Costume-CIPE (ES).

Some exhibitions relate fashion to themes or performances, through Sports, Dance, Music and Arts. These exhibitions can be fanciful, such as the exhibitions "Superheroes: Fashion and Fantasy" (MET, USA, 2008) and "ARRRGH! Monsters in Fashion" which in another narrative showed distortions, deformations or changes made by fashion to the human body and psycho-socially. These relationships are also shown in other exhibitions and institutions, but in more direct ways, usually by a chosen object, such as skirt shapes.

Actions which have addressed the issue of sustainability or reflections related to production have been relatively infrequent in recent years: "Fashion Fair" (Nordiska Museet, Stockholm, 2009), "Eco Fashion: Going Green" (M-FIT, USA, 2010) , "Sustainable Fashion: Exploring the Paradox" (Kent State University Museum, USA, 2011), "WAS tHE IST" with the collection of recycled design Katell Gélébart, awarded the Premio Kairos (MK & G, DE, 2012) and "Fashion Victims: The Pleasures and Perils of Dress in the 19th Century "(Bata Shoe Museum, 2014). In reality, and according to Horsley, approaching an issue rather than an object is a very recent phenonemon, which Valerie Steele (1997) - director and chief curator at the Musem FIT - defined as the cultural and social issues raised by fashion. Not coincidentally, the MFIT exhibitions have most developed this concept of the "thought show" (Horsley 2014, 171). In her interview, Steele reinforces that the mission of the museum is to advance knowledge of fashion, so that people will "take fashion seriously, recognising that it can also be fun, but fundamentally we envisage fashion seriously as a cultural form that is significant". Furthermore, "the objective is to challenge the trivialization of myths about fashion to try to show people that fashion is more complicated than they think" (Black 2014).

2.2 Comparative analysis of case studies

In order to verify the actions of fashion/costume exhibitions, 12 institutions were visited including: the Victoria and Albert Museum (London, UK), the Fashion and Textile Museum (London, UK), the Fashion Museum (Bath, UK), MoMu (Antwerp, Belgium), the Galeria del Costume – Palazzo Pitti (Florence, Italy), the Museu do Traje – Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico (Madrid, Spain), the Museu Tèxtil i d'Indumentària (Barcelona, Spain), MUDE - Museu do Design e da Moda (Lisbon, Portugal), the Museu Nacional do Traje (Lisbon, Portugal), the Museu do Traje (Viana do Castelo, Portugal), the Museo de la Moda (Santiago, Chile), the Museo Nacional de la História del Traje (Buenos Aires, Argentina). In these museums, 10 permanent and 17 temporary exhibitions were studied. This distinction – between permanent and temporary – is necessary because the first implies a long exhibition period and is thus closely related to institutional discourse, whereas the second has a short period of exposure (on average 3-6 months) and therefore allows more freedom for the existence of other narratives, structures, displays, etc. In order to consolidate relevant information regarding the issues, we have included a correlated analysis of these actions.

The relationship between the visited exhibitions and an aesthetic conception is almost unanimous. Thus, based on the concepts of community by Sherman and Rogoff (1994), in the process of finding meaning in the museological context, the term "art lovers" can be used, as the collection - through artistic and aesthetic appeal - is transformed into a broader historical context.

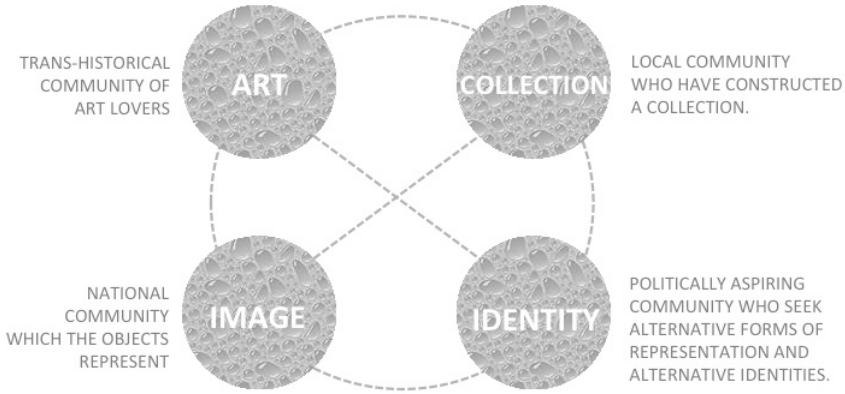


Figure 1: Communities and the formation of heritage meaning. Source: Based on concepts defined by Daniel Sherman and Irit Rogoff (1994) "Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles".

Some museums could also be denominated "collection" and "image", in which the first is relates to a local community that has formed that collection and the second represents a nation. In this case, the national museums are seeking to fulfil this attribute, even if it sometimes a utopian aim. Of the institutions visited, those which exhibit this local character in their formation and representation, include the Museu do Traje de Viana do Castelo (Portugal) and the Museo Nacional de la História del Traje (Argentina). The second museum, gives prominence to the location Rio del Plata at the opening of its exhibition space and the museum's relationship with the local forms part of the nature of the institution and of its collections (Norogrando 2011np2). The first museum has ethnographic appeal, including the inclusion in the exhibition space of the tools and the explanation of the production processes.

In relation to the concept of the formation of meaning through "identity", the authors guide the issue of politically aspiring communities, which have not the slightest relationship with the museums which were studied, starting with the very theme that they address and their respective institutional names. However, from further investigating the origin of some institutions we can cite MoMu, as an educational institution of fashion that enshrines the aspirations of the community in the international market, strengthening the image of Belgian fashion based on its inventory policy (Norogrando 2012np1). Spanish museums can also be cited here, as unlike the others, they highlight their national producers in their permanent (and temporary) exhibitions. In analysing the international and marketing fashion context, this comprises nationalist positioning and is thus also an aesthetic policy, in avoiding fully imported or mass-produced, globally hegemonous exhibitions.

Based on Lord and Lord's (2002) concepts of exhibtion, almost all museums were designed using a model of "contemplative perception', although some could also be classified as 'comprehensive perception', due to a less aesthetic and more contextual or thematic model type than the first.

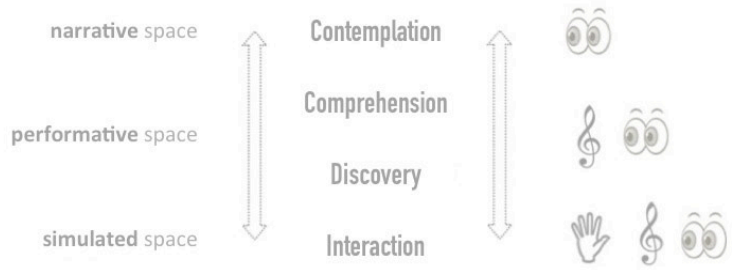


Figure 2: Relationship between the concepts of space (Dernie, 2006), speech (Lord and Lord 2002) and ways of learning (Hughes 2010).

Finding the "simulated space" (Dernie 2006 - where the model of the visitor's perception is focused on interaction (Lord and Lord 2002) for a more diverse learning experience that involves not only the visual

experience but also hearing and tactile experiences (Hughes 2010)) is very rare. In this situation, the museum which most explores the performative experience of space is the Museo del Traje-CIPE - through their "Pedagogical Area", their tours or their latest exhibition, featuring sensory action, where replicas were produced to be played (Fashion 2013). The freedom given to visitors at the exhibition "Yohji Yamamoto" (V & A, 2011), where visitors were allowed to touch the exhibits is also notable. Thus, the interaction was not restricted to a multimedia channel with picture and sound, but included the handling of delicate textile pieces. This is an everyday experience of "high-street" trade but is unusual in the museum context. This exhibition was also innovative, as the objects were not merely arranged in the showroom, but spread out, integrating them into other narratives, communing with other museum objects. The visitors received a printed guide, almost a "treasure map" to transform their perception of the space for a more explorative type of exposure (Lord and Lord 2002). This form of visitation was also previously presented by museum with the exhibition "The concise dictionary of dress" (2010), curated by Judith Clark with Adam Phillips.

Continuing to consider a cognitive extension of the performative space, simple proposals - such as the contextualization of the exhibition space for a sound image or music through a temporal relationship with the objects - are poorly explored, although they are important in the perception of information and narrative space (Lorec, Skolnick, and Berger 2007). The only permanent exhibitions visited were at the Museo Nacional de la História del Traje and a room at the National Museum of Costume. In temporary exhibitions this idea of performance space is more common. In the case of the exhibitions: "Volver a los 80" (Museo de la Moda, CL, 2011) and "I wear my voice on my sleeves, Fado and Fashion" (MUDE, PT, 2013) the absence of the "object" exposed to narratives would be almost inconceivable - firstly because much of the narrative is linked to the history of music as well as objects of famous singers (such as Michael Jackson's glove or Madonna's objects), and secondly because the title of the exhibition invites the consideration of the voices of the singers together with their clothes. However, in all situations where there was exploitation of audio, we sought references on this subject, and there were few exhibitions presenting the data sheet or a list of recordings that contextualized the space.

3. Designs of the Year

Every year, the Design Museum presents an exhibition of the best designs of the year, currently organised in the following categories: architecture, digital, fashion, furniture, graphics, products, transport. The designs indicated are selected from all over the world, but we can perceive a predisposition towards some countries and especially for what is developed in England. However, without questioning and confronting the comprehensiveness of the categories, we consider the initiative to award design to be valid in order to give visibility to the activity and successful actions, and as a reference for reflections on the history of fashion, and even Design as a whole. We also consider this initiative to be valid as it arises in a context where design is a historically recognized and active activity.

Focusing on the fashion and product categories, we note that the aesthetic appeal is relevant, but there are other features that cause the work to be selected. In the category of fashion, it is not only objects that receive indications. For example, in 2010 the award was given to the Alexander McQueen spring/summer collection fashion show. In 2012, the designer was again on the list of nominees, but for another aspect - a museum exhibition dedicated to his work. The exhibition was developed by Andrew Bolton with the support of Harold Koda from the Costume Institute of the Metropolitan Museum (NY, USA): "Alexander McQueen: Savage Beauty." In 2013, the documentary "Diana Vreeland: The Eye Has To Travel", directed by Lisa Immordino Vreeland received fashion category award. Thus, it is clear that for fashion, a broad spectrum of the fashion world is taken into account. In the 2012 exhibition, objects were presented with other elements that would enable the comprehension of the nominees. These included a video showing the process of designing and producing the wedding dress for the Duchess of Cambridge (UK Sarah Burton for Alexander McQueen). Perhaps in this case, as this dress is an iconic object for "British" popular culture and, relatively little surprising within the general and historical context of the fashion universe, the detail of the work in the exhibition became even more relevant – this, and also the Olympic torch of 2012, are therefore examples which will not be discussed in this paper.

In any case, a recurring theme in the award nominations of 2012 was the issue of innovative and accessible design (Museum 2011) and the award for fashion went to the Issey Miyake Collection 132 5 (Issey Miyake Design Studio Tokyo, Japan, 2012). In this collection the accent is on the concept, the process that led to the final effect of the product.

Figure 3: Objects of the Collection 132 5. Issey Miyake. Source: Publicity Images

Thus, the aesthetic earns importance, but its originality is in its development, in the concept. This can sometimes be lost when the object is presented without consideration of the action of the designer, or craftsman in some cases.

On the other hand, there are some nominations only exist due the relation of the object with the user, such as the Oratory Jacket (designer Will Carleysmith for Brompton Bicycle Ltd, London, UK) launched in 2011 or the Melissa + Gaetano Pesce Collection (boots and slippers) – designed by Gaetano Pesce (USA) and produced by Melissa (Brazil). The nomination of these products makes sense when we verify the possibility of interaction and customization that the second provides, or in the case of the first example, which has to be seen against the costume culture and everyday life in London, as the product combines a masculine style of dressing with the needs of cyclists in a big city.

Figure 4: Brompton Coat. Source: http://www.wired.com
Figure 5: Melissa + Gaetano Pesce boot. Source: http://www.gaetanopesce.com

4. Considerations

According to previous studies regarding the inventory process in museums (Norogrando 2011a) much of what is considered valuable in the market system keeps this attribute when it is included in a patrimonial collection. In the development of an exhibition the museum makes use of this collection, sometimes through loans, and thus much of what is to be communicated, inevitably passes through this filter of value.

This can be easily understood by the fact that over almost half a century the primary theme of fashion exhibitions has been about creative authorship. This is because the symbolic value of the author's signature or a designer brand is heavily marketed in order to extol the object beyond its cost and its materiality, because fashion is also a means of communication.

> *"The pedagogic function of museums can be analysed by reviewing both* what *is said, and* how *it is said. Museum pedagogy is structured firstly through the narratives constructed by museum displays and secondly through the methods used to communicate these narratives"* (Hooper-Greenhill 2000, 3).

Fashion can be studied as an object, an image, a text, a practice, theory or concept, due to its abstract or material, specific or interdisciplinary characteristics. Through emotional and personal meanings (XXXX; VVV), uses and habits, gender differences and range of ages, there exists a vision of the "material culture of fashion" (Riello 2011). Thus, the possibilities of narratives for exhibitions are endless. Only with different views and different thematic topics can the perception of this universe can be expanded. However, it can be observed that other approaches to fashion, or even about costume are gradually being introduced to the public. The concept of dressing like culture is still linked to standard references, thus the history of clothing ends up being eclipsed, whether with regard to its aesthetic surface due to a Eurocentric vision or authorial capitalism. Therefore it is argued that curated projects in museums expand the perception of the visitor to other spheres of costume/fashion material culture.

The exhibition process of costumes in museums, and even the history of fashion, follows a related art history tradition, as verified by researching various exhibitions. This means that attention is given to some attributes and not others, that aesthetic has more relevance than process, that there is a distance between the already established dichotomy between art and science (Galison and Jones 1998) and that fashion exhibitions are presentations of works of art. Without defending or defining fashion as an art, a science or anything else, we know that after the conception of a fashion object, its inherent course being worn on a human body. And so, we arrive at one of the difficulties of exhibiting, whereby a model of contemplative presentation may not be enough to provide the cognitive dimension intrinsic to the object. This led to MT-CIPE providing displays which can be touched, to educational institutions collecting fashion objects for educational purposes (Kent State University, Fashion Institute of Technology, Federal University of Rio de Janeiro, among others), and to the reproduction of dresses to be worn (Rodrigues and Canabrava 2012). Taylor (2004) states that in the history of fashion, the aspect relating to wear is often overlooked. As a result, the relationship of the object with the physical and psychosocial body does not receive a great deal of space in the narratives. Thus, is argued that we lack wearing the clothes, because only by wearing them can one have the dimension of the costume, the limit and the expansion of this text structure. This point is also defended by the historian Jacoba de Jonge (Godtsenhoven 2012) and understood by MT-CIPE in their actions to extend the cognitive perception of touch.

Fashion is part of visual culture, of material cultural heritage and also of intangible cultural heritage. Thus fashion is in itself more than appreciation, but consists of its visual aspect and although understood through vision, it is also understood through the skin, by the movement of the body and by involvement with a context, from the beginning "to the ends" of the object's life[1].

When a designer develops a product, apart from concerns about the production process, he must also directly understand how the object will be inserted in the context for which it is being developed and how it will be handled by users. For a very simplistic example, when a shoe is developed for a baby, it is

[1] Reference is made to the 'life cycle of the product', but it is used in the plural in order to contemplate the action in which the end of the life of the product can be incarnated in more than one concept, not only when it is launched on the market for it's primary purpose. It is considered – for a more sustainable concept – that the end of the product is not automatically at the end of its planned cycle but rather has a 'second chance' to gain value and be included in consumer culture either by society or through recylcing, whereby the material is reused for other products.

necessary to understand that while the measures are for a small foot, the shoe should also allow handling by large hands, often with poor dexterity, such for when grandparents are dressing their grandchildren[2]. Thus, for a vision much closer to the position of a designer than a historian, it is understood that people perceive a story better when it is brought closer to their "interpretive strategies and repertoires" (Hooper-Greenhill 2000, 3). Thus, nothing more suited to the production of narratives where the interaction with certain situations is considered. Where art and science are simultaneously explored, part of the narrative practices and technologies involved with objects are included, without the loss of contemplative appreciation, which assigns value from the beginning of its conception. In this way, the history of fashion is added to, and the patrimonial narratives provide a closer view of the object's life in various phases, as to enlarge the narrative requires the consideration of the sentiment. This implies wearing the clothes, including in the narratives the understanding and the repertoire of who wears them, because fashion without people is another thing.

5. Conclusion

This paper presented the analysis of a large inventory of fashion exhibitions, and also the specific analysis of a group of case studies. As a result, patterns and characteristics that help undestand the work being done in the area can be traced. Moreover, this research presented gaps and opportunities of narratives that may contribute to the history of fashion with a broader or more diversified perception of this universe.

We believe that it is important to explore the heritage of costume/fashion from several interpretive and expository angles in order to provide a greater understanding of the universe in which these objects are inserted. Thus, the notion of societies/time can be better observed with a direct relationship to the clothes, or a greater notion of responsibility can be gained when we understand the cycles of production, or even an understanding of the amount of specialist activities and professionals are involved in the development of an object.

Thus, although fashion as a field of academic research has been undervalued over the past decades, patrimonial exhibitions contribute to a deeper sense of fashion/body and what is so close to humanity: the skin and culture.

Acknowledgments

This publication is an integral part of the PhD research supported by:

References

[2] This example is based on the first author's professional experience: 9 years in the footwear industry specializing in the children's market.

Black, Renata M. 2014. Reconstructing the Meaning of Fashion. *Huff Post Impact*, http://www.huffingtonpost.com/renata-m-black/reconstructing-the-meanin_b_5030400.html.

Dernie, David. 2006. *Exhibition design*. London: Laurence King.

DesignMuseum. *Category winners announced for the 2011 Brit Insurance Design Awards* (28/02/2011). Design Museum, 14/06/2014 2011. Available from http://designmuseum.org/media/item/77541/3473/category-winners-release-2011-final.pdf.

EuropeanaFashion. 2013. You Can Look and You Can Touch Too. edited by EuropeanaFashion. Blog Europeana Fashion: Europeana Fashion.

Godtsenhoven, Karen Van. 2012. "Living Fashion. Portrait of the Collector Jacoba de Jonge." In *Living Fashion: Women's Daily Wear 1750-1950. From the Jacoba de Jonge Collection*, edited by Jacoba de Jonge, Madelief Hohé, Wim Mertens, Rosalie Sloof, Frieda Sorber and Karen Van Godtsenhoven. MoMu Antwerp: Lannoo.

Hooper-Greenhill, Eitean. 2000. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, *Museum Meanings*. London: Routledge.

Horsley, Jeffrey. 2014. "An Incomplete Inventory of Fashion Exhibition Since 1971." In *Exhibition Fashion: Before and After 1971*, edited by Judith Clark and Amy de la Haye, 169-245. Yale.

Hughes, Philip. 2010. *Exhibition Design*: Laurence King Publishing.

Jones, Caroline A., and Peter Galison. 1998. *Picturing Science Producing Art*. New York, London: Routledge.

Lord, Barry, and Gail Dexter Lord. 2002. *The manual of museum exhibitions*. Walnut Creek: Altamira Press.

Norogrando, Rafaela. 2011np2. Entrevista concedida por Rosa Iglesias, diretora do Museu Nacional de la História del Traje e Bárbara Brizzi, coordenadora geral, em 29/08/2011. Sala da diretoria, Museu Nacional del Traje Histórico, Buenos Aires, Argentina.

Norogrando, Rafaela. 2012np1. Entrevista concedida por Karen Van Godtsenhoven e Wim Mertens, curadores do ModeMuseum Provincie Antwerpen, em 09/08/2012. . Sala de reunião do MoMu, Antuerpia, Bélgica.

Norogrando, Rafaela. 2014a. Fashion Exhibition | Exposições de MODA. In *i-material | moada.museu.cultura.sociedade.patrimônio.humanidade*, edited by Rafaela Norogrando: wordpress.

Norogrando, Rafaela 2011a. *Como é formado o patrimônio cultural. Estudo museológico em Portugal na temática Traje/Moda*, Departamento de Ciências da Vida, Universidade de Coimbra, Coimbra.

Riello, Giorgio 2011. The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion. *Aesthetics & Culture* 3: 11, http://www.aestheticsandculture.net/index.php/jac/article/view/8865.

Rodrigues, Mariana de Faria Tavares, and Renata Canabrava. 2012. Revolvendo a história: a reprodução de modelos do passado para o ensino de moda. Paper read at 8º Colóquio de Moda, at Rio de Janeiro.

Steele, Valerie 1997. "Exhibition Review: Two by Two. The Metropolitan Museum of Art." *Fashion Theory* no. 1 (1):105-110.

Taylor, Lou. 2004. *Establishing dress history*. Manchester: Manchester University Press.

NARRATIVAS DA MODA. O que fica de patrimônio? O que vira história?

RAFAELA NOROGRANDO[1], JOÃO A. MOTA[2]

[1] *ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura | Universidade de Aveiro, norogrando@gmail.com*

[2] *ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura | Universidade de Aveiro, joaomota@ua.pt*

***Resumo**: Este artigo é um recorte da pesquisa e análise feita a diversos museus onde o foco foi a exposição de objetos de design de moda. Adotou-se a etnografia como metodologia de pesquisa qualitativa junto de referenciais teóricos, conteúdos de narrativas expositivas e, para a reflexão aqui trabalhada, os critérios adotados aos prêmios anuais de design promovido pelo Design Museum. Questiona-se a dicotomia entre arte e ciência na relação do museu, da história do patrimônio de moda e do universo da moda na atualidade, com seus agentes, usuários e desafios éticos. Verifica-se a construção da história da moda, por vezes distantes de sua atuação como objeto de grande apelo mercadológico e fruto da cultura material. Além dessa problemática, verifica-se também as relações cognitivas nas narrativas e relações entre o visitante, sua compreensão instintiva, e os objetos de moda. Como resultado foram traçados padrões e especificidades que auxiliam a noção do trabalho que vem sendo feito na exposição de traje/moda. Além disso, apresenta-se lacunas e oportunidades narrativas que venham a contribuir com a história da moda por uma percepção mais ampla ou diversificada deste universo.*

***Palavras chave:** exposição museológica, narrativas da moda, cognição, interatividade, mediação.*

1. Introdução e metodologia

Neste artigo optou-se por trazer algumas análises de dados coletados e questionamentos incitados no processo de pesquisa e investigação quanto as narrativas patrimoniais da moda em exposições dedicadas ao tema. Junto disso e de teorias sobre a história do traje verifica-se a construção da história da moda, por vezes distantes de sua atuação como objeto de grande apelo mercadológico e fruto da cultura material. Além dessa problemática, verifica-se também as relações cognitivas nas narrativas e relações entre o visitante, sua compreensão instintiva, e os objetos de moda.

Como metodologia de investigação adotou-se a etnografia para os estudos de caso, com análise às notas de campo junto de teorias de discurso, espaço e verificação de ferramentas de comunicação. Com base em referencias bibliográficas e de outra natureza fez-se correlações a fim de enriquecer o material e, por opção, apresenta-se aqui como foco o caso específico do Design Museum em sua atuação expositiva do prêmio anual de design. Com relação a este evento focou-se nos critérios apresentados para objetos de moda que foram indicados, e alguns premiados entre os anos de 2008-2014.

2. Exposições de moda

2.1 Análise global

Antes de explorarmos as abordagens feitas nas exposições investigadas *in loco* é relevante apresentar uma visão macro do universo expositivo da moda. Assim, tomou-se como base o trabalho de Horsley (2014) o qual apresenta uma lista de exposições de 1971 a 2013 relacionadas ao tema da moda/traje, a excluir

exposições de figurino, cabelo, tatuagens (corpo como foco), ilustrações e fotografias de moda. Conforme divulgado em XXXX (2014), foram feitos contributos a partir do ano de 2008 quanto a (1) ampliação do escopo geográfico e institucional – inclusão de 13 museus e um pouco mais de latinidade ao inventário; (2) atualização de dados referentes ao ano de 2013 – a resultar o aumento de cinco vezes o número de exposições apresentadas por Horsley; (3) inclusão do ano de 2014. Deve-se dizer que os contributos feitos, em destaque o primeiro, são relevantes para expandir a percepção do que é entendido como informação de referência, a qual, recebe uma visibilidade acrescida pelos excelentes meios de distribuição de informação de origem anglo-saxónica. Esta visibilidade acrescida, gera distorções na percepção da opinião pública senão mesmo na comunidade de especialistas de uma área de conhecimento, pois a informação global coleta é restrita a uma visão cultural e linguística, ou ainda, pós-colonialista. Por este motivo teve-se o cuidado de incluir significativas instituições/atuações de Portugal, Espanha, Itália, Chile, Argentina e Brasil.

Ao longo de 43 anos é no ano de 2010 que se deu o maior número de exposições sobre a moda, a somar mais de 70. Nos dois anos seguintes (2011 e 2012) o número baixou – aproximadamente 60 exposições – e nos dois últimos anos (2013 e 2014) houve mais uma queda. No entanto a presença da moda no contexto museológico já é mais comum e entende-se que esta baixa é por uma normalização e inclusão aos programas expositivos de um espaço já conquistado. Deve-se levar em conta que esta conquista não é generalizada, em contextos como o do Brasil ainda são muito pontuais, para não dizer raras, as ações expositivas patrimoniais nesta temática.

A esse inventário foi aplicada uma análise por categorização a fim de identificar quantitativamente algumas características comuns apresentadas às exposições de moda, ao que pode-se dizer que é massiva a escolha narrativa por autoria – mais de 31% do total de exposições nos últimos 7 anos (também representativa nos últimos 43 anos). Assim, a grande maioria das exposições traz como tema um designer de moda, sendo que Yves Saint Laurent é o mais recorrente. É claro que, esta visibilidade (11 exposições) dá-se muito pelo fato de haver uma fundação que a financia e estimula – Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent. Depois, teríamos Valentino com 3 exposições e Madame Grès, Chanel, Elio Berhanyer, Hussein Chalayan, Bill Gibb, Dior, Yohji Yamamoto, Cristobal Balenciaga, Dries Van Noten, todos com 2 exposições. Em Portugal José António Tenete é o estilista mais presente nas atividades expositivas dos museus.

A segunda temática adotada para estas exposições é com base em um período cronológico, a escolha por uma data específica, tal como “Les Ánnees 50. La Mode en France, 1947-1957” (Palais Galliera, FR, 2014), “Volver a los 80” (Museo de la Moda, CL, 2010 e 2011), ou “The 80s are Black” (Powerhouse Museum, AU, 2010) com a mistura de uma terceira abordagem: a cor. Embora não tão significativa em termos quantitativos a cor na moda é um tema abordado quase todos os anos por uma instituição ou mais.

A narrativa de grandes períodos históricos por cronologia não é uma tônica em exposições temporárias, sendo mais comum em exposições permanentes. No entanto, esta amplitude pode aparecer em narrativas centradas em uma tipologia de objeto, tal como exposições que exploram o vestido de noiva como foco narrativo. Também há uma grande quantidade de exposições que poderíamos categorizar como Regionais, ou seja, aquelas que apresentam como foco uma determinada região ou cultura, tal como “Made in India” (Kent State University Museum, USA, 2010), “Fashioning Kimono: Art Deco and Modernism in Japan” (Philadelphia Museum of Art, USA, 2008).

Uma outra abordagem pelo objeto é quanto aos materiais, texturas ou técnicas, tal como o tricô (por 4 exposições) ou bordados (3 exposições) e outros menos explorados como crochet, algodão, feltro, jeans, seda, plumas, peles, laços, pregas, drapeados, estampados (florais, listras e impressão digital). O processo de modelagem é pouco explorado e sobre *moulagem* encontrou-se uma exposição que teve esta técnica como fio condutor para a curadoria: “Prototype” (Musée Suisse de la Mode, CHE, 2009). A relação entre moda e tecnologia foi feita em duas exposições, uma em 2012 pelo Museum at FIT (USA) e outra em 2013 pelo Kent State University Museum (USA). Depois disso encontra-se o tema sendo trabalhado para além da moda e do corpo, em exposições e museus de têxteis, como por exemplo em 2011 no Museo del Tessuto (IT): “Futurotextiles. Surprising textiles, design & art”.

O traje masculino é tema central de poucas exposições, soma-se somente 6 em mais de 410 exposições realizadas nos últimos 7 anos e o traje infantil ou de bebé é menos explorado, somente pelo Museo del Traje-Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico (ES, 2013) e constante no Museo Nacional de la Historia del Traje (AR), por uma percepção de que o público gosta de ver o cenário infantil (entrevista xxx).

Percebe-se que a partir de 2011 houve uma maior abertura do espaço museológico para a exposição de trabalhos de estudantes de design de moda ou de designers emergentes. Como exemplo disso, em 2014 identifica-se ações do MUDE (PT), do Museu Nacional do Traje (PT), do Powerhouse Museum (AU) e do Museo del Traje-CIPE (ES).

Algumas exposições relacionam a moda por perspectivas temáticas ou performáticas, seja pelo Esporte, pela Dança, Música ou pela Arte. Ou até fantasiosa como as exposições "Superheroes: Fashion and Fantasy" (MET, USA, 2008) e "ARRRGH! Monsters in Fashion" que por uma outra narrativa apresentam as distorções, deformações ou transformações feitas pela moda ao corpo (e corpo psicossocial) humano. Estas relações também são apresentadas em outras exposições e instituições, porém de maneiras mais diretas, geralmente pela escola de um objeto, tal como as saias de armação.

São bem pontuais as ações expositivas nos últimos anos que abordaram a questão da sustentabilidade ou reflexões relacionadas a produção: "Fair Fashion" (Nordiska Museet, Stockholm, 2009), "Eco Fashion: Going Green" (M-FIT, USA, 2010), "Sustainable Fashion: Exploring the Paradox" (Kent State University Museum, USA, 2011), "WAS DA IST" com a coleção de design reciclado de Katell Gélébart, premiada com o Premio Kairos (MK&G, DE, 2012) e "Fashion Victims: The Pleasures and Perils of Dress in the 19th Century" (Bata Shoe Museum, 2014). Em realidade, conforme também verificou Horsley é bastante recente esta abordagem temática para além do objeto em si, ao que Valerie Steele (1997) – diretora e curadora chefe do Musem at FIT – define como questões culturais e sociais evocadas pela moda. Não coincidentemente, é o MFIT que mais exposições desenvolveu por este tipo de concepção de "thought show" (Horsley 2014, 171). Conforme entrevista, Steele reforça que a missão no museu é de avançar com o conhecimento de moda para tentar que as pessoas "levem a sério a moda, reconhecendo que ela pode ser muito divertida, mas fundamentalmente que encarem a moda seriamente como uma forma cultural que é significativa" e também "há um objetivo de desafiar a banalização de mitos sobre moda para tentar mostrar às pessoas que a moda é mais complicada do que elas pensam" (Black 2014).

2.2 Análise comparativa de estudos de caso

A fim de verificar as ações expositivas sobre traje/moda foram visitadas 12 instituições, nomeadamente: Victoria and Albert Museum (Londres, UK), Fashion and Textile Museum (Londres, UK), Fashion Museum (Bath, UK), MoMu (Antwerpia, BE), Galeria del Costume – Palazzo Pitti (Florença, IT), Museu do Traje – Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico (Madrid, ES), Museu Tèxtil i d'Indumentària (Barcelona, ES), MUDE - Museu do Design e da Moda (Lisboa, PT), Museu Nacional do Traje (Lisboa, PT), Museu do Traje (Viana do Castelo, PT), Museo de la Moda (Santiago, CL), Museo Nacional de la História del Traje (Buenos Aires, AR). Destas somam-se 10 exposições permanentes e 17 exposições temporárias. Esta distinção é necessária porque a primeira apresenta um carácter mais duradouro e está muito relacionada com o discurso institucional, já a segunda por tratar-se de uma exposição de curto período (em média 3 a 6 meses) acaba por ter a liberdade de outras narrativas, estruturas, displays, etc. Aqui, a fim de concentrar a informação relevante quantos as problemáticas levantadas apresenta-se uma análise correlacionada dessas ações.

Das exposições visitadas é praticamente unânime a relação dessas com uma concepção estética. Assim, ao relacioná-las com os conceitos de comunidade de Sherman e Rogoff (1994) no processo de formação de significado do contexto museológico todas podem ser entendidas pelo núcleo, por eles denominado, de amantes da arte, onde a coleção é formada pelo apelo artístico e estético em um contexto histórico alargado.

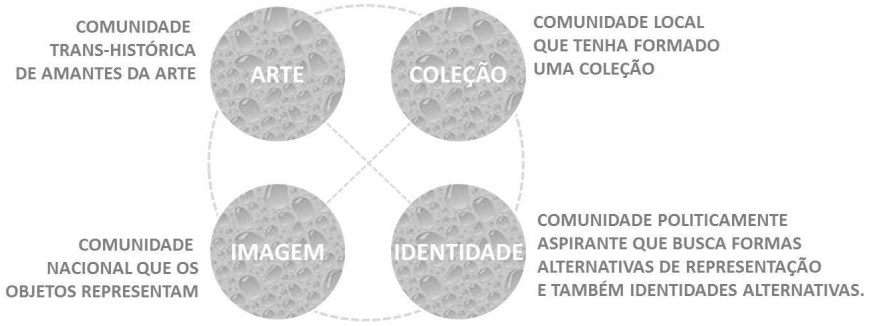


Figura 1: Comunidades e a formação de significado patrimonial. Fonte: Elaborado com base em conceitos definidos por Daniel Sherman e Irit Rogoff (1994) *Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles.*

Alguns museus também poderiam ser combinados com o núcleo de coleção e imagem, no qual o primeiro estaria relacionado a uma comunidade local que tenha formado aquela coleção e o segundo estaria representando uma nação. Neste caso, são os museus nacionais que buscam cumprir este atributo, mesmo que por vezes utópico. Das instituições visitadas as que mais evidentemente apresentam esse carácter local de formação e representação – e esta já distante no tempo histórico – seria o Museu do Traje de Viana do Castelo e o Museo Nacional de la História del Traje. O segundo museu, argentino, dá destaque para a localidade Rio del Plata na abertura de seu espaço expositivo e é da natureza da instituição e da formação de sua coleção a relação com o local (XXXX, 2011). O primeiro museu, português, tem um apelo totalmente etnográfico, inclusive pela inclusão no espaço expositivo das ferramentas e explicação dos processos produtivos dos trajes apresentados na sequencia da narrativa.

Com relação ao conceito de formação de significado por identidade, os autores pautam a questão de comunidades politicamente aspirantes, o que nos museus estudados não teria a menor relação, a começar pela própria temática que abordam e os seus respectivos nomes institucionais. No entanto, quando verificada a origem da formação de algumas instituições pode-se citar o MoMu, que em uma instituição de ensino de moda vem consagrar as aspirações de sua comunidade no mercado internacional, fortalecendo a imagem da moda belga com base em sua política de inventário (XXXX, entrevista). Os museus espanhóis também poderiam ser citados quando, diferente dos outros, destacam seus criadores nacionais em suas exposições permanentes (e também temporárias). Em análise ao contexto internacional e mercadológico de moda, não deixa de ser um posicionamento nacionalista e assim também político de uma estética não totalmente importada ou massificada por uma "globalizada hegemonia".

Quanto aos conceitos de abordagens expositivas produzidos por Lord e Lord (2002) praticamente todos os museus estariam concebidos por um modelo de «percepção contemplativa», alguns também poderiam ser classificados pelo modelo de «percepção compreensiva» por um tipo menos estético como o primeiro e mais contextual ou temático.

Figura 2: Relação entre os conceitos de espaço (Dernie, 2006), discurso (Lord e Lord 2002) e maneiras de aprendizem (Hughes 2010).

É muito raro encontrar o "espaço simulado" (Dernie 2006) onde o modelo de percepção do visitante estaria focado na interação (Lord and Lord 2002) por um aprendizado mais diversificado que envolve não somente a experiência visual mas também a auditiva e táctil (Hughes 2010). Nesta situação, o museu que mais explora a experiência performativa do espaço é o Museo del Traje –CIPE, seja pela sua "Área Pedagógica",

suas visitas guiadas ou pela sua mais recente ação expositiva sensorial, onde réplicas foram produzidas para serem tocadas (Fashion 2013). Próximo a isso foi a liberdade dada aos visitantes na exposição "Yohji Yamamoto" (V&A, 2011), quando foi permitido que tocassem nos objetos expostos. Assim, a interação não era somente por um canal multimídia com imagem e som, mas pelo manusear de delicadas peças têxteis. Experiência corriqueira no comércio da "*hightstreet*" mas totalmente inusitada nas salas museológicas. Esta exposição também inovou quando dispôs os objetos não somente na sala de exposição, mas espalhou-os pelo museu integrando-os em outras narrativas a comungarem com outros objetos. Para ter acesso o visitante recebia um impresso, quase um "mapa do tesouro" a transformar a sua percepção do espaço por um tipo de exposição mais explorativa (Lord e Lord 2002). Essa maneira de visitação também foi anteriormente apresentada pelo museu com a exposição "The concise dictionary of dress" (2010), curadoria de Judith Clark com Adam Phillips.

Ainda a pensar em uma ampliação cognitiva do espaço performativo, propostas simples, como por exemplo a contextualização do espaço expositivo por uma *imagem sonora* ou por músicas de relação temporal são muito pouco exploradas, ainda que sejam importantes na percepção da informação e do espaço narrativo (Lorec, Skolnick, and Berger 2007). Das exposições permanentes visitadas somente no Museo Nacional de la História del Traje e uma sala no Museu Nacional do Traje isso era utilizado. Já nas exposições temporárias essa ideia do espaço performático é mais comum. No caso das exposições: "Volver a los 80" (Museo de la Moda, CL, 2011) e "Com esta Voz me Visto" (MUDE, PT, 2013) seria quase inconcebível a ausência deste "objeto" às narrativas expostas – no primeiro porque grande parte da narrativa está vinculada à história da música, bem como objetos de cantores famosos (tal como a luva de Michael Jackson ou objetos de Madonna), e no segundo porque já convida o título da exposição à apreciação das vozes da fadistas junto de suas roupas de espetáculo. No entanto, em todas as situações onde havia a exploração de áudio buscou-se as referencias sobre este objeto e, foram poucas as exposições que apresentavam a ficha técnica ou uma lista das gravações que contextualizavam o espaço.

3. Designs of the Year

O *Design Museum* todos os anos apresenta uma exposição com os melhores designs do ano indicados, atualmente, nas seguintes categorias: arquitetura, digital, moda, móveis, gráficos, produto, transporte. Os designs indicados são selecionados em todo o mundo, mas percebe-se uma predileção por alguns países e principalmente pelo o que é desenvolvido na Inglaterra. No entanto, sem determo-nos em questionamentos e confrontos quanto a abrangência dada às indicações e, considerando válida a iniciativa de pontuar trabalhos desenvolvidos no âmbito do design a fim de dar visibilidade à atividade e ações bem sucedidas, apresenta-se esta premiação como mais uma referência válida para reflexões sobre a história da moda, e mesmo do design como um todo. Considera-se também esta referência valida por surgir em um contexto onde o design é uma atividade historicamente reconhecida e atuante.

Ao ter como foco as categorias de moda e produto, nota-se que o apelo estético tem sua relevância, mas são outras características que fazem com que os trabalhos sejam indicados. Ou ainda, na categoria de moda, diferente da de produto, não são somente os objetos que recebem indicações. Por exemplo, em 2010 o premio foi dado ao desfile de apresentação da coleção de primavera/verão de Alexander McQueen, em 2012 o estilista tem seu nome na lista de indicados, mas por uma outra vertente, pela exposição dedicada ao seu trabalho desenvolvida pelo por Andrew Bolton com o apoio de Harold Koda do The Costume Institute do Metropolitan Museum (NY, USA): "Alexander McQueen: Savage Beauty". Em 2013 é o documentário "Diana Vreeland: The Eye Has To Travel" dirigido por Lisa Immordino Vreeland que recebe o prêmio na categoria de moda. Desta maneira, percebe-se claramente que por moda é considerado um largo angulo de abrangência ao universo da moda. Assim, quando em visita à exposição de 2012, via-se objetos sendo apresentados junto de outros elementos que possibilitassem o compreendimento de sua indicação, tal como o processo de concepção e produção do vestido de noiva da Duquesa de Cambridge (UK, Sarah Burton for Alexander McQueen), talvez neste caso, sendo um objeto tão icónico para a cultura popular "British" e relativamente pouco surpreendente em um contexto geral e histórico do universo da moda, fazia-se ainda mais relevante os pormenores do trabalho – este é um exemplo, junto da tocha

olímpica de 2012 a não discutir neste artigo.

De todo modo em 2012, um tema recorrente nas indicações foi a questão do design acessível e inovativo (Museum 2011) e o premio de moda foi para a Coleção 132 5. Issey Miyake (Issey Miyake Design Studio Tokyo, Japão, 2012) onde a tônica está na concepção, no processo que originou o efeito final do produto.

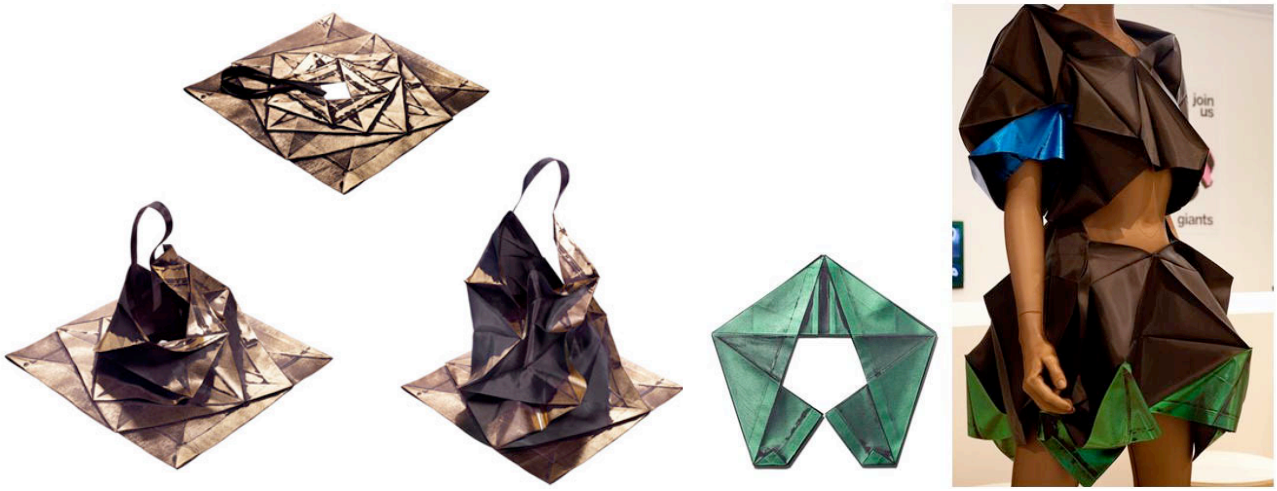


Figura 3: Peças da Coleção 132 5. Issey Miyake. Fonte: Imagens de divulgação.

Assim, a estética ganha importância, mas a sua originalidade está em seu desenvolvimento, no conceito empregado e isso pode, por vezes, ser perdido quando o objeto é apresentado sem a apreciação da ação do designer, ou do artesão em alguns casos.

Por outro lado, alguns indicados só existem frente a relação do objeto com o usuário, tal como a Oratory Jacket (designer de Will Carleysmith para Brompton Bicycle Ltd, London, UK) lançada em 2011 ou, a coleção Melissa + Gaetano Pesce (bota e chinelo) – design de Gaetano Pesce (USA) produzida pela Melissa (Brazil). A indicação desses produtos faz sentido quando é verificada a interação e possibilidade de customização que o segundo proporciona, ou, no caso do primeiro exemplo, tem de ser visto frente a cultura indumentária e o cotidiano londino, assim, o produto conjuga um estilo masculino de vestir com a necessidade de transporte por meio de uma bicicleta.

Figura 4: Casaco da Brompton. Fonte: http://www.wired.com
Figura 5: Bota da Melissa + Gaetano Pesce. Fonte: http://www.gaetanopesce.com

4. Considerações

Conforme estudos anteriores quanto ao processo de inventário dos museus (XXXX) pode-se verificar que muito do que é considerado de valor no sistema de mercado acaba por permanecer com este atributo quando é averiguada a sua integração a uma coleção patrimonial. No desenvolvimento de uma exposição o

museu faz uso dessa coleção, por vezes com empréstimos, e assim muito do que será comunicado acaba por, inevitavelmente, passar por este filtro de valor. Com isso é facilmente compreendido o fato de que em quase meio século a temática expositiva por autoria criativa tenha sido uma predileção, pois a assinatura ou marca de um designer é fortemente trabalhada pelo marketing como valor simbólico a fim de enaltecer o objeto para além de seu custo, para além de sua materialidade, pois a moda é produzida para comunicar.

> *"A função pedagógica dos museus pode ser analisada por meio da revisão, tanto* do que *é dito quanto de* como *é dito. A pedagogia do museu é estruturada, primeiramente, através das narrativas construídas pelo museu em suas exposições e, em segundo lugar por meio dos métodos usados para se comunicar essas narrativas.* "(Hooper-Greenhill 2000, 3).

A moda pode ser estudada como objeto, imagem, texto, prática, teoria ou conceito, por suas características abstratas ou materiais, especificas ou interdisciplinares. Por seus significados afetivos e pessoais (XXXX ; VVV), usos e hábitos, diferenças de gêneros e faixa de idades por uma visão de "cultura material de moda"(Riello 2011). Assim, as possibilidades de narrativas expositivas são infinitas e defende-se que assim devam ser para que seja ampliada a percepção deste universo. No entanto, percebe-se que ainda muito lentamente são trazidas ao público outras abordagens da moda, ou mesmo do traje/roupa. Ou ainda, o conceito de vestir como cultura ainda está atrelado a referencias padronizadas, assim a história da roupa acaba por ser eclipsada, seja em sua superfície estética, por uma visão eurocentrista, ou ainda autoral-capitalista. Portanto defende-se projetos curadoriais que expandam a percepção do visitante para outras esferas da cultura material em instituições de traje/moda.

O processo expositivo de trajes em museus, e mesmo a história da moda, segue por uma tradição ligada à história da arte, conforme verificou-se nos espaços expositivos. Isso quer dizer que é dada atenção a alguns atributos e outros não, que estética tem mais relevância que processo, que há uma distancia entre a já instituída dicotomia entre arte e ciência (Jones and Galison 1998) e que as exposições de moda são apresentações de obras de arte. Sem defender ou definir se moda é uma arte, uma ciência ou outra coisa qualquer, constata-se que após a concepção de um objeto de moda o seu inerente percurso é vestir um corpo humano. E assim, chega-se a uma das dificuldade expositivas, onde um modelo de apresentação contemplativa pode não ser suficiente para fornecer a dimensão cognitiva intrínseca ao objeto, conforme foi percebido pelo MT-CIPE, por instituições de ensino de moda ao colecionarem objetos para fins educacionais (Kent State University, Fashion Institute of Technology, Universidade Federal do Rio de Janeiro, entre outros), ou mesmo pela reprodução de peças para serem vestidas (Rodrigues and Canabrava 2012). Taylor (2004) ressalta que na história da moda o aspecto relacionado ao vestir é frequentemente negligenciado, ou seja, a relação do objeto com o corpo físico e psicossocial acaba por não receber grande espaço nas narrativas. Assim, defende-se que falta-nos vestir a roupa, pois só assim tem-se dimensão do traje, o limite e expansão desta estrutura de texto. Da mesma maneira isto é defendido pela historiadora Jacoba de Jonge (Godtsenhoven 2012) ou entendido pelo MT-CIPE em suas ações na tentativa de ampliar esta percepção cognitiva do toque.

A moda faz parte da cultura visual, do patrimônio da cultura material e também da cultural imaterial, assim conjuga, em si mais de uma apreciação, é constituída por seu aspecto visual e compreendida por meio da visão, mas também é compreendida pela pele, pelo corpo em movimento e pelo envolvimento com um contexto, do início "aos fins"[1] de vida do objeto.

Quando um designer desenvolve um produto, para além das preocupações com o processo de produção, há de entender diretamente como o objeto insere-se no contexto para o qual está sendo desenvolvido e como será a manipulação dele pelos usuários. Por um exemplo bastante simplista, quando desenvolve-se

[1] Faz-se referencia ao «ciclo de vida do produto», mas utiliza-se o plural para contemplar as ações em que o fim de vida do produto pode ser encarado por mais de um conceito, não somente quando ele sai do mercado econômico por sua primeira intenção. Considera-se, por um conceito mais sustentável, que o fim de um produto não está somente no fim de seu ciclo programado, assim soma-se a este fim opções como o «second chance» que ganha valor e passa a integrar a cultura de consumo de algumas sociedades ou a vertente pelo reciclável, onde o material é reaproveitado para produtos de moda ou outros fins.

um calçado para um bebê é necessário entender que, embora deva ter as proporções de um pé pequeno, deve também possibilitar a manipulação de mãos grandes, muitas vezes com pouca destreza, como é o caso de alguns avós ao vestirem seus netos[2]. Assim, por uma visão muito mais próxima a posição de designer do que de historiador, entende-se que, as pessoas percebem melhor uma história quando esta é trazida mais próximo de suas "estratégias interpretativas e repertórios" (Hooper-Greenhill 2000, 3). Desta maneira, nada mais condizente a isso que do a produção de opções narrativas onde a interação com determinadas situações seja considerada. Onde arte e ciência sejam exploradas de maneira conjunta, a trazer para as narrativas um pouco das práticas e tecnologias envolvidas com os objetos sem perder a apreciação contemplativa a qual atribui valor a esses já no início de sua concepção. Desta maneira, acrescenta-se à história da moda e às narrativas patrimoniais uma visão mais próxima à vida dos seus objetos em algumas de suas fases, sendo que, para que seja realmente alargada a narrativa é necessário considerar o sentimento. Ou seja, vestir a roupa, incluir na narrativa a compreensão e repertório de quem veste, pois a moda sem gente é uma outra coisa.

5. Conclusão

Apresentou-se análise a um grande inventário de ações expositivas sobre moda, além de análise específica aos espaços por alguns estudos de caso. Como resultado pode-se traçar padrões e especificidades que auxiliam a noção do trabalho que vem sendo feito na área. Além disso, apresentou-se lacunas e oportunidades narrativas que venham a contribuir com a história da moda por uma percepção mais ampla ou diversificada deste universo.

Acredita-se que ao explorar o patrimônio de traje/moda por diversos ângulos interpretativos e expositivos proporciona-se uma maior compreensão do universo ao que estes objetos estão inseridos, assim a noção de sociedades/tempo pode ser melhor percebida com a relação direta às suas vestimentas, ou a noção de responsabilidade adquirida quando compreende-se os ciclos de produção, ou ainda, a noção da quantidade e especialidade de atividades e profissionais envolvidos para o desenvolvimento de um objeto.

Desta forma, se ainda forem verdadeiras as preocupações de estudiosos da área de moda nas últimas décadas quanto a pouca valorização do tema na academia, as exposições patrimoniais estariam a contribuir para uma noção mais aprofundada da moda/corpo e daquilo que é tão próximo à humanidade, seja na pele, seja na cultura.

Agradecimentos

Esta publicação é parte integrante de trabalho de investigação financiado por:

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR
UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu
POPH PROGRAMA OPERACIONAL POTENCIAL HUMANO
ID+ INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN, MEDIA E CULTURA

[2] Este exemplo é dado com base em experiência profissional do primeiro autor: 9 anos na indústria do calçado com especialização no mercado infantil.

Referências

Black, Renata M. 2014. Reconstructing the Meaning of Fashion. *Huff Post Impact*, http://www.huffingtonpost.com/renata-m-black/reconstructing-the-meanin_b_5030400.html.

Dernie, David. 2006. *Exhibition design*. London: Laurence King.

Fashion, Europeana. 2014. *You Can Look and You Can Touch Too*. Europeana Fashion 2013 [cited 31/03/2014 2014]. Available from http://blog.europeanafashion.eu/2013/10/16/museo-del-traje-madrid-sensorial-area-for-the-visually-impaire/.

Godtsenhoven, Karen Van. 2012. "Living Fashion. Portrait of the Collector Jacoba de Jonge." In *Living Fashion: Women's Daily Wear 1750-1950. From the Jacoba de Jonge Collection*, edited by Jacoba de Jonge, Madelief Hohé, Wim Mertens, Rosalie Sloof, Frieda Sorber and Karen Van Godtsenhoven. MoMu Antwerp: Lannoo.

Hooper-Greenhill, Eitean. 2000. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, *Museum Meanings*. London: Routledge.

Horsley, Jeffrey. 2014. "An Incomplete Inventory of Fashion Exhibition Since 1971." In *Exhibition Fashion: Before and After 1971*, edited by Judith Clark and Amy de la Haye, 169-245. Yale.

Hughes, Philip. 2010. *Exhibition Design*: Laurence King Publishing.

Jones, Caroline A., and Peter Galison. 1998. *Picturing Science Producing Art*. New York

London: Routledge.

Lord, Barry, and Gail Dexter Lord. 2002. *The manual of museum exhibitions*. Walnut Creek: Altamira Press.

Museum, Design. 2011. Category winners announced for the 2011 Brit Insurance Design Awards. In *Media Announcement*: Design Museum.

Riello, Giorgio 2011. The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion. *Aesthetics & Culture* 3: 11, http://www.aestheticsandculture.net/index.php/jac/article/view/8865.

Rodrigues, Mariana de Faria Tavares, and Renata Canabrava. 2012. Revolvendo a história: a reprodução de modelos do passado para o ensino de moda. Paper read at 8º Colóquio de Moda, at Rio de Janeiro.

Steele, Valerie 1997. "Exhibition Review: Two by Two. The Metropolitan Museum of Art." *Fashion Theory* no. 1 (1):105-110.

Taylor, Lou. 2004. *Establishing dress history*. Manchester: Manchester University Press.

PARIS-BYZANCE "MÉTIERS D'ART": FASHION AS AN EXPRESSION OF ART, CULTURE AND INNOVATION

RAFAELA CAMPAGNOLO CAVION[1], IONE BENTZ[2]

[1]*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, racavion@gmail.com*

[2]*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Ioneb@unisinos.br*

***Abstract**: This paper aims to study points of convergence between the looks which make up the Chanel 2011 pre-Fall collection and byzantine clothing culture, from the perspective of the processes of resignification and communication in their implications between languages and cultures. Expressed through visual language, these materials correspond to the study of effects of meaning in their bond with the historical context of these communicational artifacts and technological mediations. Thus, we made a qualitative and interpretative study in the light of Barthes's and Fontanille's semiotic theories.*

***Keywords:** Design; Fashion; Signification; Chanel Collection; Byzantine Culture.*

1. Introduction

In light of society's changes in times of globalization and consumerism, the effects of meaning stand out as central to the concept of added value (design) and to working with communication in an efficient and unique way. In a way, the characteristics proposed by Zurlo (2010) are contemplated, standing out in the process of project-building, allowing us to collect the necessary data to understand added value and project creation. In the visual languages, like in many others, the abilities of seeing, preseeing and directing sight towards gain expression. *Seeing* is characterized by capacity to observe phenomena not only in their visible form, but in their subjacent ones as well, through connotation or filtered perception. The process of visualizing an idea is the basis of action. *Preseeing* has a predictive nature, seeing as, stimulated by seeing, it allows one to come to future creations. It is a stimulus to creativity. In its turn, the capacity of *directing sight toward* something refers to the strategic action that comprehension of data in context and its organization towards specific goals support. In the midst of these capacities, there is a successive implication that puts them on stage in the strategic scene. This open dialogue is what makes different viewpoints and interpretative models pertinent.

Considering articulation between themes and cultures, strategic design is a promising path. This is due to the fact that it considers the entirety of the value chain and all steps of production and consumption, inserted in the context of variables which can be internal or external to organizations or to any cultural facts, in a way that allows for the evolution, consolidation and circulation of cultural facts pertaining to identity. The term "strategic" is not circumstantial or limited only to design, rather, it's the element that is present in the whole of the chain that produces cultural facts or artifacts, as well as its product-services-system, with these being constituted by meanings they produce in their origin and by the effects of meaning they keep in circulation in the chain of communication. This circulation gains relevance due to the communication strategies that unfold in the execution of the aforementioned capabilities of seeing, foreseeing and directing sight toward. More specifically, meanings in circulation already perform the communicational effect, that is, interaction between subjects, without which the social fabric would not be supportive or complementary.

Cultural texts, and, among them, fashion as text, are understood as discourse practices, and have similarities and differences. They are performance acts of emotion and persuasion with aesthetical structuring, which, in the case of fashion, shows in the materiality of the body. It is as a set of clothing signifiers that we will approach the collection that brings together traces of Byzantine and French culture and fashion. As a part of a bigger project in progress, this article will point out some points of convergence between the looks which make up the Chanel collection and historical knowledge about Byzantine culture and garment. For that, we will highlight the theme 'garment' amongst the scenery of Byzantine culture, and it will serve as a starting point for qualitative interpretation of the set of productions presented in this collection's runway show.

2. Byzantine Culture

The Byzantine Empire arose from the rise of the Eastern Roman Empire (headquartered in Byzantium) after the fall of the Western side of the empire (headquartered in Rome), in 476 c.E., due to the barbaric invasions. Characterized by a stratified Christian society, it became one of the most powerful and developed Eastern civilizations, knowing, under the figure of Emperor Justinian and his wife, Empress Theodora, its apogee. The intense commercial activity that characterized its economy made contact with the culture of Asian countries possible. The Byzantine Empire, therefore, was influenced in part by Roman culture and in part by Asian culture, a fact which will reflect in various aspects and which makes Byzantine culture an unmatched cultural manifestation.

When it comes to art, painting and mosaic stand out as exponents. Essentially Christian in character – by influence of the West – art was utilized to illustrate and develop liturgy, that is, the faithful were to be educated through images which represented, for the most part, biblical scenes and portraits of emperors and clergy members. Art also exalted the superhuman grandeur of the emperor, who was God's representative on Earth, using precious objects to underline his status. This grandiose, testimonial and educational character is what originally marks this culture, not so distinguished from other cultures in which there were no limits between secular and religious, that is, between kings and bishops. These elements mark the culture and the arts, and decorative taste, influenced by the East, substitutes the primacy of form, that is, ornamental aspects superimpose themselves over reality (ARRESE, 1997). As such, Byzantine art does not contemplate shape or proportion in the same way that Greek and Roman art do, but, rather, the formal hyperbole brought out by the abundance of bold colors and taste for rich material, such as precious and enameled stones, which has its most notable representation in mosaic.

In the set of artistic manifestations in Byzantine culture, clothing stands out, characterized, basically, by the mixture of Roman garment with the ornaments, prints and colors of Eastern clothing.

2.1 Clothing in Byzantine Society

Byzantine clothing is composed, basically, by variations of tunics and cloaks. These clothes are worn in ways that seek to hide the shapes of the body, an influence from Christian culture. This influence, however, did not stop the presence of a rich array of colors, ornaments and prints, in a counterpoint to the classic lines of Greco-Roman design. When it comes to gender, garment varies between men and women. In the case of men, the basic articles of clothing are the *dalmatic*, tunic and *braies*; in the case of women, *paludamentum*, *stola* and tunic, both worn 'from the outside in'. The *dalmatic* is a kind of long tunic whose sleeves and lower half are A-lined (bell shaped) (PENDERGAST, 2004). Worn by upper class men, including the emperor himself (see figure 1), it was worn over the tunic which, in turn, would be over the *braies*, long fitted trousers in the shape of stockings (BOUCHER, 2010), as shown in figure 2.

Figure 1: Example of *dalmatic* – Emperor Justinian and his followers. Mosaic from the Basilica of St. Vitale, Ravena, 5th Century. Available at: <http://www.starnews2001.com.br/bizantino/teodora.htm>, viewed June 2012.

Figure 2: Example of *braies* – The Three Wise Men. Mosaic from the Basilica of St. Apollinaire, Ravena, 5h Century. Available at: <http://ecmc-escoladasartes.blogspot.com.br/2010/10/arte-bizantina.html>, viewed June 2012.

Paludamentum refers to the many types of cloaks, particularly striking in womenswear, but worn by both men and women. The most common type had a semicircular shape, reaching to the hips and pinned to the right shoulder by a brooch. A variation of the item, the *paenula*, was characterized by a circle of fabric with a hole for the head in the middle (PENDERGAST, 2004), as shown in figure 3.

Figure 3: Examples of *paenula* – Empress Theodora and her followers. Detail of the mosaic in the Basilica of St. Vitale, Ravena, 5th Century. Available at: <http://artistoria.wordpress.com/2010/05/28/ravena-e-mosaicos-ii/>, viewed June 2012.

The *stola*, in turn, is the most prominent piece of womenswear. It is a lengthy dress, generally worn with a belt along the bust line. As part of a layered garment, it would be beneath a long-sleeved tunic, since, according to Byzantine culture, a woman would never show her naked arms in public. Initially sleeveless, the shape of the *stola* evolved throughout the years, presenting versions with long A-lined sleeves (PENDERGAST, 2004).

When it comes to ornaments, the Byzantines, particularly women, wore a lot of jewels, such as earrings, rings (both on the fingers and on the toes), wrist and ankle bracelets, necklaces and brooches. Gold and silver were the preferred metals. On the head, the Byzantines wore crowns in which gemstones abounded, in the previously mentioned hyperbolic style. Precious stones, as well as pearls, however, were not only present in bodily adornments, they were also found in articles of clothing themselves, in the shape of embroideries. Embroidery is considered the most important method of decoration in Byzantine fashion, since fabrics were, originally, plain, but were afterwards covered by embroidered designs. The most frequently utilized patterns were geometric ones, followed by flowers and leaves. Use of certain patterns could even indicate class distinctions, as was the case of the *tablion*, a sort of diamond shape embroidered into the *dalmatic* worn by high society members (PENDERGAST, 2004).

Such adornments or pieces were worn indistinctively, both by the emperor and his wife, but also by men and women in the court. In a caste society, with regal and religious power, the people were removed from the spheres of power. Fashion, as everything else, was another sphere in which the division of powers gained expression, updating the dichotomies power/submission, abundance/scarcity, freedom/deprivation and elite/people.

Inspired by this rich culture, *maison*[1] Chanel, in its 2011 pre-Fall collection, presents the Paris-Byzance "Métiers d'Art".

3. Paris-Byzance "Métiers d'Art"

Outside of the traditional calendar of fashion weeks, the Chanel pre-Fall collections, christened *Métiers d'Art*, aim to pay tribute to the excellence of the seven haute couture ateliers acquired by Chanel in 1997 – Lessage, Massaro, Michel, Goossens, Desrues, Lemarie and Guillet, each with their specialty: embroidery, shoes, headwear, jewelry, accessories, feathers and flowers, respectively. Such collections have existed since 2003 and they're inspired by the culture of a different country or people each year. After Paris-Tokyo in 2005, Paris-Los Angeles in 2006, Paris-London in 2007, Paris-Moscow in 2008 and Paris-Shanghai in 2009; in 2010, the Paris-Byzance collection ensued.

The runway show took place in Paris, on October 7 2010, in the traditional apartment once occupied by Coco Chanel, above her first store, at the Rue Camon, 31. The very decoration of the apartment was modified to create an atmosphere reminiscent of Byzantine culture: the walls were all covered by golden beads, chairs exchanged for benches covered in soft cushions and soft lightning produced by candles.

Practically all looks in the collection, a total of 66 (sixty-six), were clearly inspired by Byzantine garment. The *paludamentum*[2], for instance, shows up in varied shapes and lengths, as shown in figure 4.

[1] *Maison*: from the french *'maison'* meaning 'house'; in Fashion, a fashion or couture store or atelier.

[2] *Paludamentum*: a kind of cloak (see *Clothing in Byzantine Society*).

Figure 4: Inspiration examples: *paludamentum* – looks 02, 03 and 56 of the runway show, respectively, from left to right. Available at:<http://www.fashionologie.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#16>, viewed May 2012.

The *braies*[3], a piece of Byzantine clothing originally worn by men, shows up in a feminine version and is present in several looks in the collection, highlighted in figure 5, below.

Figure 5: Inspiration examples: *braies* – looks 20, 30 and 39 of the runway show, respectively, from left to right. Available at:<http://www.fashionologie.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#16>, viewed May 2012.

An exponent of Byzantine art, mosaic is perhaps the greatest star of the collection. Present in several looks, it recalls the sophistication of the empire through patterns, embroideries and rhinestones of exquisite refinement. While some garments showcase these elements only in their details, others practically have whole mosaics embroidered into them, as can be seen in figures 6 and 7, which follow.

[3] *Braies*: fitted, stocking-like pants (see *Clothing in Byzantine Society*).

Figure 6: Inspiration example: mosaics – looks 17, 18 and 36 of the runway show, respectively, from left to right. Available at:<http://www.fashionologie.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#16>, viewed May 2012.

Figure 7: Inspiration example: mosaics – look 25 and runway backstage photograph, respectively, from left to right. Available at: <http://www.fashionologie.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#16>, viewed May 2012.

Adornments, in turn, were also very well represented by the crowns, earrings, bracelets and general accessories in the collection. Among them, special attention is given to brooches (figure 8), in the tradition of Byzantine adornments, but now even more convoluted and redundant, whether in shape or materials.

Figure 8: Inspiration example: brooches – looks 12, 13 e 14 of the runway show, respectively, from left to right. Available at:<http://www.fashionologie.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#16>, viewed May 2012.

This set of perceptions and evidence finds a new way of explanation in the concepts presented below.

4. Conditions for Interpretation

When Barthes (1981) looks at the theme of fashion, he organizes it in three systems of information: clothing as image, clothing as scripture and clothing as real. The first one is represented by fashion photography: in it, "shapes, lines, surfaces and color are used, and relation is spatial" (BARTHES, 1981). The second one happens through words, through the stories posed by the visual language of photography; the third, on the other hand, is related to the actions that regulate the making of these garments, the line of production and consumption. This last one, therefore, corresponds to that which the designer has thought of, however, it only refers to the material level of the garment, not contemplating interpretation of the purported resignifications.

In the above interpretation, we used clothing as image (photographs of the runway show) and clothing as scripture (the topic itself) to represent points of convergence between the clothing as real produced by Karl Lagerfeld[4] from the viewpoint of Byzantine culture. However, this interpretation only brings out the iconic dimension of the collection, in the sense of highlighting easily recognizable, and therefore, as previously stated, convergent shapes.

According to Fontanille (2005), an image becomes iconic only when the association of its parts is perceived as *stable*, that is, from the moment when its parts are stabilized in the memory of the interpreter and therefore *recognizable* as a whole. This process, however, does not require any resemblance between such shapes and elements of the natural world. It occurs internally and is related to the multi-sensorial experiences of the interpreter. The formants, on the other hand, could be associated with the *plastic dimension* of the image, defined as "what is seen", as in colors, materials, lines, points, textures. After all, what is an image if not a collection of our perceptions produced by the aforementioned parts? In this article, therefore, we tried to go beyond simple identification of the icons, interpreting also the plastic dimension whose formants produce the aforementioned iconic effects.

As such, iconic effects are relations that structure fabric, color, thread, weaving and rhinestones, in which these initial perceptions suggest some significant order, as a consequence of the perspective which places and arranges the threads, in a polysemic metaphorical order, that is, several symbolic significations can be identified, favored as they are by the impression of *roundness* and *length,* of *glimmer* and *opacity*, in the network of dichotomies in dialogue. There's a highlighting of human figures, which corresponds to the decision of correlating traits in the garment with ethno-cultural traits in the personas shown in the images. The set of elements updates strategies of *defiance* and *submission* and of *discovery* and *concealment.*

The set of selected materials configures symbolic realities that appear as true happenings, that is, as significant operations always left in the open, proposing dynamic resignification processes. It's an example of both the innovation produced by changes in signification (Verganti, 2009) and a new grammar which inscribes a subject into discourse, so that said subject can operate with units and categories of meaning, in the ever-inaugural composition of metaphor. A series of metaphors form the visual allegories which, in turn, result from figurative links.

The materials used in this artifact are the protagonists of discourse. Their speech refers to the subject who takes it upon himself to re-signify his collection, inspired by Byzantine art and culture. From the primary elements of *thread* and *jewels*, complex structures can be organized, with alterations in their texture, and,

[4] *Karl Lagerfeld*: French stylist; head of the Chanel brand since 1983.

even more, in the speech that makes it possible to produce a reaffirmed cycle of material recompositioning.

These very images structure *harmony* and *verticality* in whose movements the metaphor of *richness* and *abundance* of life is built. *Delicacy* and *craftsmanship* complete the circle of connotation, complemented by *simplicity* and *sophistication*. Another order of antonymy can be established in the construction of the allegory whose constituent metaphors are structured by the symbolic categories of *nature* (and the materials which originate from it) and *culture* (and the artifacts humanity creates from it). In this operation of superimposed or integrated structures, precious stones impose themselves over artifact, ornaments or clothing, or mingle in the materiality of brooches, both part of the category of *culture*. Mimetically, *approximation* and *distancing* arise from *juxtaposition* and *joining*, or *independence* and *complementation*. Thus, whether or not they complete one another, both relationships involve dialogue and communication. We may state that the terms *activity* and *production*, *culture* and *manufacture* and *innovation* and *preservation* complete the matrix of discourse in this set of visual realities that tell us about fashion through clothing, as an expression of art, culture and innovation.

5. Final Considerations

Development of this article shows that it is possible to revive the past through clothing and that study of both the historical context and semiotic theories was extremely important to this process. Complementary in character, it allowed for interpretation not only through recognition of the icons, but also through re-signification of shapes.

Once more, Karl Lagerfeld showcased his talent as the creative director of Chanel, transforming the apartment in the Rue Camon into Byzantium, but without losing the *simplicity* and *sophistication* that made the *maison* what it is today.

Fashion as a cultural text, understood as a series of performance acts that bring emotion and persuasion of aesthetic structure, expresses itself in the materiality of the body, but only through the set of signifiers of garment does it recall the past and bring closer traits of cultures, in this case, of Byzantine and French cultures. We may state that the terms *activity* and *production*, *culture* and *manufacture* and *innovation* and *preservation* complete the matrix of discourse in this set of visual realities that tell us about fashion through clothing, as an expression of art, culture and innovation.

References

ARRESE, M. C. (1997) *O melhor da arte bizantina*. Lisboa: G&Z.

BARTHES, R. (1981) *O Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, J. (2008) *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

BAUMAN, Z. (2001) *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

BOUCHER, F. (2010) *A História do Vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias*. São Paulo: Cosac Naify.

CANCLINI, N. (1998) *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP.

FALCÃO, D. (2011) Vale Ouro. *Vogue Brasil*, 396 (8), p. 126-128.

POPSUGAR. (2006) *Chanel brings Byzantine to Paris with Pre-Fall 2011 Collection* [Online] (Updated August 2010) Available at: http://www.fabsugar.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#opening-slide [Accessed May 2012].

FONTANILLE, J. (2005) *Significação e visualidade*. Porto Alegre: Sulina.

MODA SPOT. (n.d.) [Online] Available at: http://modaspot.abril.com.br/spot-doc/marcas-estilistas/chanel-10 [Accessed May 2012]

PENDERGAST, S. and PENDERGAST, T. (2004) *Fashion, Costume, and Culture: clothing, headwear, body decorations and footwear through the ages*. Vol. 2: Early Cultures Across the Globe. Detroit: UXL.

PETISCOS. (n.d.) *Chanel Indiana*. [Online] (Updated November 2011) Available at: http://juliapetit.com.br/moda/chanel-indiana/ [Acessed June 2012].

STYLE.COM. (n.d.) *Fashion shows: Pre-fall 2011 Chanel* [Online] (Updated December 2010) Available at: http://www.style.com/fashionshows/review/2011PF-CHANEL [Accessed May 2012].

VERGANTI, R. (2009) *Design Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Boston: Harvard Business Press.

VOGUE FRANÇA. (n.d.) *Défilés: Chanel Paris-Byzance* [Online] Available at: http://www.vogue.fr/defiles/automne-hiver-2011-2012-paris-chanel-paris-byzance/4740/diaporama/defile-289/6719/pag [Accessed May 2012].

ZURLO, F. (2010) *Design estratégico*. In: AA. W. Gli spazi e le arti, v. IV, Opera XXI Secolo. Roma: Editore Enciclopedia Treccani.

"MÉTIERS D'ART" PARIS-BIZÂNCIO: A MODA COMO EXPRESSÃO DE ARTE, CULTURA E INOVAÇÃO

RAFAELA CAMPAGNOLO CAVION[1], IONE BENTZ[2]

[1]*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, racavion@gmail.com*

[2]*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Ioneb@unisinos.br*

***Resumo**: Este trabalho tem como propósito estudar pontos de convergência entre os looks que compõem a pré-coleção de outono-inverno 2011 da Chanel e a cultura do vestuário bizantino, na perspectiva dos processos de ressignificação e comunicação em suas implicações entre linguagens e culturas. Expresso por linguagens visuais, esses materiais correspondem ao estudo dos efeitos de sentido em seus vínculos com o contexto histórico desses artefatos comunicacionais e das mediações tecnológicas. Dessa forma, fez-se um estudo de caráter qualitativo e interpretativo à luz das teorias semióticas de Barthes e Fontanille.*

***Palavras chave:** Design; Moda; Significação; Coleção Chanel; Cultura Bizantina.*

1. Introdução

Diante das alterações da sociedade em tempos de globalização e de consumo, destacam-se os efeitos de sentido, centrais para a proposta de agregação de valor (design) e para trabalhar a comunicação de modo eficiente e diferenciado. De certa forma, são contempladas as capacidades propostas por Zurlo (2010), destacadas no processo de projetação, as quais permitem levantar dados de contexto necessário à compreensão dos valores agregados e à elaboração projetual. Nas linguagens visuais, como em outras, as capacidades de ver, de prever e de fazer ver ganham expressão. O *ver* caracteriza-se pela capacidade de observar os fenômenos não apenas em sua face visível, mas na subjacente, já então pelas conotações ou pelas percepções filtradas. O processo de visualização da ideia é substrato da ação; o prever tem caráter preditivo, uma vez que, estimulado pelo ver, permite que se chegue a criações futuras. É um estímulo à criatividade. Já a capacidade de fazer ver diz respeito ao agir estratégico que é sustentado pela compreensão dos dados de contexto e pela sua organização em direção aos objetivos. Entre essas capacidades, há uma implicação sucessiva que as coloca em tela no cenário estratégico. É esse diálogo aberto que torna pertinentes pontos de vida e modelos interpretativos variados.

Na perspectiva de articulação entre temas e culturas, o design estratégico é um caminho promissor. Isso se deve ao fato de ele considerar toda a cadeia de valor e todas as etapas de produção e consumo, inseridas em contexto de variáveis internas e externas às organizações ou a quaisquer fatos de cultura, de tal sorte que permite a evolução, consolidação e circulação dos fatos culturais identitários. O termo estratégico não é circunstancial ou apenas circunscrito ao design, mas, pelo contrário, é o elemento que está presente em toda a cadeia que produz fatos ou artefatos de cultura, bem como seu sistema-produto-serviços, constituídos esses pelos sentidos que produzem, na origem, e pelos efeitos de sentido que mantêm em circulação na cadeia comunicacional. Essa circulação ganha maior relevância pelas estratégias de comunicação que se desdobram na efetivação das capacidades acima referidas de ver, prever e fazer ver. Mais especificamente, os significados em circulação já realizam o efeito comunicacional, ou seja, a interação entre os sujeitos, sem o que o tecido social não seria solidário ou complementar.

Os textos de cultura, e dentro deles a moda como texto, são compreendidos como práticas discursivas, e contemplam semelhanças e diferenças. Tratam-se de atos performativos de emoção e persuasão de

estruturação estética, o que, no caso da moda, se expressa na materialidade do corpo. É assim, como conjunto de significantes de vestuário que será enfocada a coleção que aproxima traços da cultura e da moda bizantina e francesa. Como parte de um projeto maior em desenvolvimento, neste artigo serão estabelecidos alguns pontos de convergência entre os *looks*[1] que compõe a coleção da Chanel e o que se sabe historicamente sobre a cultura e o vestuário bizantinos. Para isso, será destacado no cenário da cultura bizantina o tema 'indumentária' que servirá de estímulo para a interpretação qualitativa do conjunto de produções apresentadas no desfile dessa coleção.

2. Cultura Bizantina

O Império Bizantino surge da ascensão do Império Romano do Oriente (com sede em Bizâncio) após a queda do lado ocidental do império (com sede em Roma), em 476 d.C., devido às invasões bárbaras. Caracterizada por uma sociedade hierárquica e cristã, torna-se uma das civilizações mais poderosas e desenvolvidas do Oriente, conhecendo, sob a figura do imperador Justiniano, e sua esposa, a imperatriz Teodora, seu período de apogeu. Devido à atividade comercial intensa que caracterizava sua economia, foi possível o contato com a cultura dos países asiáticos. O império bizantino, portanto, foi influenciado em parte pela cultura romana e em parte pela cultura asiática, fator que se refletirá em vários aspectos e que faz da cultura bizantina manifestação ímpar.

Em relação à arte, destacam-se como expoentes a pintura e o mosaico. De caráter essencialmente cristão – influência ocidental – a arte era utilizada para ilustrar e desenvolver a liturgia, ou seja, buscava-se educar o fiel através das imagens que representavam, em sua maior parte, cenas bíblicas e retratos de imperadores e membros do clero. A arte também exaltava a grandeza sobre-humana do imperador, visto que era o representante de Deus na Terra, utilizando-se de objetos preciosos para ressaltar o seu prestígio. É esse caráter grandioso, testemunhal e pedagógico que marca originalmente essa cultura, não tão distinta de outras culturas da época em que não havia limites entre o laico e o religioso, ou seja, entre os reis e os bispos. Esses elementos marcam a cultura e as artes, e o gosto decorativo, de influência oriental, substitui o primado da forma, ou seja, o ornamental sobrepõe-se ao real (ARRESE, 1997). Desse modo, a arte bizantina não contempla a forma e a proporção como nas artes grega e romana, mas, sim, a hipérbole formal marcada pela abundância de cores fortes e apreço pelo material rico, como pedras preciosas e esmaltadas, que tem nos mosaicos sua maior representação.

No conjunto das manifestações artísticas da cultura bizantina, destaca-se a indumentária, caracterizada, basicamente, pela mistura das peças do vestuário romano com os ornamentos, estampas e cores do vestuário oriental.

2.1 A Indumentária na Sociedade Bizantina

O vestuário bizantino é composto, basicamente, por variações de túnicas e mantos. O uso de tais peças dá-se em camadas que buscam esconder as formas do corpo, influência da cultura cristã. Tal influência, contudo, não impediu a presença de riqueza de cores, ornamentos e estampas, no contraponto com as linhas clássicas do design greco-romano. Em termos de gênero, a vestimenta varia entre homens e mulheres. No caso dos homens, o vestuário básico é *dalmática*, túnica e *braies*; no caso das mulheres, *paludamentum*, *estola* e túnica, ambos vestidos no sentido 'de fora para dentro'. A *dalmática* é um tipo de túnica comprida cuja modelagem de mangas e parte inferior segue a linha A (forma de sino) (PENDERGAST, 2004). Usada por homens de classe alta, inclusive pelo próprio imperador (ver figura 1), era vestida sobre a túnica que, por sua vez, estaria sobre o *braies*, calça comprida e justa ao corpo, sob a forma de meiões (BOUCHER, 2010), conforme mostra a figura 2.

[1] *Look*: do inglês '*look*' que traduzido quer dizer, 'olhar', 'ver'; na área da Moda, composição de duas ou mais peças.

Figura 1: Exemplo de *dalmática* – Imperador Justiniano e seu séquito. Mosaico da Basílica de São Vital, Ravena, século V. Disponível em: <http://www.starnews2001.com.br/bizantino/teodora.htm>, acesso em junho de 2012.

Figura 2: Exemplo de *braies* – Reis Magos. Mosaico da Basílica de Santo Apolinário, Ravena, século V. Disponível em: <http://ecmc-escoladasartes.blogspot.com.br/2010/10/arte-bizantina.html>, acesso em junho de 2012.

O *paludamentum* refere-se aos vários tipos de mantos, marcantes no vestuário feminino, mas utilizados tanto por homens quanto por mulheres. O mais comum apresentava modelagem semicircular, de altura até a região do quadril e preso ao ombro direito por um broche. Uma variação da peça, a *paenula*, caracterizava-se por um círculo de tecido com um corte no centro para a cabeça (PENDERGAST, 2004), como mostra a figura 3.

Figura 3: Exemplos de *paenula* – Imperatriz Teodora com seu séquito. Detalhe do mosaico da Basílica de São Vital, Ravena, século V. Disponível em: <http://artistoria.wordpress.com/2010/05/28/ravena-e-mosaicos-ii/>, acesso em junho de 2012.

A *estola*, essa sim, é a peça básica do vestuário feminino. Caracteriza-se por um vestido longo geralmente usado com um cinto na altura do busto. Como parte de uma vestimenta em camadas, estaria sobre uma túnica de mangas compridas, pois, de acordo com a cultura bizantina, uma mulher jamais apareceria em público de braços nus. Inicialmente sem mangas, a modelagem da *estola* evolui ao longo dos anos, apresentando versões com mangas longas em linha A (PENDERGAST, 2004).

Em relação aos adornos, os bizantinos utilizavam muitas joias, principalmente as mulheres, como brincos, anéis (tanto nas mãos quanto nos pés), braceletes, tornozeleiras, colares e broches. O ouro e a prata eram os metais preferidos. Na cabeça, utilizavam várias coroas em que havia abundância de pedrarias, no estilo hiperbólico já referido. As pedrarias, assim como as pérolas, entretanto, não estavam presentes apenas nos adornos corporais, mas eram também encontradas nas próprias peças de roupa, sob a forma de bordados. O bordado, por sua vez, é considerado o método de ornamentação mais importante do vestuário bizantino, visto que os tecidos, em geral, eram lisos na origem, mas, depois, cobertos por bordados. Os padrões mais utilizados eram os geométricos, seguidos por flores e folhas. A utilização de determinados padrões poderia, inclusive, indicar distinção de classes sociais, como no caso do *tablion*, espécie de losango bordado na *dalmática* utilizado por membros da alta sociedade (PENDERGAST, 2004).

Tais adereços ou peças eram usados indistintamente, tanto pelo imperador como por sua esposa, mas também por homens e mulheres membros da corte. Em uma sociedade de castas, de poder régio e religioso, o povo estava apartado das esferas de poder. A moda, como de resto, era uma esfera a mais em que a divisão dos poderes ganhava expressão, atualizando as dicotomias poder/submissão, abundância/escassez, liberdade/privação e elite/povo.

É com inspiração nessa rica cultura, que a *maison*[2] Chanel, em sua pré-coleção de outono-inverno 2011, apresenta o "Métiers d'Art" Paris-Bizâncio.

3. "Métiers d'Art" Paris-Bizâncio

Fora do calendário tradicional das semanas de moda, a pré-coleção de outono-inverno da Chanel, batizada *Métiers d'Art*, tem por objetivo homenagear a excelência dos sete ateliês de alta-costura adquiridos pela Chanel em 1997 – Lessage, Massaro, Michel, Goossens, Desrues, Lemarie e Guillet, cada um com sua especialidade: bordados, sapatos, adereços para a cabeça, joias, ornamentos, plumas e flores, respectivamente. Tais coleções acontecem desde 2003 e são inspiradas, a cada ano, na cultura de um país ou de povos diferentes. Após Paris-Tóquio em 2005, Paris-Los Angeles em 2006, Paris-Londres em 2007, Paris-Moscou em 2008 e Paris-Xangai em 2009; em 2010, aconteceu a coleção Paris-Bizâncio.

O desfile ocorreu em Paris, no dia 7 de outubro de 2010, no tradicional apartamento que Coco Chanel ocupava, em cima de sua primeira loja, na Rue Camon, 31. A própria decoração do espaço foi modificada para criar uma atmosfera que remetesse à cultura bizantina: as paredes foram todas cobertas por miçangas douradas, as cadeiras foram substituídas por bancadas cobertas por almofadas coloridas e a iluminação suave produzida por velas.

Praticamente todos os *looks* da coleção, de um total de 66 (sessenta e seis), apresentaram nítida inspiração nas peças básicas do vestuário bizantino. O *paludamentum*[3], por exemplo, aparece nas mais variadas formas e comprimentos, como pode ser observado na figura 4.

[2] *Maison*: do francês *'maison'* que traduzido quer dizer 'casa'; na área da Moda, loja ou ateliê de moda e costura.

[3] *Paludamentum*: espécie de manto (ver *A Indumentária na Sociedade Bizantina*).

Figura 4: Exemplos de inspiração: *paludamentum* – *looks* 02, 03 e 56 do desfile, da esquerda para a direita, respectivamente. Disponíveis em: <http://www.fashionologie.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#16>, acesso em maio de 2012.

O *braies*[4], peça do vestuário bizantino originalmente masculina, aparece em versão feminina e está presente em grande parte dos *looks* da coleção, destacados na figura 5, abaixo.

Figura 5: Exemplos de inspiração: *braies* – *looks* 20, 30 e 39 do desfile, da esquerda para a direita, respectivamente. Disponíveis em:<http://www.fashionologie.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#16>, acesso em maio de 2012.

Expoente da arte bizantina, o mosaico talvez seja o grande destaque da coleção. Presente em vários *looks,* o mosaico remete à sofisticação do império por meio dos padrões, dos bordados e das pedrarias de extremo refinamento. Enquanto algumas peças apresentam esses elementos apenas nos detalhes, outras apresentam praticamente mosaicos inteiros bordados em suas peças, conforme se pode visualizar nas figuras 6 e 7 a seguir apresentadas.

[4] *Braies*: calça justa ao corpo sob a forma de “meiões” (ver *A Indumentária na Sociedade Bizantina*).

Figura 6: Exemplos de inspiração: mosaicos – *looks* 17, 18 e 36 do desfile, da esquerda para a direita, respectivamente. Disponíveis em:<http://www.fashionologie.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#16>, acessdo em maio de 2012.

Figura 7: Exemplos de inspiração: mosaicos – *look* 25 e foto de *backstage* do desfile, da esquerda para a direita, respectivamente. Disponíveis em: <http://www.fashionologie.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#16>, acesso em maio de 2012.

Os adornos, por sua vez, também foram muito bem representados pelas coroas, brincos, pulseiras e acessórios gerais da coleção. Entre eles, é dado especial destaque aos broches (figura 8), na tradição dos adereços da cultura bizantina, esses ainda mais rebuscados e redundantes, quer em formatos, quer em materiais.

Figura 8: Exemplos de inspiração: broches – *looks* 12, 13 e 14 do desfile, da esquerda para a direita, respectivamente. Disponíveis em:<http://www.fashionologie.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#16>, acesso em maio de 2012.

Esse conjunto de percepções e evidências encontra nos conceitos operacionais abaixo apresentados uma nova forma de explicitação.

4. Condições de Interpretação

Na perspectiva de Barthes (1981), especificamente na temática da moda, ele a organiza em três sistemas de informação: o vestuário-imagem, o vestuário-escrito e o vestuário-real. O primeiro é aquele representado pela fotografia de moda: nele "empregam-se formas, linhas, superfícies, cores, e a relação é espacial" (BARTHES, 1981). O segundo, dá-se através das palavras, nas matérias propostas pela linguagem visual do tipo fotográfico; o terceiro, por outro lado, está relacionado às ações que regularam a fabricação dessas peças de vestuário, na linha de produção e de consumo. Este, portanto, corresponde àquilo que foi idealizado pelo designer, contudo, diz respeito apenas ao nível material da peça, não contemplando uma interpretação das ressignificações propostas.

Na interpretação acima, utilizamo-nos do vestuário-imagem (fotos do desfile) e do vestuário-escrito (o próprio tópico) para representar os pontos de convergência entre o vestuário-real de Karl Lagerfeld[5] do ponto de vista da cultura bizantina. Contudo, essa interpretação salienta apenas a dimensão icônica da coleção, no sentido de destacar as formas facilmente reconhecíveis e, portanto, como já referido, convergentes.

Segundo Fontanille (2005), uma figura será icônica apenas quando a associação de suas partes for percebida como *estável*, ou seja, no momento em que as partes são estabilizadas pela memória do interpretante e, portanto, *reconhecíveis* como um todo. Esse processo, no entanto, não exige que existam semelhanças entre tais formas com elementos do mundo natural. Ele ocorre internamente e está relacionado às experiências plurissensoriais do interpretante. Os formantes, por sua vez, estariam relacionados à *dimensão plástica* da figura, definida como "aquilo que se vê", como cores, materiais, traços, pontos, texturas. Afinal, o que é uma figura se não uma reunião de nossas percepções produzidas pelas partes citadas? Nesse artigo, portanto, visamos a ir além da simples identificação dos ícones, interpretando também a dimensão plástica cujos formantes produzem os efeitos icônicos anteriormente referidos.

Dessa forma, efeitos icônicos tratam-se de relações que estruturam tecido, cor, fios, tecitura e pedrarias, nas quais, a partir dessas primeiras percepções, uma certa ordem significativa é sugerida, em decorrência da perspectiva que põe e sobrepõe os fios, em uma ordem metafórica polissêmica, ou seja, várias significações simbólicas poderão ser identificadas, favorecidas pela impressão de *esfericidade* e de *alongamento*, de *brilho* e de *opacidade,* na rede de dicotomias em diálogo. Há destaque para as figuras humanas, o que corresponde à decisão de identificar os traços de vestuário com os traços etno-culturais das personas que aparecem nas figuras. O conjunto dos elementos atualiza as estratégias de *desafio* e *submissão* e de *descoberta* e *velamento*.

O conjunto dos materiais selecionados configura realidades simbólicas que se apresentam como verdadeiros acontecimentos, qual seja, como operações significativas sempre em aberto, a propor processos dinâmicos de ressignificação. É um exemplo de inovação que se produz por mudanças de significação (Verganti, 2009), e também de uma nova gramática que inscreve o sujeito no discurso, sujeito esse que opera com unidades e categorias de significação, na composição sempre inaugural das metáforas.

[5] *Karl Lagerfeld*: Estilista francês; está à frente da marca Chanel desde 1983.

Uma série de metáforas forma as alegorias visuais que, por sua vez, são resultados de encadeamentos figurativos.

Os materiais utilizados neste artefato são os protagonistas do discurso. Sua fala remete ao sujeito que se propõe a ressignificar a sua coleção, inspirado pela arte e cultura bizantina. A partir dos elementos primários *fios* e *pedras,* estruturas complexas podem ser organizadas, com alterações na sua textura, e, mais, no enunciado que a possibilidade de ciclo reiterado de recomposição de materiais.

Essas mesmas imagens estruturam *harmonia* e *verticalidade* em cujos movimentos se estrutura a metáfora da *riqueza* da vida e da *abundância* na vida. *Delicadeza* e *maestria* completam o ciclo conotativo, complementadas pela *simplicidade* e *requinte*. Outra ordem de antonímias se estabelece na construção da alegoria cujas metáforas constituintes estão estruturadas pelas categorias sêmicas *natureza* (da ordem dos materiais dela oriundos) e *cultura* (da ordem do artefato construído pelo homem). Nessa operação de estruturas superpostas ou integradas, as pedras se sobrepõe ao artefato, adereços ou roupas, ou se misturam, na materialidade dos broches, ambos integrantes da categoria *cultura.* Mimeticamente, *aproximação* e *distanciamento* realizam-se em relações de *justaposição* e *encaixe,* ou de *independência* e *complementação.* Assim, complementando-se ou não, ambas as relações são de diálogo e comunicação. Pode-se dizer que os termos *agentividade* e *produção, cultura* e *manufatura e inovação* e *preservação* completam a matriz discursiva desse conjunto de realidades visuais que falam da moda pelo vestuário, como expressão de arte, cultura e inovação.

5. Considerações Finais

O desenvolvimento deste artigo mostra que é possível reviver o passado por meio de peças do vestuário e que o estudo tanto do contexto histórico, quanto das teorias semióticas foi de extrema importância nesse processo. De caráter complementar, ele permitiu uma interpretação não só através do reconhecimento dos ícones, mas também através da ressignificação das formas.

Mais uma vez, Karl Lagerfeld demonstrou seu talento enquanto diretor de criação da Chanel, transformando o apartamento da Rue Camon em Bizâncio, porém sem perder a *simplicidade* e o *requinte* característicos que transformaram a *maison* no que ela é hoje.

A moda enquanto texto de cultura, compreendida por atos performativos que trazem emoção e persuasão de estruturação estética, se expressa na materialidade do corpo, mas é por meio do conjunto de significantes de vestuário que evoca o passado e aproxima traços da cultura, neste caso, da bizantina e francesa. Pode-se dizer que os termos *agentividade* e *produção, cultura* e *manufatura e inovação* e *preservação* completaram a matriz discursiva desse conjunto de realidades visuais que falam da moda pelo vestuário, como expressão de arte, cultura e inovação.

Referências

ARRESE, M. C. (1997) *O melhor da arte bizantina*. Lisboa: G&Z.

BARTHES, R. (1981) *O Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, J. (2008) *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

BAUMAN, Z. (2001) *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

BOUCHER, F. (2010) *A História do Vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias*. São Paulo: Cosac Naify.

CANCLINI, N. (1998) *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP.

FALCÃO, D. (2011) Vale Ouro. *Vogue Brasil*, 396 (8), p. 126-128.

POPSUGAR. (2006) *Chanel brings Byzantine to Paris with Pre-Fall 2011 Collection* [Online] (Updated August 2010) Available at: http://www.fabsugar.com/Runway-Backstage-Photos-Chanel-Pre-Fall-2011-Paris-Byzance-Collection-12471936?page=0,0,0#opening-slide [Accessed May 2012].

FONTANILLE, J. (2005) *Significação e visualidade*. Porto Alegre: Sulina.

MODA SPOT. (n.d.) [Online] Available at: http://modaspot.abril.com.br/spot-doc/marcas-estilistas/chanel-10 [Accessed May 2012]

PENDERGAST, S. and PENDERGAST, T. (2004) *Fashion, Costume, and Culture: clothing, headwear, body decorations and footwear through the ages*. Vol. 2: Early Cultures Across the Globe. Detroit: UXL.

PETISCOS. (n.d.) *Chanel Indiana*. [Online] (Updated November 2011) Available at: http://juliapetit.com.br/moda/chanel-indiana/ [Acessed June 2012].

STYLE.COM. (n.d.) *Fashion shows: Pre-fall 2011 Chanel* [Online] (Updated December 2010) Available at: http://www.style.com/fashionshows/review/2011PF-CHANEL [Accessed May 2012].

VERGANTI, R. (2009) *Design Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Boston: Harvard Business Press.

VOGUE FRANÇA. (n.d.) *Défilés: Chanel Paris-Byzance* [Online] Available at: http://www.vogue.fr/defiles/automne-hiver-2011-2012-paris-chanel-paris-byzance/4740/diaporama/defile-289/6719/pag [Accessed May 2012].

ZURLO, F. (2010) *Design estratégico*. In: AA. W. Gli spazi e le arti, v. IV, Opera XXI Secolo. Roma: Editore Enciclopedia Treccani.

DESIGN VERNACULAR AND CONTEMPORARY DESIGN CONVERGENCES: AFRICAN CLOTHS CASE

MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[1]; EDNA MARTINS[2]

[1]*UNESP – Brasil – Programa de Pós-graduação em Design, zilmenezes@uol.com.br*

[2] *UNESP – Brasil – Programa de Pós-graduação em Design, martinnsedna@yahoo.com.br*

Abstract: *Fashion design products are often launched in the market, inspired by the different African cultures. However what we find, in general, are free interpretations and, in a stereotypical level of the products from these cultures and that has little involvement with the research. Thus, in an attempt to better understand the elements that make the prints of traditional African fabrics, we elaborate the present paper, which main objective is to identify structural elements of the visual language, that are present in contemporary design, and appear more frequently in traditional African prints. For this, we have decided to analyze the Adinkra and the Kente cloths. In parallel, we relate those with the fabrics with thematic relation with African ethnic, produced by Brazilian designers of the contemporary surface, represented here by designer Goya Lopes. This research can contribute to the development of products towards to that theme, leaving the ordinary, and inspiring new creations in projects of surfaces.*

Keywords: *African design, traditional design, fashion design and culture, African prints.*

1. Introduction

The African theme has constantly influenced Fashion Design products, especially regarding Surface Design. Although it is common the use of ethnic prints in fashion products, when the theme is Africa, we constantly find it with free interpretations in earthy colors. The recurring motif of stamping taken as African in Brazil, without disparaging the value of these works, are generally imitation of animal skins and geometric compositions, disregarding the diversity and reflecting little of the wealth of the African fabrics and prints and the different cultures represented in them.

> *"It is known that "The Ethnic", in general, not only the African often referred to fashion comes by tips molds and copied suggestions. Task performed by style bureau meet the demand of its customers adapting their images "stock" to their market needs. The references depart from ethnic and return to it properly emptied of meaning, cultural commitment and content."* (RODRIGUES, 2012, p. 75)

Contrary to the mentioned trends above, we have examples of Brazilian Surface Design who are inspired by the African culture, and who have acquired greater proportions with representatives like Goya Lopes, Monica dos Anjos, Madá Preta and Sarai Reis (Figure) that continually launch fashion products in the printing segment leaving the commonplace of these stereotypical images.

Figure 1: Clothing designers Goya Lopes , Monica Angels , Black Madá Sarai Reis (Source: http://www.doistercos.com.br/dragao-fashion-brasil/; [2]http://tamboresfalantes.blogspot.com.br/2010/11/identidade-na-moda-de-monica-anjos.html; http://mundoafro.atarde.uol.com.br/?tag=mada-preta; [4] http://mundoafro.atarde.uol.com.br/? tag=sarai-reis)

The decor contained in African fabrics go beyond decorative values, materializing symbolism and cultural values in its prints that although resulting from artisanal processes have visual characteristics that can also position the fabrics as Design products. Among these features are the key elements of Language and Visual Perception.

This paper, which is a clipping of the thesis of Master's Degree of Martins (2014), aims to identify which of these fundamental elements appear more frequently in traditional African prints. For that we selected as representatives of these tissues the Adinkra and Kente cloths. Another objective is to relate them to the tissues of African influence, produced by Brazilian contemporary surface designers, represented here by designer Goya Lopes starting from the new fundamentals of visual language of contemporary design. This research can contribute to the development of products geared to that theme, leaving the ordinary, and inspiring new creations in surfaces projects.

As investigative procedures, first, information was gathered from bibliographic material to review structural elements of Visual Language and most known African cloths in the West African Coast, where we can verify most occurrences of graphic elements on their surfaces. Then Adinkra and Kente cloths were analyzed verifying the incidence of major and minor key elements of contemporary visual language present on their surfaces, as well as the principles of the perception arising under the laws of Gestalt. For this analysis, in addition to the original images, computational resources were used to highlight visual characters present in the samples to make more visible the fundamental components of the cloths.

2. Research Bases

> *"Like the verbal literacy, the visual literacy needs the individual learning so the individual person can order and understand the body of information and visual experiences of his own social group. Thus, a message depends on the cultural context to be better understood. The analysis of a cultural symbol requires the study to be conducted within their social context. "Thoughts, feelings, reactions and other brain functions are determined by the society in which we live."* (Menezes and CASTRO, 2007).

2.1 Fundamental Elements of the Visual Language

Authors have different views when it comes to defining what the basic elements of Visual Language are. Donis (2007, p 31) reveals that the visual substance of everything originates from a primary list of elements, including those characterized as visual: the stitch, the line, the shape, the direction, the tone, the color, the texture, the size, the scale and the movement. According to the author, the choice of visual elements is in the hands of the artist, craftsman and/or designer, depending on your goals.

Other authors such as Lupton and Phillips (2008, p 126 -. 146) add to these elements other such as transparencies and layers. Gomes Filho (2000) decomposes mainly in the form of point, line, plane and volume. In short, the point evolves into line, the line into plan, which is applied to generate volume. For more than a visual work is seen as a whole system, the key components of Visual Language compose your

parts, being analyzable, individually. Hence also the importance of an analysis from the laws of Gestalt.

Considering the different views about the key visual elements in this article, such elements are considered here from the point of view of Dondis (2007) added to Lupton and Phillips (2008), Gomes Filho (2000) and Wong (2010) we can synthesize them in Table 1.

Table 1: Concept of the Structural Visual Elements present in Contemporary Design

Conceptual elements: not visible or don't exist in reality, but seem to be present: the feeling that there is a point in the angle of a format and that there is a line marking the boundary of an object, are conceptual elements.	
Point	Minimum unit of visual communication [...] It can be configured from any mark, made by paints, sharp objects, assuming forms derived from real or imaginary world. (DONDIS, 2007)
Line	Points are very close to each other, making it difficult to identify, the chain of points becomes the line, which can be defined as a point in movement (dondis 2007)
Plane	The plane has length and width and is devoid of thickness; it is bounded by lines and delimits a volume external shape (WONG, 2010).
Volume	Something that is expressed by projection in three dimensional space and in two ways: a physical (something solid) and another by representation (an effect that can be created through artifice, on a flat surface (GOMES FILHO, 2000).
Visual elements: the visuals are about the conceptual elements that have become visible. A line that was previously outlined to define a format now gets highlighted. Thus, when conceptual elements become visible, they have shape, size, color and texture. The visual elements form the part that stands out in a drawing because they are what it can actually be seen.	
Color	It has affinities to human emotions; it is loaded with information (dondis, 2007). It has no material existence; it is only a sensation produced by nerve organizations under the action of light (PEDROSA, 2003).
Tone	It is defined as the intensity of light and/or dark of anything we can view; the variations of light and shade that optically distinguish the complexity of information in an environment (DONDIS, 2007).
Dimension	It has two-dimensional representations in visual formats that are also dependent on the illusion; it exists in the real world, can be felt and seen with the aid of our vision; and the main device used to represent it, still is the technique of perspective enhanced by tonal manipulation, enhanced by the use of lights and shadows (DONDIS, 2007).
Texture	It is often the visual element that represents the quality of touch and can also be recognized by sight or by combination of both; it relates to the composition of a substance with slight variations of material (DONDIS, 2007). By the texture there is some aid in understanding the nature of things, adding details to an image (LUPTON and PHILLIPS, 2008).
Relational elements: this group of elements promotes the interrelationships of shapes in a drawing. Some may be perceived (as the direction and position), others are to be felt (as space and gravity).	
Layers	Known as layers, are simultaneous and overlapping elements of a picture and other compositions such as sound, occurring overlap of sounds that unfold in time (LUPTON and PHILLIPS, 2008). According to Gomes Filho (2000), overlay technique can be translated by the arrangement of elements on each other, and they may be translucent or transparent, opaque, expressing the interaction of visual impulses.
Direction	It can assign meanings to basic shapes (square, circle and triangle) and each of the visual directions proves a valuable tool in creating visual messages (DONDIS, 2007). The author explains that the basic directions can be summarized as: vertical, horizontal, diagonal and curved.
Scale	It represents the real proportional measurement and uses measures of the human being as fundamental proportion; it must be seized to use, in order to relate the size of the goal and meaning in structuring a visual message (DONDIS, 2007). Your perception is directly related to the elements or objects inserted into a composition.
Movement	It is an element that exists in film and television, and it can also be represented in two-dimensional plane. According to DONDIS (2007), the techniques can fool the human eye, creating the illusion of motion in static visual forms; however, it is a difficult result to be achieved without distortion of reality; in their representations stand out compositions that express rhythms and tensions. The movement is a kind of a change and operates in time, which can be subtended or literal (LUPTON and PHILLIPS, 2008).

Transparency	It is usually an element used in order to create dense and sediment images; is built with veils of color and texture (LUPTON and PHILLIPS, 2008).

2.2 Gestalt Laws

The Gestalt theory is composed of laws governing the human perception of shapes and allows the understanding of ideas and images. Unlike the theories that discuss all the elements in the image/object, the Gestalt starts from the whole and notes and their relationship with the parties, the same way that we humans apprehend the sets in their entirety by relationships established, as parties are willing, behaving and interacting, aggregating and repelling. The Gestalt theory also notes that the Prägnanz of the Form or structural force that governs all other laws as can be seen in Table 2, conceptualized by Gomes Filho (2000) and synthesized by Rinaldi (2009).

Table 2: Concept of the Structural Visual Elements present in Contemporary Design (Source: Rinaldi, 2009)

Law	Concept
Units	It is configured in a single element that can be either he or as part of a whole thing. Can be understood in a broader concept, as a set of more than one element, the whole setting.
Segregation	It is the perceptive ability to separate, identify, highlight or emphasize units in a compositional whole or parts of this whole.
Unification	Consists in equality or similarity of the responses produced by the visual field. There is unification when the factors like harmony, balance, visual order and consistency of language or formal style are present in the object or composition.
Closing	The closing is important for the formation of units, as organization forces of the forms turn readily to a spatial order that tends to form units.
Continuity	Continuity occurs when there is a coherent visual organization, without breaks or interruptions in their paths or in the visual fluidity. Thus, the continuity works to achieve the best shape of the object.
Proximity	The elements close to each other tend to be seen together and, consequently, can generate a whole, or units within the whole.
Similarities	The similarities of form or color arouse the tendency to form units and to establish grouping of similar elements.
Form Prägnanz	It is the basic law of visual perception of the gestalt. A good prägnanz assumes that the formal organization of the object tends to be the best possible from the structural point of view. It is the simplification of the form and its perception, like a single element is realized more quickly.

Based on the concepts of structural elements and in the laws of Gestalt we will discuss the African fabrics designed and produced in the traditional manner. These elements, base composition of the contemporary design, served as a parameter by Kente and African fabrics Adinkra. These cloths are analyzed in order to identify in his prints, elements that characterize the product as well as Graphic Design and Surface Design, distancing them from the basic position of Handicraft products.

2.3 African Cloths

The design of the motifs that make up the African textile art are obtained both by spinning and weaving (color variation and direction of the cords in the fabric), such as creating the patterning is performed by dyes, stampings, and applications or embroidery combination of these techniques (Menezes, 2005).

African people like the inhabitants of the countries of Ghana and Togo, have maintained the tradition of producing cloths that since the past are steeped in symbolism and aesthetics. Among these cloths we will discuss here the Adinkra and Kente, who are among the best known and stand out as symbols of African identity outside Africa.

2.3.1 Adinkra Cloths

Adinkra cloths are produced by the Ashanti people (from Ghana), in the city of Ntonso, known as the largest center of production of Adinkra cloth (Gillow, 2009). According to Boateng (2007), these cloths have symbols valued for their specific meanings, which reflect social beliefs and historical events. The same reports that this type of cloth is closely associated with the royalty of Ashante (translation). The symbols and sayings are passed to the fabrics composing their surfaces, so they assume values that go beyond aesthetics. According to Duncan (2011) proverbs play an important role in the Adinkra culture and many motifs carved on the stamps are given names related to these proverbs.

Traditionally, Adinkra printing is a process of printing images in black ink from barks of certain trees through "stamps" made of gourd on strips of cotton cloth. The strips of fabric are sewn by men, with colored and extended stitching with pins on a flat surface. Women prepare the paint with the juice of the bark of a tree called Badie, whose juice is strained and cooked with pieces of iron until they get a viscous consistency. Having the fabric and ink, men carry out the stamping, drawing in a squared web of cloth with the aid of a wide tooth comb. Using then stamps to fulfill the squares.

The importance of Adinkra symbolism goes beyond the printed motifs because the colors used in their production are also significant. Thus, Duncan (2011) explains that the red, brown and black cloths were in the past, associated with funerals and periods of mourning, while the white cloths were used in post-bereavement festive occasions and celebrations in general. Nowadays their use has a more general meaning and still is considered an important African textile art.

2.3.2 Kente Cloths

Other cloths which fame goes beyond the limits of African territory are called Kente, produced by Ashanti (Ghana) and Ewe (Togo), known as "fabrics of kings". In Ashante kingdom it was a symbol of power and wealth and it was used only on very special occasions. There are over 300 Kente patterns, which tell stories about characters, groups, historic days and even sayings of wisdom.

The Kente cloths are woven from cotton or silk strips (or the mixture of both, resulting in a colorful and glossy product, which combines the quality of the two materials). "The pattern is the result of different positions and colors of stripes, the union of line and inserting geometric motifs" (Menezes, 2005, p. 5). The given names to the Ashante Kente cloths, for example, vary and relate as tributes to important chiefs, queens, historical events, plants, animals, sayings (SEATTLE ART MUSEUM, 2014).

The Ashante Kente cloths tend to have vibrant colors while the representations of objects occur in a more stylized manner, meanwhile Ewe Kente cloths have less vibrant colors and objects are represented more realistically (BERMUDA NATIONAL GALLERY, 2010).

The Kente cloths are seen more often at festivals occurring in southern Ghana and Togo and have their origins in regalia (special clothing or objects used in official ceremonies) of the Ashanti people and other Akan groups (SEATTLE ART MUSEUM, 2014).

Kente cloths are often used in graduations for African-Americans as symbols of African identity; however, other uses of Kente have disturbed some Ghanaians who have a distinctive cloth being marketed as a symbol for all African things (SEATTLE ART MUSEUM, 2014).

2.3.3 Goya Lopes Design

Goya Lopes is a Brazilian surface designer, and is engaged in the research of afro themes. "For Goya Lopes it relates intrinsically to the African immaterial culture understands and it is part of the African-Brazilian culture." (RODRIGUES, 2012, P.72). In her work, develops characteristic stampings, where she does a reading of African fabrics with components of Brazilian culture, basing herself on her academic background in Fine Arts and Design, held in Brazil and Italy.

Her work was chosen to be studied in this paper because it is one of the most respected within this theme and so it could show one beaconing between vernacular and contemporary design (the one connected to a

non-academic way of designing and strong connection with the local culture where is produced).

3. Cloths Analysis

In this section samples of cloths (2 Adinkra and Kente 2 Goya Lopes and 2) will be analyzed in order to identify which are the key elements of Visual Language that occur with higher and lower incidence and may contribute to the development of products designed to African theme, where the object surface is one of the main requirements, is resulting of stamping, wire entanglements or other production process.

3.1 Sample 1 – Adinkra Cloth

Picture 2 shows an Adinkra cloth, which surface shows geometric elements divided into square fields where point, line, and plane are present. The image shows mainly visual and relational elements. The piece composed in black and white has the element tone achieved by the bigger proximity between the lines in certain fields, as seen in Figure 2c. The element layer becomes present in some of the decorative fields as shown in Figure 2b, in which we see one of the decorative motifs superimposed on a bigger scale than the others positioned at the bottom. The direction is perceived mainly in the different positions of the motifs being both vertically and horizontally. The movement is present in the overall composition, being perceived by driving the look that tends to wander throughout the piece and plans composed of motifs that express pace and tension. Considering that by the means of the motifs it can be seen the bottom part that composes the piece, the element transparency becomes present throughout the cloth.

Despite displaying fields with different motifs, unity and segregation are present in each separated square. Small checkered squares present in the entire length of each field provide closure and continuity paradoxically, creating a grid that organizes the whole thing. The similarity is established by black color and grayscale.

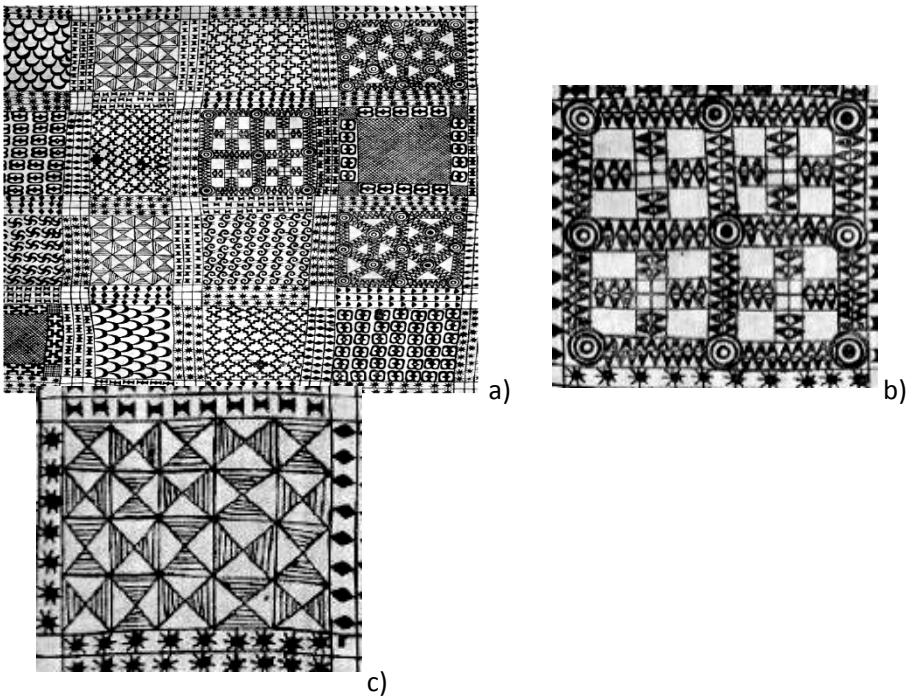


Figure 2: a) Adinkra Cloths; b) Layer; c) Tone (Source: adaptation http://africa.si.edu/exhibits/inscribing/adinkra.html

3.2 Sample 2 – Adinkra Cloth

Figure 3a shows a sample of Adinkra cloth also composed of geometrically distributed squared fields, characteristic of such cloths, in which the fundamental elements that most stand up are: point, line and

plane. The texture occurs on visual level. Elements direction and movement become noticeable in certain fields of play, as is seen in Figure 3b, which displays motifs marked by basic directions curve and right and the pace and tension. Transparency is again suggested by the presentation of motifs composed of lines, which spacing reveals the background of the composition. The layers are evident in the overlapping colored strips and even in the context of Figure 3c.

Segregation and unit and are constructed within the frames. The colored strips provide unification in the set and the closure and continuity provided by the formed bands. Similarity and proximity happen inside the field.

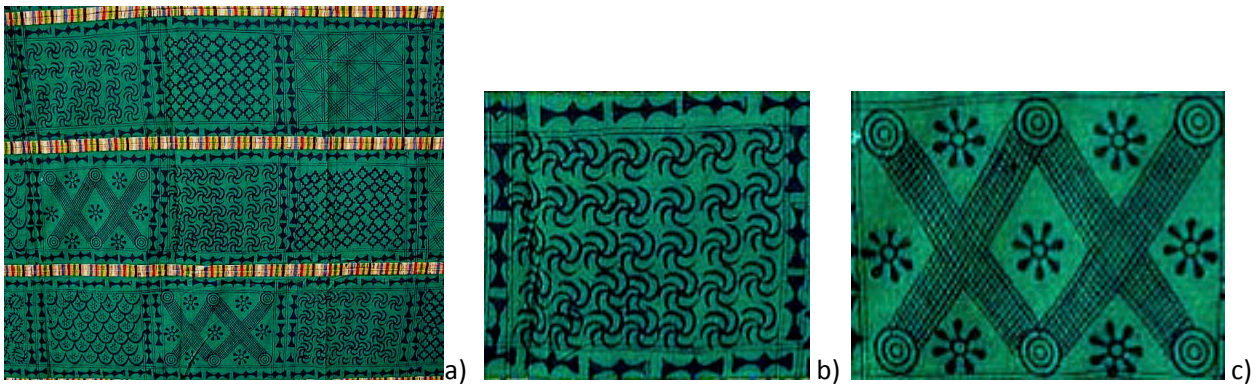


Figura 3: a) Adinkra cloth; b) Direction and Mouvement c) Layer. (Source: https://www.flickr.com/search/?q=adinkra%20cloth)

3.3 Sample 3 – Ashante Kente Cloth

Figure 4a shows a sample of Ashante Kente cloth, also composed of geometrical figures. In this example, the fields that make up the squared part are directly derived from the production processes of interlace, different from the process of stamping samples of cloths Adinkra and causes texture. The most stand up fundamental elements are: point, line, plane, color, and scale. Elements such as direction, size and transparency occur in some motifs that make the piece less recidivist. The volume can be observed on Figure 4b.

There are diversified units that combine it in various ways, and segregation and unification subtly appear on the background color. Closing and the continuity are observed on the conceptual plans produced (Figure 4c).

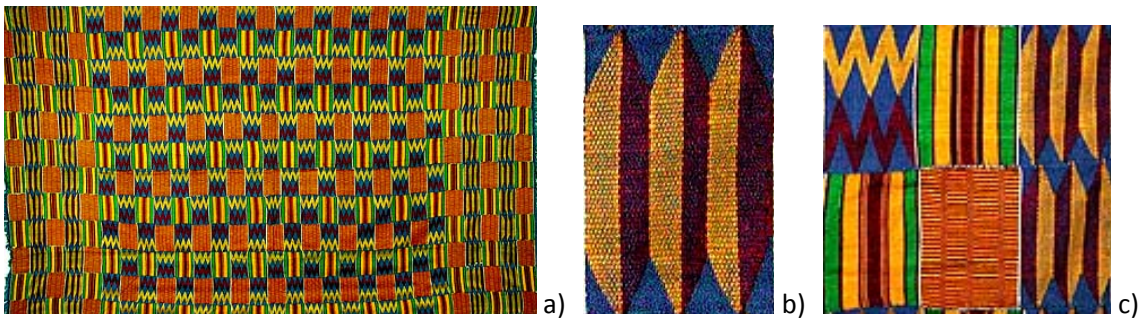


Figura 4: a) Kente Ashante Cloth; b) Volume; c) Union, Segregation and Unification.
(Source: http://www.hamillgallery.com/ASANTE/AsanteKente/Kente/Kente12.html)

3.4 Sample 4 – Ewe Kente Cloth

Figure 5a shows a Ewe Kente cloth also composed of geometric motifs, in which the basic elements that are more easily perceived are: point, line, plane, color, texture, direction and volume. The last one perceived by the subject in a zig-zag generating visual sensation expansion of the piece. The same motifs beyond the rotated triangles give the sense of movement and they suggest activity, tension and pace. The squared grid that overlays the part, just like the lateral elements suggest the presence of the layer at the composition of

the part. The texture is also shown here because the pattern is created from spinning.

We can see the unity in the different fields created. The jagged lines create segregation, unification and continuity. The cloth shows three different times, which makes difficult the closing of the complete picture. In rotated triangles we can see proximity and similarity.

a) b) c)

Figura 1: Kente Ewe Cloth. (Source: http://cremiamor.blogspot.com.br/2012/06/print-alert-ashanti-kente-cloth.html)

3.5 Sample 5 - Benin cloth - Goya Lopes

Figure 6a shows the Benin cloth, where we can see: point, line, plane and volume. Also, we can find the color, different shades of blue, size (Figure 6b), layers and direction. The position of the displaced elements gives us the feeling of movement, as well as texture. The scale is noted in the arcs created by points which are magnified. The layers succeed and overlap it selves giving the rhythm and strengthening the dynamism of the image.

The image shows distinct units (Figura 6c). The segregation is evident by the grouping of the units. The unifying element is the color and the closing is caused by symmetric elements that enclose the central green element. There is continuity created by the lines of queued elements. The units are grouped by similarity and proximity.

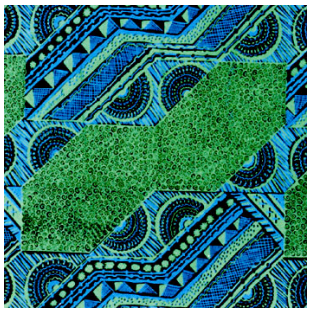
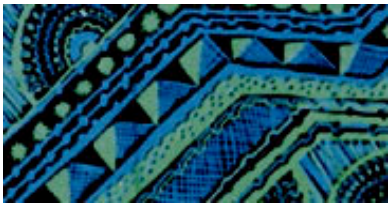
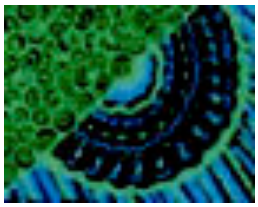
 a)  b)  c)

Figure 2: a) Benin Cloth – Goya Lopes; b) layer, direction, volume;continuity c) units, closing
(Source: http://www.goyalopes.com.br/janelas/desenhos/2.htm)

3.6 Sample 6 - Esoteric cloth - Goya Lopes

The last analyzed sample Esoteric Cloth (Figure 7a), from Goya Lopes also presents points, lines, planes, color and tone. The position of the elements suggests texture. We can distinguish several layers and straight lines suggest direction while winding lines give movement to the piece (Figure 7b).

In the lines, we can see the unit while in various bands we can see the segregation. The various layers that succeed create continuity, and the colors reinforce the unification on the cloth. Proximity and similarity are found in the elements (Figura 7c). Even though the various bands have different motifs, they create the closing when they meet in the central band.

a)

b)

c)

Figure 3: a) Esotérica Cloth – Goya Lopes; b) Direction and Mouvement; c) Segregation, Continuity, Proximity (Fonte: http://www.goyalopes.com.br/janelas/desenhos/2.htm)

The most noticeable core elements, as well as the degree of Prägnanz are shown in Table 3, which compares the six samples.

Table 3: Comparison of Analyzed Samples.

	STRUCTURAL ELEMENTS OF VISUAL LANGUAGE												GESTALT LAWS DEGREE OF PRÄGNANZ						
Cloths	Point	Line	Plan	Volume	Color	Tone	Dimension	Texture	Layer	Direction	Scale	Motion	Tansparency	Unit	Segregation	Unifiction	Proximity	Similarity	Closing	Continuity
	*	*	*	_	_	*	_	_	*	*	_	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	*	*	*	_	*	*	_	_	*	*	_	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*	_	*	*	*	*	*	*	_	*	*	*	*	*	_	*
	*	*	*	*	*	*	*	_	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	*	*	*	_	*	*	_	*	*	*	*	*	_	*	*	*	*	*	*	*
*higher numbers of laws found greater the degree of prägnanz																				

4. Final Considerations

This research has been collaborating for the development of Fashion Design products, expanding and improving knowledge about African fabrics, its main design characteristics and contributing to the greater acceptance of these products in different markets.

The results show the incidence of the fundamental elements of Visual Language that are present on surfaces of African cloth (Adinkra and Kente) and African-Brazilian (Goya Lopes). In addition to points, lines and planes that appear consistently in the samples composing his prints, there is the presence of textures, volumes, direction, layers; visual elements present on surfaces of different Design products, including their Graphics specialty. Among minor occurrences it has the dimension, and similar occurrences are found in the work samples of Goya Lopes.

What is considered elemental composition of a graphical surface present in Adinkra and Kente cloths reveals that the traditional is able to contain values seen as contemporary as the work of Lopes. We emphasize this fact in the presence of elements and layers as transparencies that are most common after the advent of the computer and as we can see it can be reached by other processes obtained way before Informatics and Computer Age.

We can also observe that all six samples examined have a high degree of prägnanz, obeying the laws of Gestalt, the ones produced by traditional way process or the ones produced as contemporary. The verified elements arise along the surfaces of traditional cloths, on an organized way, sometimes obeying to certain sequential distribution of motifs, sometimes not, but always with high form prägnanz.

These studies have come to contribute to the products development in which the stamping is revealed as the main requirement, targeted to the African theme.

Acknowledgments

This study was partly supported by CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

References

BAUHAUS ARCHIV-BERLIN/MUSEUM FÜR GESTALTUNG. Bauhaus: a conceptual model. Publisher Ostfildern Hatje Cantz. Berlin/Dessau/Weimar, May 2009.

BERMUDA NATIONAL GALLERY. Available: <http://www.bermudanationalgallery.com/> Acess: 05/05/2014

BOATENG, B. Walking the tradition modernity tightrope: gender contradictions in textile production and intelectual property law in Ghana. Journal of Gender, Social Policy & The Law. Vol. 15, 2007.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Martins Editora, 2007. 248 p.

DUNKAN, C. Adire Textiles Galery. Available: <http://www.adireafricantextiles.com/Kente4.htm> Acess: 05/05/2014.

GILLOW, John. African textiles: Color and creativity across the continent. New York: Thames & Hudson, 2009. 240 p.

GOMES FILHO, João. Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000. 128p.

LOPES, Goya. **Design.** undated. Available: <http://www.goyalopes.com.br/>. Acess: 28 jul. 2013.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J.C. Novos Fundamentos do Design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARTINS, Edna. **Linguagem Visual e Panos Africanos: Uma Abordagem Gráfica a Partir de Estampas.** 2014. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Unesp - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2014.

MENEZES, M. S. Etnogeometria: a Geometria Construída nos Panos Africanos. In Anais: GRAPHICA 2005 2005, Recife - PE. Anais do GRAPHICA 2005. 2005. p. 01-11.

MOBLEY, A. Adinkra cloth symbols: Asante wisdow, 2012. Available: <http://www.flickr.com/photos/8476115@N08> Acess: 05/05/2014

PEDROSA, I. Da cor à cor inexistente. 9 ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda, 2003.

RINALDI, Ricardo Mendonça. **A Contribuição do Design Gráfico para o Design de Superfície.** 2009. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Unesp, Bauru, 2009.

RODRIGUES, Sylvia. **Referências Étnicas Africanas na Moda Brasileira Contemporânea em Duas Leituras: Goya Lopes e Walter Rodrigues.** 2012. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Unesp, Bauru, 2012.

SEATTLE ART MUSEUM, 2014. Available: <http://www.seattleartmuseum.org/> Acess: 05/05/2014

WONG, Wucius. Princípios da forma e desenho. Tradução Alvamar Helena Lamparelli. São Paulo: Martins Fontes, 2010. 352.

CONVERGÊNCIAS ENTRE DESIGN VERNACULAR E DESIGN CONTEMPORÂNEO: O CASO DOS PANOS AFRICANOS

MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[1]; EDNA MARTINS[2]

[1] *UNESP – Brasil – Programa de Pós-graduação em Design, zilmenezes@uol.com.br*

[2] *UNESP – Brasil – Programa de Pós-graduação em Design, martinnsedna@yahoo.com.br*

Resumo: *Frequentemente, produtos de design de moda são lançados nos mercados, inspirados nas diferentes culturas africanas. Entretanto o que se encontramos, de maneira geral, são interpretações livres e, em certo grau estereotipadas, dos produtos dessas culturas e que tem pouco envolvimento com a pesquisa. Assim sendo, numa tentativa de melhor entendermos os elementos que compõem as estampas dos panos tradicionais africanos, elaboramos o presente artigo, que tem como objetivo principal identificar quais elementos estruturais da linguagem visual, presentes no design contemporâneo, aparecem com maior frequência em estampas africanas tradicionais. Para tanto, elegemos para analise os panos Adinkra e Kente. Paralelamente, relacionamos os mesmos com os tecidos com relação temática com o étnico africano, produzido por designers de superfície contemporâneos brasileiros, aqui representados pela designer Goya Lopes. Essa investigação pode contribuir no desenvolvimento de produtos voltados à referida temática, saindo do comum, e inspirando novas criações em projetos de superfícies.*

Palavras-chave*: design africano, design tradicional, design de moda e cultura, estamparia africana.*

1. Introdução

A temática africana tem constantemente influenciado produtos de Design de Moda, principalmente no que tange ao Design de Superfície. Embora seja usual o uso de estampas étnicas nos produtos de moda, quando o tema é África, constantemente veem-se livres interpretações em cores terrosas. Os motivos recorrentes da estamparia tida como africana no Brasil, sem desmerecer o valor das obras, são, amiude, imitações de peles de animais e composições geométricas, desconsiderando a diversidade e que pouco refletem a riqueza das estampas dos panos africanos e das diversas culturas nelas representadas.

> *"Sabe-se que "o étnico", de modo geral, e não só o africano quase sempre chegou referenciado à moda por meio de moldes e sugestões copiadas. Tarefa realizada pelos bureaux de estilo atendem à demanda dos seus clientes adaptando seu "estoque" de imagens às respectivas necessidades de mercado. As referências partem do étnico e retornam a ele devidamente esvaziadas de sentido, de comprometimento cultural, de conteúdo. RODRIGUES, 2012, p. 75)"*

Na contramão das tendências acima citadas, temos exemplos de Design de Superfície brasileiros que se inspiram na cultura africana, e que têm adquirido maiores proporções com representantes como Goya Lopes, Mônica dos Anjos, Madá Preta e Saraí Reis (Figura 1) que continuamente lançam produtos de moda, no segmento de estamparia e que saem do lugar comum dessas imagens estereotipadas.

A decoração contida em panos africanos ultrapassam valores decorativos, materializando simbolismos e valores culturais em suas estampas que apesar de resultantes de processos artesanais possuem características visuais que os podem posicionar também como produtos de Design. Dentre estas características têm-se os elementos fundamentais da Linguagem e Percepção Visual.

Figura 1: Produtos das estilistas Goya Lopes, Monica dos Anjos, Madá Preta, Saraí Reis (Fonte: http://www.doistercos.com.br/dragao-fashion-brasil/; http://tamboresfalantes.blogspot.com.br/2010/11/ identidade-na-moda-de-monica-anjos.html; http://mundoafro.atarde.uol.com.br/?tag=mada-preta; [4] http://mundoafro.atarde.uol.com.br/? tag=sarai-reis)

O presente artigo, recorte da Dissertação de Mestrado de Edna Martins (2014), tem como objetivo principal identificar quais destes elementos fundamentais aparecem com maior frequência em estampas africanas tradicionais. Para tanto elegemos como representantes desses desses tecidos os panos Adinkra e Kente. Pretende-se ainda relacioná-los com os tecidos de influência africana, produzido por designers de superfície contemporâneos brasileiros, aqui representados pela designer Goya Lopes a partir dos novos fundamentos da linguagem visual do design contemporâneo.Essa investigação pode contribuir no desenvolvimento de produtos voltados à referida temática, saindo do comum, e inspirando novas criações em projetos de superfícies.

Como procedimentos de investigação, primeiramente, foram reunidas informações a partir de material bibliográfico para rever elementos estruturais da Linguagem Visual e os panos africanos mais conhecidos na Costa Ocidental Africanos nos quais se verifica maior ocorrência de elementos gráficos em suas superfícies. Em seguida foram analisados panos Adinkra e Kente verificando-se maior e menor incidência de elementos fundamentais da linguagem visual contemporânea presentes em suas superfícies, assim como os princípios de percepção decorrentes das leis da Gestalt . Para esta análise, além das imagens originais, foram utilizados recursos computacionais para destacar caracteres visuais presentes nas amostras para tornar mais perceptíveis os elementos fundamentais presentes nos panos.

2. Bases de investigação

> *"Como a alfabetização verbal, a visual necessita de aprendizado para que o indivíduo ordene e compreenda o corpo de informações e experiências visuais próprias de seu grupo social. Assim, uma mensagem depende do contexto cultural, para ser mais bem apreendida. A análise de um símbolo cultural requer que o estudo seja realizado dentro de seu contexto social. "Pensamentos, sentimentos, reações e outras funções cerebrais são determinados pela sociedade em que se vive." (MENEZES e CASTRO, 2007)*

2.1 Elementos fundamentais da linguagem visual

Autores apresentam diferentes pontos de vista quando se trata de definir quais são os elementos fundamentais da Linguagem Visual. Donis (2007, p. 31) revela que a substância visual de toda e qualquer coisa se origina a partir de uma lista básica de elementos, entre eles aqueles caracterizados como visuais: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Segundo a autora, a escolha dos elementos visuais está nas mãos do artista, artesão e/ou designer, dependendo de seus objetivos.

Outros autores como Lupton e Phillips (2008, p. 126 - 146) acrescentam a estes elementos, outros como transparências e camadas. Gomes Filho (2000,) decompõe a forma principalmente em ponto, linha, plano e volume. Resumindo, o ponto evolui para linha, esta para o plano, que se aplia para gerar volume. Por mais que uma obra visual seja vista como um sistema inteiro, os elementos fundamentais da Linguagem Visual compõem suas partes, sendo passíveis de análise, de modo individual. Daí a importancia também de

uma análise a partir das leis da Gestalt.

Considerando as diferentes opiniões sobre os elementos fundamentais visuais neste artigo tais elementos são aqui considerados segundo o ponto de vista de Dondis (2007) somado aos de Lupton e Phillips (2008), Gomes Filho (2000) e Wong (2010) podemos sintetizá-los no Quadro1. Os mesmos são classificados por Wong (2010) em quatro tipos: conceituais, visuais, relacionais e práticos. Para efeito neste trabalho, consideraremos os três primeiros conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1: Conceitos dos Elementos Estruturais Visuais presentes no Design Contemporâneo

Elementos Conceituais: não são visíveis ou existem na realidade, porém parecem estar presentes: a sensação de que há um ponto no ângulo de um formato, que existe uma linha marcando o contorno de um objeto, são elementos conceituais.	
Ponto	unidade mínima da comunicação visual [...] ele pode ser configurado a partir de uma marca qualquer, feita por tintas, objetos cortantes, assumindo formas derivadas do mundo real ou imaginário. (Dondis, 2007)
Linha	pontos estão muito próximos uns aos outros, dificultando sua identificação individual, a cadeia de pontos se transforma na linha, a qual pode ser definida como um ponto em movimento (Dondis, 2007)
Plano	O plano possui comprimento e largura e é desprovido de espessura; é limitado por linhas e delimita os volumes externos de uma forma (WONG, 2010).
Volume	algo que se expressa por projeção nas três dimensões do espaço, de dois modos: um físico (algo sólido) e outro por representação (um efeito que pode ser criado por meio de artifícios, sobre uma superfície plana (Gomes Filho, 2000).
Elementos Visuais: Os elementos visuais são, praticamente, os elementos conceituais que se tornaram visíveis. Uma linha que antes era esboçada para delimitar um formato agora ganha destaque. Desse modo, quando elementos conceituais se tornam visíveis, eles têm formato, tamanho, cor e textura. Os elementos visuais formam a parte que mais se sobressai em um desenho porque são aquilo que se pode ver de fato.	
Cor	tem maiores afinidades com as emoções humanas; está carrega de informações (DONDIS, 2007). Ela não tem existência material; é somente uma sensação produzida por organizações nervosas sob a ação da luz (PEDROSA, 2003).
Tom	se define como a intensidade de claro e/ou escuro de qualquer coisa vista; são pelas variações de luz ou tom que distinguimos oticamente a complexidade de uma informação de um ambiente (DONDIS, 2007).
Dimensão	possui representações em formatos visuais bidimensionais que também dependem da ilusão; ela existe no mundo real, podendo ser sentida e vista com o auxílio de nossa visão; e o principal artifício usado para representa-la ainda se dá pela técnica da perspectiva intensificada pela manipulação tonal, reforçada pelo uso de luzes e sombras (DONDIS, 2007).
Textura	é o elemento visual que frequentemente representa as qualidades do tato, podendo também ser reconhecida pela visão ou pela combinação de ambos; ela se relaciona com a composição de uma substância através de mínimas variações de material (DONDIS, 2007). Pela textura há um auxílio na compreensão da natureza das coisas, acrescentando detalhes a uma imagem (LUPTON E PHILLIPS , 2008).
Elementos Relacionais: Este grupo de elementos promove as inter-relações dos formatos em um desenho. Alguns podem ser percebidos (como a direção e a posição), outros são para serem sentidos (como o espaço e a gravidade).	
Camadas	conhecidas como layers, são elementos simultâneos e sobrepostos de uma imagem e outras composições como as sonoras, ocorrendo sobreposições de sons que se desdobram no tempo (LUPTON E PHILLIPS , 2008). Segundo Gomes Filho (2000), a técnica de sobreposição pode ser traduzida pela organização de elementos uns sobre os outros, podendo estes ser translúcidos ou transparentes, opacos, expressando a interação de estímulos visuais.

Direção	pode atribuir significados às formas básicas (quadrado, círculo e triângulo) e cada uma das direções visuais se revela um valioso instrumento na criação de mensagens visuais (DONDIS, 2007). O autor esclarece que as direções básicas se resumem em: vertical, horizontal, diagonal e curva.
Escala	representa a medida proporcional real e utiliza medidas do próprio ser humano como proporção fundamental; ela deve ser apreendida para utilização, de modo a relacionar o tamanho ao objetivo e significado na estruturação de uma mensagem visual (DONDIS, 2007). Sua percepção está diretamente relacionada aos elementos ou objetos inseridos em uma composição.
Movimento	um elemento que existe em cinema e televisão, também pode ser representado no plano bidimensional. Segundo Dondis (2007), as técnicas podem enganar o olho humano, gerando ilusão de movimento em formas visuais estáticas, porém, é um resultado difícil de ser alcançado sem distorções da realidade; em suas representações destacam-se composições que expressam ritmos e tensões. O movimento se constitui um tipo de mudança e se opera no tempo, o qual pode ser subtendido ou literal (LUPTON E PHILLIPS , 2008).
Transparência	é geralmente, um elemento empregado com o objetivo de criar imagens densas e sedimentadas; é construída com véus de cores e texturas (LUPTON E PHILLIPS , 2008).

2.2 Leis da Gestalt

A teoria da Gestalt é composta por leis que regem a percepção humana das formas e possibilitam a compreensão das ideias e imagens. Diferente das teorias que discutem a totalidade dos elementos na imagem/objeto, a Gestalt parte do todo e observa sua relação com as partes, da mesma forma que nós, humanos, apreendemos os conjuntos em sua totalidade por meio de relações que se estabelecem, como as partes estão dispostas, se comportam e interagem, se agregam e se repelem. A teoria da Gestalt constata ainda que a Pregnância de Forma ou força estrutural rege todas as outras leis conforme pode ser observado no Quadro 2, conceituado por Gomes Filho (2000) e sintetizado por Rinaldi (2009).

Quadro 2: Leis da Gestalt

Lei	Conceito
Unidades	Configura-se em um único elemento que pode ser ele mesmo ou como parte de um todo. Pode ser entendida, em um conceito mais amplo, como o conjunto de mais de um elemento, configurando o todo.
Segregação	É a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades em um todo compositivo ou em partes desse todo.
Unificação	Consiste na igualdade ou semelhança das respostas produzidas pelo campo visual. Verifica-se a unificação quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e coerência da linguagem ou estilo formal estão presentes no objeto ou composição.
Fechamento	O fechamento é importante para a formação de unidades, pois as forças de organização da forma dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tende a formar unidades.
Continuidade	A continuidade ocorre quando há uma organização visual coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na fluidez visual. Desse modo, a continuidade atua para se alcançar a melhor forma do objeto.
Proximidade	Elementos próximos uns dos outros tendem a serem vistos juntos e, por consequência, podem gerar um todo ou unidades dentro do todo.
Semelhança	As semelhanças de forma ou de cor despertam a tendência de se constituir unidades e de estabelecer agrupamentos de elementos semelhantes.
Pregnância da forma	É a lei básica da percepção visual da Gestalt. Uma boa pregnância pressupõe que a organização formal do objeto tende a ser a melhor possível do ponto de vista estrutural. É a simplificação da forma que ocorre na percepção: um elemento simples é percebido de forma mais rápida.

Fonte: Rinaldi (2009)

Baseando-nos nos conceitos dos elementos estruturais e nas leis da Gestalt discutiremos os panos africanos concebidos e produzidos de forma tradicional Esses elementos, base de composição do design contemporâneo, serviram de parâmetro para análise dos panos africanos Adindra e Kente. Esses panos são analisados com o objetivo de identificar em suas estampas, elementos que os caracterizam como produtos

tanto de Design Gráfico como de Design de Superfície, distanciando-os da posição elementar de produtos de Artesanato.

3. Panos africanos

O design dos motivos que compõem a arte têxtil africana são obtidos tanto por meio da fiação e tecelagem (variação da cor e direcionamento dos fios do tecido), como criação da padronagem que é realizada por meio de tinturas, estampagens, aplicações e bordados ou da combinação dessas técnicas (MENEZES, 2005).

Povos africanos, como os que habitam os países de Gana e Togo, têm mantido a tradição em produzir panos que desde o passado estão impregnados de simbolismos e estética. Dentre estes panos discutiremos aqui os Adinkra e os Kente, que estão entre os mais conhecidos e que se destacam como símbolos de identidade africana fora da África.

3.1 Panos Adinkra

Os panos Adinkra são produzidos pelos povos Ashante (de Gana), na cidade de Ntonso, conhecido como o maior centro de produção de panos Adinkra (GILLOW, 2009). Segundo Boateng (2007), estes panos possuem símbolos valorizados por seus significados específicos, os quais refletem crenças sociais e eventos históricos. O mesmo relata que este tipo de pano está intimamente associado à realeza Ashante (tradução nossa). Os símbolos e provérbios são passados para os tecidos compondo suas superfícies, de modo que estas assumem valores que vão além da estética. Segundo Duncan (2011) os provérbios desempenham importante papel na cultura Adinkra e muitos motivos esculpidos nos carimbos recebem nomes referentes a estes provérbios.

Tradicionalmente, a estampagem Adinkra consiste na impressão de imagens em tinta negra, proveniente de cascas de determinadas árvores, por meio de "carimbos" feitos de cabaça, sobre tiras de tecidos de algodão. As tiras de tecido são costuradas pelos homens, com pespontos coloridos e estendidos com pinos sobre uma superfície plana . As mulheres preparam a tinta com o sumo da casca de uma árvore chamada badie, cujo sumo é coado e cozido com pedaços de ferro até que obtenham uma consistencia viscosa. De posse do tecido e tinta os homens procedem à estampagem, desenhando no pano uma trama de quadrados com o auxílio de um pente de dentes largos. Então, usando carimbos preenchem os quadrados.

A importância da simbologia Adinkra vai além dos motivos estampados, pois, as cores utilizadas em sua produção também são significativas. Assim, Duncan (2011) esclarece que os panos vermelhos, castanhos e pretos eram, no passado, associados a funerais e períodos de luto, enquanto os panos brancos eram usados em celebrações pós-luto e ocasiões festivas em geral. Atualmente seu uso assume um significado mais geral sem deixar de ser considerada uma importante arte têxtil africana.

3.2 Panos Kente

Outros panos cuja fama ultrapassa os limites do território africanos são os denominados Kente, produzidos pelos Ashante (de Gana) e Ewe (de Togo), conhecido como "panos de reis". No reino Ashante era símbolo de poder e riqueza e era usado somente em ocasiões muito especiais. Existem mais de 300 padrões Kente, os quais contam histórias sobre personagens, grupos, dias históricos e até dizeres de sabedoria.

Os panos Kente são tecidos em tiras de algodão ou seda (ou mesmo da mistura de ambos, resultando em um produto colorido e brilhante, que alia a qualidade dos dois materiais). "A padronagem é resultado da variação de posição e cores das listras, união de linha e inserção de motivos geométricos" (MENEZES, 2005, p. 5). Os nomes dados, por exemplo, aos panos Kente Ashante variam e se relacionam a homenagens a chefes importantes, rainhas, eventos históricos, plantas, animais, provérbios (SEATTLE ART MUSEUM, 2014).

Os panos Kente Ashante tendem a apresentar cores vibrantes enquanto as representações de objetos se dão de forma mais estilizada, enquanto os panos Kente Ewe apresentam cores menos vibrantes e objetos

são representados de forma mais realista (BERMUDA NATIONAL GALLERY, 2010).

Os panos Kente são, com mais frequência, vistos em festivais ocorridos na região sul de Gana e Togo e têm suas origens na regalia (roupas especiais ou objetos usados em cerimônias oficiais) do povo Ashante e outros grupos Akan (SEATTLE ART MUSEUM, 2014). Panos Kente são, muitas vezes, usados em formaturas por afro-americanos como símbolos de identidade africana, porém, outros usos do Kente têm perturbado alguns ganenses, que vêm um pano distintivo sendo comercializado como um símbolo para todas as coisas africanas (SEATTLE ART MUSEUM, 2014).

3.3 O Design de Goya Lopes

Goya Lopes é designer de superfície brasileira, e que se dedica à pesquisa de temas afros: *"Para Goya Lopes se relaciona de forma intrínseca com a cultura imaterial africana, entende e faz parte da cultura afro-brasileira."* (RODRIGUES, 2012, P.72). Em seu trabalho, desenvolve estamparia característica, onde faz uma leitura dos tecidos africanos, com componentes da cultura brasileira, fundamentando-se em sua formação acadêmica em Artes Plásticas e Design, realizada no Brasil e na Itália.
Seu trabalho foi escolhido para ser estudado neste artigo por se tratar de um dos mais respeitados dentro desta temática e para assim fazermos um balizamento entre o design contemporâneo e design vernacular (aquele ligado a uma forma não-acadêmica de concepção e com forte ligação com a cultura do local onde é produzido).

4. Análise dos panos

Nesta seção serão analisadas amostras de panos (2 Adinkra e 2 Kente e 2 de Goya Lopes), com a finalidade de identificar quais são os elementos fundamentais da Linguagem Visual que ocorrem com maior e menor incidência, podendo contribuir para o desenvolvimento de produtos voltados à temática africana, nos quais o objeto superfície se apresente como um dos requisitos principais seja resultante de estamparia, entrelaçamentos de fios ou outro processo de produção.

4.1 Amostra 1 – pano Adrinkra.

A Figura 2a mostra um pano Adinkra, cuja superfície exibe elementos geométricos distribuídos em campos quadrados, onde ponto, linha e plano estão presentes. A imagem apresenta principalmente elementos visuais e relacionais. A peça composta em preto e branco tem o elemento **tom** alcançado pela maior proximidade das linhas em determinados campos, como percebido na Figura 2c. O elemento **camada** torna-se presente em alguns dos campos decorativos conforme exibido na Figura 2b, na qual se vê um dos motivos decorativos sobreposto em **escala** maior que aqueles posicionados ao fundo. A **direção** é percebida principalmente nos diferentes posicionamentos dos motivos tanto na vertical como na horizontal. O **movimento** está presente na composição total, sendo percebido pela condução do olhar que tende a passear por toda a peça e por planos compostos por motivos que expressam ritmo e tensão. Considerando-se que por meio dos motivos se pode perceber o fundo que compõe a peça, o elemento **transparência** torna-se presente ao longo de todo o pano.

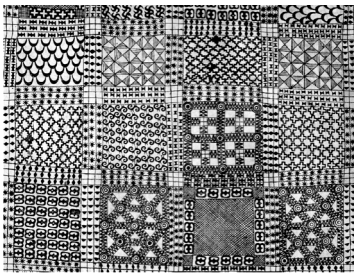
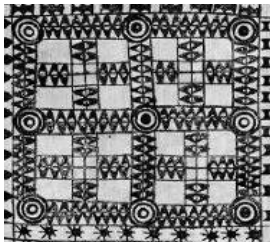
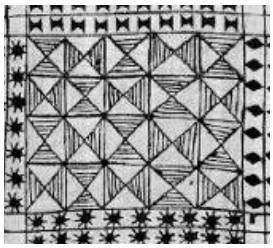

a)

b)

c)

Figura 2: a) Pano Adinkra b) Camada c) Tom (Fonte: Adaptado de http://africa.si.edu/exhibits/inscribing/adinkra.html)

Apesar de apresentarem campos com motivos diferentes, a **unidade** e **segregação** se apresentam em cada quadrado. Os pequenos quadrados quadriculados presentes em toda a extensão proporcionam **fechamento** de cada campo e paradoxalmente **continuidade**, por criarem um *grid* que organiza o todo. A Semelhança se estabelece pela cor preta e tons de cinza.

4.2 Amostra 2 – pano Adrinkra

A Figura 3a exibe uma amostra de pano Adinkra também composta por motivos geométricos distribuídos em campos quadriculados, característica de tais panos, na qual os elementos fundamentais que alcançam maior destaque são: **ponto**, **linha**, **plano**. A **textura** ocorre em nível visual. Os elementos **direção** e **movimento** tornam-se perceptíveis em determinados campos da peça, como vê-se na figura 3b, a qual exibe motivos marcados pelas direções básicas curva e direita e por ritmo e tensão. A **transparência** novamente é sugerida pela apresentação de motivos compostos por linhas, cujo espaçamento deixa transparecer o fundo da composição. As **camadas** se evidenciam nas tiras coloridas sobrepostas e ainda no quadro da Figura 3c.

Unidade e **segregação** são construídas no interior dos quadros. As tiras coloridas proporcionam a **unificação** no conjunto e o **fechamento** e **continuidade** proporcionadas pelas faixas formadas. **Semelhança** e **proximidade** acontecem dentro dos campos.

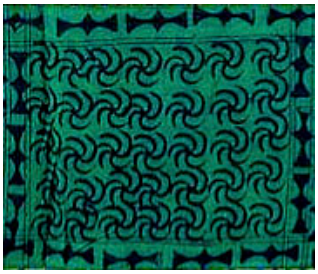
a)  b) c)

Figura 3: a) Pano Adinkra; b) Direção e Movimento; c) Camada (Fonte: https://www.flickr.com/search/?q=adinkra%20cloth)

4.3 Amostra 3 – pano Kente Ashante

Na Figura 4 observamos uma amostra de pano Kente Ashante, igualmente composta por figuras geométricas. Neste exemplo os campos quadriculados que compõem a peça são resultantes diretas de processos de produção de entrelaçamento, diferente do processo de estamparia das amostras de panos Adinkra e que provoca a **textura**. Os elementos fundamentais de maior destaque são: **ponto**, **linha**, **plano**, **cor**, e **escala**. Elementos como **direção**, **dimensão** e **transparência** ocorrem em alguns motivos que compõem a peça de modo menos reincidente. O **volume** pode ser observado na Figura 4b.

Existem **unidades** diversificadas e que se combinam de formas variadas, e a **segregação** e **unificação** se dão sutilmente pela cor de fundo. O fechamento A **continuidade** se observa pelos planos conceituais produzidos Figura 4c.

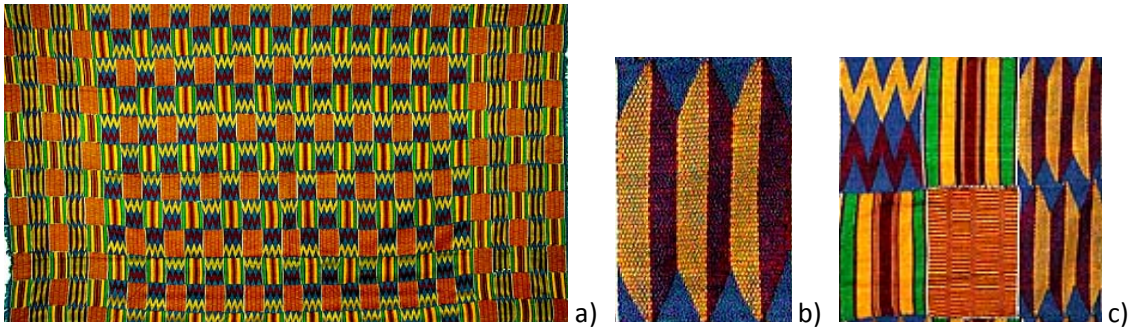


Figura 4: a) Pano Kente Ashante Cloths; b) Volume; c) União, Segregação and Unificação. (Fonte: http://www.hamillgallery.com/ASANTE/AsanteKente/Kente/Kente12.html)

4.4 Amostra 3 – pano Kente Ewe

A Figura 5a mostra um pano Kente Ewe também composto por motivos geométricos, no qual os elementos fundamentais mais facilmente percebidos são: **ponto**, **linha**, **plano**, **cor**, **textura**, **direção** e **volume**. Este último percebido pelo motivo em zig-zag que gera a sensação visual de dilatação da peça. O mesmo motivo além dos triangulos rotacionados dão o sentido de **movimento** pois sugerem atividade, tensão e ritmo (Figura 5b). A grade quadriculada que sobrepõe a peça , assim como os elementos laterais sugerem a presença de **camada** na composição da peça (Figura 5c). A **textura** é aqui também demonstrada porque a estampa é criada a partir de tecedura.

Encontramos unidade nos diferentes campos criados. As linhas dentadas criam **segregação, unificação e continuidade.** O pano mostra três diferentes momentos, o que dificulta o fechamento da imagem completa. Nos triangulos rotacionados temos **proximidade, semelhança.**

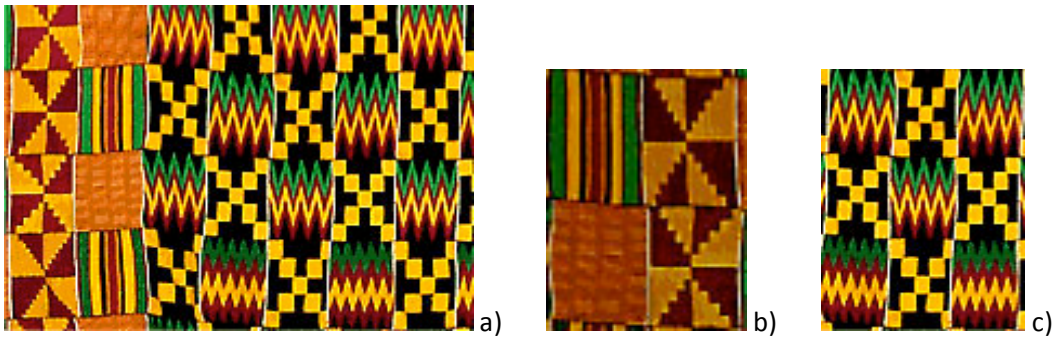


Figura 5: a) Pano Kente Ewe Cloths; b) . (Source: http://cremiamor.blogspot.com.br/2012/06/print-alert-ashanti-kente-cloth.html)

4.5 Amostra 5 – pano Benin – Goya Lopes

A Figura 6a nos mostra o Pano Benin, onde temos **ponto**, linha, plano e **volume**. Encontramos também, a **cor**, **tons** diferentes de azul, **dimensão** (Figura 6b), camadas, direção. A posição dos elementos deslocados e a dá a sensação de **movimento,** assim como de textura. A **escala** é notada nos arcos criados por pontos que se ampliam. As **camadas** se sucedem e sobrepõem dando o ritmo e reforçando o dinamismo da imagem. A imagem apresenta **unidades** distintas. A **segregação** fica evidente pelo agrupamento das unidades. O elemento de **unificação** é a cor e o **fechamento** é provocado pelos elementos simétricos que encerram o elemento verde central (6c). Existe **continuidade** criada pelas linhas de elementos enfileirados. As unidades se agrupam por **semelhança** e **proximidade**.

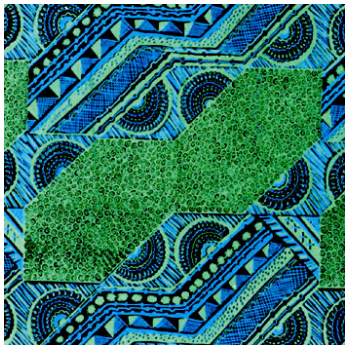
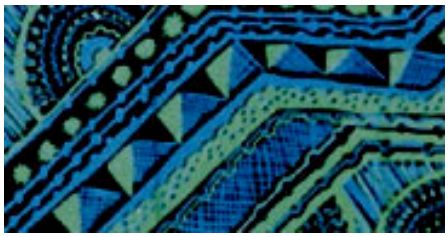
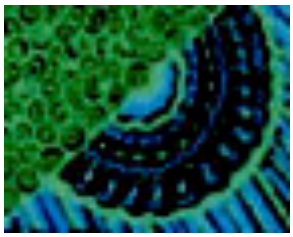

a)

b)

c)

Figura 6: a) Benin Choths – Goya Lopes; b) layer, direction, volume;continuity c) units, closing (Source: http://www.goyalopes.com.br/janelas/desenhos/2.htm)

4.6 Amostra 6 – pano Esotérica – Goya Lopes

A última amostra analisada, Figura 7a, Pano Esotérica, também de Goya Lopes, apresenta **pontos**, **linhas**, **planos**, **cor e tom**. A posição dos elementos sugere **textura**. Podemos distinguir varias **camadas** e as linhas retas sugerem **direção** enquanto as sinuosas dão o **movimento** (7b)**.**

Nas linhas temos a **unidade**, enquanto nas diversas faixas vemos a **segregação**. As várias camadas que se sucedem criam **continuidade**, e as cores reforçam a **unificação**. **Proximidade** e **semelhança** encontram-se nos elementos (7c). As diversas faixas mesmo tendo motivos diferentes criam o **fechamento** ao se encontrarem na faixa central.

a)

b)

c)

Figure 7: a) Esotérica Cloths – Goya Lopes; b) Direction and Mouvement; c) Segregation, Continuity, Proximity (Fonte: http://www.goyalopes.com.br/janelas/desenhos/2.htm)

Os elementos fundamentais mais perceptíveis, assim como o grau de pregnancia são mostrados no Quadro 2, onde são comparadas as seis amostras analisadas.

Quadro 3: Comparativo das Amostras Analisadas.

	ELEMENTOS ESTRUTURAIS DA LINGUAGEM VISUAL													LEIS DA GESTALT Grau de Pregnancia*						
Pano	Ponto	Linha	Plano	Volume	Cor	Tom	Dimensão	Textura	Camada	Direção	Escala	Movimento	Trasnparencia	Unidade	Segregação	Unificação	Proximidade	Semelhança	Fechamento	Continuidade
	*	*	*	_	_	*	_	_	*	*	_	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	*	*	*	_	*	*	_	_	*	*	_	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*	_	*	*	*	*	*	*	_	*	*	*	*	*	_	*

	*	*	*	*	*	*	*	_	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	*	*	*	_	*	*	_	*	*	*	*	*	_	*	*	*	*	*	*	*
*quanto maior número de leis encontradas maior o grau de pregnancia																				

5. Considerações finais

Esta pesquisa vem a colaborar para o desenvolvimento de produtos de Design de Moda, ampliando conhecimentos sobre panos africanos, suas principais características gráficas e colaborando para a maior aceitação destes produtos em diferentes mercados.

Os resultados mostram a incidência de elementos fundamentais da Linguagem Visual presentes em superfícies de panos africanos (Adinkra e Kente) e afro-brasileiros (Goya Lopes). Além de pontos, linhas e planos que aparecem de modo constante nas amostras compondo suas estampas, verificam-se a presença de texturas, volumes, direção, camadas; elementos visuais presentes em superfícies de diferentes produtos de Design, inclusive em sua especialidade Gráfica. Entre as menores ocorrências tem-se a dimensão, Ocorrencias semelhantes são encontradas nas amostras do trabalho de Goya Lopes.

O que é considerado elementar na composição de uma superfície gráfica presentes em panos Adinkra e Kente, revela que o tradicional está capacitado à conter valores vistos como contemporâneos como no trabalho de Lopes. Ressalta-se esse fato na presença de elementos como camadas e transparências que são mais usuais após o advento do computador e que como pudemos ver podem ser alcançados por outros processos obtidos em épocas anteriores à Era da Informática.

Podemos observar ainda que todas as seis amostras examinadas possuem alto grau de pregnância, obedecendo às leis da Gestalt, sejam as produzidas no modo tradicional, sejam as contemporâneas. Os elementos verificados surgem ao longo das superfícies dos panos tradicionais, de modo organizado, às vezes obedecendo a certa sequencialidade na distribuição dos motivos, outras não, mas sempre com alto grau de pregnancia da forma.

Estes estudos vêm a contribuir com o desenvolvimento de produtos nos quais a estamparia se revela como requisito principal, direcionados à temática africana.

Agradecimentos

Agradecemos à CAPES pelo bolsa que permitiu essa pesquisa.

Referências

BAUHAUS ARCHIV-BERLIN/MUSEUM FÜR GESTALTUNG. Bauhaus: a conceptual model. Publisher Ostfildern Hatje Cantz. Berlin/Dessau/Weimar, May 2009.

BERMUDA NATIONAL GALLERY. Available: <http://www.bermudanationalgallery.com/> Acess: 05/05/2014

BOATENG, B. Walking the tradition modernity tightrope: gender contradictions in textile production and intelectual property law in Ghana. **Journal of Gender, Social Policy & The Law**. Vol. 15, 2007.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Martins Editora, 2007. 248 p.

DUNKAN, C. Adire Textiles Galery. Available: <http://www.adireafricantextiles.com/Kente4.htm> Acess: 05/05/2014.

GILLOW, John. **African textiles: Color and creativity across the continent**. New York: Thames & Hudson, 2009. 240 p.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000. 128p.

LOPES, Goya. **Design.** undated. Available: <http://www.goyalopes.com.br/>. Acess: 28 jul. 2013.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J.C. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARTINS, Edna. **Linguagem Visual e Panos Africanos: Uma Abordagem Gráfica a Partir de Estampas.** 2014. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Unesp - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2014.

MENEZES, M. S. Etnogeometria: a Geometria Construída nos Panos Africanos. In: GRAPHICA 2005 2005, Recife - PE. **Anais do** GRAPHICA 2005. 2005. p. 01-11.

MOBLEY, A. Adinkra cloth symbols: Asante wisdow, 2012. Available: <http://www.flickr.com/photos/8476115@N08> Acess: 05/05/2014

PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. 9 ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda, 2003.

RINALDI, Ricardo Mendonça. **A Contribuição do Design Gráfico para o Design de Superfície.** 2009. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Unesp, Bauru, 2009.

RODRIGUES, Sylvia. **Referências Étnicas Africanas na Moda Brasileira Contemporânea em Duas Leituras: Goya Lopes e Walter Rodrigues.** 2012. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Unesp, Bauru, 2012.

SEATTLE ART MUSEUM, 2014. Available: <http://www.seattleartmuseum.org/> Acess: 05/05/2014

WONG, Wucius. **Princípios da forma e desenho**. Tradução Alvamar Helena Lamparelli. São Paulo: Martins Fontes, 2010. 352.

A SONG OF ICE AND FIRE – A PROPOSAL OF METHODOLOGY TO THE DEVELOPMENT OF FASHION COLLECTIONS UTILIZING CROSS FERTILIZATION, INSPIRED BY LITERATURE AND TV

NATÁLIA FERNANDES MEDAWAR[1], SÉRGIO LUÍS SUDSILOWSKY[2]

[1]*SENAI CETIQT, natymedawar@gmail.com*

[2]*Instituto Europeu di Design – IED-Rio, sergio.sudsy@gmail.com*

Abstract: *This article is a synthesis of the methodology developed along the research for the final year report of the Fashion Design course, with the intent of guiding the creation of a contemporary womanswear collection inspired by the book series 'A Song of Ice and Fire' written by George R. R. Martin and the HBO TV show 'Game of Thrones'. Martin's fictional story does not belong to any specific location or time. However, it uses references from the Middle Ages to compose the plot.*
In order to create a contemporary fashion collection, a decoupage of the chosen characters was required. Developing a similar methodology used by costume designers, we emphasized not only the physical traits of the characters but also their psyche and behaviour. Through the decoupage, characters were situated in our reality. They were matched to different styles and consumption groups, hence generating the niche market for this collection.
The result of this final year report was a theoretical and practical work, applying the methodology of Design Thinking through cross fertilization to create a Fashion collection composed of contemporary clothes that were object of desire for the consumers group.

Keywords*: Fashion Design; A Song of Ice and Fire/Game of Thrones; Collection Development; Characters Decoupage; Cross Fertilization; Generational Groups.*

1. Introduction

According to João Dalla Rosa Júnior (2010), "The art, design and fashion have been in constant dialogue, (...)". It is in this light that one should look at our article: a proposal for a dialogue between art forms such as literature and television, with fashion design and costume design, which aims to present a synthesis of a methodology for developing clothing collections. Clothes designed for "real" women, inspired by fictional universes, like the work of designers such as the Brazilian Ronaldo Fraga, who immerses in the webs of memories - real or imagined - or British Alexander McQueen, to whom fiction and fantasy was matter of creation.

Have in mind, dear readers, that to create a collection of contemporary womenswear inspired by a fictional story can be somewhat tricky, since not everyone has mastery as both designers mentioned above: it is easy to miss the hand on mixing fantasy with the real world. Still the challenge can also be exciting and rewarding, if we can produce compositions that meet the current day-to-day contemporary woman and is the object of desire of the audience. This challenge motivated us throughout this final year report[1].

[1] The final year report can accessed at the following website: https://senai.academia.edu/NataliaMedawar

All Rights Reserved

A warning is necessary in these first words: we do not want to employ a methodology for creating costumes for cosplay or a collection of souvenirs for fans of the book series of George R. R. Martin – A Song of Ice and Fire – which is from where our inspiration comes; but garments that might interest women of different ages and social status that possibly won't associate with the cited work or even have knowledge of it.

Thus, our project will be presented from the following structure: at first we'll comment about the author and his work, where he comes from, what the gentlemanly novel is about, its repercussions, as well as the TV series and its scope.

Then we will present our methodology proposal, explaining the process of decoupage and what we call "update" of the characters, by which the identification of their most significant characteristics (physical, psychological and of "consumption") was made.

> *"The word decoupage is from the French original découper, act of cutting. It presents the structure of which was filmed/recorded. The decoupage has a writing technique that begins by the plane, lens or camera movement, scene description, audio description: off and sounds. It is the planning of the film, the division of scenes in planes and the prediction of how these planes will connect with each other through cuts. This helps the director to visualize the film before its realization.* "(PEREIRA AND PRADO, 2011)

In sequence, these characters will be related with aesthetic styles and generational groups of consumer profiles identified in contemporary times to thereby circumscribing more precisely our audience target. In the fourth chapter we present the conclusion of the methodology applied, its relevance, which were the difficulties and why the choice of such a methodology.

2. The Chronicles of Ice and Fire: author and work

2.1 The author

George Raymond Richard Martin was born on September 20, 1948 in Bayonne, New Jersey (USA). Writer and screenwriter of science fiction, horror and fantasy, Martin began writing monster stories and comics still very young. In 1970, he graduated as a journalist from Northwestern University - Illinois. He began his career as a screenwriter in Hollywood in 1986 on the CBS television series, Twilight Zone. In 1991 began writing the book series 'A Song of Ice and Fire' which is programmed to consist of seven books, and by 2014 only five of them (fig 1.) were published (the last book, A Dance with Dragons was published in July 2011).

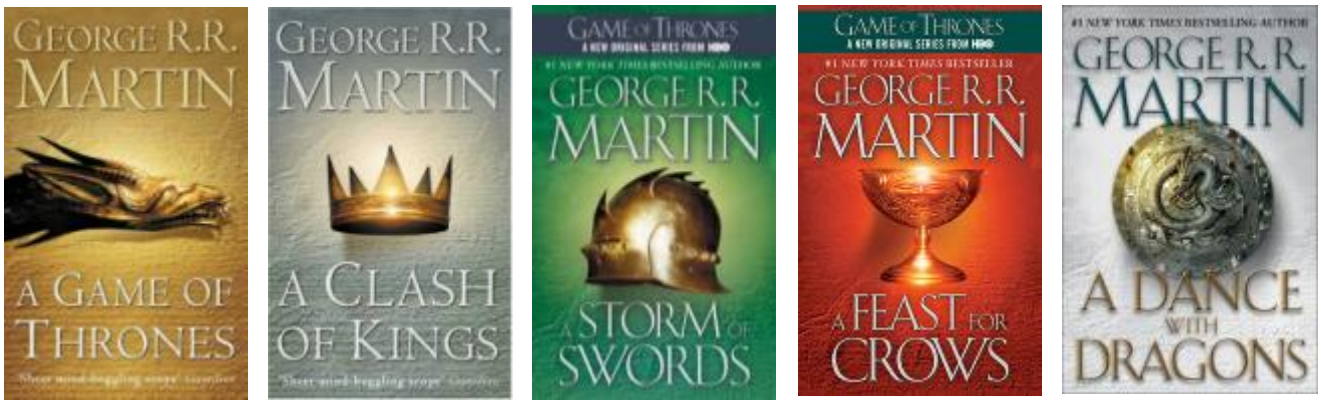


Figure 1: Covers of the books in the series A Song of Ice and Fire.
Source: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/c/ca/As_Cronicas_de_Gelo_e_Fogo_livros.jpg

The story takes place in a fictional world, in an indeterminate time, where seasons can last for many years and it is believed that magic was long forgotten and buried. What moves the plot is the game of power between the characters and their intrigues that generate chaos and war throughout the kingdom of Westeros. It's a typical story of chivalry, full of traditional families, who have coats of arms and banners; bastards, kings, queens, witches, old and new gods. Landscapes clearly inspired by the Middle Ages, with castles and walls that goes beyond sight, supernatural and cold creatures that, believed extinct for hundreds of years, return with all their power as dragons and red comets tear the sky as an omen. Above all, A Song of Ice and Fire is a story about human nature, their passions, hates, ambitions, facets, what drives them and how far they can go to achieve their desires.

There is no line dividing good and evil. All characters, and much of the interest aroused by the series, lies in the fact that each of them has both sides within them. No one is safe; everyone participates, directly or indirectly, of the Game of Thrones and the struggles for power.

To get an idea of the importance that the series has achieved, in 2005 when the fourth book was published - A Feast for Crows -, it was the bestselling book in the United States according to the list of newspapers The New York Times and The Wall Street Journal. In April 2011 the adaptation of the books 'A Song of Ice and Fire' as a TV series premiered on HBO with the name of 'Game of Thrones'. In addition, Martin was declared as one of the 100 most influential people in the world by TIME magazine in the same year. Today he lives with his wife Parris McBride in Santa Fe, New Mexico (USA), where he is preparing to release the sixth book of the series, scheduled for 2015.

3. The Research Process and Development of the Methodology: Cross Fertilization between Fashion, Costume Design and Studies of Behavior and Consumption

In his article "Fashion, innovation, identity: cross fertilization from design to service," Giovanni Conti (2010), a researcher and professor at the Politecnico di Milano says, citing WORDREFERENCE.COM, that cross fertilization is the exchange made **between** the **different** ways of thinking across cultures, knowledge areas and fields of knowledge, generating **benefits** for all parties involved - the author emphasizes these three words because cross fertilization would be a kind of transfer, something that would happen at the boundary between different elements (p. 79).

Originating from the Biological Sciences, the expression had changed its original meaning and has become more popular in the field of Design. An area essentially inter / multidisciplinary that often uses methods and processes arising from several different areas of knowledge, especially Engineering, Arts and Social Sciences. Conti punctuates:

> *"The transfer may concern both tacit and explicit knowledge; more specifically, it concerns innovations of products and processes, as well as complex bundles of knowledge. The transfer corresponds to a learning process, where the knowledge may be of an explicit, evident and clear kind or an implicit one, or in other words, the knowledge may not be evident but tacit and not explicit, thus taking the form of a transfer of sense and of significance."* (CONTI, 2010, p. 80)

The author specifically reinforces on the performance of the Fashion Designer:

> *"Design, and its codified research culture, becomes a very important practice of attribution of sense. Those in the field of design who specialize in Fashion see, as the subject of research, the methods of planning and management of the creative resources capable of aiding innovation processes of a transversal type between Fashion and Design" and between several others fields of knowledge,*

> *where the cross fertilization will be "(...) the result of an encounter with any other context of codified knowledge, whether it is a matter of design know—how, production techniques, professional know-how, cultural baggage etc."* (CONTI, 2010, p.82-4).

Hence, using the above context, in order to assemble a project like this it was necessary a full immersion in the story in which it was based. Being our intent to create a collection of contemporary womenswear inspired by the saga A Song of Ice and Fire (Figure 1), it was imperative to thoroughly delve into the plot, understand and relate the unfolding of events, do a rigorous analysis of the profile of the characters, understand their goals, character and their transitions. It is a common thing in this series, characters that are initially taken as "heroes" and throughout the story go ceasing to be so heroic and at the same time "villains" that keep captivating the reader and becoming less villainous.

The first step was to conduct extensive literature search by reading the original books (in English) and sub-products of the original books written by other authors (basically analyses and reviews of the series). Besides authors in the field of Fashion Design and Anthropology of consumption, in order to build a conceptual overview that gives the theoretical background of our work.

After that we watched carefully all the available TV series chapters a several times. For it was through that experience that we could cross the imaginary universe of references obtained from reading the books, with the visual ones, built by the art direction of the TV series. In addition to these references we also collected other supplementary images (sketches, photo shoots, fashion magazine editorials, renown fashion brands shows inspired by the work of Martin etc.), which served as basis for our analysis of details and to start our creative process.

This step completed, we started the development of a hybrid methodology from the decoupage process of characters traditionally done by costume designers. This phase proved essential to understand the characterization of the personas from their psychological level, physical descriptions and costumes used. Decoupage was the thorough research we did to personify each character (a tool much used by Design Thinking[2], known as creating personas) in order to fully understand where they come from, what they think, what are their motivations, their qualities, strengths, weaknesses and attitudes, as well as striking physical characteristics, gestures, gait and manner of dressing and / or using accessories, going from the intangible to the tangible universe (AMBROSE; HARRIS, 2011: p. 98).

To extract all these features, a more thorough re-reading of the books was crucial. A true process of comings and goings, "strolling" on the literary and television works, since the first reading we were captured by the plot and the story itself, letting out details that often showed, in second reading, very important to better understand one character and represent it as closely as conceived by the author. At this time, it is important to say that we also conducted a third reading of the books translated into Portuguese, to facilitate the understanding of our readers when textual citations were used to exemplify characteristics that we highlight as being important to our creative process.

---

[2] In time: Design Thinking is a topic (or a methodology to some authors) that operates by cross fertilization, including many terms related to concepts from different areas, especially with technical or creative character. The aforementioned authors Ambrose and Harris say that "to understand the terms used in design thinking can help in articulating new ideas and reduce mistakes and misunderstandings between designers, clients and other professionals during the request and project development" (p.176, 2011).

With a non-linear and interactive process, the Design Thinking finds innovative responses when operating in the "in betweens", as proposed by the cross fertilization. This way of thinking the project is primarily an exploratory process, often featuring unexpected discoveries along the way - that's where the innovations typically arise!

On the developing of the *decoupage*, we synthesized a series of topics for each character researched. From this information we could draw conclusions on each of the profiles, thus maintaining the reliability of the method. We shall illustrate it below with Queen Cersei Lannister (Figure 2):

Figure 2: Cersei Lannister. Source: http://girlswithguns.org/2014/03/

- Name: Cersei Lannister;
- Family/House: Lannister, represented by the emblem of a golden lion on a red background;
- Ascendancy or where came from: Casterly Rock;
- Physical Characteristics: beautiful, cascading golden hair, green eyes, a "copy" in the female version of her twin brother, Jaime Lannister;
- Psychological characteristics: proud, ambitious, thirsty for power, considers all who are not from her family an enemy; would like to have been born man in order to fight for her interests through battles, is considered braver than most men. Believed to be the most beautiful woman in the kingdom, wants the crown for herself, is capable of killing anyone who crosses her path; believes that love is a weakness, considers her blood pure, hates her younger brother, Tyrion, and condemns him for all the bad things that happened in her life. Has her twin brother as a lover and believes that this is a right thing; all her 3 sons are fruits of incest; never have loved her husband, Robert Baratheon;
- Costume/outfit: studded tiara with emeralds of deep green that matches her eyes, golden ornaments on wrists, fingers and neck, the colours she uses the most are green, red and gold, wears lots of jewellery;
- Status: daughter of Tywin Lannister, wife of King Robert Baratheon, twin of Jaime Lannister, Queen of the Seven Kingdoms, Queen Regent, Protector of the Seven Kingdoms, Lady of Casterly Rock.

For the imagetic research, panels that translate the atmosphere of places (Figure 3), nuclei or characters were made, using images that were taken primarily from the TV series "Game of Thrones" and official websites such as HBO and "Winter is Coming". It was through these panels that we could set the colour palette, even though we also took into account the chromatic descriptions provided by the author directly from the books - for example, the queen Cersei Lannister belongs to the house where the representatives colours are gold and red, but is often described using green. Fabrics and other materials used in the TV series and books were also taken into account - in this regard not only we considered the materials used in clothing, but also the scenery and details like sleeves, modelling constructs, overlaps, mixtures of styles, prints, etc., to build our collection.

Figure 3: Inspiring ambience of the character Cersei Lannister, showing her pomp, greed and temperament.
Source: photomontage from Google.com

This imagetic study showed itself very important due to the fact that the story is a work of fiction and do not have any period of time or specific location, even if we can identify strong influence of the High Middle Ages in the structure (a novel of chivalry), the intrigues of kings and kingdoms, on the clothing and props (the use of flags and banners, for example). It was through it that we could identify the main core of characters, since each of them is well differentiated iconographically throughout the story.

Further, so we could begin to relate the characters in the series with the fashion universe, we sought to make an association between them and other important "character" for designers and stylists: the consumers. Thus, doing an exercise to imagine how the characters of the series would be if they lived today, doing what we call an "update of the characters," we found necessary to seek more theoretical support. Therefore, this exercise could be used as a foundation for the development of the method we were proposing and not just as a tool for the creative process, as it is usually presented by the authors of Design Thinking (Ambrose et Harris, 2011).

We identified in the book "Consum-Authors", from the Italian Francesco Morace (2012), a bibliographic source that suited what we wanted to do. In his book, Morace identifies and describes psychological and consumption characteristics patterns of various nuclei of audience - "generational cores" as the author calls - operating in consumer scenario currently, in a process very similar to the *decoupage* we performed in our own research.

Thus, through the intersection of the *decoupage* made earlier and the report made from Morace's book, we could relate the characters that we had identified as being relevant to our work to generational groups proposed by the author, using passages from Martins' books that portray the psychological universe and physical characteristics of the characters to justify these choices.

After fitting them in generational nuclei, the next step was to associate images from the TV series of the selected characters and identify other images that translate these characters today, creating new pictorial panels. Because it was a very subjective exercise, we believed it was necessary to present justifications for the choices of images and generational cores chosen for each character as well as a "translation", updating how they would be if they lived today.

3.1 Applying the Method of *Decoupage* and Character Update: defining target audience for a contemporary fashion collection

In order to update the characters, i.e. bring its most striking features for the contemporary world, we rely on the book of the Italian sociologist Francesco Morace, Consum-Authors (2009). In the text, Morace describes generational groups of today, revealing their psychological characteristics, attitudes, trends and even goals, becoming for us a practical and concise way to associate our characters. To exemplify how we did the transposition of generational groups to the literary text of Martin, in order to update the characters, we present one of their generational nuclei and its intersection with the fictional work.

3.1.1 Posh Tweens

Morace defines as "fashion victim" this generation core that has the following features: "early technology users have great influence on their parents in terms of consumption and purchasing decisions." (Morace, 2009: 24). The author goes on to say that they are (most often) the only child, overprotected, and "(…) are at the centre of an unprecedented emotional and economic investment." (Idem: 27) They like the new and innovations; consume fashion products that "(…) for such a child are the most beloved toys (...)". They are "(…) perhaps the only ones to follow the traditional logic of the latest fashion and to propose approved recognizable aesthetic that fit the scenario of trademarks and brands." (Ibid: Ibid). Morace emphasizes, for this group, a very strong desire of belonging, which would be motivated by a need to "share behaviours and passions with others." (Ibid: 28)

In the series, we identified the characters Sansa Stark, Myrcella Baratheon, Jeyne Poole and Trystane Martell as representatives of this core for being young, having a desire to belong to something and represent the "modern".

Exemplifying this "crossing data", we present Sansa Stark. In Martin's book, she is described not only as an innocent teenager but also a beautiful lady who knows how to dress, and all her friends keep around her, complimenting and hearing her confessions. She may be associated then with a typical contemporary teen who loves fashion, has its unique group of friends and see the world in pink color. For these reasons, she was put in the nucleus Posh Tweens, but how do they behave? Well, they like renown clothing brands, use many colors, are always on top of news, use social media a lot, have the latest mobile phone models and always take a fancy to the most popular kid. The character is described in the books as romantic, so we translated her style as the romantic and innocent girl of today through the images below (Figure 4):

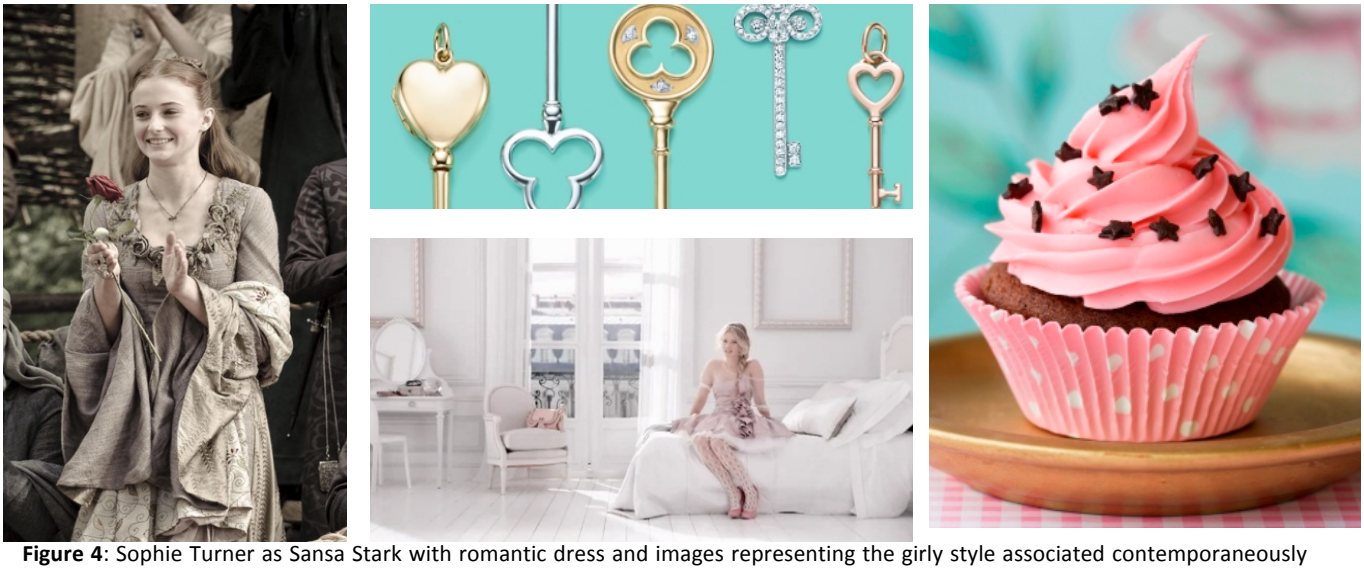


Figure 4: Sophie Turner as Sansa Stark with romantic dress and images representing the girly style associated contemporaneously with Sansa. Source: photomontage from Google.com

In the images above (Figure 4) we can define Sansa's style as romantic, a girl who uses a lot of pink, likes dresses, perfumes, reputable brands, flowers, likes to be pampered, and is a fan of the retro style. She is a dreamer and sees herself as a princess. She is also a cosmopolitan girl, attends the hottest and high-class places and is well informed about the latest happenings. Despite worrying about her body and live on diets, she enjoys sweets, especially cupcakes. To illustrate, we can justify most of these features through the following passage in the book 1 of the series: "All she wanted was for things to be nice and pretty, the way they were in the songs." (Martin, 2010: 107).

At this point of our work, we already had well-defined characters and could envision how their contemporary sides would be. The next step was to associate them with current fashion brands and justify our choices with passages from the books and our own conclusions.

Through the research of brands that could be associated with the characters, we also started the process of creating our collection. It was important to observe what was being produced and offered for the female audience today, especially by big brands and chains of fast fashion, some demands of today's world and especially of our target niches. This part of the research was essential to get to know the fabrics, cuts, silhouette and the most used colours.

With the research made, we related it with the *decoupage* and started early drafts; initially we imagined that the compositions would translate certain characters. However, during the creative process, it was realized that the pieces became a mixtures of several of them, representing features of characters often distant from one another in the story, with completely different profiles.

What actually happened was that we took our entire understanding of the story, the whole imagery research, *decoupage*, generational cores and modern brands, and connected them all (cross fertilization) applying the methodology of Design Thinking, creating then pieces that reflect the characters and the series as a whole.

As the final proposal was to produce a commercial collection, some of the pieces and looks reflect more a core or certain character, obviously, but the vast majority is almost impossible to pinpoint the references as only one or the other.

For this reason, we felt the need to work the collection for a large fast fashion magazine such as Zara, since the universe of our research and references used identify well-differentiated and merged cores, serving a broad audience. Thus, it would be very difficult to adjust our grid to a store with a product mix of smaller scale, made for a more specific audience. In a brand like Zara, we have the ability to create multiple categories of clothes without compromising or dispose of the collection as a whole.

At the end of the collection development we produced a total of 41 looks, of which only 25 were chosen (10 more than initially proposed number) to be effectively part of the collection because they represent the best of what we call "The Songs of Ice and Fire”.

4. Collection

The initial objective of this final year project, which we tried to synthesize here, was to create a modern womenswear collection, inspired by the series of Martin, for women who are familiar or not with the inspirational work. One of the problems that could have risen during the development of the collection was the creation of clothes that were costume like, since our inspiration was a series of fiction that already has costumes designed for TV. When we are touched by a significant number of images, information and formed thoughts on a subject, as in this case, the universe of references can be overwhelming and it can become quite difficult to create something that does not reflect obviously the clothing already produced.

This challenge was solved in part by the greater understanding gained through the reading of the books in the series, making it possible to connect not only with costumes, textures and colours described by the author and reproduced in the TV series, but also psychological features of the characters, their evolution in

the story and the personality curve that each has over the saga. Thus, feelings and values relating to each of them could be created, making it tangible on the production of the collection.

This introduction made, let us go to our collection: for its elaboration 41 looks were created; from these 25 of them were chosen to be part of the final collection. The other 16 were eliminated for being too conceptual, approach too much of a costume aesthetic or by not matching with the other compositions.

It can be identified among the 25 looks three areas that were judged as the most important of the first book: The north, the south and the Dothrak region, across the narrow sea. These three places have very different characteristics from each other, revealing completely different categories in the collection. Our intention was to translate the soul of each of these places through the selected looks; the northern region very cold, grim, hard, but with character, courage, firmness and discipline; the south with its pomp, wealth, abundance and audacity and the Dothrak region with their savagery, brutality, sensuality and strength.
By associating the pieces with a character, we are also linking them to the place where these characters live, the family to which they belong and all scenery and events that revolve around them. It is definite that the means of living and housing directly influence their personality and attitudes. That is, when we think of King's Landing we immediately associate it with the profusion of colours, warmer climate, modernity, danger, games of power and ostentation. These associations were only possible because of the reading, as the television series was in its first season in the beginning of the project, so still building and presenting the characters to the public.

All the characteristics associated with a particular place or persona were represented in the clothes by their shapes, fabrics, colours, fits and finishes. Furthermore, it was also necessary that the clothes created were compatible with Morace's generational cores, previously analysed in conjunction with the characters. So for the creation was necessary to ask: What translates Cersei Lannister and the Unique Sounds? What kind of clothes would Jon Snow and the Linker Peoples wear? How to baste this collection also attending the Posh Tweens? For the entire collection to be consistent with our methodology and research, it should translate all these issues and still be appealing to the female audiences of today.

Finally, our collection has the following composition: Winds of Winter – Casual Line, has a gloomy air, something straighter. A Clash of Queens - Premium Line is the opposite of the previous one: it is fashionable, unique and for the elite, colourful and full of cutouts. The third line, Storm of Swords - Special Garments, has heavier fabrics and the intention was to depict the warrior soul of a Dothraki. The fourth and last line is the Dream of Spring - Romantic. It was created as an intermediate between the Casual and the Premium lines, which refers just to the north and south core areas respectively. It is a line that breaks these extremes, adding a sweetness not yet seen in the compositions.

Below we include the collection in its entirety (Figure 5) and the explanation of one of the looks (figure 6) for better understanding of our creative process:

Figure 5: Overview of the collection in look book format with its four lines. Source: Natalia Medawar.

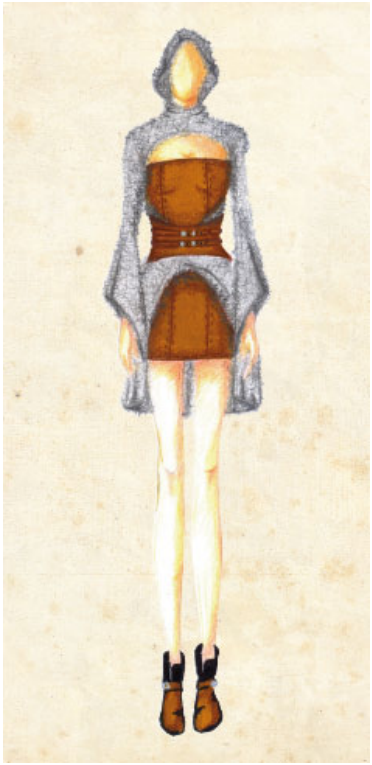


Figure 6: Overview of the collection in look book format with its four lines. Source: Natalia Medawar.

Synthetic leather tube dress with two cutouts stitched on the front from top to hem + fur hooded dress with long sleeves and cutout front + wide belt.
Generational core: *Expo Teens/Mind Builders.*

Composition inspired by the Stark family. The main materials are leather and fur, commonly used in the cold northern region of Westeros, where the family once reigned. The grey colour was chosen for it represents the Starks (their banner dominant colour); and brown, also pertaining to the colour palette of the north, which was used to give the composition a rustic look.
Correlating with the inspirational universe, the piece is an interpretation of this core for a modern feminine collection, but could be used by the character Arya Stark. Even though it's a very feminine look, with features such as overlapping parts, stripping (a 'tomboy' touch), the hood gives a somber impression, and the wintry mix of fabrics are elements that can be associated with the personality of Arya.
The model can also be a reinterpretation of the character of Bran Stark, the affectionate boy, cheerful and adventurous. The look features warm, well-humoured characteristics and its shape gives a sense of something risky, that connects directly to the adventurous spirit both Bran and Arya share.
Tyrion Lannister can also be seen in this look, again due to the adventurous characteristic mentioned above, a feature the dwarf also share. Moreover, we can say that the fur dress model is innovative, another hallmark of the Lannister. The hood can be interpreted as a psychological aspect of Tyrion who finds himself deformed and is not comfortable in public events, often seeking covers to pass unnoticed.

Conclusion

To sum up, the objective of this article is to present the methodology developed based on the tools of Design Thinking and through Cross Fertilization with the purpose of producing a contemporary womanswear collection, inspired by the Song of Ice and Fire books and the Game of Thrones TV series, for a niche that not necessarily knows the inspirational work. Our goal was to produce pieces unrelated from the narrative, but that possess its "own story", that could be worn in numerous occasions and could meet the necessities and desires of a diverse group of women.

In order to accomplish this, we made a thorough reading of the books, watched the TV series and collected a large number of images. We made a decoupage of the characters, elected the book "Consum-Authors" by Morace (2009) for the foundation of our methodology and we associated the chosen characters to the generational groups presented in Morace's book, linking them with nowadays brands, proposing thus our target audience.

To conclude, we can say that our project followed a "script" totally unexpected and organic, more diverse than it had been originally thought, but absolutely within the "normal range" associated with Design Thinking. Through decoupage and especially the use of generational groups, proposing a method much closer to what we understand as creation in Fashion Design, where the update of the characters was made in a natural form, in the exercise of imagining them as personas, a common tool in Design Thinking.

Thus, we believe that this proposed methodology can be applied by other designers, both in the field of fashion as in other areas, to seek inspiration and bring it in order to relate directly to the current world and the final product desired.

References

ALEXANDER McQueen Available: <http://www.alexandermcqueen.com>. Accessed: 02 nov. 2013.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design thinking. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOUCHER, François; DESLANDRES, Yvonne. História do Vestuário no Ocidente. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CASAS, Diego Daniel. O design thinking como enfatizador da gestão de design em nível estratégico de uma empresa têxtil [dissertação] : o caso Marisol. Florianópolis, SC: UFSC, 2012, 116 p.

CONTI, G.. Fashion, innovation, identity: cross fertilization from design to service.**REDIGE**, Rio de Janeiro, v.1, n.1, oct. 2010. Available: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/31/110>. Accessed: 10 sep. 2014.

DONDIS, Donis A.. Sintaxe da Linguagem Visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 236 p.

HBO. Game of Thrones: costumes (hbo) Available: <http://www.youtube.com/watch?v=F_iFAjvYFo4>. Accessed: 02 nov. 2013.

HBO. HBO - Making Game of Thrones – The Artisans: Paul Inglis Available: <http://www.youtube.com/watch?v= kT5_cj3LEAI>. Accessed: 02 nov. 2013.

HBO. HBO: Game ofThrones. Available: <http://www.hbo.com/game-of-thrones/index.html>. Accessed: 27 ago. 2013.

JURUNO, Daniel J. A Guerra dos Tronos: resenha. O Jovem Nerd. Available: http://jovemnerd.ig.com.br/#!/colunas/cabeceira/a-guerra-dos-tronos-resenha/. Accessed: 26 jun 2014

KÖHLER, Carl. História do Vestuário. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LEVENTON, Melissa (Org.). História Ilustrada do Vestuário. São Paulo: Publifolha, 2009.

MARTIN, George R.r..A Game of Thrones: A Song of Ice and Fire. 26. ed. London: Harper Voyager, 2003. 835 p.

MORACE, Francesco (org.). Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.

PIRES, Dorotéia Baduy. O Desenvolvimento de Produtos de Moda: Uma Atividade Multidisciplinar. Anais do 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Fundação Armando Penteado, outubro de 2004.

RONALDO Fraga Available: <http://www.ronaldofraga.com.br/>. Accessed: 02 nov. 2013.

JúNIOR, J.; DE ANDRADE, P.. O design de moda e os lugares de memória: Ronaldo Fraga e sua coleção Pina Bausch. REDIGE, Rio de Janeiro, v.1, n.1, oct. 2010. Available: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/38/126>. Accessed: 26 jun. 2014.

TARA MAGINNIS. The Costumers's Manifesto: Your Free One-Stop Site fo Costume Information & Images. Available: <http://www.costumes.org>. Accessed: 13 nov. 2013

CANÇÕES DE GELO E FOGO – PROPOSTA DE METODOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA UTILIZANDO *CROSS FERTILIZATION*, INSPIRADAS NA LITERATURA E TV

NATÁLIA FERNANDES MEDAWAR[1], SÉRGIO LUÍS SUDSILOWSKY[2]

[1]*SENAI CETIQT, natymedawar@gmail.com*

[2]*Instituto Europeu di Design – IED-Rio, sergio.sudsy@gmail.com*

Resumo: *O artigo a seguir é uma síntese da metodologia desenvolvida ao longo da pesquisa realizada para o Projeto de Conclusão de Curso em Design de Moda, com objetivo de direcionar o desenvolvimento de uma coleção contemporânea de vestuário feminino, inspirada nos livros "A Song of Ice and Fire" de George R. R. Martin e na série de TV da HBO "Game of Thrones". A história de Martin é uma ficção sem tempo nem espaço determinados, mas que utiliza referências da Idade Média para compor a trama. Para a criação de uma coleção de Moda atual, foi necessária a realização de uma decupagem dos personagens escolhidos. Desenvolvendo uma metodologia semelhante à usada por figurinistas, enfatizamos características físicas, psicológicas, além de demais traços marcantes das personagens. Após essa decupagem, "atualizamos" os perfis, criando personas contemporâneas, comparando-as com estilos e núcleos de consumo da atualidade, finalmente definindo o público alvo da coleção.*

O resultado final desse Projeto de Conclusão foi um trabalho teórico-prático, aplicando a metodologia do Design Thinking através de cross fertilization para a criação de uma coleção de Moda, composta por peças de roupas contemporâneas que fossem objetos de desejo para esse público consumidor.

Palavras-chave: *Design de Moda; A Song of Ice and Fire/Game of Thrones; Desenvolvimento de Coleção; Decupagem de Personagens; Cross Fertilization; Design Thinking , Perfis de Consumo.*

1. Introdução

Segundo João Dalla Rosa Júnior (2010), "A arte, o design e a moda têm estado em constante diálogo". É sob esse ângulo que se deve olhar o nosso artigo: uma proposta de diálogo entre expressões artísticas como a literatura e a televisão, com a moda, o design e figurino, que se propõe a apresentar como síntese uma proposta metodológica para o desenvolvimento de coleções de vestuário. Roupas criadas para mulheres "reais", inspiradas em universos ficcionais, a exemplo do trabalho de estilistas como o brasileiro Ronaldo Fraga, que submerge nas tramas de memórias – reais ou imaginadas – ou o inglês Alexander McQueen, para quem a ficção e a fantasia era matéria de criação.

Lembrem-se sempre, caros leitores, que criar uma coleção de moda feminina contemporânea inspirada em uma história ficcional pode ser algo traiçoeiro, já que nem todos possuem maestria como os dois designers citados acima: é fácil errar a mão ao misturamos fantasia com o mundo real. Por outro lado, o desafio também pode ser instigante e gratificante, se conseguirmos produzir composições que atendam ao dia-a

dia atual da mulher contemporânea e seja objeto de desejo do público-alvo. E esse desafio nos motivou ao longo do nosso Projeto de Conclusão de Curso[1].

Um aviso faz-se necessário desde essas primeiras palavras: não queremos aqui empregar uma metodologia para a criação de fantasias para *cosplay* ou uma coleção de souvenirs para fãs da série de livros de George R.R. Martin – *A Song of Ice and Fire* - que é de onde vem a nossa inspiração; mas sim peças que possam interessar mulheres de diversas idades e *status* (estratos) sociais e que possivelmente não associem a coleção à obra citada ou mesmo tenham conhecimento da mesma.

Assim, nosso projeto será apresentado a partir da seguinte estrutura: a seguir falaremos sobre o autor e sua obra, de onde ele vem, do que se trata a novela cavalheiresca e suas repercussões, bem como a série de TV e sua abrangência.

Em seguida apresentaremos a nossa proposta de metodologia, explicando o processo de decupagem e o que chamamos de "atualização" das personagens, que se fez a partir da identificação de suas características (físicas, psicológicas e de "consumo") mais significantes.

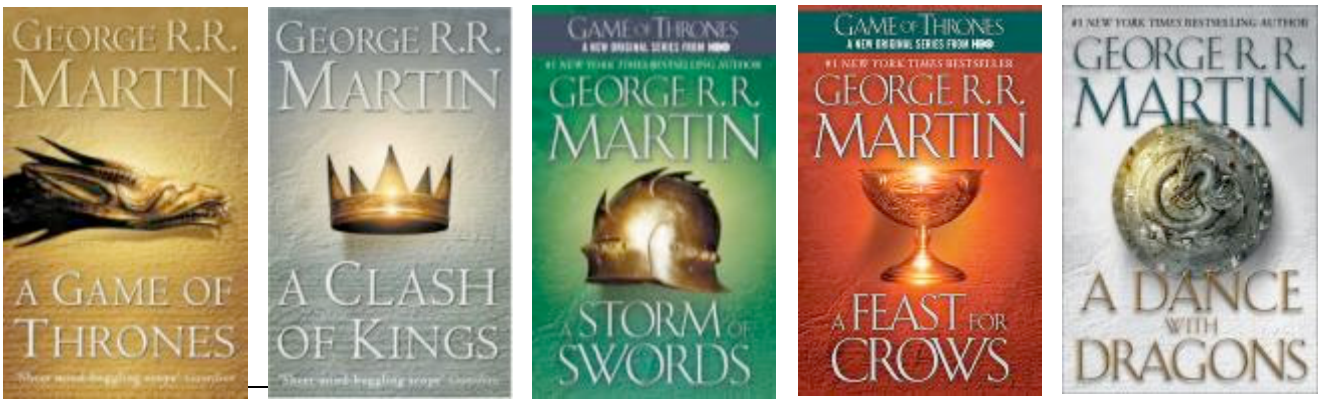
> *"A palavra decupagem é original do francês découper, ato de recortar. Apresenta a estrutura do que foi filmado/gravado. A decupagem tem uma escrita técnica que começa pelo plano, movimento de lente ou câmera, descrição de cena, descrição de áudio: off e sonoras. É o planejamento da filmagem, a divisão das cenas em planos e a previsão de como estes planos vão se ligar uns aos outros através de cortes. Ajudando o diretor a visualizar o filme antes de sua realização."*(PEREIRA E PRADO, 2011)

Essas personagens serão relacionadas, na sequência, a estilos estéticos e grupos geracionais com perfis de consumo identificados na contemporaneidade para, assim, delimitarmos mais precisamente o nosso público alvo. Já no quarto capítulo, apresentaremos a conclusão da metodologia aplicada, sua pertinência, quais as dificuldades encontradas e o porquê da escolha de tal metodologia.

2. As crônicas de Gelo e Fogo: autor e obra

2.1 O Autor

George Raymond Richard Martin nasceu em 20 de setembro de 1948 em Bayonne, New Jersey (EUA). Escritor e roteirista de ficção científica, terror e fantasia, Martin começou a escrever ainda muito novo histórias de monstros e quadrinhos. Em 1970 se formou jornalista pela Northwestern University - Illinois. Começou sua carreira em Hollywood como roteirista em 1986 na série de TV da CBS, *Twilight Zone*. Em 1991 começou a escrever a série de livros "As Crônicas de Gelo e Fogo" que será composta por 7 livros, sendo que até 2014 apenas cinco deles (Figura 1) foram publicados (o último livro, *A Dance with Dragons* foi publicado em julho de 2011).



[1] O Projeto de Conclusão / Monografia possui licença no formato *Creative Commons* e pode ser acessado na íntegra no endereço: https://senai.academia.edu/NataliaMedawar

Figura 1: Capas dos livros da série As Crônicas de Gelo e Fogo.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/c/ca/As_Cronicas_de_Gelo_e_Fogo_livros.jpg

2.2 A Obra

A história se passa em um mundo fictício, em um tempo indeterminado, onde as estações podem durar por muitos anos e acredita-se que a mágica foi há muito esquecida e enterrada. O que move a trama é o jogo de poder entre as personagens e suas intrigas que geram caos e guerra em todo o reino de Westeros. É uma história típica de cavalaria, repleta de famílias tradicionais, que possuem brasões e estandartes; de bastardos, reis, rainhas, feiticeiras, novos e velhos Deuses. De paisagens claramente inspiradas na Idade Média, com castelos e muralha a perder de vista, criaturas geladas e sobrenaturais que, acreditadas estarem extintas há centenas de anos, retornam com todo o seu poder, como os dragões e cometas vermelhos que rasgam o céu como presságio. Mas acima de tudo, é uma história sobre a natureza humana, seus amores, ódios, ambições, suas facetas, o que os impulsiona e até onde podem/devem chegar para alcançar seus desejos.

Não há uma linha definida entre o bem e o mal. Todos os personagens e muito do interesse que a série desperta reside no fato de cada um deles possuir ambos dentro de si. Ninguém está a salvo, todos participam, direta ou indiretamente, da Guerra dos Tronos e nas lutas pelo poder.

Para termos uma ideia da importância que a série de repercussão mundial vem obtendo, em 2005 o quarto livro publicado, *A Feast for Crows*, foi o livro mais vendido nos EUA segundo a lista dos periódicos *The New York Times* e *The Wall Street Journal*. Em abril de 2011 estreou a série de TV na HBO com o nome de *Game of Thrones* – adaptação dos livros "As Crônicas de Gelo e Fogo". Além disso, Martin foi declarado como uma das 100 pessoas mais influentes no mundo em 2011 pela revista TIME. Hoje ele vive com sua mulher, Parris McBride em Santa Fé, Novo México (EUA), onde se prepara para lançar o 6º livro da série, previsto para 2015.

3. Processo da Pesquisa e Desenvolvimento da Metodologia: *Design Thinking e Cross Fertilization* entre Moda, Figurino e Estudos de Comportamento e Consumo

Em seu artigo "Fashion, innovation, identity: cross fertilization from design to service", Giovanni Conti (2010), pesquisador e professor no Politecnico di Milano fala, citando o site WORDREFERENCE.COM, que *cross fertilization* é a troca realizada **entre** os diferentes modos de pensar entre **diferentes** culturas, áreas do conhecimento e campos do saber, gerando **benefícios** para todas as partes envolvidas – o autor enfatiza essas 3 palavras pois *cross fertilization* seria uma espécie de transferência, algo que se daria na fronteira entre elementos diversos (p. 79).

Originário das Ciëncias Biológicas, a expressão teve o seu significado original alterado e vem se popularizando no campo do Design. Uma área essencialmente inter / multidisciplinar e que costuma utilizar métodos e processos advindos de várias áreas diferentes do conhecimento, sobretudo as Engenharias, Artes e Ciências Sociais. Conti pontua:

> *"A transferência pode dizer respeito tanto ao conhecimento tácito quanto ao explícito; mais especificamente, ela se relaciona a inovações de produtos e processos, bem como feixes complexos de conhecimento. A transferência corresponde a um processo de aprendizagem, em que o conhecimento pode ser de um tipo explícito, evidente e claro ou implícito, em outras palavras, o conhecimento pode não ser evidente mas tácito e não explícito, tomando assim a forma de uma transferência de* ***senso*** *e* ***significado****."* (CONTI, 2010, p. 80)

E o autor reforça quando fala especificamente da atuação do Designer de Moda:

> *"Design, e sua cultura de pesquisa codificada, se torna de suma importância a prática de atribuição de sentidos. Aqueles no campo do design que se especializam em Moda vêem, como o sujeito da pesquisa, os métodos de planejamento e gestão dos recursos criativos capazes de auxiliar os processos de inovação de um tipo transversal entre Moda e Design e entre vários outros campos do conhecimento, onde a fertilização cruzada será (...) o resultado de um encontro com qualquer outro contexto de conhecimento codificado, sendo uma questão de design de know-how, técnicas de produção, know-how profissional, bagagem cultural, etc."* (CONTI, 2010, p.82-4).

Assim, partindo dessa contextualização, para montarmos um projeto como esse foi necessária uma completa imersão na história em que o mesmo se baseou. Sendo nosso objetivo inicial criar uma coleção de moda feminina contemporânea inspirada na saga *A Song of Ice and Fire* (Figura 1), foi preciso mergulhar minuciosamente no enredo, entender e relacionar os desdobramentos dos eventos, fazer uma análise minuciosa do perfil das personagens, compreender seus objetivos, caráter e suas transições. É comum na série personagens que são tidos inicialmente como "heróis" e ao longo da história irem deixando de ser tão heróicos, como também há os "vilões" que foram cativando o leitor e se tornando menos vilanescos.

O primeiro passo dado foi realizar ampla pesquisa bibliográfica, através da leitura dos livros originais (em inglês) e de sub-produtos dos livros originais escritos por outros autores (basicamente resenhas e análises da série), além de autores do campo da Moda, Design e Antropologia do Consumo, a fim de construir o panorama conceitual que dá o referencial teórico do nosso trabalho.

Em seguida assistimos cuidadosamente a todos os capítulos disponíveis da série de TV diversas vezes. Pois foi através dela que pudemos cruzar o universo de referências imaginárias, obtidas com a leitura dos livros, com as visuais, construídas pela direção de arte do seriado de TV. Além dessas referências, coletamos também outras imagens "acessórias" (croquis, ensaios fotográficos, editoriais de revistas de moda, desfiles de grandes marcas inspiradas na obra de Martin etc.), que nos serviram como base para as análises de detalhes e para iniciar o nosso processo criativo.

Essa etapa concluída, iniciamos o desenvolvimento de uma metodologia híbrida a partir do processo de decupagem de personagens tradicionalmente feito por figurinistas. Essa fase se mostrou essencial para entender a caracterização dos personagens a partir do seu nível psicológico, descrições físicas e indumentárias utilizadas. Decupagem foi a pesquisa minuciosa que fizemos para "personificar" cada personagem, criando arquétipos (ferramenta muito utilizada pelo *Design Thinking*[2], conhecida como criação de *personas*), a fim de entender mais completamente de onde elas vêm, o que pensam, quais são suas motivações, suas qualidades, forças, fraquezas e atitudes, além de características físicas marcantes, gestual, porte e modo de vestir e/ou usar acessórios, saindo do universo intangível para o tangível (AMBROSE; HARRIS, 2011: p. 98).

Para extrairmos todas essas características, fazer uma releitura mais minuciosa dos livros foi imprescindível. Um verdadeiro processo de idas e vindas "passeando" sobre as obras literária e televisiva, já que na primeira leitura fomos capturados pelo enredo e a história em si, deixando escapar detalhes que muitas vezes se mostraram, na segunda leitura, importantes para entender melhor uma personagem e representá-la da forma mais próxima da idealizada pelo autor. É importante dizer que, nesse momento, também

---

[2] Em tempo: o *Design Thinking* é um tema (ou uma **metodologia**, para alguns autores) que opera por *cross fertilization*, incluindo muitos termos relacionados a conceitos de áreas diversas, sobretudo com carater técnico ou criativo. Os já citados autores Ambrose e Harris dizem que "compreender os termos empregados no *design thinking* pode ajudar na articulação de novas ideias, além de reduzir enganos e mal-entendidos entre designers, clientes e outros profissionais durante a solicitação e o desenvolvimento de projetos" (p.176, 2011).

Com processo não linear e interativo, o Design Thinking encontra respostas inovadoras quando opera no "**entre**", como propõe a *cross fertilization*. Pelo fato desse modo de pensar o projeto ser prioritariamente um processo exploratório, não raro apresentando descobertas inesperadas ao longo do processo – é dai que geralmente surgem as inovações!

realizamos uma terceira leitura dos livros traduzidos para o português, a fim de facilitar para o nosso leitor, na hora de exemplificar com citações textuais, a compreensão das características que destacamos como sendo importantes para o nosso processo criativo.

No desenvolvimento da decupagem, sintetizamos uma série de tópicos para cada personagem pesquisada. A partir dessas informações pudemos tirar conclusões do perfil de cada uma delas mantendo então a idoneidade da metodologia. Exemplificaremos abaixo com a Rainha Cersei Lannister (Figura 2):

Figura 2: Cersei Lannister. Fonte: http://girlswithguns.org/2014/03/

- Nome: Cersei Lannister;
- Família/Casa: Lannister, representada pela insígnia do leão dourado e vermelho;
- Ascendência ou lugar de onde veio: Rochedo Casterly;
- Características físicas: bela, cabelos dourados em cascata, olhos verdes, uma "cópia" em versão feminina de seu irmão gêmeo, Jaime Lannister;
- Características psicológicas: orgulhosa, ambiciosa, sedenta por poder, considera todos que não são de sua família inimigos; gostaria de ter nascido homem para poder lutar por seus interesses através de batalhas, se considera mais corajosa que a maioria dos homens. Acredita ser a mulher mais bela do reino, quer a coroa para si, é capaz de matar quem cruzar o seu caminho; acredita que o amor é uma fraqueza, considera seu sangue puro, odeia seu irmão mais novo, Tyrion, e o condena por todas as coisas ruins que aconteceram em sua vida. É amante de seu irmão gêmeo e acredita que isso é certo, todos os seus 3 filhos foram frutos desse incesto; nunca teve amor pelo seu marido, Robert Baratheon;
- Figurino/indumentária: tiara cravejada de esmeraldas de profundo verde que combinam com os seus olhos, ornamentos de ouro nos pulsos, dedos e garganta, as cores que mais usa são o verde, vermelho e dourado, usa muitas jóias;
- S*tatus*: filha de Tywin Lannister, esposa do Rei Robert Baratheon, gêmea de Jaime Lannister, Rainha dos Sete Reinos, Rainha Regente, Protetora dos Sete Reinos, Dama de Rochedo Casterly.

Para a pesquisa imagética foram feitos painéis com ambientações de lugares (Figura 3), núcleos ou personagens da série, utilizando imagens que foram retiradas basicamente da série de TV "*Game of Thrones*" e dos sites oficiais da HBO e "Winter is Coming". Foi através dessas ambientações que pudemos definir a cartela de cores, ainda que levemos em conta também as descrições cromáticas apresentadas pelo autor diretamente nos livros – por exemplo, a rainha Cersei Lannister pertence à casa em que as cores representantes são o dourado e vermelho, porém frequentemente é descrita usando verde – os tecidos e demais materiais empregados – nesse quesito não consideramos somente os materiais usados nas roupas, mas também na cenografia e detalhes como mangas, construções de modelagem, sobreposições, misturas de estilos e estampas, etc., para construirmos nossa coleção.

Figura 3: Ambiência de inspiração da personagem Cersei Lannister, mostrando sua pompa, ganância e temperamento.
Fonte: fotomontagem a partir do Google.com

Essa pesquisa imagética mostrou-se muiot importante pelo fato de a história ser uma obra de ficção e não apresentar nenhum espaço de tempo ou local específico, ainda que possamos identificar forte influência da alta Idade Média na estrutura da história (um romance de cavalaria), nas intrigas de reis e reinos e na própria indumentária e adereçamento (o uso de pavilhões e estandartes, por exemplo). Foi através dela, por exemplo, que identificamos os principais núcleos dos personagens, pois cada um deles é bem diferenciado iconograficamente ao longo da história.

Na sequência, para começarmos a relacionar as personagens da série com o universo da Moda, buscamos fazer uma associação entre elas e outros "personagens" importantes para os designers e estilistas, os consumidores. Assim, fazendo um exercício de imaginar como seriam os personagens da série nos dias de hoje, o que chamamos de "atualização das personagens", achamos necessário buscar mais respaldo teórico a fim de que esse exercício pudesse ser utilizado como fundamentação para o desenvolvimento do método que estávamos propondo e não apenas como mais uma ferramenta para o processo criativo, como geralmente é apresentado pelos autores de *Design Thinking* (Ambrose et Harris, 2011).

Identificamos então no livro "Consumo Autoral", do italiano Francesco Morace (2012), uma fonte bibliográfica que se adequava ao que desejávamos fazer. Em seu livro, Morace identifica e descreve características psicológicas e de padrão de consumo de variados núcleos de público alvo – "núcleos geracionais", como o autor denomina – que atuam no cenário de consumo atualmente, num processo muito semelhante à decupagem que realizamos em nossa pesquisa.

Assim, através do cruzamento entre a decupagem feita anteriormente e a leitura e fichamento do livro do Morace, pudemos relacionar algumas das personagens que identificamos como sendo relevantes para o nosso trabalho aos grupos geracionais propostos pelo autor, utilizando passagens dos livros de Martin que retratam o universo psicológico e características físicas dos personagens para justificar essas escolhas.

Após encaixá-las nos núcleos geracionais, a etapa seguinte foi associar imagens das personagens escolhidas da série de TV e identificar imagens que traduzissem essas personagens hoje, criando novos painéis imagéticos. Por ser um exercício muito subjetivo, entendemos ser necessário apresentar justificativas para a escolha das imagens e de cada personagem para atender a um núcleo geracional, bem como uma "tradução", atualizando como elas seriam, caso vivessem nos dias de hoje.

3.1 Aplicando o Método de Decupagem e Atualização da Personagem: definindo público alvo para uma coleção de moda contemporânea

Para podermos fazer a atualização das personagens, ou seja, trazer suas características mais marcantes para o mundo contemporâneo, nos baseamos no livro do sociólogo italiano Francesco Morace, Consumo Autoral (2009). No texto, Morace descreve os grupos geracionais dos dias de hoje, revelando suas características psicológicas, atitudes, tendências e até metas, se tornando para nós uma forma prática e concisa de associar nossos personagens. Para exemplificar como fizemos a transposição dos grupos geracionais para o texto literário de Martin, afim de atualizar os personagens, apresentaremos um dos seus núcleos geracionais e seu cruzamento com a obra de Martin.

Posh Tweens

Morace define como *"fashion victim"* esse núcleo geracional que possui características como: "precoces utilizadores de tecnologia possuem grande influência sobre seus pais em termos de consumo e de decisões de compra." (MORACE, 2009: 24). O autor continua dizendo que eles são filhos únicos (na maioria das vezes), hiperprotegidos e "estão no centro de um investimento afetivo e econômico sem precedentes". (Idem: 27) Gostam do novo e de novidades, consomem produtos de moda que "para tal criança são os brinquedos mais queridos(...)". Eles são "talvez os únicos a seguir as lógicas tradicionais da última moda e a propor estéticas homologadas reconhecíveis, que se encaixam no cenário das marcas e das grifes." (Idem: Ibidem). Morace ainda destaca, para esse grupo, um desejo de pertencimento muito forte, que seria motivado por uma necessidade de "compartilhar comportamentos e paixões com os outros." (Idem: 28)

Na série, identificamos as personagens Sansa Stark, Myrcella Baratheon, Jeyne Poole e Trystane Martell como representantes desse núcleo por serem jovens, possuírem desejo de pertencer a algo e representarem o "moderno".

Exemplificando esse "cruzamento de dados", apresentamos Sansa Stark. No livro de Martin ela é descrita não só como uma adolescente inocente, mas também uma bela dama, que sabe se vestir e todas as suas amigas ficam a sua volta, elogiando-a e ouvindo suas confissões. Logo ela pode ser associada com uma típica adolescente contemporânea, que gosta de moda, tem seu grupo de amigas exclusivo e vê o mundo cor de rosa. Por esses motivos, ela foi encaixada no núcleo *Posh Tweens*. E como uma adolescente *Posh Tween* se comporta? Ora, elas gostam de roupas de marcas, usam muitas cores, gostam de estar sempre por dentro das novidades, utilizam muito as mídias sociais, têm os últimos modelos de celular e gostam sempre do garoto mais popular. A personagem é descrita no livro como romântica, então traduzimos seu estilo como a menina romântica e inocente de hoje através das imagens a seguir (Figura 4):

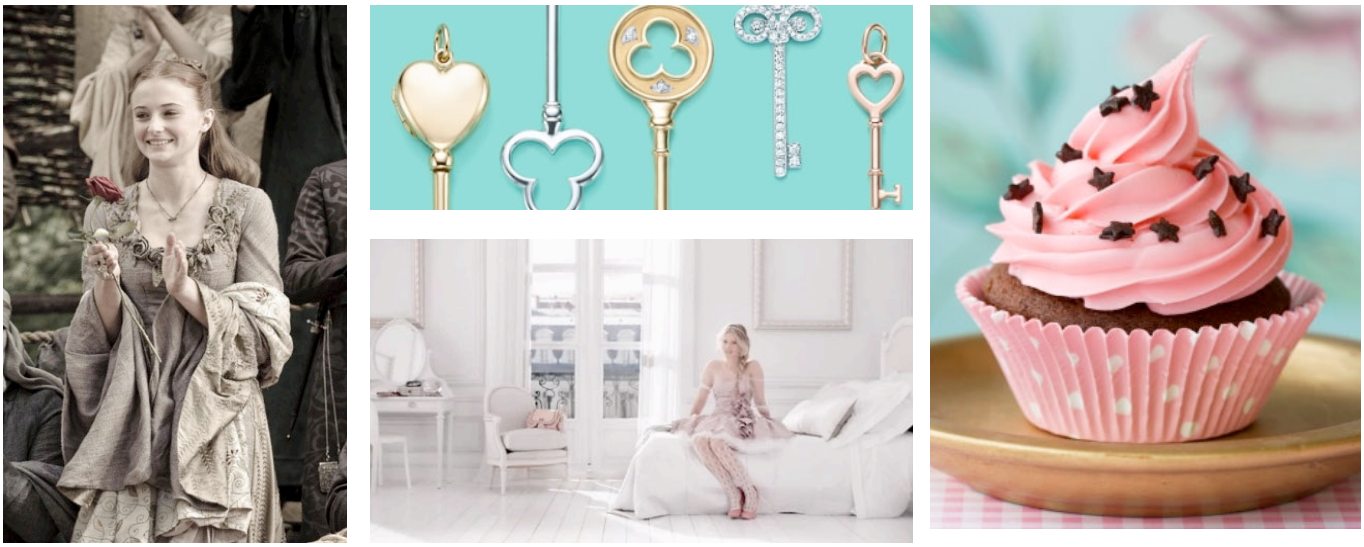


Figura 4: Sophie Turner, intérprete de Sansa Stark com vestido romântico e imagens representando o estilo *girly* associado contemporaneamente à Sansa. Fonte: fotomontagem a partir do Google.com

Nas imagens (Figura 4) podemos definir o estilo de Sansa Stark como sendo romântica, uma garota que usa muito a cor rosa, gosta de vestidos, perfumes, marcas conceituadas, gosta de flores, de ser paparicada, é fã do estilo retrô. Sonhadora, se vê como uma princesa. É uma menina cosmopolita, frequenta os lugares mais badalados e de alto nível social e está por dentro das novidades; apesar de se preocupar com o corpo e viver em dietas, gosta de doces, ama *cupcakes.* Para ilustrar, podemos justificar a maioria dessas características através da seguinte passagem no livro: "Tudo o que desejava era que as coisas fossem agradáveis e bonitas, como eram nas canções." (MARTIN, 2010: 107).

Nesse ponto do nosso trabalho já tínhamos as personagens bem definidas e conseguimos vislumbrar como seriam suas faces contemporâneas. O próximo passo então foi associá-las á marcas de moda atuais e justificar a escolha dessas marcas com passagens dos livros e a partir de nossas próprias conclusões.

Através dessa pesquisa de marcas, que pudessem ser associadas aos personagens, se deu também o início do processo de criação da nossa coleção. Foi importante observar, de modo geral, o que estava sendo produzido e oferecido na atualidade para o público feminino, sobretudo por grandes marcas e cadeias de *fast fashion,* algumas demandas do mundo de hoje e, especialmente, dos nichos do nosso público alvo. Essa parte da pesquisa foi imprescindível para percebermos quais os tecidos, os recortes, a silhueta e as cores mais empregadas.

Com a pesquisa feita, realizamos o cruzamento com o resultado da decupagem e começamos os primeiros rascunhos; inicialmente imaginamos que seriam criadas composições que traduzissem certos personagens. Porém, ao longo do processo criativo, foi-se percebendo que as peças tornaram-se misturas de aspectos de vários deles, onde uma peça representaria características de personagens muitas vezes distantes um do outro na história e com perfis totalmente distintos.

O que aconteceu na realidade foi que pegamos todo o nosso entendimento da história, toda a pesquisa imagética, decupagem, núcleos geracionais e marcas modernas e, cruzando tudo (*cross fertilization*) e aplicando a metodologia do *Design Thinking*, produzimos peças que refletem a série e os personagens como um todo.

Como a proposta final era a de produzirmos uma coleção comercial, algumas das peças e looks refletem mais um núcleo ou certo personagem, obviamente, porém na grande maioria é quase impossível apontar as referências como sendo apenas de um ou de outro.

Por esse motivo, sentimos a necessidade de trabalhar a coleção para uma grande magazine de *fast fashion* como a Zara, já que no universo da nossa pesquisa e das referências utilizadas identificamos núcleos bem diferenciados e mesclados, atendendo um amplo público alvo. Assim, ficaria muito difícil adequar nossa grade para uma loja com mix de produto e desdobramento de linhas em menor escala, com um público mais específico. Em uma marca como a Zara, temos a possibilidade de criar várias linhas sem comprometer ou alienar a coleção como um todo.

Ao final do processo de desenvolvimento de coleção realizamos um total de 41 looks, sendo que apenas 25 deles (10 a mais do número inicialmente proposto) foram escolhidos para serem efetivamente parte da coleção por representarem melhor o que chamamos de "As Canções de Gelo e Fogo".

4. 4. Coleção

O objetivo inicial do nosso Projeto de Conclusão de Curso, que tentamos sintetizar nesse artigo, era o de criar uma coleção de moda feminina atual, inspirada na série de Martin, para mulheres que tenham ou não conhecimento da obra. Um dos problemas que poderiam surgir ao longo do desenvolvimento da coleção era a criação de roupas que falassem a língua de hoje, que não ficassem com cara de roupa de época ou figurino, uma vez que a nossa inspiração é uma série de ficção e que já conta com um figurino desenvolvido para TV. Quando temos alcance a uma quantidade expressiva de imagens, informações e pensamentos formados sobre o assunto, como nesse caso, esse universo de referências pode tornar bastante difícil criar algo que não reflita de maneira óbvia a indumentária já produzida anteriormente.

Esse desafio foi sanado em parte pelo grande entendimento adquirido através da leitura dos livros da série, sendo assim possível a conexão não só com trajes, texturas e cores descritas pelo autor e reproduzidas na série de TV, mas como características psicológicas dos personagens, sua evolução na história e a curva de personalidade que cada um deles apresenta ao longo da saga. Assim puderam ser criados sentimentos e valores relacionados a cada um deles que foram tangibilizados na produção da coleção de roupas.

Feita essa introdução, vamos à nossa coleção: para a sua elaboração foram criados 41 looks; deles foram escolhidos 25 para fazerem parte da coleção final. Os outros 16 foram eliminados por serem muito conceituais, ou se aproximarem demais de uma estética de figurino ou ainda por não condizerem com as demais composições.

Entre os 25 finais, três núcleos que podemos julgar os mais importantes do primeiro livro foram destacados: A região norte, a região sul e a região Dothrak, do outro lado do mar estreito. Esses três lugares tem características totalmente diferenciadas umas das outras, revelando linhas na coleção totalmente distintas. Através dos looks selecionados, nossa intenção era a de passar a alma de cada uma delas; a região norte muito fria, soturna, dura, mas com caráter, coragem, firmeza e disciplina; a sul com sua pompa, riqueza, profusão e audácia e a Dothrak com sua selvageria, brutalidade, sensualidade e força.

Ao associarmos as peças a um personagem, estamos também associando ao local onde ela mora, a família a que pertence e toda cenografia e acontecimentos que giram em torno dela. É definitivo que o meio de convívio e moradia influencie diretamente em sua personalidade e atitudes. Ou seja, quando pensamos em Porto Real, imediatamente associamos a profusão de cores, clima mais quente, modernidade, perigo, jogos de aparência e ostentação. Essas associações só foram possíveis devido à leitura, já que a série de tv no início da produção do projeto estava em sua primeira temporada, portanto ainda construindo e apresentando para o público os personagens.

Todas as características associadas a um determinado lugar ou pessoa foram representadas nas roupas em forma de recortes, tecidos, cores, modelagens e acabamentos. Além disso era necessário também que as roupas criadas fossem compatíveis com os núcleos geracionais de Morace, analisados anteriormente em conjunto com os personagens. Então para a criação foi preciso perguntar: O que traduz Cersei Lannister e os *Unique Sons*? Que tipo de roupa usaria Jon Snow e os *Linker Peoples*? Como alinhavar essa coleção atendendo também os *Posh Tweens*? Para que a coleção fosse coerente com toda nossa metodologia e pesquisa, ela deveria traduzir todas essas questões e ainda ser apelativa ao público feminino dos dias de hoje.

Finalmente, a nossa coleção possui a seguinte composição: na linha Winds of Winter – Casual, tem um ar soturno, algo mais reto e sem muito requinte. A linha Clash of Queens - Premium já é o contrário da anterior: é uma linha mais fashion, original e de elite, colorida e cheia de recortes. A terceira linha, Storm of Swords – Special Garments, possui tecidos mais pesados e o intuito era o de passar a alma guerreira do núcleo Dothrak. E a quarta e última linha é a Dream of Spring – Romantic. Ela foi criada como uma intermediária entre a linha Casual e a Premium, que se refere justamente ao núcleo norte e sul respectivamente. Ela é uma linha que quebra esses extremos, adicionando uma doçura não vista ainda nas composições.

Abaixo incluímos a coleção na íntegra (figura 5) e a explicação de um dos looks (figura 6) para melhor entendimento do nosso processo de criação:

Figura 5: Panorama da coleção em formato *look book*, com suas 4 linhas. Fonte: Natália Medawar.

Figura 6: *look* 3 da Coleção.
Fonte: Natália Medawar

Look 3

Vestido de couro sintético tubinho tomara-que-caia com dois recortes pespontados na parte da frente até a bainha + vestido malha de pelo com capuz, manga longa e farta com corte enviesado no punho e detalhe de recorte na parte inferior frontal + cinto largo.

Perfil geracional: *Expo Teens/Mind Builders.*

Traje inspirado na família Stark. Os principais materiais são o couro e a pele, muito utilizados na fria região norte de Westeros, onde a família outrora reinou. A cor cinza foi escolhida por representar os Stark (seu estandarte tem essa como a cor dominante); e o marrom, também pertinente à cartela de cores do norte, que foi utilizado para deixar a peça com o ar rústico.
Relacionando com o universo inspiracional, o modelo é uma releitura desse núcleo para uma coleção moderna feminina, mas poderia ser utilizado pela personagem Arya Stark. Mesmo ele sendo bem feminino, possui características como a sobreposição de peças, despojamento (uma cara “moleca”), o capuz dá uma impressão sombria, invernal e a mistura de tecidos são elementos que podem ser associados com a personalidade de Arya.

O modelo também pode ser interpretado como uma releitura do personagem de Bran Stark, o menino carinhoso, alegre e aventureiro. O *look* apresenta características aconchegantes, diferente, bem humorada e sua modelagem passa uma sensação de algo arriscado, que liga diretamente ao espírito aventureiro tanto de Bran como de Arya.

Tyrion Lannister também pode ser visto nesse *look* pelo, mais uma vez, espírito aventureiro mencionado nos personagens anteriormente que também é uma característica do anão. Além disso, podemos dizer que a modelagem do vestido de malha de pelo, é algo inovador, outra característica marcante de Lannister. O capuz pode ser interpretado pelo aspecto psicológico de Tyrion de se achar deformado e não ficar a vontade em eventos públicos, muitas vezes buscando a cobertura de capas e capuzes para não ser percebido.

Conclusão

Como visto, o objetivo desse artigo é apresentar a metodologia desenvolvida a partir das ferramentas do *Design Thinking* e através de *cross fertilization* com a finalidade de propor uma coleção de moda feminina contemporânea, inspirada em um conjunto de livros e uma série de TV de ficção, para um público que necessariamente não precisaria ter conhecimento da série inspiracional. Nossa meta era produzir peças desvinculadas da narrativa, mas que possuíssem uma "história própria", que pudessem ser usadas em inúmeras ocasiões e que atendessem as necessidades e desejos de um grupo variado de mulheres.

Para isso fizemos uma leitura aprofundada dos livros, assistimos a série de TV e dela coletamos um grande número de imagens. Fizemos a decupagem dos personagens, elegemos o livro "Consumo Autoral" de Francesco Morace (2009) para embasamento de nossa metodologia e associamos os personagens aos grupos geracionais apresentados no livro, relacionando-os com marcas da atualidade, propondo assim, nosso público alvo.

Para concluir, podemos dizer que nosso projeto seguiu um "roteiro" totalmente inesperado e orgânico, diverso do que havia sido imaginado originalmente, mas absolutamente dentro da "normalidade" associada ao *Desig Thinking*. Através da decupagem feita e, principalmente, da utilização dos grupos geracionais, propusemos um método muito mais próximo do que se entende por criação em Design de Moda, onde foi feita de forma natural a atualização dos personagens, no exercício de imaginá-los como *personas,* ferramenta usual no *Design Thinking.*

Assim, acreditamos que essa proposta de metodologia poderá ser aplicada por outros designers, tanto no campo da Moda como em outras áreas, para buscar sua fonte de inspiração e trazê-la de forma a se relacionar diretamente com o mundo atual e com o produto final pretendido.

Referências

ALEXANDER McQueen Disponível em: <http://www.alexandermcqueen.com>. Acesso em: 02 nov. 2013.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design thinking. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOUCHER, François; DESLANDRES, Yvonne. História do Vestuário no Ocidente. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CASAS, Diego Daniel. O design thinking como enfatizador da gestão de design em nível estratégico de uma empresa têxtil [dissertação] : o caso Marisol. Florianópolis, SC: UFSC, 2012, 116 p.

CONTI, G.. Fashion, innovation, identity: cross fertilization from design to service.**REDIGE**, Rio de Janeiro, v.1, n.1, oct. 2010. Disponível em: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/31/110>. Acesso em: 10 sep. 2014.

DONDIS, Donis A.. Sintaxe da Linguagem Visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 236 p.

HBO. Game ofThrones: costumes (hbo) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=F_iFAjvYFo4>. Acesso em: 02 nov. 2013.

HBO. HBO - Making Game ofThrones – The Artisans: Paul Inglis Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=kT5_cj3LEAI>. Acesso em: 02 nov. 2013.

HBO. HBO: Game ofThrones. Disponível em: <http://www.hbo.com/game-of-thrones/index.html>. Acesso em: 27 ago. 2013.

JURUNO, Daniel J. A Guerra dos Tronos: resenha. O Jovem Nerd. Disponível em: http://jovemnerd.ig.com.br/#!/colunas/cabeceira/a-guerra-dos-tronos-resenha/. Acesso em 26 jun 2014

KÖHLER, Carl. História do Vestuário. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LEVENTON, Melissa (Org.). História Ilustrada do Vestuário. São Paulo: Publifolha, 2009.

MARTIN, George R.r..A Game of Thrones: A Song of Ice and Fire. 26. ed. London: Harper Voyager, 2003. 835 p.

MORACE, Francesco (org.). Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.

PIRES, Dorotéia Baduy. O Desenvolvimento de Produtos de Moda: Uma Atividade Multidisciplinar. Anais do 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Fundação Armando Penteado, outubro de 2004.

RONALDO Fraga Disponível em: <http://www.ronaldofraga.com.br/>. Acesso em: 02 nov. 2013.

JúNIOR, J.; DE ANDRADE, P.. O design de moda e os lugares de memória: Ronaldo Fraga e sua coleção Pina Bausch. REDIGE, Rio de Janeiro, v.1, n.1, oct. 2010. Disponível em: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/38/126>. Acesso em: 26 jun. 2014.

TARA MAGINNIS. The Costumers's Manifesto: Your Free One-Stop Site fo Costume Information & Images. Disponível em: <http://www.costumes.org>. Acesso em: 13 nov. 2013

IN BRAZIL'S FOOTPRINTS: THE JOURNEY OF *HAVAIANAS* FROM AN ANTHROPOLOGICAL PERSPECTIVE

LÍVIA STROSCHOEN PINENT

PPGAS/UFRGS, liviapinent@gmail.com

***Abstract**: from a documentary research and ethnographic method, this study analyzes the history and path of the Brazilian footwear brand Havaianas. Between the 80's and the 90's, the slippers went through flows of people and markets; in which the consumer reframes the brand. Havaianas takes advantage of this transubstantiation to change its biography, establishing itself as one of the key influencers of Brazilian identity worldwide.*

***Keywords:** Anthropology, Material Culture, Consumption, Flow, Shoes, Havaianas.*

From commodity to luxury good, without changing the product. Is it possible for this transition to be made? For Brazilian *Havaianas* yes. The slippers are now recognized worldwide and used by almost all of the Brazilian population while keeping its main features: rubber foam outsole, whose recipe is a trade secret, and the fork straps. Since 1962, the footwear is the same, but with many changes in its prints, sole shape, height but mainly in the brand's value.

Havaianas is one of the few horizontal consumer goods, transposing economic, cultural and age barriers. As *Havaianas* slogan suggests, "everyone uses it", since 94 out of 100 Brazilians have or have owned a pair one day[1]. The *Havaianas* brand is recognized by 99.8% of the population in Brazil[2] and abroad is already at 91% of recognition in Australia and 55% in Europe[3]. Only in 2011, 210 million pairs left the first factory unit in Campina Grande[4], from which 15% were destined for the international market[5]. In 2012, *Havaianas* had 150 thousand points of sales in Brazil[6] and twelve thousand in 85 countries, with six stores in London, Paris, New York, Rome, Barcelona and Valencia[7].

Cultural representations, the horizontality of *Havaianas* consumption in Brazil and the flows followed by slippers, between markets and people, are the topics covered in this study, centered on the life of this important element of Brazilian material culture.

---

[1] Available on: Source: Havaianas Institutional Site. Available in: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history> Accessed in: April 20th 2014.

[2] Source: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/10/1358564-havaianas-inaugura-fabrica-verde-em-minas-e-amplia-capacidade-de-producao-em-40.shtml>

[3] Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-brasileiras-que-mais-se-valorizaram-em-2013#10>

[4] Source: Jornal Meio&Mensagem. Available in: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/06/14/A-patria-de-Havaianas.html#ixzz2GCECcMQE>. Accessed in: December 26th 2012.

[5] Data reported by managers of Havaianas in an interview to *Uol Economia,* Available in: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/07/03/havaianas-completam-50-Data anos-e-apostam-em-inovacao-para-crescer-mais-veja-fatos-marcantes-da-empresa.jhtm>. Acesso em: 26 dez. 2012.

[6] Data reported by the official communication of the Camargo Côrrea group. Available at: <http://noticias.camargocorrea.com.br/br/item/218-havaianas-e-destaque-em-evento-de-moda-nos-eua>. Accessed on: December 26th 2012.

[7] Source: Jornal Meio&Mensagem. Available in: < http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/06/14/A-patria-de-Havaianas.html#ixzz2GCECcMQE>. Accessed on: December 26th 2012.

The documentary field of this study was conducted over 50 years of *Havaianas* advertising history, celebrated in 2013. A survey among the major television and print advertisements since 1962 by Brazilian advertising agencies that have worked with the brand gave the notion of *Havaianas* own vision about its history. To better understand how these flows are established between things and people, it was necessary to focus investigations in the dimension of the uses made by consumers and the significance of theses products in their lives, through interviews and direct observation[8]. The goal was to listen to people that use it and to understand the brand values and uses, either through interpretations of the theoretical framework, experiencing these practices and exchanges made by consumers, seeking to understand their reasons and motivations for such acts.

In a functional and utilitarian reading, *Havaianas* was just a lifeless object, to be used at home and unable to reproduce itself as a system. A slipper used for five decades by most Brazilians for its convenience and durability. But *Havaianas* is a part of a more complex scheme involving lifestyle and consumption of high-prestige goods (BOURDIEU, 2001), its internationalization and growth in the domestic market underwent through new cultural circuits and culminate in results that few products around the world have, especially a Brazilian one. All these processes transform *Havaianas* and set it in motion.

This movement is not given only by the people or by groups, but also by things. They are not static and are part of cultural and social flows, associated with people. In this path, things come to live (INGOLD, 2012) and, therefore, it can be understood that they are endowed with a biography (KOPYTOFF, 2010).

Inspired by a Japanese[9] footwear, *Havaianas* was created on *São Paulo Alpargatas* in 1962. Even if presented, in its communication, as a sandal, a term repeated more than once in each of its first advertisings, usage suggestions were referred to be sometimes domestic – "To go to the fair, to use at home, for resting"[10] – sometimes for the beach, a space with an already popular predominance of slippers. It is understood that the reason *Havaianas* advertises itself as sandals is the intention of adding status to the product, in order to value and distinguish it from slippers, since their propaganda at the time was entirely focused on the Brazilian middle class.

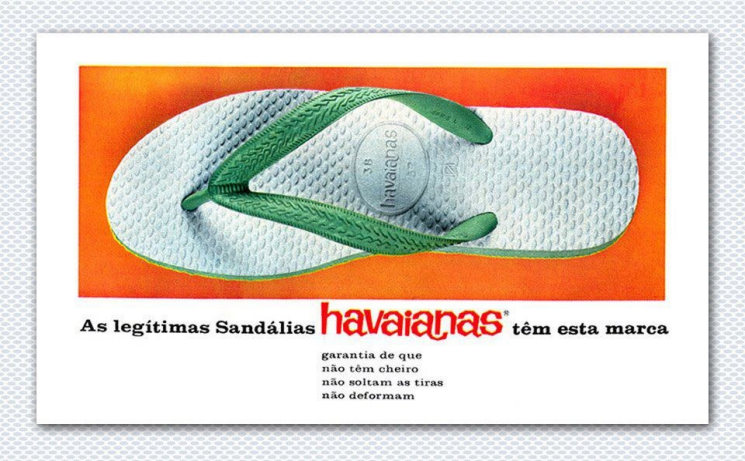


Figure 1: Advertising from the 70's. The title says: "The legitimate *Havaianas* Sandals have this brand".

[8] The present study is part of my Masters dissertation, whose field and analysis are still being developed.
[9] Information from the institutional site of *Havaianas*. Available in: <http://br.havaianas.br/pt-BR/about-havaianas/history>. Accessed in: October 3rd 2012
[10] Text from the printed advertising of *Havaianas*, in the 60's.

The choice of the name *Havaianas* (something or someone from the Hawaii) was strategic, in order to sell the lifestyle that *Alpargatas* wanted to offer for its consumers. But managers did not expect to find an enemy within the product itself: durability. One of the main attributes of the item becomes the main point of resistance to growth. A very affordable good that could last for years without changing their functional characteristics, there would be no reason for the consumer to replace it.

In 1998, *Havaianas* sales dropped from 88 million to 65 million pairs per year[11]. It was still a great volume, but the fall was sudden and the company needed to take steps to go back to growth. While trying to reposition the brand and regain market, consumers redefined *Havaianas*. Between the late 80s and early 90s there is a movement along the Brazilian coast that moves to urban environments, transforming the product. It is what *Havaianas* now calls "the great turning"[12]. Young people began to use their *Havaianas* inverted, with the sole changed upside-down. They picked up a two-tone model and reversed up the soles, making the white part the one in contact with the ground and leaving it all of the same color. The new *Havaianas* was created.

In the 90s, *Havaianas* went through this reframing process that transferred it from a "poverty certificate" to a luxury product in the market. The expression "The great turning" is a reference to the alternative use of the product made by the population in the late 80s, and the inspiration for the launch of *Havaianas Top*, a single color model. *Havaianas* advertising takes the lifestyle as a convincing factor, conveying the consumer, by testimonies of public persons and popular artists in Brazil, a well-being related with the moment when the slipper were used. The expression "poverty certificate" was defined by the communication and media consultant of *Alpargatas*, Rui Porto[13] to refer to the period of crisis in sales, as in the 80s, the use of *Havaianas* was linked with housework, with civil construction workers and other activities related with the popular classes. At the opposite extreme, in 2013. *Havaianas* made its entry into the luxury market, launching at the Menswear Fashion Week in Paris, in Valentino's parade, a model of rubber slippers with crocodile leather straps[14]. The model was not for sale in Brazil, but in Valentino's store at Shopping *Cidade Jardim*, in São Paulo, there is another unique model Valentino/*Havaianas* for sale for R$930[15].

Figure 2: Valentino's *Havaianas*, launched in 2013.

[11] Figure released by the brand and that makes part of HSM Management report (2005)
[12] Term coined by Havaianas communication in 2012, in an institutional video about the brand's history. Available at <http://www.youtube.com/watch?v=vMfbeqhD2pk>. Accessed in November 22nd 2013.
[13] Available in: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/06/11/Havaianas-50-anos-no-coracao-do-brasileiro0.html. Accessed in: November 18th 2012
[14] Source: Vogue Brazil Magazine and available in <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/11/spikes-brasileira-havaianas-lanca-colecao-em-parceria-com-valentino.html>. Accessed in November 22nd 2013.
[15] Field data. collected in July 2014.

Since the "great turning", *Havaianas* reached new positions in the social space. What began in the transience between social consumer classes in Brazil, today reaches the field of fashion. This is a place where the "dominant are those who hold a greater degree of power to constitute rare objects by the 'brand name' procedure; those whose 'brand name' have the highest price". The same merchandise that is the product of different systems of symbolic retranslation (BOURDIEU, 1983). It moves between modest taste and luxury taste both for its historical trajectory as well as for the variety of its models and prices found after the 90s. Nationally, the product is set at a minimum of 7.90 Reais and in Europe, in some touristic centers of the Mediterranean, from 23 Euros[16].

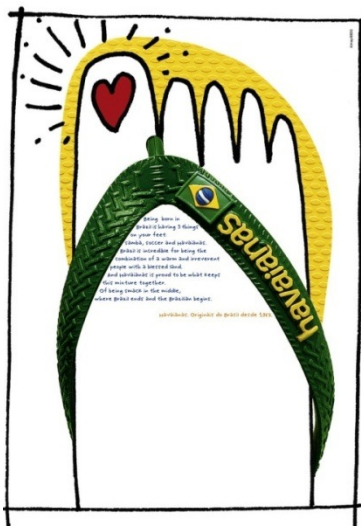
The network, or mesh as Ingold (2012) defines, in which *Havaianas* circulates and where it was redefined does not have unilateral relations, nor necessarily leads one end to the other. It just not went from the consumer to the brands, or from dominant elites to the conquered masses. Along its way it is possible to perceive that this loop, formed by many players and cultural and social elements is what creates the possibility of establishing these relationships.

If things, such as the slippers cited here, have life, they relate to people and can have a social and cultural influence. Or, as stated by Magda Ribeiro dos Santos, when also working on the social path of *Havaianas* in her article "Towards a Biography of Things" (2013), "they not only share our world, they also share our humanity, when they become actors in the process of manufacturing sociability".

Few products in the world are representative of a national culture with such property as Havaianas. In the international fashion market, in touristic circuits and even for locals, Havaianas is synonymous of Brazil. Produced entirely in the country since its inception, Havaianas became not only a successful export product worldwide but managed to print a Brazilian lifestyle around the globe.

An announcement of the brand, aired in Wallpaper Magazine in 2010, stated:

Being born in Brazil is having 3 things on your feet: samba, soccer and Havaianas. Brazil is incredible for being the combination of a warm and irreverent people with a blessed land. And Havaianas is proud to be what keeps this mixture together. Of being smack in the middle, where Brazil ends and the Brazilian begins.



Havaianas originais do Brasil desde 1962.

Figure 3: Advertising in the Wallpaper Magazine, 2010.

[16] Field data, from August/12 to February 2014.

In other words, for the brand advertising, to be Brazilian is to have samba, football and *Havaianas* on your feet. And the slippers are between where Brazil ends and Brazilianness begins, which not necessarily requires to have been born in the country. This is a representation of the stereotypical lifestyle that comes from Brazil, reinforced inside and outside the country.

From brazilian rubber, *Havaianas* becomes a brand that shares spaces in the walkway between the big 'maisons' established in the fashion field. Another certification and a step within the instances trespassed to reach the status of a high prestige product. "The almost magical effectiveness of the signature is anything other than the power, recognized from some, mobilizing the symbolic power produced by the functioning of the entire field, in other words, faith in the game and moves produced by the game itself" (BOURDIEU, 2001). *Havaianas* happens to play from inside the field, or walkway.

The ramifications of this new certification will be seen hereafter. As in the launch of its apparel collection, "*Havaianas por inteiro*". In May 2014, the brand held a big parade in São Paulo to launch their Spring/Summer 2015 collection for men and women clothing. There are 500 items in natural, colored and patterned fabric, conveying the symbology of Brazilianness that *Havaianas* sells[17]. The collection's style is signed by Julio Panariello, innovation manager of *Havaianas*, and Mareu Nitschke, who worked with eight professionals to conceive the collection, sold in Rio de Janeiro and São Paulo until 2015, when the expansion begins to other Brazilian cities, United States and Europe[18].

Alpargatas knew how to consider the symbolic and cultural capital of their customers in all areas and prepared itself for the current cleaved market. This space was divided between innovators and conservatives, between those consumers who buy a novelty after another and those who go once an year at the same point of sales to get the same product. Everyone uses, from modest to luxury taste and, in this way, their customers constitute a value to *Havaianas* that goes beyond the cost of production and sale, with accumulated symbolic and cultural capital and was able to overcome regionalist barriers configuring one of the points of the Brazilian identity in the field of global fashion.

References:

APPADURAI, A. (ed.) (2010) A vida social das coisas: mercadorias sob uma perspectiva cultural. 1. reimpressão. Niterói: EDUFF.

BOURDIEU, Pierre. (22017) A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk.

_____. (1983) Alta Costura e Alta Cultura. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero.

_____. (2001) A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk.

_____. (2005) As Regras da Arte. Rio de Janeiro: Companhia das Letras,.

_____. (1983) Gosto de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). Bourdieu – Sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39.

_____. (1989) O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

[17] Source:< http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/05/1456419-havaianas-lanca-sua-linha-de-roupas-em-sao-paulo-e-no-rio.shtml>

[18] Source:< http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/20/marca-havaianas-investe-r-40-milhoes-no-lancamento-de-linha-de-roupas.htm>

KOPYTOFF, I. (2010) A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In APPADURAI, A. (ed.) A vida social das coisas: mercadorias sob uma perspectiva cultural. 1. reimpressão. Niterói: EDUFF.

INGOLD, Tim. (2012) Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 18, n. 37. p. 25-44.

MILLER, Daniel. (2007) Consumo como Cultura Material. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre: ano 13, n. 28.

RIBEIRO, M. S. (2013) Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade. Etnográfica [Online], vol. 17 (2), 2013. Disponível em: <http://etnografica.revues.org/3148>. [Acesso em: 15 set. 2013].

NAS PEGADAS DO BRASIL: A TRAJETÓRIA DA HAVAIANAS POR UMA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA

LÍVIA STROSCHOEN PINENT

PPGAS/UFRGS, liviapinent@gmail.com

***Resumo**: A partir de pesquisa documental e do método etnográfico, este trabalho analisa a trajetória da marca brasileira de calçados Havaianas. Entre os anos 80 e 90, os chinelos passam por fluxos entre pessoas e mercados, no que o consumidor ressignifica a marca. A Havaianas aproveita desta transubstanciação para alterar sua biografia, estabelecendo-se como um dos principais influenciadores da identidade brasileira no mundo.*

***Palavras chave:** Antropologia, Cultura Material, Consumo, Fluxos, Calçados, Havaianas.*

De commodity a bem de luxo, sem alteração no produto. É possível fazer esta transição? Para a brasileira Havaianas sim. Os chinelos passaram a ser reconhecidos no mundo todo e utilizados quase que pela totalidade da população brasileira sem se desfazer de suas características primordiais: solado de espuma de borracha, cuja receita é segredo industrial, e as tiras em forquilha. Desde 1962, o calçado é o mesmo, mas com muitas alterações em suas estampas, formato do solado, altura, mas principalmente no valor da marca.

A Havaianas é um dos poucos bens de consumo horizontalizado, transpondo barreiras econômicas, culturais e etárias. Como sugere o *slogan* da Havaianas, "todo mundo usa", pois 94 a cada 100 brasileiros possuem ou já possuíram um par[1]. A marca Havaianas é reconhecida por 99,8% da população no Brasil[2], e no exterior já está em 91% de reconhecimento na Austrália e 55% na Europa[3]. Só em 2011, 210 milhões de pares saíram da primeira unidade fabril de Campina Grande[4], sendo que 15% se destinam ao mercado internacional.[5] Em 2012, a Havaianas contava com 150 mil pontos de venda no Brasil[6] e 12 mil em 85 países, sendo seis lojas próprias em Londres, Paris, Nova York, Roma, Barcelona e Valência[7].

---

[1] Disponível em: Fonte: Site Institucional Havaianas. Disponível em: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history> Acesso em: 20. Abr. 2014.
[2] Fonte: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/10/1358564-havaianas-inaugura-fabrica-verde-em-minas-e-amplia-capacidade-de-producao-em-40.shtml
[3]Fonte: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-brasileiras-que-mais-se-valorizaram-em-2013#10
[4] Fonte: Jornal Meio&Mensagem. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/06/14/A-patria-de-Havaianas.html#ixzz2GCECcMQE>. Acesso em: 26 dez. 2012.
[5] Dados informados por gestores da Havaianas em entrevista ao Uol Economia. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/07/03/havaianas-completam-50-anos-e-apostam-em-inovacao-para-crescer-mais-veja-fatos-marcantes-da-empresa.jhtm>. Acesso em: 26 dez. 2012.
[6] Dados informados pela comunicação oficial do Grupo Camargo Côrrea. Disponível em: <http://noticias.camargocorrea.com.br/br/item/218-havaianas-e-destaque-em-evento-de-moda-nos-eua>. Acesso em: 26 dez. 2012.
[7] Fonte: Jornal Meio&Mensagem. Disponível em: < http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/06/14/A-patria-de-Havaianas.html#ixzz2GCECcMQE>. Acesso em: 26 dez. 2012.

As representações culturais, a horizontalidade do consumo da Havaianas no Brasil, e os fluxos seguidos pelos chinelos, por entre mercados e pessoas, são os tópicos abordados neste estudo, centrado na vida deste importante elemento da cultura material brasileira.

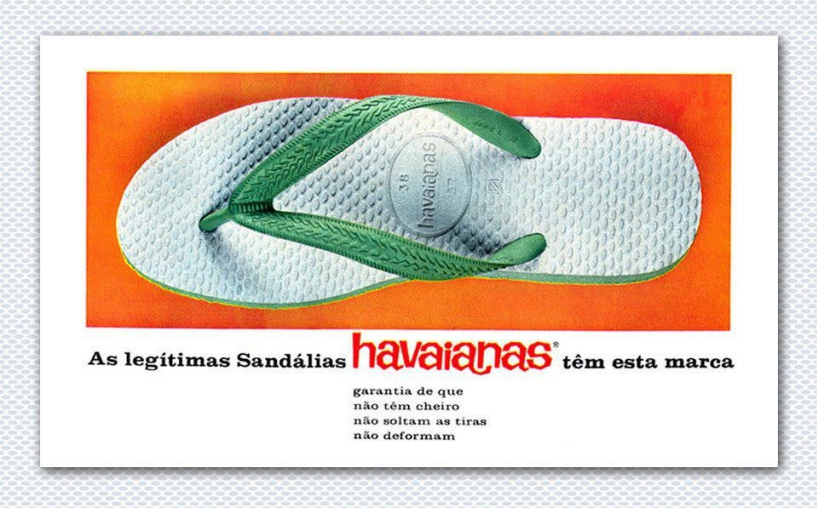
O campo documental deste estudo foi realizado em cima dos 50 anos de história da propaganda da Havaianas, comemorados em 2013. Uma pesquisa entre os principais anúncios impressos e de televisão produzidos desde 1962 pelas agências de publicidade brasileiras que já trabalharam com a marca deram a noção da visão da própria Havaianas a cerca de sua trajetória. E para entender melhor como se estabelecem esses fluxos entre as coisas e as pessoas, coube focar as investigações na dimensão dos usos feitos pelos consumidores e a significação destes produtos na vida dos mesmos, por meio de entrevistas e da observação direta[8]. O objetivo foi ouvir os usuários da marca e compreender os usos e valores da mercadoria, seja por meio de interpretações associadas ao referencial teórico, seja vivenciando estas práticas e trocas realizadas pelos consumidores, buscando entender suas razões e motivações em tais atos.

Em uma leitura funcional e utilitária, a Havaianas era apenas um objeto sem vida, de uso doméstico e incapaz de se reproduzir como sistema. Um chinelo de dedos utilizado há cinco décadas por grande parte dos brasileiros por sua comodidade e durabilidade. Mas a Havaianas faz parte de um esquema mais complexo, que envolve estilos de vida e consumo de bens de alto prestígio (BOURDIEU, 2001), sua internacionalização e crescimento no mercado interno passam por novos circuitos culturais e culminam em resultados que poucos produtos em todo o mundo alcançaram, especialmente um produto brasileiro. Todos estes processos transformam a Havaianas e a colocam em movimento.

Este movimento que não é dado apenas pelas pessoas, pelos grupos, mas também pelas coisas. Elas não são estáticas e fazem parte de fluxos culturais e sociais, associadas à pessoas. Nesta trajetória, as coisas ganham vida (INGOLD, 2012) e, portanto pode-se entender que são dotadas de uma biografia (KOPYTOFF, 2010).

[8] O presente trabalho faz parte da minha dissertação de mestrado, cujo campo e análise ainda estão em desenvolvimento.

Inspirada em um calçado japonês[9], a Havaianas foi criada pela São Paulo Alpargatas em 1962. Mesmo que apresentada em sua comunicação como uma sandália, termo repetido mais de uma vez em cada um dos primeiros anúncios, as sugestões de uso referidas eram ora domésticas – "Para fazer a feira, para usar em casa, para o descanso[10]" - ora para o uso na praia, um espaço já popularmente de predomínio dos chinelos. Entende-se que a razão pela qual a Havaianas se anuncia como uma sandália é a intenção de agregar status ao produto, de forma a valorizá-lo e distingui-lo dos chinelos, já que sua propaganda à época era



inteiramente focada na classe média brasileira.

Figura 1: Anúncio da década de 70. No título diz: "As legítimas Sandálias Havaianas têm esta marca".

A escolha do nome Havaianas foi estratégico para vender o estilo de vida que a Alpargatas queria propor aos consumidores. Mas os gestores não esperavam encontrar um inimigo dentro do próprio produto: a durabilidade. Um dos principais atributos do item se torna o principal ponto de resistência ao crescimento. Um bem economicamente acessível e que poderia durar anos sem alterar suas características funcionais, não haveria motivo para o consumidor substituí-lo.

Em 1988, as vendas de Havaianas caíram de 88 milhões de pares anuais para 65 milhões.[11]. Ainda era um grande volume, mas a queda foi brusca e a empresa precisou tomar providências para voltar a crescer. Ao passo que a marca tentava se reposicionar e recuperar mercado, o consumidor ressignificava a Havaianas. Entre o final dos anos 80 e começo dos 90, há um movimento no litoral brasileiro, e que avança para os ambientes urbanos, de transformação do produto. É o que a Havaianas chama hoje de "a grande virada[12]". Os jovens passaram a usar sua Havaianas invertida, com o solado trocado. Pegava-se um modelo bicolor e invertia-se as solas, tornando a parte branca a face em contato com o chão e deixando à vista toda ela de uma mesma cor. Estava criada a nova Havaianas.

Na década de 90, a Havaianas passou por este processo de ressignificação que a transferiu de atestado de pobreza a produto do mercado de luxo. O termo "A Grande Virada" é uma referência ao uso alternativo que a população fazia do produto no final da década de 80, e a inspiração para o lançamento da Havaianas

---

9 Informação do site institucional da Havaianas. Disponível em: <http://br.havaianas.br/pt-BR/about-havaianas/history>. Acesso em: 03 out. 2012.

10 Texto retirado de anúncio impresso da Havaianas, década de sessenta.

11 Números divulgados pela marca e que fazem parte da reportagem da HSM Management (2005).

12 Termo cunhado pela comunicação da Havaianas em 2012, em um video institucional sobre a história da marca. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vMfbeqhD2pk>. Acesso em 22 nov. 2013

Top, modelo de uma única cor. A publicidade da Havaianas assume o estilo de vida como fator de convencimento, transmitindo ao consumidor, por meio de testemunhos de figuras públicas e artistas populares em todo o Brasil, um bem-estar relacionado ao momento de vestir o calçado. O termo "atestado de pobreza" foi definido pelo consultor de comunicação e mídia da Alpargatas, Rui Porto[13] para se referir ao período de crise nas vendas, pois na década de 80, o uso da Havaianas era ligado aos trabalhos domésticos, aos trabalhadores da construção civil e outras atividades relacionadas às classes populares. No extremo oposto, em 2013, a Havaianas efetivou sua entrada no mercado de luxo, lançando na Semana da Moda Masculina de Paris, no desfile Valentino, um modelo de chinelos de borracha com as tiras em couro de crocodilo[14]. O modelo não foi encontrado à venda no Brasil, porém na loja da Valentino no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, há outro modelo exclusivo Valentino/Havaianas à venda por R$ 930[15].

Figura 2: Havaianas Valentino, lançada em 2013.

Desde a chamada "A grande virada", a Havaianas alcançou novas posições no espaço social. O que começou na transitoriedade entre classes sociais consumidoras no Brasil, hoje alcança o campo da moda. Este um espaço em que "os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da 'griffe' ; aqueles cuja 'griffe' tem o maior preço". Uma mesma mercadoria que é produto de diferentes sistemas de retradução simbólica. (BOURDIEU, 1983). Ela transita entre o gosto modesto e o gosto de luxo tanto por sua trajetória histórica como pela variedade de modelos e preços encontrados após a década de 90. Nacionalmente, o produto parte de 7,90 reais e na Europa, em alguns centros turísticos do mediterrâneo, fica a partir de 23 euros.[16].

A rede, ou malha como Ingold (2012) define, em que a Havaianas circula e em que ela se ressignificou não apresenta relações unilaterais, nem necessariamente uma ponta leva a outra. Não foi simplesmente do consumidor para a marca, ou das elites dominantes para as massas dominadas. Em sua trajetória é possível perceber que esta malha, formada por diversos agentes e elementos culturais e sociais, é que cria a possibilidade de se estabelecer essas relações.

Se as coisas, como os chinelos aqui citados, têm vida, eles se relacionam com as pessoas e podem influenciar social e culturalmente. Ou ainda conforme afirmado por Magda dos Santos Ribeiro, ao também trabalhar a trajetória social da Havaianas em seu artigo *Por uma Biografia das Coisas* (2013), "elas não

[13] Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/06/11/Havaianas-50-anos-no-coracao-do-brasileiro0.html>. Acesso em: 18 nov. 2012.
[14] Fonte: Revista Vogue Brasil e Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/11/spikes-brasileira-havaianas-lanca-colecao-em-parceria-com-valentino.html>. Acesso em 22 nov. 2013.
[15] Dados de campo. Realizado em Julho de 2014.
[16] Dados obtidos em campo, de Agosto/12 a Fev/2014.

compartilham apenas nosso mundo, elas compartilham também nossa humanidade, quando se tornam actantes no processo de fabricação da sociabilidade".

Poucos produtos no mundo são representantes de uma cultura nacional com tanta propriedade quanto a Havaianas. No mercado da moda internacional, nos circuitos turísticos e inclusive para os nativos, Havaianas é sinônimo de Brasil. Produzida integralmente no país desde sua criação, a Havaianas não só virou produto de exportação com sucesso de vendas em todo o mundo como conseguiu imprimir um estilo de vida brasileiro ao redor do globo.

Um anúncio da marca, veiculado na Revista Wallpaper em 2010, afirmava:

Being born in Brazil is having 3 things on your feet: samba, soccer and Havaianas. Brazil is incredible for being the combination of a warm and irreverent people with a blessed land. And Havaianas is proud to be what keeps this mixture together. Of being smack in the middle, where Brazil ends and the brazilian begins. Havaianas originais do Brasil desde 1962.

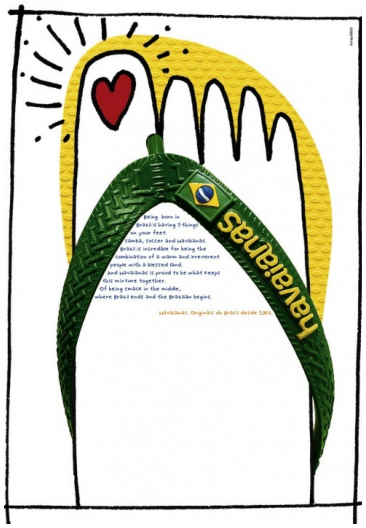


Figura 3: Anúncio Revista Wallpaper, 2010.

Ou seja, para a publicidade da marca, ser brasileiro é ter samba, futebol e Havaianas no pé. E o chinelo se situa entre onde o Brasil termina e a brasilidade começa, o que não necessariamente requer ter nascido no país. É a representação deste estilo de vida estereotipado que vem do Brasil, reforçado dentro e fora do país.

De pedaço de borracha brasileira, a Havaianas passa a ser uma grife que divide espaço na passarela entre as grandes *maisons* estabelecidas no campo da moda. Mais uma certificação e uma etapa dentro das instâncias perpassadas até chegar a produto de alto prestígio. "A eficácia quase mágica da assinatura não e outra coisa senão o poder, reconhecido a alguns, de mobilizar a energia simbólica produzida pelo funcionamento de todo o campo, ou seja, a fé no jogo e lances produzidos pelo próprio jogo" (BOURDIEU, 2001). A Havaianas passa a jogar de dentro do campo, ou da passarela.

E os desdobramentos desta nova certificação poderão ser vistos daqui por diante. Como no lançamento da sua coleção de vestuário, a Havaianas Por Inteiro. Em Maio de 2014, a marca promoveu um grande desfile em São Paulo para lançar sua coleção Primavera/Verão 2015 de roupas masculinas e femininas. São 500 itens em tecido natural, coloridos e estampados, transmitindo a simbologia da brasilidade que a Havaianas

vende[17]. O estilo da coleção é assinado por Julio Panariello, gerente de inovação da Havaianas, e Mareu Nitschke, que trabalharam com mais oito profissionais para conceber a coleção, vendida no Rio de Janeiro e em São Paulo até 2015, quando começa a expansão para outras cidades brasileiras, para Estados Unidos e Europa[18].

A Alpargatas soube considerar o capital simbólico e cultural de seus consumidores, em todos os âmbitos e se preparou para o atual mercado clivado. Este espaço foi dividido entre inovadores e conservadores, entre aqueles consumidores que compram uma novidade atrás da outra e aqueles que vão uma vez ao ano ao mesmo ponto de venda buscar o mesmo produto. Todo mundo usa, do gosto modesto ao de luxo, e seus consumidores desta forma constituem um valor à Havaianas que vai além do custo de produção e de venda, com capital simbólico e cultural acumulados e que conseguiu transpor barreiras regionalistas e configura um dos pontos da identidade brasileira dentro do campo da moda mundial.

Referências

APPADURAI, A. A vida social das coisas: mercadorias sob uma perspectiva cultural. 1. reimpressão. Niterói: EDUFF, 2010.

BOURDIEU, Pierre. BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007

_____. Alta Costura e Alta Cultura. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983.

_____. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2001.

_____. As Regras da Arte. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2005.

_____. Gosto de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). Bourdieu – Sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39, 1983.

_____. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. A vida social das coisas: mercadorias sob uma perspectiva cultural. 1. reimpressão. Niterói: EDUFF, 2010.

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 18, n. 37, p. 25-44, jan./jun. 2012

MILLER, Daniel. Consumo como Cultura Material. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre: ano 13, n. 28, dez. 2007

RIBEIRO, M. S. Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade. Etnográfica [Online], vol. 17 (2), 2013. Disponível em: <http://etnografica.revues.org/3148>. Acesso em: 15 set. 2013.

[17] Fonte: Fonte: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/05/1456419-havaianas-lanca-sua-linha-de-roupas-em-sao-paulo-e-no-rio.shtml

[18] Fonte: Fonte: http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/20/marca-havaianas-investe-r-40-milhoes-no-lancamento-de-linha-de-roupas.htm

COSTUME AS A MEMORY OF A SPECTACLE

GRAZIELA RIBEIRO BAENA

Universidade Federal do Pará /Faculdade Estácio do Pará, graziela_ribeiro@hotmail.com

***Abstract**: The article is about the theatrical costume os the spectacle "Like a hummingbird two meters underground", made through images and with the observation of a piece of costume, a cover that is a reproduction of Arthur Bispo do Rosário's cloth. The presentations happened in 2001 in the city of Belém do Pará*

***Keywords:** costume, theater, image, cloth*

1. Introduction

According to Pavis (2010) the practice of dramaturgical analysis happens since Diderot in "On Dramatic Poetry" (1751) and Lessing in "The Hamburg Dramaturgy" (1767). The author in his work "The analysis of spectacles" proposes possible instruments to make this observation. Among the possibilities Pavis gives a model of analysis that he calls "analysis-reconstruction" which he explains

> *Always performed in the post festum, it collects the evidences, objects or documents of the presentation, as well as the statements of intention of the artists written during the preparation of the spectacle and mechanical records made under all angles and all possible forms (registration audio, video, film, CD-Rom, computer).* (Pavis, 2010, p.50)

Considering the transience of theatrical presentation, for the reconstitution of a spectacle is necessary to look for records of the images, videos, photographs, or descriptions of the public who attended. Other clues to this reconstruction are the material elements, such as the costumes, the scenery, the objects.

Tha act of being in contact with a piece of the costume can awake the interest in restoring the memory of how was that presentation, in the case of this article, this contact was during an exhibition of a piece of cloth. It is about an special cover that reproduces the clothing created by the Brazilian artist Arthur Bispo do Rosário used in a spectacle called "Like a hummingbird two feet off the ground", presented in 2001 in Belém do Pará.

About the aspect, the concept of "compressed time" can be included in this reflection "Compressed time is a concept elaborated by Gilbert Durand to mean a sign that synthesizes in itself an immensely broad time in history or in a lifetime." (LOUREIRO, 2007.p.28). In this case, the application of the concept of Durand serves to show how the observed cover concentrates the history of that spectacle.

2. Costume Image

Regarding the history of the presentaton, the photographic images of the stage performance reinforce the information about it. To this approach it can be used the concept of Roland Barthes regarding the classification of clothing in “The Fashion System”. In his work, Barthes theorizes about images and determinates three categories of costume: real clothes, which consists of the clothing itself; image Clothes, the iconic representation of the clothes exhibited in photograph, sketch or illustration; and finally, the writing Clothing, that it is the description / translation of clothes in written language for magazine or newspaper.

Also in Barthes, in his essay entitled “The Civilization of Image”, we know about the existence of a "logoiconic" communication, which is the mix of the image with the explanation through verbal language, textual written in this case, together with the iconic element. (Barthes, 2005 P.79).

Another important theorist Vilem Flusser discusses, in his work named “The Philosophy of Black Box”, the dialectical relationship between written text and image also including the ability of the imagination as an influence in this process. The author informs that "Although texts explain pictures to tear them, images are able to illustrate texts in order to re-magic them" (Flusser 2002 P. 10), on this point we have the transfiguration of the memory of the spectacle, represented by pictorial symbols, in writing, as a way of description of them.

In the search for stronger connections between the study of the costume and its imagetic representation, additional considerations could be done based in the the chapter called "Our Pictures" in the work “Post-History: Twenty snapshots and way of use”, which Flusser introduces an interesting question stating that "In the recent past the codified world was dominated by linear codes of texts, and currently is the bidimensional code of surfaces. Plans as photographs, film and TV screens, glass of display, become the main carriers of information that program us. "(Flusser 1983: 97).

This passage, associated with another one in the same chapter, talks about the concept of technoimages, described as "different from traditional images, produced not by man, but by machines" (Flusser 1983 P.101). The discussion opens a parenthesis concerning to the act of observe these images. The look on the object "image", emphasizing the costume as a scenic element, raises questions about the fact that there are two places to scenic cloth.

Would be a particular reflection, the existence of two kinds of costumes, the first is that ones directly seen by the eyes of the receiver in real time presentations, as in theater, dance, circus, the carnival, where it is thought under the principle that the spectator will have direct contact with the material elements at the time of presentation. And a second kind of costume, for scenes mediated by technological machines, in a film, for example, that according to the statements of the author would be a “technoimage”, so, different from the real image. Because it is different, the answer is what kinds of differences there are in relation to the receptions of both?

It is believed that the care with certain details of costume in film, TV and video is the result of an awareness regarding the operation of the technoimage system. Which evolves according to the technical support of the production of images. In this point an example of what is being said is to avoid the use of certain patterns, such as stripes, which confuses the vision of the viewer, and cause "blurry" images, disturbing the act of scanning the image, consisting, according to Flusser, to make the look deeper, it is to look beyond the superficial, seeking meanings. “The picture on the television is made up of lines and suffers a series of interference. Certain textures, colors and patterns do not resist to the image resolution and cause some noise. The textiles with thin contrasting stripes, herringbone weaves or pied-de-poule, and those inspired by the Optical Art are examples of textures that cause noise "(LEITE e GUERRA, 2002. P. 81)

Considering the previous discussion regarding the union of text with image "in the scene with audiovisual media (such as television), there is not a hierarchy: both the text: not necessarily the words, but the idea - as the visual appearance is required operating in a kind of interrelationship (LEITE and GUERRA, 2002 P. 051), this observation also has a connection with a classical text used for the study of costume, contamination possible by the interaction with works of Barthes, it is a text that integrates the work

"Critical Essays", translated into Portuguese as "Diseases of costumes." In this paper the author emphasizes the harmony between scenery, costumes and interpreter is essential to the communicative and aesthetic process of the whole scene and with that he reinforces that the ideal costume is in equilibrium with all scenic elements, including in this context, scenery and actors.

Thus, the distortions caused by colors and patterns used in costume catch the eye of the public to those details and can cause wrong interpretations considering the communicative process established by the projected image, in relation both to the interpretation of the costume and of the whole scene.

> *"Surrounding a surface, the look tends to always go back to preferred elements. Such elements become central, preferred carriers of meaning. Thus, the look will establish meaningful relationships" (*Flusser, 2002. P.8)

3. Written costume

As a complement to this idea, we go to the survey about the verbal description of the spectacle, when an explanatory approach of the dramaturgical and scenic design of the presentation is made, held in a "basement theater" the concept was discussed in a the thesis entitled “The theater in reach of a touch: a poetic stuck in the basements of the city of Belém do Pará”, written by Wladilene de Sousa Lima, in the Post graduate Program in Performing Arts at the Federal University of Bahia.

One emphasis of the work is the focus on the costume and scenary designer of the spectacle, which materialized the project of reconstructing the cover of the Brazilian artist Arthur Bispo do Rosário, as well as produced an ambience full of symbols and cultural references.

It was the second experience of the artist known as “Master Nato” as costume designer and happened in 2001 when he was invited to create the costume of "Like a hummingbird two meters underground," inspired by the life of the artist Arthur Bispo do Rosário. It was the first work of the Master with the directors Wlad Lima and Karine Jansen. Paulo Santana acted in the main role.

During the presentation the actor Paulo Santana, in the role of Arthur Bispo, presents how the art was part of the life of the "crazy" Arthur Bispo, like a mission given by a kind of unconscious voice, represented by the actress Adriana Cruz. In scenary, the composition is also a kind of reproduction of Bispo do Rosário’s world, in the real world, showing his daily life, as a schizophrenic, and also his unconsciousness.

Figure 1: A headline showing "Like a hummingbird ..."

The scenography of the spectacle consisted in a profusion of elements such as: toys, photos, pots, colorful objects, cans, jars with essences sold in the “Ver-o-peso” fair, everything made to reconstruct the imaginary space of the Bispo in the "sanatorium", and his "consciousness", represented by Adriana Souza, in a module that was located above it. LIMA rescues, in his doctoral thesis, entitled “The Theatre in the reach of touch: A poetic stuck in the basements of the city of Belém do Pará”, information about this play

> *The relationship between art and madness and the man himself with sanity, through the life and work of Arthur Bispo do Rosário, a poor, black and diagnosed as paranoid schizophrenic man was the motor of* ***Like a hummingbird two meters underground****. The scenography materialized some works of the artist creating an internal space and external universe of this man who lived in confinement. When the audience entered the theater Bufo, realized what meant confinement, people must cross, lowered, the scenery to reach the place of the audience. This approach allowed the contact with the actors, and mainly provoked emotional involvement of the spectator. This scenographic design, the character was within his own work and the spectator, if they wanted, could touch him* (LIMA, 2008, p. 108)

The presentations took place in a basement located on Nazaré Avenue, which at the time, had a space for experimental theater called "Bufo". Lima summarizes the concept of the spectacle as:

> *Like a hummingbird two meters underground brought to the scene the history and production of Arthur Bispo do Rosário. The scene makes the stage wider cutting the space, horizontally, in two plans. To enter the space and reach the audience, the spectator must be lower. The act of cross the space was made within the car of artists, where was happening an exhibition of objects, reproductions of works of the Bispo and free creations of the actors on their own torments. The spectacle inaugurated on October 19th, 2001 in project implementation / dissemination of the new Theater Bufo (LIMA, 2008, p. 51)*

Figure 2: Details of the scenography of the spectacle. Photo: Alexandre Baena

Figure 3: Details of the scenography of the spectacle "Like a hummingbird ..." Photo: Alexandre Baena

About the costume, in this work Master Nato tried to reinvent and rework the production Bispo, with the intention of recreating the famous embroidered cover that the artist made in sanatoria with the intention to use in the day that he would meet God. The cast was composed of only two actors, the accessories like hats and a blanket symbolized the changes of characters. The actor of the play Paulo Santana still keeps the cover in his personal collection. Besides the cover, there was a white jumpsuit, with sailor collar and blue pajama pants, clothes he wore in scenes places in the sanatoria, uniforms of doctor and patient. The clothes were correlated with the events of Bispo do Rosário's life, the collar was a reference to his time in the Navy, the clothes of hospital were related to his internment. Adriana, who represented the consciousness, wore costumes like a long dress with long sleeves in white. According to Lima

> *The scenery of Like a Hummingbird was inspired by a kind of car-locker-mede-of-garbage built by Bispo during his hospitalization. In this car, there are several hung bags with the materials used to construct his works. A wooden plattaform was nestled in the basement walls, at a height of 1.20 cut the space in two. Underneath the structure was confined, the actor Paulo Santana on his BECOMING-Bispo. Above, over his head, lived the artist's unconsciousness, one BECOMING of the actress Adriana Cruz. Only three holes-passages allow the communication between the two actors. The unconsciousness of the Bispo was revealed through three interlocutors: Altamiro (his jailer), Rosangela (his Juliet) and Rosalina (your mirror), all role plays of the actress Adriana Cruz* (. LIMA, 2008, p 107-108)

To Nato this experience was very special in his career, the spirit of teamwork was a learning experience. In addition, Arthur Bispo do Rosário was a strong reference in their artistic creation. While he was making his research for the design of this study, he becomes absorbed by the universe of the artist. The result was a reinterpretation of hiss processes.

Figure 4: Scene of the spectacle "Like a hummingbird ...". Photos: Alexandre

4. Conclusion

By the end of this work we conclude that the costume analysis, in cases that is not possible to observe directly its use at the time of performance because of the transience of theatrical presentation, but it can be done in other ways trough the reconstitution of the spectacle. One way is through the material objects, as parts of clothing, observing the "real costume", in exhibitions or collection.

There is also the possibility to observe photographic and / or video images, sketches, drawings that somehow represent the costume, which would be called "Costume image". Finally, the reconstitution occurs through verbal descriptions, obtained in interviews, reports, notes and research that would be the "Costume word."

It is believed that this kind of research contributes to cultural and artistic information that provides a registration concerning to the memory of a place and of a time that would be lost in time if it were not approached as an object of research, but that becomes eternal through this rescue, serving for the appreciation of local culture and the transmission of knowledge to future generations.

References

BARTHES, Roland. *Inéditos Vol.3. Imagem e Moda.* Martins Fontes Editora. São Paulo, 2005.

BARTHES, Roland. *O Sistema da Moda.* Martins Fontes Editora. São Paulo, 2009.

BARTHES, Roland. *Diseases of Costume* (*As doenças do traje teatral*). In: *Ensaios críticos*. Lisboa: Edições 70, 1964.

FLUSSER, Vilém. Pós- História: Vinte instantâneos e um modo de usar- São Paulo: Duas cidades: 1983.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da Fotografia – Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisete. *Figurino:* uma experiência na televisão. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LIMA, Wladilene de Sousa. *O teatro ao alcance do tato:* uma poética encravada nos porões da cidade de Belém do Pará. Tese (Doutorado em Artes Cênicas). Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2008.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. *A conversão semiótica: na arte e na cultura*. Belém: EDUFPA, 2007.

PAVIS, Patrice. *A análise dos espetáculos:* teatro, mímica, dança-teatro, cinema. Trad. Sérgio Sálvia Coelho. São Paulo: Perspectiva, 2003.

O TRAJE DE CENA COMO MEMÓRIA DE UM ESPETÁCULO

GRAZIELA RIBEIRO BAENA

Universidade Federal do Pará /Faculdade Estácio do Pará, graziela_ribeiro@hotmail.com

***Resumo**: O artigo versa sobre o estudo do traje de cena no espetáculo "Como um beija-flor a dois metros do chão", realizado através de registros imagéticos e da observação da peça principal componente do figurino, uma capa que reproduz a roupa de Arthur Bispo do Rosário. O espetáculo foi exibido em 2001 em Belém do Pará.*

***Palavras chave:** figurino, teatro, imagem, vestuário*

1. Introdução

Segundo PAVIS (2010) a prática da análise dramatúrgica acontece desde Diderot em *Sobre a Poesia Dramática(1751)* e Lessing em *A Dramaturgia de Hamburgo (1767).* O autor em sua obra *A análise dos espetáculos* propõe instrumentos possíveis para realisar esta observação. Dentre as possibilidades Pavis informa sobre um modelo de análise que ele chama „Análise-reconstituição" que, segundo ele

> *Sempre efetuada no post festum, ela coleciona os indícios, as relíqueas ou os documentos da representação, assim como os enunciados de intenção dos artistas escritos durante a preparação do espetáculo e os registros mecânicos efetuados sob todos os ângulos e todas as formas possíveis (registro de áudio, vídeo, filme, CD-Rom, computador).*(PAVIS, 2010, p.50)

Considerando a efemeridade da apresentação teatral, para a reconstituição de um espetáculo é necessário articular registros imagéticos do mesmo, em vídeos, fotografias, ou mesmo descrições do público que esteve presente. Outras pistas para esta reconstituição são os elementos materiais, como o figurino,o cenário, os objetos de cena.

O contato com uma peça do figurino pode despertar um interesse em restituir a memória do que foi aquele espetáculo, no caso deste artigo, este contato se deu através de uma exposição da referida peça de roupa. Trata-se de uma capa que reproduz o vestuário criado pelo artista Arthur Bispo do Rosário usada em um espetáculo chamado 'Como um beija-flor a dois metros do chão', apresentado em 2001 em Belém do Pará

Sobre este aspecto o conceito de "tempo comprimido" pode ser um dispositivo a ser incluído nesta reflexão "Tempo comprimido é uma noção concebida por Gilbert Durand para significar um signo que sintetiza em si um tempo imensamente amplo da história ou de uma vida". (LOUREIRO, 2007.p.28). Neste caso, a aplicação do conceito de Durand serve para mostrar como as capa observada concentra a história de vida daquele espetáculo.

2. O Vestuário Imagem

A respeito da história do espetáculo, as imagens de registros da encenação em fotos de acervo reforçam informações a respeito dele. Então chega-se ao conceito de Roland Barthes a respeito da classificação de vestuário observado em O *Sistema da Moda*. Em sua obra, Barthes teoriza acerca da questão da imagem e

do texto classificando o vestuário em três categorias: Vestuário real, que consiste na roupa propriamente dita; Vestuário imagem, a representação icônica da roupa apresentada em fotografia, croqui ou ilustração; e finalmente, o Vestuário escrito, que trata-se da descrição/tradução da roupa em linguagem escrita, para revista ou jornal.

Também em Barthes, em seu ensaio intitulado *A Civilização da Imagem*, sabe-se da existência de uma comunicação "logoicônica", que é o casamento da imagem com a explicação através da linguagem verbal, no caso escrita textual, acompanhando o elemento icônico. (BARTHES, 2005. P.79).

Outro importante teórico da imagem Vilem Flusser discorre, em um trecho da obra *Filosofia da Caixa Preta*, sobre essa relação dialética entre texto e imagem inserindo também a capacidade que a imaginação tem de influenciar nesse processo. Informa o autor que "Embora textos expliquem imagens a fim de rasgá-las, imagens são capazes de ilustrar textos, a fim de remagicizá-los" (FLUSSER, 2002. P. 10), sobre esse aspecto temos a transfiguração da memória do espetáculo, representado por signos imagéticos, em escrita, como forma de descrição das mesmas.

Na busca por maiores conexões entre o estudo do traje de cena e sua representação imagética, considerações complementares partem da leitura do capítulo chamado "Nossas Imagens", na obra *Pós-História: Vinte instantâneos e um modo de usar,* no qual Vilém Flusser introduz uma questão interessante ao afirmar que "No passado recente o mundo codificado era dominado pelos códigos lineares dos textos, e atualmente o é pelo código bidimensional das superfícies. Planos como fotografias, telas de cinema e TV, vidros de vitrines, tornaram-se os portadores das informações que nos programam." (FLUSSER, 1983. P.97).

Essa passagem, associada a outro momento do mesmo capítulo convoca o conceito das tecnoimagens, descritas como "diferentes das imagens tradicionais, produzidas não pelo homem, mas por aparelhos" (FLUSSER, 1983. P.101). A discussão abre um parêntese no que concerne ao ato de observar estas imagens. O olhar sobre o objeto "imagem", debruçado no elemento cênico figurino, levanta questões sobre o fato de haver dois ambientes para o traje em cena.

Seria uma reflexão a parte, a existência de trajes de cena de dois tipos, um primeiro que é visto diretamente pelo olhar do receptor em apresentações *real time*, como no teatro, na dança, no circo, no carnaval, onde ele é pensado sob o princípio que o olhar do espectador terá contato direto com os objetos de cena no momento da apresentação. E um segundo tipo de traje, para cenas mediadas por aparato tecnológico, cinematográfico, por exemplo, que segundo a colocação do autor seria uma 'tecnoimagem', portanto diferente da imagem real. Pelo fato dela ser diferente, questiona-se quais seriam as diferenças em relação à recepção das mesmas

Acredita-se que o cuidado com certos detalhes do figurino em cinema, TV e vídeo seja conseqüência de uma consciência em relação ao funcionamento do sistema de tecnoimagem. Que evolui de acordo com a própria tecnologia utilizada da produção de imagens. Refere-se neste momento ao não uso de certas estampas, como listras, que confundem a visão do espectador, e causam imagens "tremidas", perturbando o ato de *scanning* da imagem gerada, que consiste, segundo Flusser, no aprofundamento em relação ao olhar, portanto, se trata de olhar além do superficial, que busca significados. 'A imagem na televisão é formada por linhas e sofre uma série de interferências. Determinadas texturas, cores e estampas não resistem à resolução de imagem e provocam ruído. Os tecidos de listras finas contrastantes, tramas espinha de peixe ou pied-de-poule, e aquelas inspiradas nos da Optical Art são exemplos de texturas que causam ruído" (LEITE e GUERRA, 2002. P. 81)

Considerando a discussão anterior a respeito da união do texto com a imagem "na encenação, por meio de mídias audiovisuais (como a televisão), não existe uma hierarquia estabelecida: tanto o texto: aqui vale dizer não necessariamente a palavra, mas, sim, a idéia – quanto o aspecto visual se faz necessário operando em uma inter-relação (LEITE e GUERRA, 2002. P. 051), neste sentido esta observação dialoga também com um texto clássico no estudo de figurino, contaminação ainda possibilitada pela interação com as obras de Barthes, pois é um trabalho que integra a obra "*Ensaios Críticos*", traduzido para o português como "As doenças do figurino teatral". Neste trabalho o autor destaca que a preocupação com a harmonia entre

cenário, intérprete e figurino é essencial no que diz respeito ao processo comunicativo e estético do conjunto da cena e com isso ele reforça que o figurino ideal é aquele que está em equilíbrio com todos os elementos cênicos, incluindo-se neste contexto, cenário e atores.

Assim sendo, as distorções ocasionadas por cores e estampas usadas no traje de cena atrairá o olhar do espectador para estes detalhes podendo provocar interpretações errôneas na comunicação que se estabelece através da projeção daquela imagem, tanto em relação à interpretação do traje quanto da cena geral. “Ao circular pela superfície, o olhar tende a voltar sempre para elementos preferenciais. Tais elementos passam a ser centrais, portadores preferenciais do significado. Deste modo, o olhar vai estabelecendo relações significativas” (FLUSSER, 2002. P.8)

3. Vestuário escrito

Como complemento à esta ideia, parte-se para o levantamento acerca da descrição do espetáculo de forma verbal, quando é feita uma abordagem explicativa a respeito da concepção dramatúrgica e do design cênico do espetáculo, realizado em um “teatro de porão”, conceito discutido na tese de doutoramento intitulada *O teatro ao alcance do tato: uma poética encravada nos porões da cidade de Belém do Pará*, com autoria de Wladilene de Sousa Lima, dentro do programa de pós graduação em Artes Cênicas da Universidade Federal da Bahia.

Uma das ênfases do trabalho é o destaque dado o figurinista e cenógrafo do espetáculo, que materializou o projeto de reconstituir o manto de Arthur Bispo do Rosário, bem como produzir um cenário repleto de simbologias e referências culturais.

A segunda experiência de Mestre Nato como figurinista se deu em 2001, quando foi convidado para fazer o figurino do espetáculo ”Como um beija-flor a dois metros do chão”, inspirado na vida do artista Arthur Bispo do Rosário. Foi o primeiro trabalho do Mestre com as diretoras Karine Jansen e Wlad Lima. Paulo Santana atuava no papel de Bispo do Rosário.

Durante o espetáculo o ator Paulo Santana, que interpreta Arthur Bispo, apresenta a forma pela qual a arte fazia parte da vida de "louco" de Arthur Bispo, como se fosse uma missão dada por uma espécie de voz de seu inconsciente, que é representado pela atriz Adriana Cruz.No cenário, a composição também é uma espécie de reprodução do mundo que cercava Bispo do Rosário, tanto do mundo real, retratando seu dia a dia, na condição de esquizofrênico, quanto de seu subconsciente”

Nas asas da loucura

Vida e obra de Arthur Bispo do Rosário inspiram novo espetáculo da Dramática Companhia

Fig.1 Notícia do espetáculo “Como um beija-flor...”

A cenografia do espetáculo era composto por uma profusão de elementos como: brinquedos, fotos, panelas, objetos coloridos, latas, vidrinhos de essências vendidas no Mercado do Ver-o-peso que, procuravam reconstituir o espaço de Bispo do Rosário na "casa de loucos", tendo sua "consciência", representada por Adriana Souza, em um módulo que se localizava acima dele. LIMA resgata, em sua tese de doutoramento, cujo título é *O Teatro ao alcance do tato: Uma poética encravada nos porões da cidade de Belém do Pará*, informações a respeito deste espetáculo

> *A relação da arte com a loucura e a do próprio homem com a sanidade, através da vida e obra de Arthur Bispo do Rosário, um homem pobre, negro e diagnosticado como esquizofrênico paranóico, era o mote de* ***Como Um beija-flor a Dois Metros do Chão****. A imagem cenográfica materializava algumas obras do artista criando, espacialmente, o universo interno e externo desse homem que viveu em confinamento. Quando o público entrava no Teatro Bufo, percebia o que significava confinamento, pois já era obrigado a atravessar, abaixado, o cenário para chegar à platéia. Essa travessia permitia a aproximação com os atores, mas principalmente o envolvimento emocional do espectador. Nesta concepção cenográfica, o personagem estava dentro da sua própria obra e o espectador, se quisesse, poderia tocá-lo (*LIMA, 2008, p. 108)

As apresentações aconteciam em um porão localizado na Avenida Nazaré onde na época funcionava um espaço de teatro experimental chamado "Bufo". Lima resume o conceito do espetáculo da seguinte forma:

> ***Como Um beija-flor a Dois Metros do Chão*** *trouxe para a cena a história e a produção de Artur Bispo do Rosário. A encenação dilata o palco cortando o espaço, na horizontal, em dois planos. Para entrar no espaço e chegar à platéia, o espectador tinha que se abaixar. Sua travessia era feita dentro do carro-dispensa dos artistas, lugar onde estavam em exposição objetos-reproduções das obras de Bispo e livres criações dos atores sobre seus próprios tormentos. O espetáculo estreou no dia 19 de outubro de 2001 no projeto de implantação/divulgação do novo Teatro Bufo (*LIMA, 2008, p. 51)

Figura 2 – Detalhes da cenografia do espetáculo . Foto: Alexandre Baena

Figura 3-Detalhes da cenografia do espetáculo “Como um beija-flor...” Foto: Alexandre Baena

Quanto ao figurino, neste trabalho Mestre Nato procurou reinventar e retrabalhar a produção de Bispo do Rosário, com a intenção de recriar o famoso manto que o artista bordava no hospício, para usar no dia que fosse encontrar com Deus. Como o elenco era composto por apenas dois atores, os adereços como chapéu e lençol simbolizavam a troca de personagens. O ator do espetáculo Paulo Santana ainda nos dias de hoje, guarda este manto em seu acervo pessoal. Além do manto, havia um macacão branco, com gola marinheiro e uma calça pijama azul, roupas que ele usava no hospício, uniformes de médico e paciente. As roupas estavam correlacionadas com os acontecimentos da vida de Bispo do Rosário, a gola era referência ao seu período na marinha, as roupas de hospital tinham relação com o seu internamento. Adriana, que representava a consciência usava como figurino um grande vestido longo com mangas compridas na cor branca. Segundo Lima

> *O cenário do **Beija-flor** foi inspirado numa espécie de carro-dispensa-de-sucata construído por Bispo no período de sua internação. Neste carro, pendurava diversos sacos com os materiais que dispunha para a construção de suas obras. Uma plataforma de madeira encravada nas paredes do porão, a uma altura de 1,20 cortava o espaço em dois. Embaixo da estrutura ficava confinado, o ator Paulo Santana em seu DEVIR-Bispo. Acima, sobre sua cabeça, habitava o inconsciente do artista, um DEVIR da atriz Adriana Cruz. Apenas três buracos-passagens permitíam a comunicação entre os dois atores. O inconsciente de Bispo era revelado através de três interlocutores: Altamiro (seu carcereiro), Rosângela (a sua Julieta) e Rosalina (seu espelho), todos, jogo da atriz Adriana Cruz* (LIMA, 2008, p. 107-108)

Para Nato essa experiência foi muito especial em sua carreira, o espírito do trabalho em equipe foi um aprendizado. Além disso, Arthur Bispo do Rosário era uma referência forte na sua criação artística. Enquanto realizava a pesquisa para a concepção desse trabalho, pôde mergulhar no universo dele. O resultado foi uma releitura de seus processos.

Fig.4 -Cena do espetáculo “Como um beija-flor...”. Fotos: Alexandre Baena

4. Conclusão

Conclui-se por meio deste trabalho que a análise do traje de cena, em casos que não seja possível observar diretamente seu uso no momento da encenação devido à efemeridade da apresentação teatral, pode se realizar de outras formas que promovam a reconstituição do espetáculo. Uma delas é através da materialidade, como as peças da indumentária cênica, observando-se assim o “Traje real”, em exposição ou acervo.

Há também a possibilidade de se observar imagens fotográficas e/ou videográficas, desenhos de croquis que de alguma forma representem o traje, que seria o chamado “Vestuário imagem”. Por fim, a reconstituição se dá por meio de descrições em linguagem verbal, obtidas em entrevistas, relatórios, anotações e pesquisas, que seria o “Vestuário palavra”.

Acredita-se que este tipo de pesquisa contribui com informações de interesse cultural e artístico que fornece um registro a respeito da memória de um lugar e de uma época, que poderia se perder no tempo caso não fosse abordado enquanto objeto de investigação, mas que se eterniza por meio desse resgate, servindo para a valorização da cultura local e a transmissão de conhecimento para gerações futuras.

5. Referências

BARTHES, Roland. *Inéditos Vol.3. Imagem e Moda.* Martins Fontes Editora. São Paulo, 2005.

BARTHES, Roland. *O Sistema da Moda.* Martins Fontes Editora. São Paulo, 2009.

BARTHES, Roland. *Diseases of Costume* (*As doenças do traje teatral*). In: *Ensaios críticos*. Lisboa: Edições 70, 1964.

FLUSSER, Vilém. Pós- História: Vinte instantâneos e um modo de usar- São Paulo: Duas cidades: 1983.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da Fotografia – Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisete. *Figurino:* uma experiência na televisão. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LIMA, Wladilene de Sousa. *O teatro ao alcance do tato:* uma poética encravada nos porões da cidade de Belém do Pará. Tese (Doutorado em Artes Cênicas). Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2008.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. *A conversão semiótica: na arte e na cultura*. Belém: EDUFPA, 2007.

PAVIS, Patrice. *A análise dos espetáculos:* teatro, mímica, dança-teatro, cinema. Trad. Sérgio Sálvia Coelho. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BRAZILIAN CULTURAL ELEMENTS APPLIED TO THE CREATION OF A BRAND FOR FEMALE FASHION ACCESSORIES

JAMILE GOULART, HELDER CARVALHO[1], RITA RIBEIRO[2]

[1]*Universidade do Minho, Dep.Eng.Têxtil, Guimaraes, Portugal, jamilegoulart@gmail.com, helder@det.uminho.pt*

[2]*Universidade do Minho, Departamento de Sociologia, Braga, Portugal, rmgr@ics.uminho.pt*

Abstract: *This works intends to extend the knowledge about the women`s accessories market with the aim of analyzing the importance of branding handcrafted accessories inspired in the identity markers of Brazilian culture. Brazil has diverse cultural influences as well as natural resources, which can be applied in women's fashion accessories. Thus, we intend to identify the identity markers of Brazilian culture relevant to the development of women's accessories and search raw materials from Brazil to be applied in the construction of a women´s accessory brand. We also seek to observe the behavior of foreign consumers regarding the consumption of fashion accessories and investigate their interest in consuming accessories with Brazilian identity.*

Keywords: *Accessories, Brazil, jewelry, consumer, fashion.*

1. Introduction

In recent years Brazilian fashion has been much studied by the press specialized in fashion and has gained recognition in the international market. By observing the fashion market and its trends, we realized the weak presence of internationally recognized accessory brands with Brazilian identity. This article presents an initial market and literature research integrated in an MSc dissertation which aims to deepen the studies on Brazilian identity markers that can be applied in feminine adornments intended for European women. Due to the early stage of the research, some data are still inconclusive and will later be consolidated through a questionnaire survey.

Brazil is a country currently featured on the international scene, especially for hosting the 2014 World Cup and the 2016 Olympics, as well as having the biggest carnival in the world. Millions of foreigners visit the country annually. According to research undertaken on important information for the early development of this work, it is possible observe the existence of some women accessories brands with identity markers that represent Brazil in the international scene, particularly through the colors and famous symbols such as *Pão de Açúcar*, *Cristo Redentor* and tropical fruits. However, we intend to analyze brands that develop adornments with natural elements such as seeds, stones, rope, feathers, lace and shells, raw materials that are found in Brazil, and which are currently worked by hand.

2. Historical contextualization of body ornamentation

According to Rincon (2006), the first records found of jewels are dated between 90,000 and 100.00 BC. : Three perforated shells, interpreted as necklaces or bracelets, were found in Israel and Algeria. When it regards to jewelry of greater aesthetic value, Egypt appears as the precursor, and in Greece necklaces made with gold plates and zoomorphic patterns were found.

> *"The Sumerians were the first to leave written records about their jewelry, describing production techniques and the ability to work in gold, having this knowledge been absorbed by various ancient civilizations between the Persian Gulf and the Mediterranean from ancient Assyria to Babylon, passing through the ancient Anatolia (modern Turkey), the legendary Troy, Egypt, reaching the Minoan (Crete) and Mycenaean civilizations in the territory of current Greece, reaching the Etruscans in Italy "*(Cardoso, 2010, free translation).

Characterizing the jewelry in the Middle Ages, one can see the expression of the ideals of Christianity and courtly love. To Swarbrick (1996), colored gemstones, especially emeralds, sapphires and pearls, besides glass, composed ornaments with gold, silver and bronze.

The nineteenth century is a period marked with prosperity resulting from the Industrial Revolution and society develops great appreciation for luxury. To Corbetta (2007, p. 29), money changed hands and the *nouveau riche* (new rich) arose, which needed to demonstrate economic, political and social power and therefore wanted powerful jewels. In the twentieth century, the industrial design enables an aesthetic refinement able to resist mass production. From that period until the present day, the creation of a jewel is transforming, considering that the amount of gold is no longer the most important factor. The design of the pieces and their concepts are also taken into consideration and gaining importance.

The jewel communicates cultural meaning through symbols of status and social position, completing the construction of the individual image. The fact that an object as ancient as a jewel is now more complex, as evidenced by the current diversity of the possibilities in its design and construction, reflects the fluidity of post-industrial society (Bauman, 2001).

3. Globalization and cultural identity applied to fashion and to the concept of *Brazilianness*

Before starting the discussion of the concept of *Brazilianness* it is crucial to introduce a brief discussion about globalization of culture, an aspect of extreme relevance for application of Brazilian cultural elements in fashion accessories. With the advent of technology and media, a unification of space emerges, producing a globalization of the places having similar characteristics, regardless of where they are placed. The trend is that deterritorialization transforms *global* into an abstract place. According to Ortiz (2007, p. 108), one of the ways to understand what occurring is to focus on the trends of industrial production relocation. International competition makes large companies develop a strong interest in reducing the cost of their products. The flexibility of the technology allows them to decentralize production and accelerate productivity. This leads large corporations to split their production process between several places. Only at a final assembly stage will the parts be gathered, which results in a difficulty of defining the origin of the products.

Just like in the products, the deterritorialization can be observed on the basis of international cultural formation focused on the consumer market, going beyond national borders. In other words, in addition to the unknown origin of the products, it is possible to realize also that cultural references become unified. Ortiz (2007, p. 119) also notes that "*in the world in which the market becomes a major regulatory force, tradition becomes insufficient to guide the conduct*".

However, Ianni (2001) argues that globalization is problematic and contradictory, comprising integration and fragmentation, nationalism and regionalism, racism and fundamentalism, geopolitics and geo-economics. Regarding identity formations, this means that local and national cultures can remain in current society, while added to global cultural references. Globalization is in this case influencing the local settings. Ianni completes:

> *"Given that globalization articulates, tightens and streamlines local, national, regional, international and transnational social settings, the possibilities of space and time are multiplied. They pluralize and intersect in unknown, not yet coded molds. They surprise by the hidden potential and unexpected creation possibilities, moving points and places, rhythms and gaits, modes of being and of becoming"* (Ianni, 2001, p. 210).

The question of identity has been discussed in the context of sociology, as it is in deconstruction, and new identities are under construction in modern society. Since the late twentieth century changes are occurring in the structure of modern society. These changes have caused the disintegration of cultural aspects such as gender, sexuality, race, ethnicity and nationality, and as a consequence, they transform personal identities. Thus, identities can be reconfigured while maintaining its relationship with the national cultures that continue arousing a sense of belonging and identification. Hall (2006, p.50) argues that "national cultures are composed not only of cultural institutions, but also of symbols and representations. A national culture is a discourse - a way of constructing meanings which influences and organizes both our actions as the conception we have of ourselves. "The national culture seeks to unify its members through class, gender or race, in a cultural identity in order to represent them as members of a great national family.

By analyzing all these concepts it can be concluded that globalization is in opposition to national culture identity. Its diverse effect on the identities entails new forms of identification, and makes the identities more positional, more political, more plural and diverse; less fixed, unified or trans-historical (Hall, 2006).

Brazil has built a positive image at international level due to its economic growth. Furthermore, Leal (2002) states that "we have one of the greatest biodiversity of the planet; we have beautiful and unique natural raw materials which, if well used, could become a huge competitive advantage." Within this context, the concept of *Brazilianness*, which is nothing more than a definition of Brazilian identity, appears. For Freyre (2009) *Brazilianness* is a characteristic and specific way of being of the Brazilian people, a result of its history and social and cultural miscegenation.

Since the Renaissance in Europe, the discovery of America had a great contribution to the evolution of body adornments. The navigations to the new continent allowed supplying Europe with gold, silver and many precious stones. According to Schumann (2006), imperial topaz and *Paraiba* tourmaline are genuine Brazilian gems that became part of European jewelry. At this time, any adornment of feather art with vivid colors and compositions with feathers, seeds and plant fibers that were used in indigenous rituals or celebrations was considered jewelry. Upon arrival in Brazil, the Portuguese found Indian tribes that adorned themselves with feathers found in the region.

> *"Indigenous cultures are identifiable in the various objects, traditions and decorations found, used in rituals and ceremonies (some preserved until our days), showing great sensitivity, particularly in the use of colors"* (Gola, 2008, p.78) .

Brazil is a country with a myriad of natural resources as fruits, seeds, flowers and animals. In addition to this richness, it is also distinguished by cultural diversity influenced by the origin of its people, with a strong African influence due to the number of slaves, the Indians who inhabited the country at the time of its discovery, and with European influence, especially of Portuguese, Italians, Spaniards, Germans and Dutch. Although globalization is transforming the formation of international culture, and some authors argue that globalization will unify cultures, certain identity markers in the case of Brazil, despite suffering influences of a globalized world, retain influence of these phenomena. The simple facts of the geographical location and

climatic aspects are markers that can not be treated in a globalized way. As an example, it is possible to notice the way of Brazilians dressing, which can not be adapted to the way of most European countries. An example of this is the movement Bermuda Yes[1] that occurred in the internet, claiming the use of shorts in the workplace because of the high temperatures in the Brazilian summer of 2014. In addition, the natural elements, such as seeds or fruits found in Brazil, are rarely seen elsewhere.

4. International marketing in the fashion market

Marketing is seen as a set of activities and processes to communicate something about a product or service to a particular audience to be reached. According to Lindon et al (2011, p. 24th), marketing can be defined as the set of resources that a company has as its disposal to sell its products to its customers, with profitability.

To succeed in the market in which it intends to work, a company must have a brand with a strong image, which can induce positive feelings in the audience such as quality, prestige or design. When thinking in international marketing, there is a concern with the broader market situation, which can be a complex environment due to the differences between the countries in which business relationships are to be established.

> *"Companies that aim to address international markets have to make three types of decisions. First, they should choose the countries where they will try to sell their products, and for each country a specific method of deployment should be adopted: export, transfer license, create affiliates, etc. Second, they should define marketing strategies for countries where they want to implant the brands, struggling to balance two contradictory imperatives: the adaptation to local markets and the harmonization and coherence at a global level. Finally, they should equip themselves with structures and methods of their own to ensure effective coordination of its international activities "*(Lindon et al., 2011 p. 477).

Once decisions have been made about the market segment to be reached, it is important to define strategies that will be used in the insertion of a brand in the international market. It is in this stage that the objectives, competitive advantages and disadvantages, such as differentiation and market segmentation, marketing mix, schedule, budget, future projections and control are defined.

In the case we are dealing with, it is also important to consider a recent concept in studies of marketing and brands - the 'nation branding'. This is an important tool to realize that the market value of the product is very much influenced by the symbolic value and differentiator associated with the country of origin of the product. Being a multidimensional concept, the 'nation branding' refers to perceptions of the symbolic value of a country that are produced by some of its most noticeable features in the eyes of foreign public opinion and contributing to locate the country on a scale of reputation. According to theorists who have been worked on this idea (Anholt, 2007; Dinnie, 2007), elements as the characteristics of population, economy and tourism, cultural and natural heritage are crucial in the composition of the image of a country.

---

[1] The movement is the idea of a trio of local advertisers from Rio de Janeiro to create a Facebook page in order to support the cause and promise to send e-mails asking for managers to allow the use of shorts in the workplace. Source: Exame Magazine, 2/11/2014.

In an increasingly globalized world, and in societies of hyper-consumption (Lipovetsky, 2010), it is important to add value to products through differentiating elements that go beyond their materiality. Such elements may be related, for example, with the aesthetic dimension and the design, brand, environmental or ethical and carrying cultural meanings. In the area of Brazilian accessories, there is an expectation of a huge potential of increase of value through the use of cultural traits of the country that are recognized by foreigners as specifically Brazilian, both in its material aspects (seeds, resins, shells, etc.), as well as in the cultural (miscegenation, music, dance, etc).

5. Methodology

The configuration of the Brazilian fashion market has grown over the years and has conquered its space in the main centers of fashion. Its products are recognized as high value-added goods, highly considered by the press as well as by fashion producers, which is illustrated by a discourse based on "seeking roots", "valuing popular culture" and what "authentically Brazilian". Both in Brazil as well as abroad it is possible to see that Brazilian fashion is related to exoticism built by national themes. This phenomenon can be understood through the analysis of consumption of the exotic, studied by Leitão (2007) through the work of Segalen (1996), which states that exoticism is defined as the aesthetics of what is distinct and is essentially a form of recognition of the existence of the other. This means that the exotic is the attitude and look on the diversity of the other. The contemporary lifestyle has facilitated the convergence of cultures and increased the movement of people around the world, narrowing the distances and facilitating access to consumer goods. Because of this we also note the democratization of consumption of the exotic. Leitão (2007) refers to the cultural mixing that occurs in large urban centers that define what is or is not the other or what is or is not exotic, distinctions that are established by the use of cultural and national stereotypes, which define and typify what is similar and what is distinct.

In this sense, Brazilian fashion differs from international fashion by essentially be exotic, bringing something new to an already consolidated fashion and introducing the harmony between handicraft and industry. It is noticeable that manual labor used in Brazilian fashion pieces is its main differentiator, Together with the application of Brazilian roots, Brazilian fashion acquires high added value. In the international market, the application of manual labor in fashion qualifies the products as differentiated, conferring symbolic powers of status, power and seduction (Feghali, 2002). Seeds found in Brazil, are currently already present on the international scene in adornments and are exported to different parts of the world.

> *"Being linked to natural history and ethnography at the beginning, seeds have transposed the limits of herbal and traditional crafts, reaching a beauty of universal nature. Despite its transfiguration of exotic seed in cosmopolitan jewel (...) they still retain the mystery of its origins in its own texture. No matter how long or sophisticated its trip to the shop windows of Paris or Vienna may have been, they still retain an original mystical, exotic texture, whose core is impossible to be removed* "(Bandeira, 2008).

This concept can be seen in the work of Brazilian designer Rita Prossi, born in the Amazon. The designer works with the use of Amazonian biodiversity in jewelry through research close to indigenous tribes. Rita develops the pieces inspired by the folklore and legends of the Amazon region with materials that combine Amazonian seeds, fish leather, *arumã* straw, wood, natural fibers and precious metals. Her collection inspired in the World Cup (Figure 1), includes pieces developed with *arumã* straw, found in the Amazon region, and 925silver.

Figure 1: World Cup Collection of Rita Prossi (Source: Rita Prossi, 2014)

The Italian designer Fabrizio Giannone, who studied geology and gemology in Rome, was interested in the variety and quality of Brazilian stones and his products are sold in Brazil and also in the international market. Figure 2 shows a necklace designed with Amazonian wood and natural stone, inspired by the Indian culture.

Figure 2: Creation of Fabrizio Giannone (Source: Fabrizio Gianone, 2012)

The Brazilian brand Sobral Design (Figure 3) uses alternative materials in the development of their pieces as resin and polyester. The company has points of sale in Brazil and other countries and also sells its pieces online, which can reach a large number of foreign consumers. The pieces signed by designer João Sebastião (Figure 4) also demonstrate the application of *Brazilianness* concepts, through vibrant colors and with a design that references the Brazilian fauna and flora.

Figure 3: Bracelet of "Natureza" Collection of Sobral Design, developed with sticks found on the beaches of Rio de Janeiro (Source: Design Sobral, 2014).

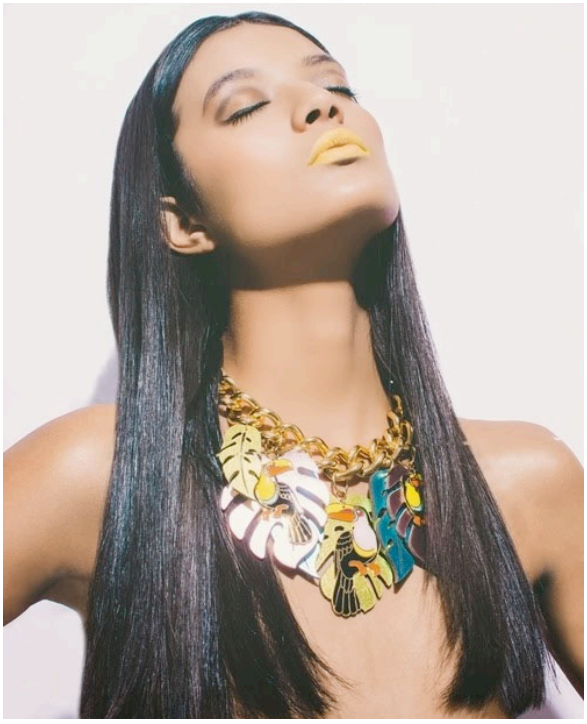


Figure 4: Bretagne Collection "Bretagne", of João Sebastião (Source: João Sebastião, 2014).

Still in the context of the exoticism of Brazilian fashion, Leitão (2007) points out that the exotic is not associated with ignorance, but with the relationship between the known and the unknown, because in this way a connection between the necessary representations to produce recognition of exoticism signs exists. The consumption of exoticism is nothing more than the exercise of imagining and knowing the other. In other words, Brazilian fashion is seen abroad as a way of getting closer to a new universe. In a later stage of this work, a questionnaire will be applied with the aim of discovering what the elements that symbolize the Brazilian culture under the point of view of foreign women are (colors, materials, ropes, stones, feathers, seeds, rents, etc.), and relate them so that they become relevant in the construction of a women's accessories brand.

6. Final Remarks

The work described is part of an initial phase of a study that aims to characterize the market for women's accessories and propose the creation of a brand image for accessories inspired by Brazilian culture. Thus, the goal is to develop an image for the brand that will be allocated to the foreign female audience who identifies and appreciates the Brazilian culture.

It is possible to perceive in the fashion Brazilian market the importance given to what is released in European centers of fashion. However, we also realize that Brazil is a country full of natural and cultural richness and thus deserves further study, namely in relation to the elements found in the country that can be applied to the development of adornments. The blending of European, black and indigenous cultures in the country can transform crafted fashion, turning it into sophisticated, exclusive and original creations.

Seeking to differentiate themselves within social groups, individuals use body ornamentation to stand out. Since the beginning of the twentieth century, the options of materials for the development of contemporary jewelry have grown considerably. The pieces are no longer produced exclusively using precious materials, but are valued as unique or when they present differentiation in some of their attributes.

The application of Brazilian identity markers in accessories can allocate competitive advantages to these products in the market. Some Brazilian brands are already aware of the importance of designing differentiated pieces. Brazilian fashion is identified on the international market for its exoticism, for bringing something new and especially for the manual work present in the creations. The manual labor used in fashion pieces is one of the main differentiators which, together with the application of Brazilian roots, may allow Brazilian fashion to acquire high added value.

The Brazilian territory and diverse cultural influences, whether native or received during its colonization, provide different *Brazilianness* attributes that can be applied in the development of the brand identity of Brazilian adornments aimed at the European public.

References

Abrantes, T., 2014. *Bermuda entra de vez no guarda-roupa de trabalho*. [Online] Disponível em: http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/bermuda-entra-de-vez-para-o-guarda-roupa-corporativo?page=1 [Accessed : 06/09/2014]

Anholt, S., 2007. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Bandeira, J., Leão, F. P., & Pagano, S., 2008. *Sementes ornamentais do Brasil*. Reler.

Bauman, Z., 2001. *Modernidade Líquida.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Braga, J., 2005. *Reflexões seobre moda, vol. 1.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

Cardoso, A. C. D., 2010. *A joia como complemento da Moda.* Lisboa: Dissertação para obtenção do grau de mestre em Design de Moda pela Universidade Técnica de Lisboa Faculdade de Arquitetura..

Corbetta, G., 2007. *Joalheria de Arte.* Porto Alegre: Age.

Dinnie, K., 2007. *Nation branding: concepts, issues, practice*. London: Taylor&Francis.

Fabrizio Giannone, 2012. *Vecchio Joalheiros.* [Online]
Available at: http://www.vecchiojoalheiros.com.br/blog/dia-do-indio-a-sofisticacao-e-o-charme-das-joias-indigenas/ [Accessed: 06/27/2014].

Feghali, M. C. K., 2002. *A informação de Moda: mecanismos de poder, sedução e status na sociedade.* Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado IBICT/CNPq-ECO/UFRJ.

Freyre, G., 2009. *Modos de Homem & Modas de Mulher.* 2ª ed. São Paulo: Global.

Gola, E., 2008. *A joia: Historia e design.* São Paulo: Senac.

Hall, S., 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A editora.

Ianni, O., 2001. Teorias da Globalização. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira.

João Sebastião, 2014. *João Sebastião.* [Online]
Available at: http://joaosebastiao.com.br/colecoes/bretagne/ [Accessed: 06/08/2014].

Leal, J. J., 2002. *Um olhar sobre o design brasileiro.* São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp;Imprensa Oficial do Estado.

Leitão, D. K., 2007. Nós, os outros: Construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. Horizontes antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 203-230.

Lindon, D. L. J. L. J. D. P. &. R. J. V., 2011. *Mercator XXI Teoria e prática do marketing.* 14.ª ed. Alfragide: Dom Quixote.

Lipovetsky, G. (2010) *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*, Lisboa: Edições 70.

Morace, F. I. D. P., 2009. *A globalização e o futuro brasileiro. DNA Brasil - Tendêndias e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras.* São Paulo: Estação das letras e das cores.

Ortiz, R., 2007. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense.

Pedrosa, J., 2005. *A História da joalheria brasileira - Parte 5.* [Online]
Available at: http://www.joiabr.com.br/artigos/dez05.html [Accessed: 01/28/2014].

Rincon, P., 2006. *Study reveals "oldest jewellery".* [Online]
Available at: http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm [Accessed: 06/25/2014].

Rita Prossi, s.d. *Rita Prossi.* [Online]
Available at: http://www.ritaprossi.com.br/colecoes/copadomundo/all01.jpg [Access: 06/27/2014].

Sobral Design, s.d. *Sobral Design.* [Online]
Available at: http://www.eshopsobral.com.br/colecoes/natureza/pulseira-camboinhas [Accessed: 06/08/2014].

Schumann, W., 2006. As gemas do mundo. São Paulo: Disal.

Swarbrick, J., 1996. *Joalheria.* Edison: ChartwellBooks.

Rincon, P., 2006. *Study reveals "oldest jewellery".* [Online]
Available at: http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm [Accessed: 06/25/2014].

Segalen, V., 1996. Essai sur l`exotisme. Paris: LGF.

Sobral Design, s.d. *Sobral Design.* [Online]
Available at: http://www.eshopsobral.com.br/colecoes/natureza/pulseira-camboinhas [Accessed: 06/08/2014].

Swarbrick, J., 1996. *Joalheria.* Edison: ChartwellBooks.

ELEMENTOS CULTURAIS BRASILEIROS APLICADOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCA DE ACESSÓRIOS FEMININOS

JAMILE GOULART, HELDER CARVALHO[1], RITA RIBEIRO[2]

[1]*Universidade do Minho, Dep.Eng.Têxtil, Guimaraes, Portugal, jamilegoulart@gmail.com, helder@det.uminho.pt*

[2]*Universidade do Minho, Departamento de Sociologia, Braga, Portugal, rmgr@ics.uminho.pt*

Resumo: *Este trabalho pretende ampliar os conhecimentos sobre o mercado de acessórios femininos com o objetivo de analisar a importância da criação de marcas de acessórios artesanais inspirados nos marcadores identitários da cultura brasileira. O Brasil possui diversas influências culturais, assim como riquezas naturais, que podem ser aplicadas em adornos femininos. Assim, pretende-se identificar os marcadores identitários da cultura brasileira relevantes ao desenvolvimento de acessórios femininos e pesquisar matérias-primas de origem brasileira para que possam ser aplicados na construção da referida marca de acessórios. Além disso pretende-se observar o comportamento dos consumidores estrangeiros em relação ao consumo de acessórios e investigar o seu interesse em consumir acessórios com identidade brasileira.*

Palavras chave: *Acessórios, Brasil, bijuteria, consumo, moda.*

1. Introdução

Nos últimos anos a moda brasileira tem sido um tema bastante abordado pela imprensa especializada em moda e tem obtido reconhecimento no mercado internacional. Ao observar o mercado de moda e as suas tendências, percebeu-se a presença enfraquecida de marcas de acessórios com identidade brasileira que fossem reconhecidas internacionalmente. Este artigo trata de um levantamento inicial de pesquisa de dissertação de mestrado que tem como objetivo aprofundar os estudos sobre marcadores identitários brasileiros que possam ser aplicados em adornos femininos destinados à mulheres europeias. Devido ao estágio inicial da pesquisa, alguns dados ainda não são conclusivos e ainda serão aprofundados através de um inquérito por questionário.

O Brasil é um país atualmente em destaque no cenário internacional, principalmente por sediar a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, além de possuir o maior carnaval do mundo, e conta com a visita de milhões de estrangeiros anualmente. De acordo com verificação de informações cruciais para o início do desenvolvimento deste trabalho, pode-se observar a existência de algumas marcas de acessórios femininos com a presença de marcadores identitários que representam o Brasil no cenário internacional, principalmente através das cores e símbolos famosos como o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor e as frutas tropicais. Porém pretende-se analisar marcas que desenvolvam adornos com elementos naturais, tais como sementes, pedras, cordas, plumas, rendas e conchas, matérias-primas que são encontradas no Brasil, e que atualmente são trabalhadas de forma artesanal.

2. A contextualização histórica da ornamentação do corpo

De acordo com Rincon (2006), os primeiros registros encontrados sobre as joias são datados entre 90.000 e 100.00 a.C., tendo sido encontradas em Israel e na Argélia três conchas perfuradas e caracterizadas como

colares ou pulseiras. Quando se trata de joias de maior valor estético aparece o Egito como precursor, e na Grécia foram encontrados colares feitos com placas de ouro e estampas zoomórficas.

> *"Os sumérios foram os primeiros a deixar registos escritos sobre as suas peças de joalharia, descrevendo técnicas de produção e a habilidade em trabalhar o ouro, tendo estes conhecimentos sido absorvidos por várias civilizações antigas entre o Golfo Pérsico e o Mediterrâneo, da antiga Assíria à Babilónia, passando pela antiga Anatólia (atual Turquia), pela legendária Tróia, Egito, alcançando as civilizações minoana (em Creta) e micénica no território da atual Grécia, chegando até aos Etruscos na Itália" (Cardoso, 2010).*

Ao caracterizar a joalheria na Idade Média, pode-se perceber a expressão dos ideais do cristianismo e do amor idealizado. Para Swarbrick (1996), as gemas coloridas, especialmente esmeraldas, safiras e pérolas, além do vidro, compunham ornamentos com ouro, prata e bronze.

O século XIX é marcado por uma fase de prosperidade resultante da Revolução Industrial e a sociedade desenvolve nessa época grande apreço pelo luxo. Para Corbetta (2007, p. 29), o dinheiro mudou de mãos e com isto aparecem os *noveau riche* (novos ricos), que precisavam demonstrar poder económico, político e social e, portanto, queriam joias poderosas. Já no século XX, o desenho industrial possibilita refinamento estético capaz de resistir à produção em série. Desde aquele período até os dias de hoje a criação de uma joia se mostra em transformação visto que a quantidade de ouro nas peças já não é o seu valor principal, levando-se também em consideração o próprio design das peças e seus conceitos.

A joia comunica significado cultural através de símbolos de *status* e de posição social, completando a construção da imagem individual. O fato de um objeto milenar como a joia estar hoje mais complexa, o que é evidenciado pela atual diversidade de suas possibilidades, é reflexo da fluidez da sociedade pós-industrial (Bauman, 2001).

3. A globalização e a identidade cultural aplicada na moda e nos conceitos de brasilidade

Antes de iniciar a discussão dos conceitos de brasilidade é fundamental fazer uma breve reflexão a respeito da globalização da cultura, aspetos estes de extrema relevância para a aplicação dos elementos culturais brasileiros nos acessórios de moda. Com o advento da tecnologia e dos meios de informação surge uma unificação do espaço o que faz com que os lugares se tornem globalizados possuindo características semelhantes independentemente do lugar onde se está. A tendência é que ocorra uma desterritorialização transformando o global em um local abstrato. Conforme Ortiz (2007, p. 108), uma das formas de se entender o que está se passando é focalizarmos o movimento de deslocalização da produção. A competição internacional faz com que as grandes empresas tenham o interesse em diminuir o custo de seus produtos e a flexibilidade das tecnologias lhes permite descentralizar a produção e acelerar a produtividade. Isto leva as grandes corporações a segmentar o seu processo de produção em diversos locais e apenas reunir todas as partes no processo de montagem, do que resulta a dificuldade da definição da origem dos produtos.

Assim como nos produtos, a desterritorialização pode ser observada na base de formação cultural internacional focada no mercado consumidor, que vai além das fronteiras nacionais. Ou seja, além dos produtos de origem indefinida, é possível perceber também que as referências culturais se tornam unificadas. Ortiz (2007, p. 119) ainda salienta que "*no mundo em que o mercado torna-se uma das principais forças reguladoras, a tradição torna-se insuficiente para orientar a conduta*".

Entretanto, Ianni (2001) afirma que a globalização é problemática e contraditória, compreendendo integração e fragmentação, nacionalismo e regionalismo, racismo e fundamentalismo, geoeconomia e geopolítica. Isto significa que em relação às formações identitárias, as culturas locais e nacionais podem permanecer na sociedade atual, ao mesmo tempo que se adicionam a referências culturais globais. A globalização neste caso influencia nas configurações locais. Ianni ainda completa:

> *"Dado que a globalização articula, tensiona e dinamiza configurações sociais locais, nacionais, regionais, internacionais e transacionais, multiplicam-se as possibilidades do espaço e do tempo. Pluralizam-se e entrecruzam-se em moldes desconhecidos, ainda não codificados. Surpreendem pelas possibilidades potenciais escondidas e pelas criações inesperadas. Deslocam pontos e lugares, ritmos e andamentos, modos de ser e devir "(Ianni, 2001, p. 210).*

A questão da identidade vem sido discutida no âmbito da sociologia, pois encontra-se em desconstrução, e novas identidades encontram-se em construção na sociedade moderna. Desde o final do século XX mudanças ocorrem na estrutura da sociedade moderna. Essas mudanças têm provocado a desintegração de aspetos culturais como gênero, sexualidade, raça, etnia e nacionalidade e, consequentemente, transformam as identidades pessoais. Assim, as identidades podem ser reconfiguradas, mantendo a sua relação com as culturas nacionais, que continuam despertando um sentido de pertença e identificação. Hall (2006, p.50) afirma que "as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a conceção que temos de nós mesmos". A cultura nacional buscar unificar seus membros através de classe, gênero ou raça, numa identidade cultural a fim de representá-los como membros de uma grande família nacional.

Ao analisar todos esses conceitos pode-se concluir que a globalização opõe-se à identidade de uma cultura nacional. Seu efeito diversificado sobre as identidades acarreta novas formas de identificação, e torna as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas (Hall, 2006).

O Brasil tem construído uma imagem positiva no âmbito internacional devido ao seu crescimento econômico. Além disso, Leal (2002) afirma que "temos uma das maiores biodiversidades do planeta, temos matérias-primas naturais belíssimas e únicas que, se bem usadas, se tornam enormes vantagens competitivas". Dentro deste contexto aparece o conceito de brasilidade, que nada mais é do que uma definição da identidade brasileira. Para Freyre (2009) brasilidade é um modo característico e específico de ser do povo brasileiro, resultado da sua história e miscigenação social e cultural.

Desde o Renascimento na Europa, a descoberta da América teve grande contribuição para a evolução da dos adornos corporais. Com as navegações ao novo continente, a Europa foi abastecida de ouro, prata e diversos tipos de pedras preciosas. Conforme Schumann (2006), topázio imperial e turmalina Paraíba são gemas genuinamente brasileiras que passaram a fazer parte das joias europeias. Na América daquele tempo, o que era considerado joia era qualquer adorno de arte plumária com cores vivas e composições com penas, plumas, sementes e fibras vegetais que eram utilizados em comemorações ou em rituais indígenas. Os portugueses, quando chegaram ao Brasil, encontraram as tribos indígenas que adornavam-se com plumas encontradas na região.

> *"As culturas indígenas mostram-se identificáveis nos vários objetos encontrados, nas tradições e nos adornos usados em rituais e cerimónias (alguns preservados até nossos dias), demonstrando grande sensibilidade, particularmente no uso das cores" (Gola, 2008, p.78).*

O Brasil é um país com uma infinidade de riquezas naturais como frutos, sementes, flores e animais. Além destas riquezas, ainda destaca-se pela diversidade cultural influenciada pela origem de seus povos, com forte influência africana, devido ao número de escravos, os índios que habitavam o país no período do seu descobrimento, e também com influência europeia, principalmente de portugueses, italianos, espanhóis, alemães e holandeses. Ainda que a globalização venha transformar a formação cultural internacional, e alguns autores defendam que a globalização irá unificar as culturas, certos marcadores identitários, no caso do Brasil, sofrerão influências do mundo globalizado, porém permanecerão simultaneamente a esses fenômenos. O próprio fato da sua localização geográfica e dos aspetos climáticos são marcadores que já

não podem ser tratados de forma globalizada. Como exemplo, pode-se notar a forma de vestir dos brasileiros, que não poderá ser adaptada a maneira de se vestir de boa parte dos países europeus. Um exemplo disto é o movimento Bermuda Sim[1] que ocorreu na internet reivindicando o uso de bermudas no ambiente de trabalho por causa das altas temperaturas no verão brasileiro em 2014. Ademais, muitos elementos naturais, como sementes ou frutas encontrados no Brasil, não podem ser encontrados em mais nenhum outro lugar.

4. Marketing internacional voltado ao mercado da moda

O marketing é visto como um conjunto de atividades e processos que visam comunicar algo a respeito de um produto ou serviço a um determinado público a ser atingido. Segundo Lindon *et al* (2011,p. 24), pode-se definir o marketing como o conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade.

Para obter sucesso no mercado em que pretende-se trabalhar, uma empresa deve possuir uma marca com imagem forte, que pode despertar em seu público sensações positivas como qualidade, prestígio ou design. Ao pensar em marketing internacional existe a preocupação com a situação mais global do mercado, o que pode ser um ambiente complexo devido às diferenças entre os países em que se deseja estabelecer relações comerciais.

> *"As empresas que pretendem abordar os mercados internacionais têm que tomar três tipos de decisões. Em primeiro lugar devem escolher os países onde vão tentar vender os seus produtos e, para cada país, adotar um modo de implantação específico: exportação, cedência de licença, criação de filial, etc. Em segundo lugar, devem definir as estratégias de marketing para os países onde se implantam, esforçando-se para conciliar dois imperativos contraditórios: o da adaptação aos mercados locais e o da harmonização e coerência a nível global. Finalmente devem dotar-se de estruturas e métodos de organização próprios para assegurar uma coordenação eficaz de suas atividades internacionais" (Lindon et al., 2011 p. 477).*

Tomadas as decisões a respeito do segmento de mercado a ser atingido, é importante definir as estratégias que serão utilizadas na inserção de uma marca no mercado internacional. É nesta fase em que são definidos os objetivos, as vantagens e desvantagens competitivas, tais como diferenciação e segmentação de mercado, marketing mix, cronograma, orçamento, projeções futuras e controle.

No caso que estamos a tratar, será também importante ter em consideração um conceito recente nos estudos de marketing e de marcas – o *'nation branding'*. Trata-se de uma ferramenta importante para percebermos que, no mercado, o valor dos produtos é muito influenciado pelo valor simbólico e diferenciador associado ao país de origem do produto. Enquanto conceito multidimensional, o *'nation branding'* reporta-se às perceções do valor simbólico de um país que são produzidas por algumas das suas características mais visíveis aos olhos da opinião pública estrangeira e que contribuem para a situar o país numa escala de reputação. De acordo com teóricos que têm trabalhado esta ideia (Anholt, 2007; Dinnie, 2007), são cruciais na composição da imagem-marca de um país elementos como as características da população, economia e turismo, património cultural e natural.

Num mundo cada vez mais globalizado, e em sociedades de hiper-consumo (Lipovetsky, 2010), torna-se importante acrescentar valor aos produtos através de elementos diferenciadores que vão para além da sua materialidade. Tais elementos podem estar relacionados, por exemplo, com a dimensão estética e de design, a marca, requisitos éticos e ambientais ou significados culturais que transportam. Há, na área da

[1] O movimento consistiu na ideia de um trio de publicitários cariocas em criar uma página no Facebook com o objetivo de apoiar a causa e prometer enviar e-mails para os chefes pedindo a liberação da peça no trabalho. Fonte: Revista Exame, 11/02/2014.

acessórios brasileiros, um enorme potencial de valorização através do recurso a traços culturais do país que são reconhecidos por estrangeiros como especificamente brasileiros, tanto no seu aspeto material (sementes, resinas, conchas, etc.), quanto nos aspetos culturais (miscigenação, música, dança, etc.).

5. Metodologia

A configuração do mercado de moda brasileira tem crescido ao longo dos anos e tem conquistado seu espaço nos principais centros de moda internacional. Seus produtos são reconhecidos como bens de consumo de alto valor agregado e considerados pela imprensa especializada, bem como pelos produtores de moda, a tradução de um discurso baseado em "procurar raízes", "valorizar a cultura popular" e do que vem a ser "autenticamente brasileiro". Tanto no Brasil como no exterior é possível perceber que a moda brasileira está relacionada ao exotismo construído pelas temáticas nacionais. Este fenômeno pode ser compreendido através da análise de consumo do exótico estudada por Leitão (2007) através da obra de Segalen (1996), na qual afirma que o exotismo é definido enquanto estética do diverso e se propõe essencialmente como uma forma de reconhecimento da existência do outro. Isso quer dizer que o exotismo consiste na atitude e no olhar em relação à diversidade do outro. Atualmente o estilo de vida contemporâneo tem facilitado a aproximação das culturas e aumentado a circulação de pessoas pelo mundo, estreitando as distâncias e facilitando o acesso aos bens de consumo. Devido a isso nota-se também a democratização do consumo do exótico. Leitão (2007) refere ainda a miscigenação cultural que acontece nos grandes centros urbanos que definem o que é ou não é o outro ou o que é ou não é exótico, distinções que se estabelecem pelo uso de estereótipos culturais e nacionais que, com efeitos de luz e sombra, definem e tipificam o que é idêntico do que é diverso.

Nesse sentido, a moda brasileira difere da moda internacional por ser essencialmente exótica, por trazer algo novo a uma moda já consolidada e pela sintonia entre o artesanal e o industrial. Percebe-se que o trabalho manual aplicado nas peças de moda é o seu principal diferencial, que, trabalhado juntamente com a aplicação das raízes brasileiras, fazem a moda brasileira adquirir alto valor agregado em suas peças. No mercado internacional, o trabalho manual aplicado à moda qualifica o que é produzido conferindo-lhe uma situação cultural de modelo diferenciado, transportando-lhe poderes simbólicos de status, poder e sedução (Feghali, 2002). Em relação às sementes encontradas no Brasil, atualmente já estão presentes no cenário internacional em adornos e são exportadas para diversos lugares do mundo.

> *"De início relacionada à história natural e à etnografia, as sementes ultrapassaram os limites dos herbários e do artesanato tradicional, atingindo uma beleza de caráter universal. Apesar da sua transfiguração de semente exótica em joia cosmopolita (...) ela conserva ainda o mistério de suas origens na sua própria textura. Não importa o quão longa ou sofisticada possa ter sido sua trajetória dos igarapés às vitrines de Paris ou Viena, ela conserva uma mística original, uma textura exótica, cujo cerne é impossível de ser destituído" (Bandeira, 2008).*

Esse conceito pode ser verificado no trabalho da designer brasileira Rita Prossi, nascida na Amazônia. A designer trabalha com o aproveitamento da biodiversidade amazônica em joias, através de pesquisa junto às tribos indígenas. Rita desenvolve as peças inspiradas no folclore e lendas da região amazônica com materiais que combinam sementes amazônicas, couro de peixe, palha de arumã, madeira e fibras naturais e metais preciosos. Sua coleção inspirada na Copa do Mundo (Figura 1), inclui peças desenvolvidas com palha de arumã, encontrada na região da amazônica, e prata 925.

Figura 1: Coleção Copa do Mundo de Rita Prossi (Fonte: Rita Prossi, 2014)

O designer italiano Fabrizio Giannone, que estudou geologia e gemologia em Roma, se interessou pela variedade e qualidade das pedras brasileiras e suas peças são vendidas no Brasil e também no mercado internacional. A Figura 2 mostra um colar desenvolvido com madeira amazônica e pedras naturais, inspirado na cultura indígena.

Figura 2: Criação de Fabrizio Giannone (Fonte: Fabrizio Gianone, 2012)

A marca brasileira Sobral Design (Figura 3) utiliza materiais alternativos para o desenvolvimento de suas peças, como resina e poliéster. A empresa possui pontos de venda no Brasil e em outros países e, também comercializa as suas peças por venda *online*, na qual consegue atingir maior número de consumidores estrangeiros. As peças assinadas pelo designer João Sebastião (Figura 4) também demonstram a aplicação dos conceitos de brasilidade, através de cores vibrantes e seu design fazendo referência à fauna e a flora brasileira.

Figura 3: Pulseira da Coleção Natureza de Sobral Design desenvolvida com gravetos encontrados nas praias do Rio de Janeiro (Fonte: Sobral Design, 2014)

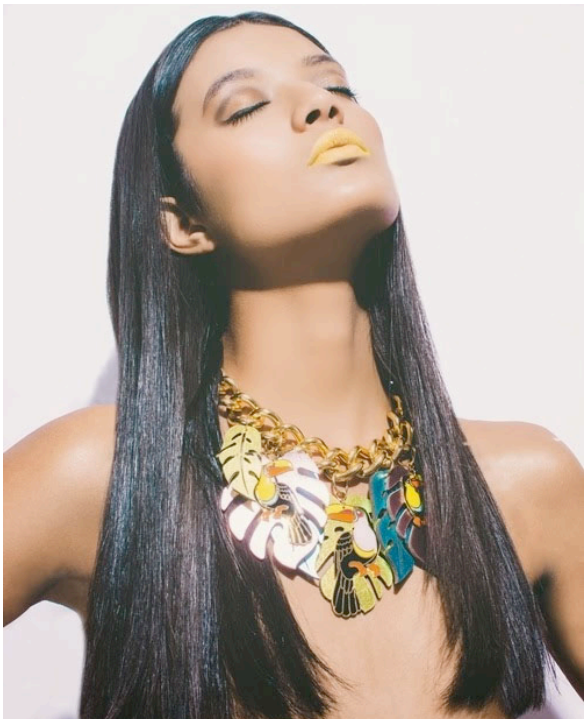


Figura 4: Coleção Bretagne de João Sebastião (Fonte: João Sebastião, 2014)

Ainda a respeito do exotismo da moda brasileira, Leitão (2007) ressalta que o exótico não está associado ao desconhecimento, mas sim à relação entre o conhecido e o desconhecido, pois desta forma é possível haver ligação entre as representações necessárias para produzir um reconhecimento dos signos do exótico. O consumo do exotismo nada mais é do que o exercício de imaginar e conhecer o outro. Ou seja, a moda brasileira no exterior é vista como uma forma de aproximação a um novo universo. Posteriormente pretende-se desenvolver um questionário com o objetivo de descobrir quais são os elementos (cores, materiais, cordas, pedras, plumas, sementes, rendas, entre outros) que simbolizam a cultura brasileira na visão das mulheres estrangeiras e relacioná-los de maneira que sejam relevantes na construção de marca de acessórios femininos.

6. Considerações Finais

O trabalho descrito integra-se numa fase inicial de um estudo que tem como objetivo caracterizar o mercado de acessórios femininos e propor a criação de uma marca de acessórios com imagem inspirada na cultura brasileira. Desta maneira, seu objetivo é desenvolver a imagem para a marca que será destinada ao público feminino estrangeiro que se identifica e aprecia a cultura brasileira.

É possível perceber no mercado de moda brasileiro a importância dada ao que é lançado nos centros de moda europeus. Entretanto também percebe-se que o Brasil é um país repleto de riquezas naturais e culturais e merece um estudo aprofundado em relação aos elementos encontrados no país e que possam ser aplicados no desenvolvimento de adornos. A miscigenação das culturas europeia, negra e indígena presentes no país pode transformar artesanatos de moda em artigos sofisticados, exclusivos e originais.

Em busca de se diferenciar dentro dos grupos sociais, os indivíduos utilizam da ornamentação do corpo para se destacar. A partir do século XX as opções de materiais para o desenvolvimento da joalheria contemporânea obteve um crescimento considerável, visto que as peças já não são produzidas apenas com materiais preciosos, mas são valorizadas enquanto exclusivas ou quando possuem algum atributo de diferenciação.

A aplicação dos marcadores identitários brasileiros em acessórios pode atribuir às peças diferenciais competitivos no mercado, e algumas marcas brasileiras estão cientes da importância do design diferenciado em suas peças. A moda brasileira é vista no mercado internacional pelo seu exotismo, por trazer algo novo e principalmente pelo trabalho manual apresentado nas suas criações. Percebe-se que o trabalho manual aplicado nas peças de moda é o seu principal diferencial, que, trabalhado juntamente com a aplicação das raízes brasileiras, fazem a moda brasileira adquirir alto valor agregado em suas peças.

A extensão territorial brasileira bem como as diversas influências culturais, quer nativas, quer recebidas durante a sua colonização, proporcionam diversos atributos de brasilidade que podem ser aplicados no desenvolvimento da identidade de uma marca de adornos brasileira destinadas ao público europeu.

Referências

Abrantes, T., 2014. *Bermuda entra de vez no guarda-roupa de trabalho*. [Online] Disponível em: http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/bermuda-entra-de-vez-para-o-guarda-roupa-corporativo?page=1 [Acesso em: 06/09/2014]

Anholt, S., 2007. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Bandeira, J., Leão, F. P., & Pagano, S., 2008. *Sementes ornamentais do Brasil*. Reler.

Bauman, Z., 2001. *Modernidade Líquida.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Braga, J., 2005. *Reflexões seobre moda, vol. 1.* São Paulo: Anhembi Morumbi.

Cardoso, A. C. D., 2010. *A joia como complemento da Moda.* Lisboa: Dissertação para obtenção do grau de mestre em Design de Moda pela Universidade Técnica de Lisboa Faculdade de Arquitetura..

Corbetta, G., 2007. *Joalheria de Arte.* Porto Alegre: Age.

Dinnie, K., 2007. *Nation branding: concepts, issues, practice*. London: Taylor&Francis.

Fabrizio Giannone, 2012. *Vecchio Joalheiros.* [Online]
Disponível em: http://www.vecchiojoalheiros.com.br/blog/dia-do-indio-a-sofisticacao-e-o-charme-das-joias-indigenas/ [Acesso em 27 junho 2014].

Feghali, M. C. K., 2002. *A informação de Moda: mecanismos de poder, sedução e status na sociedade.* Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado IBICT/CNPq-ECO/UFRJ.

Freyre, G., 2009. *Modos de Homem & Modas de Mulher.* 2ª ed. São Paulo: Global.

Gola, E., 2008. *A joia: Historia e design.* São Paulo: Senac.

Hall, S., 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A editora.

Ianni, O., 2001. Teorias da Globalização. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira.

João Sebastião, 2014. *João Sebastião.* [Online]
Disponível em: http://joaosebastiao.com.br/colecoes/bretagne/ [Acesso em 08 junho 2014].

Leal, J. J., 2002. *Um olhar sobre o design brasileiro.* São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp;Imprensa Oficial do Estado.

Leitão, D. K., 2007. Nós, os outros: Construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. Horizontes antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 203-230.

Lindon, D. L. J. L. J. D. P. &. R. J. V., 2011. *Mercator XXI Teoria e prática do marketing.* 14.ª ed. Alfragide: Dom Quixote.

Lipovetsky, G. (2010) *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*, Lisboa: Edições 70.

Morace, F. I. D. P., 2009. *A globalização e o futuro brasileiro. DNA Brasil - Tendêndias e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras.* São Paulo: Estação das letras e das cores.

Ortiz, R., 2007. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense.

Pedrosa, J., 2005. *A História da joalheria brasileira - Parte 5.* [Online]
Disponível em: http://www.joiabr.com.br/artigos/dez05.html [Acesso em 28 janeiro 2014].

Rincon, P., 2006. *Study reveals "oldest jewellery".* [Online]
Disponível em: http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm [Acesso em 25 junho 2014].

Rita Prossi, s.d. *Rita Prossi.* [Online]
Disponível em: http://www.ritaprossi.com.br/colecoes/copadomundo/all01.jpg [Acesso em 27 junho 2014].

Sobral Design, s.d. *Sobral Design.* [Online]
Disponível em: http://www.eshopsobral.com.br/colecoes/natureza/pulseira-camboinhas [Acesso em 08 junho 2014].

Schumann, W., 2006. As gemas do mundo. São Paulo: Disal.

Swarbrick, J., 1996. *Joalheria.* Edison: ChartwellBooks.

Rincon, P., 2006. *Study reveals "oldest jewellery".* [Online]
Disponível em: http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm [Acesso em 25 6 2014].

Segalen, V., 1996. Essai sur l`exotisme. Paris: LGF.

Sobral Design, s.d. *Sobral Design.* [Online]
Disponível em: http://www.eshopsobral.com.br/colecoes/natureza/pulseira-camboinhas [Acesso em 08 junho 2014].

Swarbrick, J., 1996. *Joalheria.* Edison: ChartwellBooks.

FOR A MAP OF FASHION AND APPAREL IN BRAZIL

MARIA DO CARMO TEIXEIRA RAINHO

Researcher at the National Archives, Ph.D in History – UFF, mcrainho@ig.com.br

Abstract: *The purpose of this work is discussing the need for enhancing the spread and access to apparel and fashion collections of public and private institutions in Brazil. Aiming at minimizing this gap, it presents sources pertinent to this theme, examines like initiatives in different countries and proposes the creation of products such as databases and sites.*

Key words*: fashion, apparel, research, collections.*

The launch of the book *O espírito das roupas*: a moda no século XIX (The spirit of clothes: fashion in the 19th century), by Gilda de Mello e Souza, at the end of the 1980's, followed by the Brazilian edition of *O império do efêmero* (The Empire of the Ephemeral), by French philosopher Gilles Lipovetsky, are founding milestones of editorial production devoted to apparel and fashion in the country. This fact reveals the academic interest in an object which emerged, then, in European countries and in the United States, and which, in Brazil, was heightened with the setting up of various university courses as from the 1990's. By reaching status in the academy, fashion lost its minor or undignified stigma which followed it throughout so many decades.

The increase in number of bachelor degree holders in Design, Arts with qualifications in patterning, costume, textiles and fashion, among several other, in the recent decades, was a determining factor to illuminate the lack of publications produced and published in Brazil, related to apparel and to fashion, a gap being filled, since then, and with ever greater intensity, with the publishing of reference works, academic journals, collections of articles presented in specialized events, master's degree dissertations and doctoral theses in various areas – from communications to history, from sociology to philosophy, from anthropology to design – helping to minimize the difficulty that students and professors encountered regarding bibliography in Portuguese.

Another angle which is being exploited by the editorial market relates to the style guides, the "how to dress" publications, in addition to professional orientation works, of fast reading and, in general, with unpretentious writing, a rising trend for at least two decades.

Anyhow, in spite of the growing number of academic publications, and of diffusion dedicated to fashion – as well as to apparel and patterning – Brazil still needs research instruments, guides and reference works on collections of interest to the theme, providing students and professionals a venue to find, in a single site (physical and/or virtual), subsidies for theoretical or practical works, either academic or not.

It is in this sense that I wish to discuss the proposal of a **Map of fashion and apparel in Brazil – A guide to sources**, which envisages the structuring and uploading of a database, a site, collaborative media and the publishing of a book. Dedicated to professors, students, and professionals in multiple areas and backgrounds, in addition to general public, it aims to identify and make available standard information on the sources related to civilian, military and ecclesiastic apparel, uniforms, underwear, beach fashion, footwear, ornaments, accessories, without forgetting high-fashion clothes produced by Brazilian and foreign designers, material in custody by the most relevant public and private institutions in various regions of the country, in a chronology ranging from the 16th century to the current date.

An initial survey pointed to the existence of more than one hundred entities with sources related to the history of apparel, of the textile industry and to the production of fashion itself in Brazil. Among them, USP's Museu Paulista (the São Paulo Museum), the Arquivo Público do Estado de São Paulo (the State of São Paulo Public Archives), the Museu do Imigrante (the Immigrant's Museum), and the MASP, in São Paulo; the Museu Histórico Nacional (the National Historical Museum), the Biblioteca Nacional (the National Library), the Arquivo Nacional (the National Archives), the Fundação Casa de Rui Barbosa (the House of Rui Barbosa Foundation), the Museu do Índio (the Indian Museum), the Museu Nacional (the National Museum), and the Instituto Moreira Salles (the Moreira Salles Institute), in Rio de Janeiro; the Museu Imperial (the Imperial Museum), in Petrópolis; the Museu Mariano Procópio (the Mariano Procópio Museum), in Juiz de Fora, and the Museu Têxtil Décio Mascarenhas – Cedro Têxtil (the Décio Mascarenhas Textile Museum – Cedro Têxtil) – in Caetanópolis, Minas Gerais; the Instituto Feminino da Bahia/Museu Henriqueta Catharino (the Women's Institute of Bahia/Henriqueta Catharino Museum) and the Museu Carlos Costa Pinto (Carlos Costa Pinto Museum), in Salvador, Bahia; the Museu do Cangaço (the Cangaço´s Museum), in Serra Talhada, and the Fundação Joaquim Nabuco (Joaquim Nabuco Foundation), in Recife, Pernambuco; the Memorial da Imigração Italiana, Casa Culpi (the Italian Immigration Museum, Culpi House), in Curitiba, Paraná; the Museu Nacional do Calçado (the National Footwear Museum), in Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul; the Museu Hering (the Hering Museum), in Blumenau, Santa Catarina.

Especially regarding museums, as pointed out by Rita Andrade in her post-doctorate research, one can state that there are pieces of apparel at all the above institutions. This statement is supported by Ana Paula Nascimento, who located relevant items at the MASP, at the Museu de Arte Moderna de São Paulo (the São Paulo Modern Art Museum), and even at the Pinacoteca do Estado de São Paulo (the State of São Paulo Pinakotheque) (part of Tarsila do Amaral's dress, created by Paul Poiret, and kept in its original box with two fans and a veil, also belonging to the painter), in addition to clothes created by Aldo Bonadei.[1]

In Rio de Janeiro, it is important to highlight the Museu Histórico Nacional for its diversity, quantity and relevance as to the apparel theme: 19th and 20th century uniforms; clothes designed by relevant 20th and 21st century national designers; beachwear; underwear; accessories such as shoes, bags, fans, combs, and jewels, the latter produced with varied materials, such as hair. The museum's apparel collection was comprised in great part, thanks to the collections "Sophia Jobim Magno de Carvalho" and "Uniformes Militares" (Military Uniforms). A museum specialist and designer, Sophia Jobim taught, at the Escola Nacional de Belas Artes (National Fine Arts School), the chair of Historical Apparel. Thanks to her constant international trips, she collected a vast set of typical attires, having founded, in 1960, the first Museu de Indumentária Histórica e Antiguidades da América Latina (Latin America Historical Apparel and Antiques Museum). Her collection was fully donated to the museum, following her death. The clothes are preserved in the Reserva Técnica (Technical Reserve), her books, in the Library, and the 1,124 textual and iconographic documents in the Arquivo Histórico (Historical Archives). The military uniform collection comprises 836 iconographic documents, highlighted by 228 watercolors by José Wasth Rodrigues and 18th century watercolor albums with military uniforms from the colonial period and uniform model drawings copied from the Arquivo Histórico e Colonial de Lisboa (the Historical and Colonial Archives of Lisbon). The value of these works resides in the possibility of reconstruction of Brazilian military apparel design, from the colonial period to the republic. The full material may be consulted and is identified in its most part, but this data is not available online.

[1] Information extracted from the presentations by researchers at the IV Moda Documenta – I Congresso Internacional de Memória, Design e Moda (IV Fashion Documenta – 1st International Memory, Design, and Fashion Congress, held on May 13th to 15th, 2014 in São Paulo. http://modadocumenta.com.br/edicoes.php

Whereas museums are sites by excellence for apparel collection, indispensable for material culture studies, we must not ignore archives, libraries and documentation centers. Photos, illustrations, sketches, periodicals and rare books are widely found in these institutions when one wishes to research apparel, patterning and fashion:

- in Recife, at the Fundação (Foundation) Joaquim Nabuco, photographs from mid-19th century and early 20th century, which depict the good Northeaster society, such as couples, children's and young people's groups, babies and their wet nurses;

- at the Arquivo Nacional (National Archives), in Rio de Janeiro, the 19-century pictures made by Brazilian and foreign photographers; the Correio da Manhã newspaper photographs (1920-1970); the private files and family photos; the Agência Nacional (National Agency) collection (authorities, politicians, Brazilian and foreign artists, soccer players). These are images which allow for studying shows and theatrical plays and their wardrobes; fashion parades and editorials (1930-1970); and the good 19-century society and their clothes; the urban and rural workers' attire at different times; the foreign apparel in 1920-1960 in passport photos. This not counting the collection of prints showing National Guard uniforms, from the 19th century, the Agência Nacional (National Agency) films and the Tupi TV station programs with fashion parades; the rare works from the 16th to the 19th centuries.

- at the National Library, in Rio de Janeiro, there stands out the Coleção Teresa Maria Cristina (19th century) with albums and individual photographs of the Imperial Family, including their trips abroad in the second half of the 19th century, and the Arquivo (Archive) Alair Gomes, with 200 thousand negatives and 30 thousand chromes of the photographer who recorded male bodies, generally on the seashore, in bathing suits. Alair's work is fundamental to the study of issues related to gender, body and sexuality. The National Library also contemplates an extensive collection of periodicals (newspapers and magazines), including women's and fashion magazines, in a period extending from mid-19th century to the 21st century, a good portion available online at Hemeroteca Digital Brasileira: http://hemerotecadigital.bn.br/

- at the Moreira Salles Institute, also in Rio de Janeiro, one finds the complete collection of Otto Stupakoff's pictures, Brazil's first fashion photographer; the collection of Chico Albuquerque, a pioneer in Brazilian advertising photography; the collection of Carlos Moskovics, the exclusive photographer of Casa Canadá who also recorded theater plays and Rio de Janeiro's high society as from the 1940's.

- among state archives: the Arquivo Público do Estado de São Paulo (the State of São Paulo Public Archive) hold the Última Hora fund, comprising 800 thousand photography from the newspaper from 1951 to 1970, and themes ranging from daily life and sociability to the routine of the Presidents of the Republic, going through the fashion shows held by the Rio de Janeiro stores. The Arquivo Público Mineiro (the Minas Gerais Public Archives) holds photographs from public administration and private collection: they are portraits of the high Minas Gerais society in the last decades of the 19th and records of public and private ceremonies, with emphasis on authorities and their families at events such as inaugurations, derby races, foreign authority visits, among others.

Anyway, the expressive number of entities and the wealth of documents referring to the apparel theme is disproportionate to its visibility. Among the problem afflicting these institutions are as follows: lack of identification and technical treatment of a great part of the funds and collections; the poor state of conservation or inadequate preservation of garments and accessories; the insufficiency of physical or virtual research tools as well as of databases, in addition to the difficult access to some of them; the tiny number of the digitalized documents; the high fees charged collection reproduction for publication of works, especially as to private entities.

Regarding what is made available in digital media, a great number of the institutions provide only a summary description of the documentation in their sites. This is the case of the Museu (Museum) Carlos Costa Pinto, in Salvador, kept through an agreement between the State of Bahia Government, which holds 675 pieces of gold jewelry, with emphasis on the Creole jewels, used by Bahia Afrodescendents in the 18th

and 19th centuries. The same occurs with the National Historical Museum, as pointed out previously. The diffusion of this material ends up being limited to exhibitions of catalogs and books.

At the research archives and centers, several databases available to the public display on general references, without identifying the document unit. Digital representations of each one of the items are still missing. Among the exceptions, one should mention the Museu do Índio (Indian Museum) database – accessible through the institution's site – which includes all pieces and images of the latter. A search with the key-word apparel, for example, would yield 687 entries, which renders a measure of the collection under custody of the Museum, as well as of information control.

I point out that the shortage of standard, fast, and easy-to-consult data does not reach only the apparel/fashion researchers, as, in a general sense, the institutions privilege document description as funds and collections to which they belong, at the expense of research instruments, databases and thematic sites, which allow for a horizontal crossing of the collections.

An interesting initiative is the Cadastro Nacional de Museus (the National Museum Registry) (CNM), performed by the Departamento de Museus e Centros Culturais, of the Ministério da Cultura (the Museum and Cultural Center Department from the Ministry of Culture), together the actions set forth by the Política Nacional de Museus (National Museum Policy). Its purpose is to learn and integrate the Brazilian museum area, through collection, registration and dissemination of information. Since its launch, in March 2006, to the current days, the Registry has charted more than 3,200 museum institutes throughout the country, sharing its results through publications as the Guia dos Museus Brasileiros and Museus em Números (Guide to Brazilian Museums and Museums in Numbers).

Parallel to this activity, a database was developed for the CNM, in which the following data is made available: Institutional Data Collection, Public Access, Physical Description of Museum, Security and Control of Assets, Activities, Resources. However, the Registry does not present a detailed description of the collections, which hinders identification of those referring to apparel and fashion.

By examining the international actions for diffusion and access to the sources on the theme, it stands out that, although some museums make available references on their document sets, this being the case, among others, of the Musée des Arts Décoratifs http://www.bibliothequedesartsdecoratifs.com/consultation2/consultation.html in France, and of the Victoria and Albert Museum, in the UK, http://www.vam.ac.uk/page/a/archive-of-art-and-design/, or still of the Fashion and Textiles Museums website http://www.fashionandtextilemuseums.com/, created by Chloe Chapin, a professor of the Fashion Institute of Technology,[2] the only proposal which aims to add sources from various entities by publicizing them via Web, is implemented by the University of Bologna, in Italy, with support by the Ministero per i Beni e le Attività Culturali.[3] This ministry financed the Portal for fashion memory – A fashion archive in the 20th century, started in 2008 and launched in 2011. The Italian project[4] brings together, in a database and in a web portal, data from different archives and museums, networking

[2] The website brings together references on textile and fashion collections from various parts of the world, be they large or small, focusing on a specific period or on an extensive chronology, dedicated to one or more designers, referring to a specific region or to several of them. The website was created with the support of the Fulbright, of the American-Scandinavian Foundation and of the Fashion Institute of Technology.

[3] The project was presented for the first time in Brazil, at the First Seminar of Fashion History and Historiography, promoted in June 2013, by USP and UFG. In the event, fashion historian and University of Bologna professor Daniela Calanca reported on its history and development and the importance of a similar project for Brazilian collections were discussed.

[4] Available in: http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/

all these documents. It has the support of the Unesco, which acknowledged in it a route for the valuation initiatives of intangible or immaterial heritage.[5]

According to Daniela Calanca, the work which initially aimed at the diffusion of Italian fashion collections, providing undergraduate students of fashion of the University of Bologna with a singular research experience ended up by gaining a new dimension, as follows:

- allowed the University to provide consultancy to private companies from the industry and garment-making fields, so as to organize their collections in a digital format, taking as a basis the methodology developed by the University to identify and disseminate the documents deemed historical. Thanks to this, companies which have operated for decades in Italy without controlling their production as to the storaging and identification of the accessories and manufactured clothes, have benefitted from the standardized description, from the digitalization of pieces and from the database. This initiative, which broadened the University's action, allowed its students to act in activities other than those envisaged in the internship programs held hitherto, producing a new insertion in the labor market which goes much beyond their action as future designers. For the companies which had signed agreements with the university, there was a guarantee of the control of its sources, thanks to the expertise of the latter in this realm of activity.

- enlarged the scope of action of the University of Bologna toward cultural tourism with emphasis on fashion as heritage. Thanks to project development and seeking to provide students with new internship opportunities – and eventually of work – partnership were executed with Italian apparel and fashion museums so that their students act as specialized guides. Moreover, together with the professors from the fashion course, the student body can organize thematic tours, technical visits geared to specialists and area professionals, produce material such as catalogues, folders, hot sites, among others.

From the above, one can infer the relevance of an initiative of this kind in Brazil, which may enhance diffusion and access to the different collections on the theme; develop and disseminate methodologies and reference materials for scholars, professionals and those interested in apparel and fashion, encouraging new research works in diverse areas; provide the students integrated to the project an innovative research experience; promote professional qualification of instructors and researchers involved; foster the integrated management of knowledge and of innovation between the technological and teaching areas; develop and stimulate action competences in collaboration and network.

The work scope includes a wide variety of sources under custody by entities located in several regions of the country, to wit: printed (women's and fashion periodicals, etiquette manuals, legislation pertaining to the use of clothing in Brazil in different times, advertisements, collections of labels and trademarks); iconographic (illustrations, sketches, drawings, fashion photos); films and moving images (fashion shows, advertisements, institutional videos of fashion and garment companies); tridimensional museum objects (civilian and military, jewels shoes, fashion clothes, ornaments, machines looms, equipment and tools used by the textile industry).

The methodology proposed consists, in a first stage, in the reading of theses and dissertations (made available in the Capes, public and private university portals), academic articles, texts presented in all editions of the Fashion Colloquia, books published throughout Brazil, so as identify and/or confirm the

[5] According to Unesco, intangible cultural equity brings together practices, knowledge, objects and artifacts recognized by a communities as theirs. As to fashion, the idea of intangible cultural heritage is basic when dealing with crafts and manual manufacturing, so that these practices and knowledge are not lost. Unesco uses this expression thinking, above all, of the African and Asian societies – under development – so that the knowledge they produce is not lost. Benim is an example, as it runs the risk of putting aside the practice of embroidery which is applied to garments. In Italy, this entails manual manufacturing, threatened by the prices of products manufactured by developing countries. In the Brazilian case, we could apply this expression to the embroideries and manual techniques which need and deserve to be preserved and publicized.

institutions and the collections of interest. A *Fashion and Apparel Controlled Vocabulary* will be established at this stage, a thesaurus with standard terms to be used for database input.

A questionnaire to be sent to the selected entities was established for the description of the documents. Whenever possible, the sources identified shall be mentioned upon questionnaire forwarding, so as to encourage query filling out, drawing attention to the pertinence of the institution to the project. Following questionnaire return, one can foresee a comparison of the answer with the previously-researched data; in case of insufficiency or incongruence, the responsible party shall be contacted.

The third step envisages inputting the database with the information gleaned from the questionnaire, following the terms enrolled in the controlled vocabulary. The database is the core element for the other products, as a site, Facebook page, and other social networks, applications, all created in such as to disseminate research, the collections under custody in Brazil and abroad, actions in the fashion area, special dates, related events. The project also envisages the edition of a book with the profile of each institution surveyed, including document reproductions.

To conclude, it is important to reiterate that the purpose of this text was not only to present the bases for a future **Map of Fashion and Apparel in Brazil**, but, especially, propose a form of discussion bringing together professionals from different backgrounds, sensitive to the need for strengthening of our field, being aware that, after two decades of research, we must provide, to the new generations, quality information on the themes which brings us together.

References

ANDRADE, Rita Morais de, CUNHA, Andréa Karla, NOVAES, Maristela, PENNA, Gabriela Ordonnes. Fashion and Cultural Heritage in Perspective: Ist Seminar on History and Historiography of Fashion and Dress. University of São Paulo (USP)/Federal University of Goiás (UFG), AlmaTourism, vol. 4, nº 7, 2013.

CALANCA, Daniela. Galleries of Costume and Fashion History Museum: Italian opportunities for international tourism and local development. 5th International Congress on Science and Technology for the Safeguard of Cultural Heritage in the Mediterranean Basin, Istanbul, Turkey, 22-25 november, 2011.

CALANCA, Daniela. Italian Fashion History and Cultural Heritage: Data for a Tourist, AlmaTourism, nº 5, 2012. See http://almatourism.unibo.it/article/view/3119/2518

IBRAM. Guia dos Museus Brasileiros. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

IBRAM. Cadastro Nacional de Museus, 2ª edição. See http://sistemas.museus.gov.br/cnm/pesquisa/filtrarUf

PAULA, Teresa Cristina Toledo de. Tecidos no museu: argumentos para uma história das práticas curatoriais no Brasil. Anais do Museu Paulista, vol. 14, nº 2, São Paulo, jlho/dez., 2006. See http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47142006000200008&script=sci_arttext&tlng=pt

POR UM MAPA DA MODA E DA INDUMENTÁRIA NO BRASIL

MARIA DO CARMO TEIXEIRA RAINHO
Pesquisadora do Arquivo Nacional Doutora em História – UFF mcrainho@ig.com.br

Resumo: *O objetivo do trabalho é discutir a necessidade de ampliar a difusão e o acesso aos acervos de indumentária e de moda de instituições públicas e privadas no Brasil. Visando minimizar esta lacuna, apresenta fontes referentes à temática, examina iniciativas congêneres de diferentes países e propõe a criação de produtos como bancos de dados e sites.*

Palavras chave*: moda / indumentária / pesquisa / acervos*

O lançamento do livro *O espírito das roupas*: a moda no século XIX, de Gilda de Mello e Souza, no final da década de 1980, acompanhado da edição brasileira de *O império do efêmero*, do filósofo francês Gilles Lipovetsky, são marcos fundadores da produção editorial devotada à indumentária e à moda no país. Esse fato revela o interesse acadêmico por um objeto que emergia, então, em países da Europa e nos Estados Unidos e que, no Brasil, se acentuou com o estabelecimento de diversos cursos superiores a partir dos anos 1990. Ao alcançar status na Academia, a moda perdia o estigma de assunto menor ou indigno que a acompanhou por tantas décadas.

A ampliação dos bacharelados em design, artes com habilitação em figurino, têxtil e moda, entre muitos outros, nas últimas décadas, foi determinante para iluminar a carência de publicações produzidas e editadas no Brasil relacionadas à indumentária e à moda, lacuna que vem sendo preenchida, desde então, e cada vez com mais intensidade, com a edição de obras de referência, revistas acadêmicas, coletâneas de artigos apresentados em eventos especializados, dissertações de mestrado e teses de doutorado de diversas áreas – de comunicação à história, da sociologia à filosofia, da antropologia ao design – colaborando para minimizar a dificuldade que alunos e professores encontravam quanto à bibliografia em português.

Outra vertente que vem sendo explorada pelo mercado editorial está relacionada aos guias de estilo, os "como se vestir", além de obras de orientação profissional, de leitura rápida e, em geral, com uma escrita despretensiosa, um filão também em alta há pelo menos duas décadas.

De todo modo, a despeito do número crescente de publicações acadêmicas e de difusão dedicadas à moda – e também à indumentária e figurino – o Brasil ainda carece de instrumentos de pesquisa, guias e obras de referência sobre os acervos de interesse para a temática, proporcionando a alunos e profissionais da área que encontrem em um só lugar (físico e/ou virtual), subsídios para trabalhos teóricos ou práticos, acadêmicos ou não.

É nessa direção que pretendo discutir a proposta de um **Mapa da moda e da indumentária no Brasil - Roteiro de fontes**, que prevê a estruturação e a alimentação de um banco de dados, um site, mídia colaborativa e a edição de livro. Destinado a professores, estudantes e profissionais de múltiplas áreas e formações, além de interessados em geral, visa identificar e disponibilizar informações padronizadas sobre as fontes relacionadas à indumentária civil, militar e eclesiástica, uniformes, roupas íntimas, moda praia, calçados, adornos, acessórios, sem esquecer os trajes de moda produzidos por estilistas nacionais e

internacionais, material custodiado pelas mais relevantes instituições públicas e privadas das diversas regiões do País, numa cronologia que se estende do século XVI aos dias atuais.

Um levantamento inicial apontou a existência de mais de cem entidades com fontes relacionadas à história da indumentária, da indústria têxtil e à produção da moda mesma no Brasil. Dentre elas destacam-se: o Museu Paulista, da USP, o Arquivo Público do Estado de São Paulo, o Museu do Imigrante e o MASP, em São Paulo; o Museu Histórico Nacional, a Biblioteca Nacional, o Arquivo Nacional, a Fundação Casa de Rui Barbosa, o Museu do Índio, o Museu Nacional e o Instituto Moreira Salles, no Rio de Janeiro; o Museu Imperial, em Petrópolis; o Museu Mariano Procópio, em Juiz de Fora e o Museu Têxtil Décio Mascarenhas – Cedro Têxtil – em Caetanópolis, Minas Gerais; o Instituto Feminino da Bahia/Museu Henriqueta Catharino e o Museu Carlos Costa Pinto, em Salvador, Bahia; o Museu do Cangaço, em Serra Talhada e a Fundação Joaquim Nabuco, em Recife, Pernambuco; o Memorial da Imigração Italiana, Casa Culpi, em Curitiba, Paraná; o Museu Nacional do Calçado, em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul; o Museu Hering, em Blumenau, Santa Catarina.

No que tange especialmente aos museus, conforme aponta Rita Andrade em sua pesquisa de pós-doutoramento, pode-se afirmar que em quase todos eles existem peças de indumentária. Essa afirmativa é corroborada por Ana Paula Nascimento que localizou itens relevantes no MASP, no Museu de Arte Moderna de São Paulo e até na Pinacoteca do Estado de São Paulo (parte do vestido de Tarsila do Amaral, criado por Paul Poiret, guardado na caixa original junto com dois leques e um véu, também pertencentes à pintora), além de roupas criadas por Aldo Bonadei.[1]

No Rio de Janeiro, cabe destacar o Museu Histórico Nacional pela sua diversidade, quantidade e relevância no que diz respeito ao tema indumentária: uniformes do século XIX e XX; roupas elaboradas por relevantes estilistas nacionais do século XX e XXI; moda praia; moda íntima; acessórios como calçados, bolsas, leques, pentes e joias, estas produzidas com materiais variados, como cabelos. O acervo de indumentária do museu foi constituído, em grande parte, graças às coleções "Sophia Jobim Magno de Carvalho" e "Uniformes Militares". Museóloga e desenhista, Sophia Jobim lecionava na Escola Nacional de Belas Artes a disciplina de Indumentária Histórica. Graças às suas constantes viagens internacionais, colecionou um vasto conjunto de trajes típicos, fundando, em 1960, o primeiro Museu de Indumentária Histórica e Antiguidades da América Latina. Sua coleção foi integralmente doada ao Museu após a sua morte. Os trajes são preservados na Reserva Técnica, os livros na Biblioteca e os 1.124 documentos textuais e iconográficos no Arquivo Histórico. A coleção de uniformes militares é composta por 836 documentos iconográficos, dos quais se destacam 228 aquarelas de autoria de José Wasth Rodrigues e álbuns de aquarelas do século XVIII com uniformes militares do período colonial e desenhos copiados de modelos de uniformes existentes no Arquivo Histórico e Colonial de Lisboa. O valor dessas obras reside na possibilidade de reconstituição dos traços da indumentária militar brasileira, do período colonial ao republicano. Todo o material pode ser consultado e está, em grande parte, identificado, mas, estes dados não se encontram disponíveis online.

Se os museus são os locais por excelência das coleções de indumentária, fontes indispensáveis para os estudos na perspectiva da cultura material, não podemos esquecer os arquivos, bibliotecas e centros de documentação. Fotografias, ilustrações, croquis, periódicos e obras raras são amplamente encontrados nestas instituições quando se trata de pesquisar indumentária, figurino e moda. Alguns fundos e coleções merecem atenção especial:

- em Recife, na Fundação Joaquim Nabuco, as fotografias de meados do século XIX e o início do século XX, que exibem a boa sociedade nordestina, como casais, grupos de crianças e jovens, bebês e suas amas de leite;

[1]Informações extraídas das apresentações das pesquisadoras no IV Moda Documenta – I Congresso Internacional de Memória, Design e Moda, realizado nos dias 13 a 15 de maio de 2014 em São Paulo. Ver http://modadocumenta.com.br/edicoes.php

- no Arquivo Nacional, no Rio de Janeiro, os retratos produzidos no século XIX por fotógrafos brasileiros e estrangeiros; as fotografias do jornal Correio da Manhã (anos 1920-1970); os arquivos privados e suas fotos de família; o acervo da Agência Nacional (autoridades, políticos, artistas brasileiros e estrangeiros, jogadores de futebol). São imagens que possibilitam estudar shows e peças de teatros e seus figurinos; desfiles e editoriais de moda (anos 1930-1970); a boa sociedade do século XIX e suas roupas; a indumentária de trabalhadores urbanos e rurais em épocas diversas; os trajes estrangeiros nas décadas de 1920-1960 nas fotografias de passaportes. Isso sem contar a coleção de gravuras com os uniformes da Guarda Nacional, do século XIX, os filmes da Agência Nacional e os programas da Tv Tupi com desfiles de moda; as obras raras do século XVI ao XIX.

- na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, destacam-se a Coleção Teresa Maria Cristina (século XIX) com álbuns e fotografias avulsas da família imperial, incluindo suas viagens ao exterior na segunda metade do século XIX e o Arquivo Alair Gomes, com 200 mil negativos e 30 mil cromos do fotógrafo que registrou corpos masculinos, em geral à beira-mar, em trajes de banho. O trabalho de Alair é fundamental para o estudo de questões relacionadas a gênero, corpo, sexualidade. A Biblioteca Nacional contempla também uma extensa coleção de periódicos (jornais e revistas), incluindo publicações femininas e de moda, num período que se estende de meados do século XIX ao século XXI, boa parte disponível online na Hemeroteca Digital Brasileira: http://hemerotecadigital.bn.br/

- no Instituto Moreira Salles, também no Rio de Janeiro, encontra-se a coleção completa das fotografias de Otto Stupakoff, o primeiro fotógrafo de moda brasileiro; o acervo de Chico Albuquerque, pioneiro na fotografia publicitária no país; a coleção Carlos Moskovics, fotógrafo exclusivo da Casa Canadá e que registrou também peças teatrais e a alta sociedade carioca a partir dos anos 1940.

- entre os arquivos estaduais, o Arquivo Público do Estado de São Paulo, possui o fundo *Última Hora*, composto por 800 mil fotografias do jornal de 1951 a 1970 e temas que vão da vida cotidiana e sociabilidade à rotina dos presidentes da República, passando pelos desfiles de moda realizados pelas casas comerciais do Rio de Janeiro. O Arquivo Público Mineiro custodia fotografias provenientes da administração pública e de coleções privadas: são retratos da boa sociedade mineira das últimas décadas do século XIX e registros de cerimônias públicas e privadas, com destaque para autoridades e seus familiares em eventos como inaugurações, corridas em derbys, visitas de autoridades estrangeiras, entre outros.

De todo modo, o número expressivo de entidades e a riqueza dos documentos referentes ao tema indumentária é desproporcional à sua visibilidade. Entre os problemas que atingem as instituições estão: a ausência de identificação e tratamento técnico de boa parte dos fundos e coleções; a má conservação ou a preservação inadequada de trajes e acessórios; a insuficiência de instrumentos de pesquisa físicos ou virtuais bem como de bancos de dados, além do difícil acesso a alguns deles; a parcela ínfima de documentos digitalizados; os altos valores das taxas de utilização cobrados para reprodução do acervo visando à publicação de trabalhos, sobretudo quando se tratam de entidades privadas.

Em relação ao que é disponibilizado nas mídias digitais, grande parte das instituições oferecem apenas uma descrição sumária da documentação em seus sites. Este é o caso do Museu Carlos Costa Pinto, em Salvador, mantido através de convênio com o Governo do Estado da Bahia e que é detentor de 675 peças de ourivesaria, com destaque para as joias de crioulas, usadas pelas negras baianas nos séculos XVIII e XIX. O mesmo ocorre com o Museu Histórico Nacional, conforme apontado anteriormente. A difusão desse material acaba limitada às exposições e edições de catálogos e livros.

Nos arquivos e centros de pesquisa muitas bases de dados disponíveis ao público exibem apenas referências gerais, sem identificar a unidade documental. Faltam ainda representações digitais de cada um dos itens. Entre as exceções, deve-se mencionar o banco de dados do Museu do Índio – acessível através do site da instituição – que inclui todas as peças e imagens das mesmas. A busca com a palavra-chave indumentária, por exemplo, apresenta 687 registros, o que dá a medida da relevância do acervo custodiado pelo Museu bem como do controle da informação.

Saliento que a carência de dados padronizados e de consulta rápida e fácil não atinge apenas os pesquisadores do campo da indumentária/moda, uma vez que, de modo geral, as instituições privilegiam a descrição dos documentos conforme os fundos e coleções aos quais pertencem, em detrimento de instrumentos de pesquisa, bancos de dados e sites temáticos, que possibilitem um cruzamento horizontal do acervo.

Uma iniciativa interessante é o Cadastro Nacional de Museus (CNM), realizado pelo Departamento de Museus e Centros Culturais, do Ministério da Cultura, em consonância com as ações estabelecidas na Política Nacional de Museus. Seu objetivo é conhecer e integrar o campo museal brasileiro, por meio da coleta, registro e disseminação de informações. Desde o seu lançamento, em março de 2006, até os dias atuais, o Cadastro mapeou mais de 3.200 instituições museológicas em todo o país, compartilhando seus resultados por meio de publicações como Guia dos Museus Brasileiros e Museus em Números.

Paralelamente a essa atividade foi desenvolvida para o CNM uma base de dados na qual são disponibilizadas as seguintes informações: Dados Institucionais, Acervo, Acesso ao Público, Caracterização Física do Museu, Segurança e Controle Patrimonial, Atividades, Recursos. Contudo, o Cadastro não apresenta descrição pormenorizada das coleções, o que dificulta a identificação daquelas que se referem à indumentária e moda.

Examinando-se as ações internacionais de difusão e acesso às fontes sobre a temática, fica evidenciado que, embora alguns museus disponibilizem referências sobre os seus conjuntos documentais, caso, entre outros, do Musée des Arts Décoratifs http://www.bibliothequedesartsdecoratifs.com/consultation2/consultation.html na França, e do Victoria and Albert Museum, na Inglaterra, http://www.vam.ac.uk/page/a/archive-of-art-and-design/, ou ainda do website Fashion and Textiles Museums http://www.fashionandtextilemuseums.com/ criado por Chloe Chapin, professora do Fashion Institute of Technology,[2] a única proposta que visa agregar fontes de diferentes entidades difundindo-as via Web, é implementada pela Universidade de Bolonha, na Itália, com apoio do Ministero per i Beni e le Attività Culturali.[3] Este ministério financiou o Portal para a memória da moda – Arquivo da moda no século XX, iniciado em 2008 e lançado em 2011. O projeto italiano[4] reúne, num banco de dados e portal, informações existentes em diferentes arquivos e museus, colocando em rede, todos esses documentos. Conta com o apoio da Unesco que reconheceu nele uma vertente das iniciativas de valorização do patrimônio intangível ou imaterial.[5]

---

[2] O website reúne referências sobre coleções de têxteis e moda de várias partes do mundo, sejam elas grandes ou pequenas, com foco num período específico ou numa cronologia extensa, dedicadas a um ou mais designers, referindo-se à uma região específica ou à várias delas. O website foi criado com o apoio da Fulbright, da American-Scandinavian Foundation e do Fashion Institute of Technology.

[3] O projeto foi apresentado pela primeira vez no Brasil, no I Seminário de História e Historiografia da Moda, promovido em junho de 2013, pela USP e UFG. No evento a historiadora da moda e professora da Universidade de Bolonha Daniela Calanca relatou a sua história e desenvolvimento e discutiu-se a importância de um projeto similar para os acervos brasileiros.

[4] Disponível em: http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/

[5] Conforme a Unesco, patrimônio cultural intangível reúne práticas, conhecimentos, objetos e artefatos reconhecidos por uma comunidade como seus. No que se refere à moda, a ideia de patrimônio cultural intangível é fundamental quando se trata de artesanato e fabricação manual, para que estas práticas e saberes não se percam. A Unesco utiliza esta expressão pensando, sobretudo, nas sociedades africanas e asiáticas – em desenvolvimento – para que não percam os conhecimentos que produzem. Benim é exemplar, pois corre o risco de deixar de lado a prática de bordados que são aplicados ao vestuário. Na Itália trata-se da fabricação manual, ameaçada pelos preços dos produtos fabricados pelos países em desenvolvimento. No caso brasileiro poderíamos aplicar esta expressão aos bordados e às técnicas manuais que precisam e merecem ser preservados e difundidos.

Conforme Daniela Calanca, o trabalho que inicialmente visava a difusão dos acervos de moda italianos, proporcionando aos estudantes do curso de graduação de moda da Universidade de Bolonha uma experiência singular de pesquisa, acabou ganhando uma nova dimensão, a saber:

- permitiu à Universidade prestar consultoria à empresas privadas, do ramo da indústria e da confecção, de modo a organizarem seus acervos em formato digital, tomando por base a metodologia desenvolvida por ela para identificar e disseminar os documentos ditos históricos. Graças a isso, empresas que funcionam há décadas na Itália sem controlarem sua produção no que tange à guarda e identificação dos acessórios e roupas fabricados, se beneficiaram da descrição padronizada, da digitalização das peças e da base de dados. Essa iniciativa, que ampliou a ação da Universidade, propiciou aos seus alunos atuar em atividades diferentes daquelas previstas nos programas de estágio realizados até então, vislumbrando uma nova inserção no mercado de trabalho, que vai além da atuação como futuros designers. Para as empresas que firmaram convênio com a Universidade houve uma garantia do controle dos seus acervos, uma vez que aquela possui expertise comprovada neste tipo de atividade.

- ampliou o escopo da atuação da Universidade de Bolonha na direção do turismo cultural com ênfase na moda como patrimônio. Graças ao desenvolvimento do projeto e visando dar aos alunos novas oportunidades de estágio – e futuramente de trabalho – firmaram-se parcerias com os museus de indumentária e de moda italianos de modo a que os alunos atuem como guias especializados. Além disso, junto com os professores do curso de graduação em moda, os discentes podem organizar roteiros temáticos, visitas técnicas voltadas para especialistas e profissionais atuantes na área, produzir material de divulgação como catálogos, folders, hotsites, entre outros.

Pelo exposto acima, depreende-se a relevância de uma iniciativa do gênero no Brasil, que pode ampliar a difusão e o acesso aos diferentes acervos sobre a temática; desenvolver e disseminar metodologias e materiais de referência para estudiosos, profissionais e interessados em indumentária e moda, estimulando novas pesquisas em diferentes áreas; propiciar aos alunos integrados ao projeto uma experiência inovadora de pesquisa; promover capacitação profissional dos professores e pesquisadores envolvidos; fomentar a gestão integrada do conhecimento e da inovação entre as áreas tecnológica e de ensino; desenvolver e estimular competências de atuação em colaboração e rede.

O escopo do trabalho inclui ampla variedade de fontes custodiadas por entidades localizadas nas diversas regiões do País, a saber: impressas (periódicos femininos e de moda, manuais de etiqueta, legislação referente ao uso da roupa no Brasil em diversas épocas, anúncios, coleções de rótulos e marcas); iconográficas (ilustrações, croquis, desenhos, fotografias de moda); filmes e imagens em movimento (desfiles de moda, propagandas, vídeos institucionais de empresas dos setores de moda e confecção); objetos museológicos tridimensionais (vestimentas civis e militares, joias, sapatos, trajes de moda, adornos, máquinas, teares, equipamentos e ferramentas empregadas pela indústria têxtil).

A metodologia proposta consiste, numa primeira etapa, na leitura de teses e dissertações (disponibilizadas nos portais da Capes e das universidades públicas e privadas), artigos acadêmicos, textos apresentados em todas as edições do Colóquio de Moda, livros publicados no Brasil, de modo a identificar e/ou confirmar as instituições e os acervos de interesse. Nessa etapa será estabelecido um *Vocabulário Controlado de Moda e Indumentária*, thesaurus com termos padronizados a ser empregado na alimentação do banco de dados.

Para a descrição dos documentos estabeleceu-se um questionário a ser enviado às entidades selecionadas. Sempre que possível, as fontes identificadas serão mencionadas quando da remessa do mesmo, de forma a estimular o preenchimento, chamando a atenção da pertinência da instituição para o projeto. Após a devolução do questionário, prevê-se um cotejo das respostas com os dados anteriormente pesquisados; em caso de insuficiência ou incongruência, o responsável pelo preenchimento deverá ser contatado.

A terceira etapa prevê a alimentação do banco de dados com as informações retiradas dos questionários, seguindo os termos arrolados no vocabulário controlado. O banco de dados é a matriz para os outros produtos como um site, página no Facebook e outras redes sociais, aplicativos, todos criados de modo a disseminar pesquisas, os acervos custodiados no Brasil e no exterior, ações na área da moda, datas

especiais, eventos relacionados. O projeto prevê ainda a edição de um livro com o perfil de cada instituição recenseada, incluindo reproduções dos documentos.

Para concluir, é importante reiterar que o objetivo desse texto foi não apenas apresentar as bases para um futuro **Mapa da Moda e da Indumentária no Brasil**, mas, sobretudo, propor um fórum de discussão que reúna profissionais de diferentes formações, sensíveis à necessidade de fortalecimento do nosso campo, ciosos de que, após duas décadas de pesquisas, devemos propiciar às novas gerações informação de qualidade acerca dos temas que nos aproximam.

Referências

ANDRADE, Rita Morais de, CUNHA, Andréa Karla, NOVAES, Maristela, PENNA, Gabriela Ordonnes. Fashion and Cultural Heritage in Perspective: Ist Seminar on History and Historiography of Fashion and Dress. University of São Paulo (USP)/Federal University of Goiás (UFG), AlmaTourism, vol. 4, nº 7, 2013.

CALANCA, Daniela. Galleries of Costume and Fashion History Museum: Italian opportunities for international tourism and local development. 5th International Congress on Science and Technology for the Safeguard of Cultural Heritage in the Mediterranean Basin, Istanbul, Turkey, 22-25 november, 2011.

CALANCA, Daniela. Italian Fashion History and Cultural Heritage: Data for a Tourist, AlmaTourism, nº 5, 2012. Disponível em: http://almatourism.unibo.it/article/view/3119/2518

IBRAM. Guia dos Museus Brasileiros. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

IBRAM. Cadastro Nacional de Museus, 2ª edição. Disponível em: http://sistemas.museus.gov.br/cnm/pesquisa/filtrarUf

PAULA, Teresa Cristina Toledo de. Tecidos no museu: argumentos para uma história das práticas curatoriais no Brasil. Anais do Museu Paulista, vol. 14, nº 2 ,.São Paulo, jlho/dez., 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47142006000200008&script=sci_arttext&tlng=pt

SOCIAL CHARACTERISTICS OF GENDER AND THE RELATIONSHIP WITH FASHION, CASE STUDY OF THE CHARACTERISTICS OF MALE, FEMALE AND ANDROGYNOUS GENDER

PEDRO GURGEL[1], ANA BROEGA[2], FRANCISCA MENDES[3]

[1] *Minho University, toussaint.pedro@gmail.com*

[2] *Minho University, cbroega@det.uminho.pt*

[3] *Federal University of Ceará, nogueiramendes@hotmail.com*

Abstract: *The relationship between clothing and the "androgynous gender" is structured according to sociology through social cognition and communication. Androgyny has been the subject of debate by long centuries as a form of liberation from socially pre-established patterns in Western culture. This release is often confused with other approaches than would be androgynous or hybrid. The individual characteristics of the "androgynous gender" was the starting point for the identification of existing signs on clothing and its relationship with the "androgynous gender". The aim of this work is to investigate the relationship of clothing and "androgynous gender 'in the fashion system in order to check the signs on the garment through the concepts of" androgynous gender". For this was carried out a questionnaire, including the "androgynous gender", to verify the extent to which their visual and stylistic characteristics are recognized. One of the main conclusions of this study is that clothing plays a major role in the classification of "Androgynous gender".*

Key words: Gender, Fashion, Androgyny, Characteristics of Gender.

1. Introduction;

In the century XXI the fashion crashed existing and socially imposed limits. For example, Androgyny served as a link between this paradigm shift gender and proposes a new language of fashion. This concept, androgyny, is seen by Bem (1981), as the union of male and female in a single individual genres, creating the androgynous race with its own characteristics. This surge in the 1970s and want to create a new approach to the gender according to Morawski (1990). This paper discusses the study of androgyny in fashion, which was part of a master's degree in Design and Fashion Communication at University of Minho. This is structured according to the points of view of history, sociology, social psychology, social cognition and communication in its various aspects. For that was conducted a survey of the concepts of clothing and of androgynous gender.

2. Fashion and Androgyny;

The study of gender among individuals and their facets of sex, gender and gender role, assume the power of language expression through clothing, posture and behaviour.

The clothing takes the encoding according to the social context in which it is inserted, the meaning of dress being culturally defined. Assuming the meaning and significant according to socially prescribed standards. The codes have the importance of gender and differentiation according to social context that it is inserted, and this changeable variable. This encoding varies according to social, economic, religious perspective, policy, among other factors.

The structure of the modern system of fashion or the mass production system, mass clothing, needs the designer, creator or the stylist for the cycle to work perfectly. Because the role of the designer, creator or designer is essential for the development of collections, to guide the creative sector, and break existing patterns within other aspects in the system. The duty of the designer, creator or designer is also innovative in nature, to bring something new or at least something that never would think to use a different way, i.e., assume a new function to an existing product in the market, argues Guillermo de Osma (2008).

Dorfles, (1979) said that fashion is still intact, which varies are the new outbursts of anger or permanence of traditionalism. The influence of the designer, creator or designer is not only economic and social but the best and safest way to measure the psychological, psychoanalytic, socio-economic motivations (Dorfles 1979). This division into social classes is an important factor in the system cycle massification. Consequently this system divides the sexes and genders, man or woman, male and female. While the androgynous gender will get the opposite sex or gender of its choices to convey their values and among other aspects of human psychology in "androgynous gender". Clothing plays an important role, and will allow a new gender transgression, not allowing their social marginalization.

The division within the store space, man or woman, male or female is part of the division of appearances and gender division. The product is focused to a particular type of sex / gender, other partially or completely of their choices for the products opposite sex/gender. The gender division only permits one choice, i.e. their mixture is a marginalization factor, being a linear choice with their gender. This social determination of normality accepted by a patriarchal society. But there is the possibility of unisex clothing, markedly appropriation of menswear by the female gender but never the opposite. According Feijão (2011);

> *"To him, (Philippe Perrot, 1981), the act of dressing is essentially an act of meaning, able to manifest an essence, a tradition, a legacy, a caste, a lineage, an ethnicity, a generation, a religion, geographical origin, matrimonial status, a social position, an economic role, an ideological affiliation."*

The Fashion divides social classes, where high, medium and low own particular style and rules to follow. This mode of communication is part of the language of social groups, where each class has its own identity and, when there is a transgression the system has a mechanism to change and keep this pyramid of classes. Luxury is not affordable to the lower classes, and, when it is copied, the system changes the codes, not allowing this merger between classes and between the sexes.

> *"As a sign or a symbol, (..), clothing consecrates and makes possible divisions, hierarchies and solidarities according to a perennial and guaranteed by society and its institutions code." (Feijão, 2011)*

Fashion is nothing but sociology, says Viken (2005). The desire of one person can become a niche market for a lot of people and is through social groups that fashion can organize and guide the textile industry.

In the 1970s, the fashion "wins the streets" with the creation of ready-to-wear fashion, social events and assumes the character of gender equality and gender roles. The man and the woman or the male and female are no longer important in these communities, where the transgression of their time and space created signs that could open new horizons within social behaviours, generated, or not, by popular influences.

Viken (2005) states that fashion is not gender, but the existing sexual differentiation in all classes. This division represents sexual differentiation but also the opportunity of not using a social mask as identification before other individuals and groups. In this context, in the 1970s;

> *"Young men wear long hair, perfume, make-up, colorful shirts.... If earlier the hope was to abandon the limit, and thus the difference between sexes, now the desire is to play with this limit, the most*

forbidden of all, to displace it, to disguise it. Its not a matter of identity, but of difference." (Viken, 2005)

The idea of time was not to assume the pre-established standards of being a man or being a woman, male or female, but the transgression of socially imposed limits, a new social order. Abandon and recreate their own language and take on new social codes. Clearing and reinstating the old form to new signs for identification and freedom of "new genres".

Not all designers and stylists follow rules or methods of creation and development of product. The function to break parameters and seek to new symbols as a way to build new signs in the social system, like Gaultier and Margiela. These creators have replaced the old signs with new ones, creating a social critique on the conduct-staggered fashion.

In the 1920s, Coco Chanel, carries male symbols to women's clothing. In 1970, Yves Saint Laurent does the same in reverse. While Coco Chanel was aimed at the inclusion of women in the male world with more relaxed, comfortable and adaptable garments, in the most mundane situations like work, horse riding, etc., Yves Saint Laurent used this transport symbols for the inclusion of women in the male labour market. In 2000, it is the turn of Rick Owens transpose the symbols of the feminine to the masculine world and offer the man what he had left long time ago, the skirts.

It is the fashion system that helps the system in the division of social classes. Is part of a set of social rules imposed by society, that dictate what is right or wrong to use certain sex and gender, making the diversion of human conduct fainter. A man to wear a piece of women's clothing is immediately labelled as abnormal. This pre-established social conduct creates a gap between the sexes and excludes the hypothesis of generation or inclusion of new genres. Viken (2005) argues that the ideology of the eighteenth century, is a symptom for a new order:

"In the ideological elaborations of the republican democracy in the eighteenth century, fashion becomes a point of intersection between the division of classes and the division of sexes – a point of crisis and a symptom for a new order of things. Fashion, vanity and luxury." (Viken, 2005)

The space for the groups until then socially marginalized groups may gain their own conduct and appearance with the change of values in the conduct of individuals. The fashion divided the social classes in hierarchies, now loses strength and gains a new order, the division of the sexes.

A thin line where the use of the product whatever it is, can be used by both sexes and accessible to all classes, when it is said "accessible", does not assume the financial sacrifice made here between a high class and a low class to purchase a particular product, but rather the social permission to use a product without the restriction of use of the product to a particular social class or gender, says Viken (2005).

Today the androgynous seeks to achieve this same similarity in distinguishing and have an emphasis on the body, where the mystery of sex is intrinsic to their character; i.e., the act of covering the body or discover it, in the most appropriate manner, can lead to believe that the androgynous beings possess a trace of femininity or masculinity as the use of clothing.

Thus, how the fashion communication is made through advertising and marketing strategies will generate guidelines postures and attitudes of gender, through third information generated on a large scale, as a form of behaviour accepted. It can be seen in many advertisements in the fashion business, woman being represented as the weak bond and man as the strong bond of power. While the androgynous being assumes the gradient between black and white, grey (Figure 1).

Figure 1: Dolce-Gabbana-Fall-Winter-2011-2012-Ad-Campaign-02. Available at: http://oari.freshnet.se/files/2011/07/Dolce-Gabbana-Fall-Winter-2011-2012-Ad-Campaign-02.jpg

3. Androgynous gender;

Bem (1974) explained the term "androgynous" (being ANDRO for male and for female, GYN), as individuals who embrace both genders; i.e., the relationship between physical and psychological androgyny, if there are those who are born with physical traits of both sexes, there are also those who seek androgyny at their opposite sex or gender. This liberalization on the Androgyny of (Bem, 1974, p.362), is "(...) a concept of what its time has come, a concept that appears to provide liberalization and humane alternative to the traditional, "sex-biased" patterns of mental health."

These hybrids beings, according to Woodhill & Samuels (2003), possess by nature an artistic predisposition and high creativity, their Intelligence Quotient (IQ) and Emotional Quotient (EQ) value are usually superior to others because they have in a single being the two values of genders. In the Bem model, androgynous individuals have a higher self-esteem, as well superior welfare to other genders, and this may be one of the characteristics of androgynous individuals.

Carl Gustav Jung (1916), argued that the androgynous first was the integration of pairs affixed *"anima und animus"*, which is linked to intrapsychic functioning of each individual, both male in the and female and in vice and versa.

With the arrival of more conservative societies or civilizations came the "*Sciencia Sexualis*", according to Foucault (1995) to prohibit the desires of the body through knowledge of sexuality. European civilizations like the Greeks and Romans in its beginning had no body modesty, however with the union of the State to the Catholic Religion, modesty and the division of the sexes started (Ribeiro, 2006, p.288).

Plato (1991) in his book "The Banquet," cites examples of the existence of these hybrid beings even then. Example is the Greek god Dionysus, God of Wine, who was a God portrayed with ambiguity gender, a figure seen as feminine and masculine together through extreme characteristics. Eliade (1984) cited by (Bem 1974, p.44) states that "The Androgynous is considered superior to both sexes precisely because it embodies the whole, and therefore perfection."

Plato (1991), described how the sexes emerged saying there were three beings Andros, Gynos and Androgynous. Andros being the male body, Gynos the female body and androgynous entity composed of two halves, one female and one male. Andros gave birth to gay men, Gynos to lesbians and Androgynous by having both heterosexuals.

Secor (1974), believed that androgyny was the ability of one person to possess all human characteristics, considering them complete human beings.

> *"androgyny is the capacity of a single person of either sex to embody the full range of human character traits, despite cultural attempts to render some exclusively feminine and some exclusively masculine. The ability to access this "full range of character traits" and subject positions so that we read and write as "fully human men and women" is the ideal that Woolf is chasing." (Secor, 1974, p.16)*

Jung (1916) argued that the androgynous was the integration of opposing pairs "*anima und animus*", i.e., a union of the two sexes in one being. However, this hybrid does not have to be inherent characteristics of male and female? Kristeva (1987) assumes a position of narcissistic centralism to androgynous.

> *"The androgyne does not love, he admires himself in another androgyne and sees only himself, rounded, faultless, otherless. Coalescing in himself, he cannot even coalesce: he is fascinated with his own image." (Kristeva, 1987, p.08)*

This statement by Kristeva (1987), puts androgyny focused on the aesthetic image of the individual, transforming it as an isolated being. It is connected to intrapsychic operation of each individual (Jung 1916, it is noteworthy that Carl Gustav Jung, psychiatrist, lived in a patriarchal era and monotheism nineteenth century). Being them part of a system that preserved man as a dominant being and women as dominated. The third kind, for not fitting into the social system, viewed as a deviation from the standard of a regulation stipulated by other social factors that governed and governing societies today would not be considered, socially generates social marginalization of this gender.

In PAQ[1] scheme constructed by Spence & Helmreich (1979), the term androgyny was applied to individuals who were assessed as "high male" and "female high", but not as a social group. In the BSRI[2] model believes that the individuals evaluated in "high female" and "high male", contrasting their gender, are considered the social group Androgyny at Bem (1974). The term androgynous is then introduced:

> *"We introduced the term androgyny simply as a convenient label to identify individuals who score relatively high on both the M and the F scales of our particular instrument... Androgyny, as we have used the term, has no particular theoretical import, being intended to indicate nothing more than a relatively high degree of both instrumental and expressive personality traits, as defined by the PAQ" (Spence & Helmreich, 1979)*

4. Practical development work;

To validate what has been researched and confront with the authors that have addressed these issues and its variants in their work was necessary to conduct a questionnaire survey.

In the survey were asked to choose through a series of features as gender, namely sensitivity, hubris, weakness, homosexuality, strength, sentimentality, manly, bisexuality, courage, domination, compassion, heterosexuality, duality, emotionality, Male, strength, pride, submission and others. The characteristics associated with Gender Male, Female and Androgynous with a number of selected through the work of Bem (1974) as characteristic: the addition of sexual identity; the questions are multiple choice and closed, as shown in Figure 2.

[1] Personal Attributes Questionnaire

[2] Bem Sex-Role Inventory

09- Assinale o que considera características "masculinas":(Escolha (3) três opções)

Sensibilidade		Força		Coragem		Dualidade		Vigor	
Arrogância		Sentimentalidade		Dominação		Emotividade		Orgulho	
Fraqueza		Másculo		Compaixão		Feminino		Submissão	
Homossexualidade		Bissexualidade		Heterossexualidade					

10- Assinale o que considera características "femininas":(Escolha (3) três opções)

Sensibilidade		Força		Coragem		Dualidade		Vigor	
Arrogância		Sentimentalidade		Dominação		Emotividade		Orgulho	
Fraqueza		Másculo		Compaixão		Feminino		Submissão	
Homossexualidade		Bissexualidade		Heterossexualidade					

11- Assinale o que considera características "andróginas":(Escolha (3) três opções)

Sensibilidade		Força		Coragem		Dualidade		Vigor	
Arrogância		Sentimentalidade		Dominação		Emotividade		Orgulho	
Fraqueza		Másculo		Compaixão		Feminino		Submissão	
Homossexualidade		Bissexualidade		Heterossexualidade					

Figure 02: Questions 09, 10, and 11. Characteristics of male, female and androgynous gender.

Later we asked the surveyed to assess ten (10) images and asking them to first answer among the three (3) gender option, "male", "female" and "androgynous". Then based on the analysis of the respondent on the image relating to a particular gender, asking about why the person choose that option, asking them through same options: Physiognomy Model, Clothing, Patterns, Attitude/Attitude and Other, this justification may be multiple answers. (See figure 03).

001- female

002- female

003- female

004- male

005- male

Figure 03: Edited images form de questioner 001 to 010.

When questioned about the images (see above image 03), (question 12 of the questionnaire, 001 to 010 pictures), by choosing a gender associating one or several characteristics, the overall sample responded that "clothing" is most important factor in that decision. The image 001 is a female, but is associated with the Androgynous by the clothing. In image 002, feminine image, associated with the original female gender, also by clothing. In image 003, feminine gender, associated to Androgynous by clothing. In image 004, masculine gender, associated with the Androgynous, also by clothing. In image 005, masculine gender, associated with the male gender by clothing. In image 006, masculine gender, associated with the Androgynous by clothing. In image 007, masculine gender, most associated to their original gender, also by his clothing. In image 008, masculine gender, most Androgynous responded, also by clothing. In image 009, masculine gender, associated to the original, male gender, through the clothing. In image 010, masculine gender, the overall sample responded to Androgynous gender, through the clothing. That is, the questions on the evaluation of the images, initially divided into male and female images, offering the third gender of the androgynous, respondents assume the androgyny as gender, and associate them across the garment. As Tajfel (1981) said, a group split in their way of dressing.

5. Presentation and discussion of results;

The sample was non-probabilistic accidental because it was collected freely and randomly, through the use of social networks for the dissemination of the survey. The questionnaire survey received 187 responses, of which only 166 were considered valid responses. The withdrawal response to the survey is 11.2% of the sample.

According to the construction of the survey, the first part characterizes the sample; it refers to the socio-demographic profile of respondents. Thus the sample is mainly composed of the Female (63%), with only 37% of Male respondents. As age sample characterization, a division was made by age groups: Youth (under 25 years), Young Adult (between 26-35 years), adults (aged 36 to 45 years) and finally the age of Mature (older than 45 years of age). The sample characterized by different age groups, the majority being young adults (53%), followed by Young (31%), Adults (12%) and Mature (4%). Regarding to the education, 46% of respondents are post-graduated, followed by 45% of degree holders of Higher Education, 8% have the level of secondary education (12th year) and only 1% with basic education (9th grade).

Come within the answers to the theme itself, and for the Sensitivity, Arrogance, Weakness, Homosexuality, Strength, Sentimentality, manly, Bisexuality, Courage, Domination, Compassion, Heterosexuality, Duality, Emotionality, Male, Strength, Pride, Submission in male characteristics, three options were chosen: Strength (26.5%) Masculine (17.4%), and force (14.6%). Also with some prominence are considered Courage (10.5%) and Domination (11.3%) characteristics. In female characteristics, three more were chosen sensitivity (24.5%), Emotionality (22.9%) and Sentimentality (16%). Outside features still considered as Female (9.6%) and Courage (6.3%) as being relevant in females gender. When asked about the

characteristics associated with gender Androgynous, three more were chosen Duality (20.1%), sensitivity (14%) and Bisexuality (11.3%). Another highlight is the Courage (11%) and Sentimentality (6.3%) characteristics.

6. Final Thoughts;

According to research by Bem (1974), since then the male would be allied to a position of dominance while the female dominated, and everything that does not fit these pre-established standards would be considered as deviations from pre-established pattern according to Moscovici, (1976).

This study and according to question 09 of the survey related to the "masculine" characteristics, respondents associated, as in the study of Bem (1974), with the characteristics related to strength, vigour and manly. The same happened in Question 10, female characteristics, thus associating, as Bem (1974), the emotion, femininity and sentimentality. In question 11, on the androgynous characteristics, respondents associated the features of duality as in the study of Bem (1974) and then the sensitivity and bisexuality, adding the individual characteristics of androgynous on the sexual identity.

Here there is a problematic relating with the third most marked characteristic, bisexuality, sexual identity or sexual orientation, respondents believe that androgyny is as characteristic of this social group.

7. Future Prospective;

In the future prospective, become relevant to this research to propose a wider and more detailed study, not only increasing the sample (mainly other professional areas), but mostly with another questionnaire targeted consumers themselves Androgynous. What are the characteristics of the Androgynous gender? What is the social role of Androgyny? How that information collected can be reversed in the creation of Androgynous gender? What are the signs or symbols with which these individuals identify themselves and perceive themselves as an image? These and other relevant issues raised here will lead to a deepening of the study and its improvement in future studies. This study is saved the relationship with the sexual identity of the individual. This relationship between gender and sexuality must be addressed in future studies.

References;

Bem, S., (1981). Bem sex-role inventory: professional manual. Palo Alto: CA Consulting Psychologist.

Bem, S. L., (1993). “The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality”. New Haven, CT: Yale University Press.

Bem, S. L., (1974). The measurement of psychological androgyny. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42. 155-162.

de Osma, G., (2008). El arte y la moda. In: Bergé, P., Saint Laurent, Y. e de Osma, G. Yves Saint Laurent Dialogo com el arte. A Coruña: Litonor. p.15.

Dorfles, G., (1979). Modas & Modos. Lisboa: Edições 70.

Feijão, R., (2011). Moda e Modernidade na belle époque carioca. São Paulo: Estação das Letras e Cores. p.83.

Freud, S., (1932). Nuevas conferencias sobre el psicoanálisis. Obras completas. Madrid: Biblioteca nueva.

Freud, S., (1927). "Some Psychological Consequences of the Anatomical Distinction Between the Sexes.". International Journal of Psychoanalysis, 8, 133-142.

Foucault, M., (1995). Historia de la sexualidad. 8º ed. Madrid: Siglo veintiuno de españa editores, S.A.

Goffman, E., (1976). Gender Advertisements. Nova Iorque: Harper and Row Publishers, Inc.

Kristeva, J., (1987). Tales of love. New York: Columbia University Press.

Morawski, J. G. (1990). “Toward the unimagined: feminism and epistemology in psychology”. In R. Hare-Mustin & J. Marecek (Eds.), Making Difference. Psychology and the construction of gender. New Haven, CT: Yale University Press.

Moscovici, S., (1976). Social influence and social change. London: Academic Press.

Platão. (1991). O Banquete. N/A: Edições 70.

Ribeiro, B., (2006). Cosmovisão Cristã e Transformação. Viçosa, MG: Ed.Ultimato LTDA

Rojas & Franco. Andro y Gyne: Lo inevitable del nuevo milénio. 2008. Revista CES Psicología, Julho-Dezembro 2008, pp.84-92.

Secor, C., ‘The Androgyny Papers.’ Women’s Studies 2 (1974). Citado em Karabdrikas, Carol Anne Costabile-Heming Vasiliki. ‘Experimenting with Androgyny: Malina and Ingeborg Bachmann’s Jungian Search for Utopia’ Mosaic: A Journal for the Interdisciplinary Study of Literature 30, (Sept 1997), Available at: (http://lion.chadwyck.co.uk).

Viken, B., (2005). Fashion Zeitgeist: trends and cycles in the fashion System; translate by Mark Hewson. New York: Berg.

Woodhill, B., & Samuels, C., (2003). Positive and negative androgyny and their relationship with psychological heath and well-being. Sex-Roles, 48, 555-565.

CARACTERÍSTICAS SOCIAIS DOS GÊNEROS E A RELAÇÃO COM A MODA, ESTUDO CASO DAS CARACTERÍSTICAS DOS GÊNEROS MASCULINO, FEMININO E ANDRÓGINO.

PEDRO GURGEL[1], ANA BROEGA[2], FRANCISCA MENDES[3]

[1]*Universidade do Minho, toussaint.pedro@gmail.com*

[2]*Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt*

[3]*Universidade Federal do Ceará, nogueiramendes@hotmail.com*

***Resumo**: A relação entre o vestuário e o "género andrógino" está estruturado de acordo com a sociologia, através da cognição social e comunicação. A androginia tem sido alvo de debate ao longos dos séculos como uma forma de libertação dos padrões socialmente pré-estabelecidos na cultura ocidental. Essa libertação muitas vezes é confundida com outras abordagens do que seria o ser andrógino ou híbrido. As características individuais do "género andrógino" foi o ponto de partida para a identificação dos sinais existentes no vestuário e a sua relação com o "género andrógino". O objectivo deste trabalho é investigar a relação do vestuário e do "género andrógino" no sistema de moda, a fim de verificar os sinais no vestuário através dos conceitos do "género andrógino". Para isso foi realizado uma questionário onde é incluído o "género andrógino", para verificar até que ponto as suas características visuais e estilísticas são reconhecidas como tal. Como uma das principais conclusões deste estudo revelou-se que o vestuário assume um papel preponderante na a classificação do "género Andrógino".*

***Palavras chave:** Géneros, Moda, Androginia, Características de géneros.*

1. Introdução;

A moda no séc. XXI veio quebrar os limites existentes e impostos socialmente. Em exemplo, a Androginia serviu como um elo entre essa quebra de paradigmas entre os géneros e propõe uma nova linguagem de moda. Esse conceito, androginia, é visto por Bem (1981), como a união dos géneros masculino e feminino num único indivíduo, criando o género andrógino com as suas próprias características. Este surge na década de 1970 e pretende criar uma nova abordagem sobre os géneros de acordo com Morawski (1990).O presente trabalho versa sobre o estudo da androginia na moda, o qual fez parte de uma dissertação de mestrado em Design e Comunicação de Moda na Universidade do Minho, este está estruturado de acordo com os pontos de vista da história, da sociologia, da psicologia social, da cognição social e da comunicação nas suas mais variadas vertentes. Para tal foi realizado um levantamento dos conceitos do vestuário e conceitos do género andrógino.

2. Moda e a androginia;

O estudo dos géneros entre os indivíduos e sua facetas de sexo, género e papel de género, assumem o poder da linguagem de expressão através do vestuário, postura e comportamento.

O vestuário assume a codificação de acordo com o contexto social onde o mesmo se insere, sendo definido o significado do vestir culturalmente. Assumindo o significado e significante de acordo com as normas socialmente estipuladas. Os códigos dos géneros possuem a importância e a diferenciação de acordo com o contexto social que o mesmo está inserido, sendo essa variável mutável. Esta codificação varia de acordo com a perspectiva social, económica, religiosa, política, entre outros factores.

A estrutura do sistema moderno da moda ou do sistema de produção em massa, massificação do vestuário, necessita do designer, do criador ou do estilista para que o ciclo funcione perfeitamente. Pois o papel do designer, criador ou estilista é imprescindível para o desenvolvimento das coleções, para guiar o sector criativo, quebrar padrões existentes e entre outros aspectos dentro do sistema. O dever do designer, criador ou estilista é também de carácter inovador, de trazer algo de novo ou pelo menos algo que nunca pensaríamos utilizar de maneira diferente, ou seja, assumir uma nova função para um produto já existente no mercado, defende Guilhermo de Osma (2008).

Dorfles, (1979) afirmou que a moda continua intacta, o que vária são as novas explosões de revolta ou a permanência do tradicionalismo. A influência do designer, criador ou estilista não é apenas social e económica mas a melhor maneira e mais segura para medir as motivações psicológicas, psicanalíticas, socioeconómicas afirma Dorfles (1979). Essa divisão em classes sociais, é um factor importante no ciclo do sistema de massificação. Em consequência esse sistema divide os sexos e os géneros, macho e fêmea, homem ou mulher, masculino ou feminino. Enquanto o género andrógino irá buscar no sexo ou género oposto as suas escolhas para transmitir os seus valores e entre outros aspectos inerentes a psicologia humana do "género andrógino". O vestuário assume um papel importante, e irá permitir uma nova transgressão entre os géneros, não permitindo a sua marginalização social.

A divisão dentro do espaço de loja, homem ou mulher, masculino ou feminino é parte da divisão de aparências e divisão dos géneros. O produto é focado para um determinado tipo de sexo/género, excluindo completamente ou parcialmente das suas escolhas os produtos para o sexo/género oposto. A divisão dos géneros apenas permite a uma escolha, ou seja, sua mistura é factor de marginalização, sendo a sua escolha linear com o seu sexo. Essa determinação social da normalidade aceite por uma sociedade patriarcal. Porém existe a possibilidade do vestuário unissexo, apropriação do vestuário marcadamente masculino por parte do género feminino mas nunca o contrario. De acordo com Feijão (2011);

> *"Para ele, (Philippe Perrot, 1981), o ato de vestir-se constitui essencialmente um ato de significação, capaz de manifestar uma essência, uma tradição, uma herança, uma casta, uma linhagem, uma etnia, uma geração, uma religião, uma proveniência geográfica, um estatuto matrimonial, uma posição social, um papel económico, uma afiliação ideológica."*

A Moda divide as classes sociais, onde a alta, média e baixa possuem determinado estilo e regras a seguir. Esse modo de comunicação faz parte da linguagem dos grupos sociais, onde cada classe possua sua própria identidade, quando há transgressão o sistema possui mecanismo para que seja alterado e assim se manter essa pirâmide de classes. Onde o luxo não é acessível as classes mais baixas e quando é copiado o sistema altera os códigos, não permitindo essa fusão entre as classes e entre os géneros.

> *"Como signo ou como símbolo, (..), a roupa consagra e torna possíveis clivagens, hierarquias e solidariedades segundo um código garantido e perenizado pela sociedade e suas instituições." (Feijão, 2011)*

Moda não é mais que sociologia, afirma Viken (2005). O desejo de um pode se transformar num nicho de mercado de muitos e é traves dos grupos sociais que a moda se pode organizar e guiar a industria têxtil.

Na década de 1970, a moda "ganha as ruas" com a criação do pronto-moda, manifestações sociais e assume um carácter de igualdade entre os géneros e os papéis de géneros. O homem e a mulher ou o masculino e feminino já não são importantes nessas comunidades, onde a transgressão do seu tempo e espaço criaram signos capazes de abrir novos horizontes dentro dos comportamentos sociais, gerado ou não pela influencia popular.

Viken (2005) afirma que a moda não representa géneros, mas a diferenciação sexual existente em todas as classes. Essa divisão representa a diferenciação sexual mas também a oportunidade da não utilização de uma mascara social como forma de identificação perante os demais indivíduos e grupos. Neste contexto, na década de 1970;

> *"Young men wear long hair, perfume, make-up, colorful shirts.... If earlier the hope was to abandon the limit, and thus the difference between sexes, now the desire is to play with this limit, the most forbidden of all, to displace it, to disguise it. Its not a matter of identitynow,but of difference."*[1] *(Viken, 2005)*

A ideia da época não era o assumir os padrões preestabelecidos do que é ser homem ou do que é ser mulher, masculino ou feminino, mas da transgressão dos limites impostos socialmente, uma nova ordem social. Abandonar e recriar a sua própria linguagem e assumir novos códigos sociais. Desobstruindo a forma antiga e restabelecendo novos signos para identificação e liberdade de "novos géneros".

Não são todos os designer, criadores e estilistas que seguem regras ou metodologias de criação e desenvolvimento de produto. A função de quebrar parâmetros e buscar novos símbolos como forma de construir novos sinais no sistema social, em exemplo tem-se Margiela e Gaultier. Estes, criadores, substituíram os sinais antigos por novos, criando uma critica social sobre a conduta desfasada na moda.

Na década 1920, Coco Chanel, transporta os símbolos masculinos para o vestuário feminino. Em 1970, Yves Saint Laurent, realiza o mesmo em sentido inverso. Enquanto Chanel visava a entrada da mulher no mundo masculino com vestuários mais livres, confortáveis e adaptáveis as situações mais mundanas como trabalhar, andar a cavalo, etc., Yves Saint Laurent utilizou esse transporte de símbolos para a entrada da mulher no mercado masculino de trabalho. Em 2000, é a vez de Rick Owens transpor os símbolos do feminino para o universo masculino e a oferecer ao homem o que já há muito este tinha deixado, as saias.

É o sistema da moda que ajuda o sistema na divisão de classes sociais, faz parte de um conjunto de regras sociais impostas pela sociedade, que ditam o que é certo ou errado usar para determinado género e sexo, a tornar, o desvio de conduta humana mais ténue. Um homem ao usar uma peça do vestuário feminino é logo rotulado como anormalidade. Essa conduta pré estabelecida socialmente cria um abismo entre os géneros e exclui a hipótese da geração ou inclusão de novos géneros. Viken (2005) afirma que a ideologia do século XVIII, é um sintoma para uma nova ordem:

> *"In the ideological elaborations of the republican democracy in the eighteenth century, fashion becomes a point of intersection between the division of classes and the division of sexes – a point of crisis and a symptom for a new order of things. Fashion, vanity and luxury."*[2] *(Viken, 2005)*

O espaço para que os grupos até então marginalizados socialmente possam conquistar a sua própria conduta e aparência com a alteração de valores na conduta dos indivíduos. A moda que até então dividia as classes sociais em hierarquias, agora perde força e ganha uma nova ordem, a divisão de sexos.

Numa linha fina, onde a utilização do produto seja ele qual for, pode ser utilizado por ambos os sexos e acessível a todo tipo de classe, quando se fala em acessível, não se assume aqui o sacrifício financeiro feito entre uma classe alta e uma classe baixa para a aquisição de um determinado produto, mas sim a permissão social de utilização de um produto sem a restrição de uso do produto a uma determinada classe social ou género afirma Viken (2005).

Hoje o andrógino busca atingir esta mesma similaridade em se distinguir e por possuir uma ênfase no corpo, onde o mistério do sexo é intrínseco a sua característica. Ou seja, o ato de cobrir ou descobrir o

---

[1] Tradução Livre do autor: Os jovens usam cabelos longos, perfume, maquilhagem, camisas coloridas .... Se antes a esperança era abandonar o limite e, portanto, a diferença entre os sexos, agora o desejo é brincar com esse limite, o mais proibido de todos, para mexer com ele, para disfarçá-lo. Não é uma questão de identidade, mas de diferença.

[2] Tradução livre do autor: Nas elaborações ideológicas da democracia republicana no século XVIII, a moda torna-se num ponto de intersecção entre a divisão de classes e a divisão de sexos - um ponto de crise e de um sintoma de uma nova ordem de coisas. Vaidade, moda e luxo.

corpo da forma mais adequada pode levar a crer que os seres andróginos possuem um traço de feminilidade ou masculinidade quanto à utilização do vestuário.

Dessa maneira, a forma como é feita a comunicação de moda através da publicidade e das estratégias de *marketing,* irá gerar as diretrizes de posturas e atitudes dos géneros através desta informação gerada em grande escala como forma de comportamento aceite. Pode ser visto em muitas publicidades do sector da moda a mulher sendo representada como o elo indefeso e o homem como o elo forte, de poder. Enquanto o ser andrógino assume o degradê entre o preto e o branco, o cinza (figura 1).

Figura 1: Dolce-Gabbana-Fall-Winter-2011-2012-Ad-Campaign-02. Fonte: http://oari.freshnet.se/files/2011/07/Dolce-Gabbana-Fall-Winter-2011-2012-Ad-Campaign-02.jpg

3. Género Andrógino;

Bem (1974), explicou o termo *"Androgynous"*, (sendo *ANDRO* para o masculino e *GYN* para o feminino), como indivíduos que abraçam os dois géneros. Ou seja, a relação entre a androginia física e psicológica, se existem aqueles que nascem com os traços físicos de ambos os sexos, também existem aqueles que buscam no sexo ou género oposto à sua androginia. Essa liberalização acerca da Androginia, de (Bem, 1974, p.362), é "(...) um conceito do qual o seu tempo chegou, um conceito que aparece para prover a liberalização e uma alternativa humana para o tradicional, *"sex-biased"* padrões de uma saúde mental".

Esses seres híbridos de acordo com Woodhill & Samuels (2003) possuem por natureza uma predisposição artística e de criatividade elevada, o seu valor de Quociente Inteligência (Q.I) e Quociente Emocional (Q.E), são normalmente superiores aos demais por possuírem num único ser os dois valores dos géneros. No modelo de Bem, onde os indivíduos andróginos possuem uma autoestima mais elevada, assim como, bem estar superior aos outros géneros, podendo ser esta uma característica própria dos indivíduos andróginos.

Carl Gustav Jung (1916), defendeu que primeiramente o andrógino estava na integração dos pares apostos *"anima und animus"*, que está ligado ao funcionamento intrapsíquico de cada indivíduo, ou seja o feminino no masculino e o masculino no feminino.

Com a chegada das civilizações ou sociedades mais conservadoras, veio a *"Sciencia Sexualis"*, de acordo com Foucault (1995) destinada a proibir os desejos do corpo através do conhecimento da sexualidade. Civilizações europeias como os Gregos e Romanos no seu começo não possuíam pudores do corpo, entretanto com a união do Estado à Religião Católica, o pudor e a divisão dos sexos foi feita (Ribeiro, 2006, p.288).

Platão (1991) na sua obra "O Banquete", cita exemplos da existência desses seres híbridos já naquela época. Exemplo disso é o Deus Grego Dionísio, Deus do Vinho, que era um Deus retratado com ambiguidade de géneros, uma figura vista como feminino e masculino unidos através das características extremas. Eliade (1984), citado por (Bem 1974, p.44), afirma que "O Andrógino é considerado superior aos dois sexos justamente porque encarna a totalidade, e, portanto, a perfeição."

Platão (1991), descreveu como surgiram os sexos: haviam três seres Andros, Gynos e Androgynous, sendo Andros a entidade masculina, Gynos a entidade feminina e Androgynous entidade composta por duas metades, uma feminina e outra masculina. Andros deu origem aos homens homossexuais, Gynos as lésbicas e os Androgynous por possuírem ambos os heterossexuais.

Secor (1974), acreditava que a androginia era a capacidade de uma única pessoa possuir todas as características humanas, considerando-os seres humanos completos.

> *"androgyny is the capacity of a single person of either sex to embody the full range of human character traits, despite cultural attempts to render some exclusively feminine and some exclusively masculine. The ability to access this "full range of character traits" and subject positions so that we read and write as "fully human men and women" is the ideal that Woolf is chasing."*[3] *(Secor, 1974, p.16)*

Jung (1916) defendia que o andrógino estava na integração dos pares opostos "*anima und animus*", ou seja, uma união dos dois sexos em apenas um ser. Entretanto esse ser híbrido não possui características próprias inerentes ao do sexo masculino e do sexo feminino? Kristeva (1987) assume uma posição de centralismo narcisista aos andróginos.

> *"The androgyne does not love, he admires himself in another androgyne and sees only himself, rounded, faultless, otherless. Coalescing in himself, he cannot even coalesce: he is fascinated with his own image."*[4] *(Kristeva, 1987, p.08)*

Essa afirmação de Kristeva (1987), coloca a androginia focada na imagem da estética do próprio indivíduo, transformando-o como um ser isolado. Está ligado ao funcionamento intrapsíquico de cada indivíduo (Jung 1916, vale ressaltar que Carl Gustav Jung, psiquiatra, viveu numa época patriarcal e de monoteísmo, século XIX). Sendo esses seres parte de um sistema que preservava o homem, como ser dominante, e a mulher como dominada. O terceiro género, por não ter encaixe dentro do sistema social, por ser considerado um desvio ao padrão de uma normatização estipulada pelos outros factores sociais, que regiam e regem as sociedades atuais não seria considerado, o que gera socialmente a marginalização social desse género.

No esquema ***PAQ***[5] construído por Spence & Helmreich (1979), o termo androginia foi aplicado aos indivíduos que foram avaliados como "alto masculino" e "alto feminino", mas não como grupo social. Já no modelo ***BSRI***[6] acredita que os indivíduos avaliados em "alto feminino" e "alto masculino", contrapondo seu sexo, são considerados no grupo social da Androginia Bem (1974). O termo androginia é então introduzido:

---

[3] Tradução livre do autor: Androginia é a capacidade de uma única pessoa, de qualquer sexo, de incorporar toda a gama de traços de caráter humano, apesar das tentativas culturais em tornar alguns exclusivamente feminina e alguns exclusivamente masculino. A capacidade de aceder a esta "gama completa de traços de caráter" e posições de sujeito para que possamos ler e escrever como "homens e mulheres plenamente humanos" é o ideal que Woolf defende.

[4] Tradução livre do autor: O andrógino não ama, admira-se noutro andrógino e vê apenas a si mesmo como completo, irrepreensível, sem igual. Fundindo-se em si mesmo, ele não pode sequer se fundir: ele é fascinado com a sua própria imagem.

[5] Personal Attributes Questionnaire.

[6] Bem Sex-Role Inventory

"We introduced the term androgyny simply as a convenient label to identify individuals who score relatively high on both the M and the F scales of our particular instrument... Androgyny, as we have used the term, has no particular theoretical import, being intended to indicate nothing more than a relatively high degree of both instrumental and expressive personality traits, as defined by the PAQ"[7] *(Spence & Helmreich, 1979)*

4. Desenvolvimento prático do trabalho;

Para validar o que foi pesquisado e poder confrontar com os autores que abordaram esses temas e suas variantes em seus trabalhos foi necessário a realização de um inquérito por questionário.

No inquérito foi pedido para escolher através de uma série de características selecionadas ao género, nomeadamente Sensibilidade, Arrogância, Fraqueza, Homossexualidade, Força, Sentimentalidade, Másculo, Bissexualidade, Coragem, Dominação, Compaixão, Heterossexualidade, Dualidade, Emotividade, Feminino, Vigor, Orgulho, Submissão. As características associadas aos Géneros Masculino, Feminino e Andrógino com uma série de características selecionadas através do trabalho de Bem (1974) como: o acréscimo da identidade sexual; As perguntas são fechadas e de múltipla escolha, como se apresenta na Figura 2 .

09- Assinale o que considera características "masculinas":(Escolha (3) três opções)

Sensibilidade		Força		Coragem		Dualidade		Vigor	
Arrogância		Sentimentalidade		Dominação		Emotividade		Orgulho	
Fraqueza		Másculo		Compaixão		Feminino		Submissão	
Homossexualidade		Bissexualidade		Heterossexualidade					

10- Assinale o que considera características "femininas":(Escolha (3) três opções)

Sensibilidade		Força		Coragem		Dualidade		Vigor	
Arrogância		Sentimentalidade		Dominação		Emotividade		Orgulho	
Fraqueza		Másculo		Compaixão		Feminino		Submissão	
Homossexualidade		Bissexualidade		Heterossexualidade					

11- Assinale o que considera características "andróginas":(Escolha (3) três opções)

Sensibilidade		Força		Coragem		Dualidade		Vigor	
Arrogância		Sentimentalidade		Dominação		Emotividade		Orgulho	
Fraqueza		Másculo		Compaixão		Feminino		Submissão	
Homossexualidade		Bissexualidade		Heterossexualidade					

Figura 02: Perguntas 09, 10, 11. Características dos géneros masculino, feminino e Andrógino.

Posteriormente foi pedido aos inquiridos para avaliar dez (10) imagens e pedindo os para primeiramente responder entre os três (3) géneros, masculino, feminino e andrógino. Em seguida, sobre a analise pessoal

[7] Tradução livre do autor: Introduzimos o termo androginia simplesmente como um rótulo conveniente para identificar os indivíduos que atingem notas relativamente elevadas em ambas as escalas M e F do nosso instrumento particular... Androginia, como temos usado o termo, não tem importação teórica em especial, sendo indicado para designar nada mais do que um grau relativamente elevado tanto de traços de personalidade e instrumento expressiva, conforme definido pelo PAQ.

do inquirido sobre a imagem relacionando com um determinado género, Fisionomia do modelo, Vestuário, Padrões, Atitude/Postura, Outro, podendo esta justificação ser de resposta múltipla. (vê figura 03).

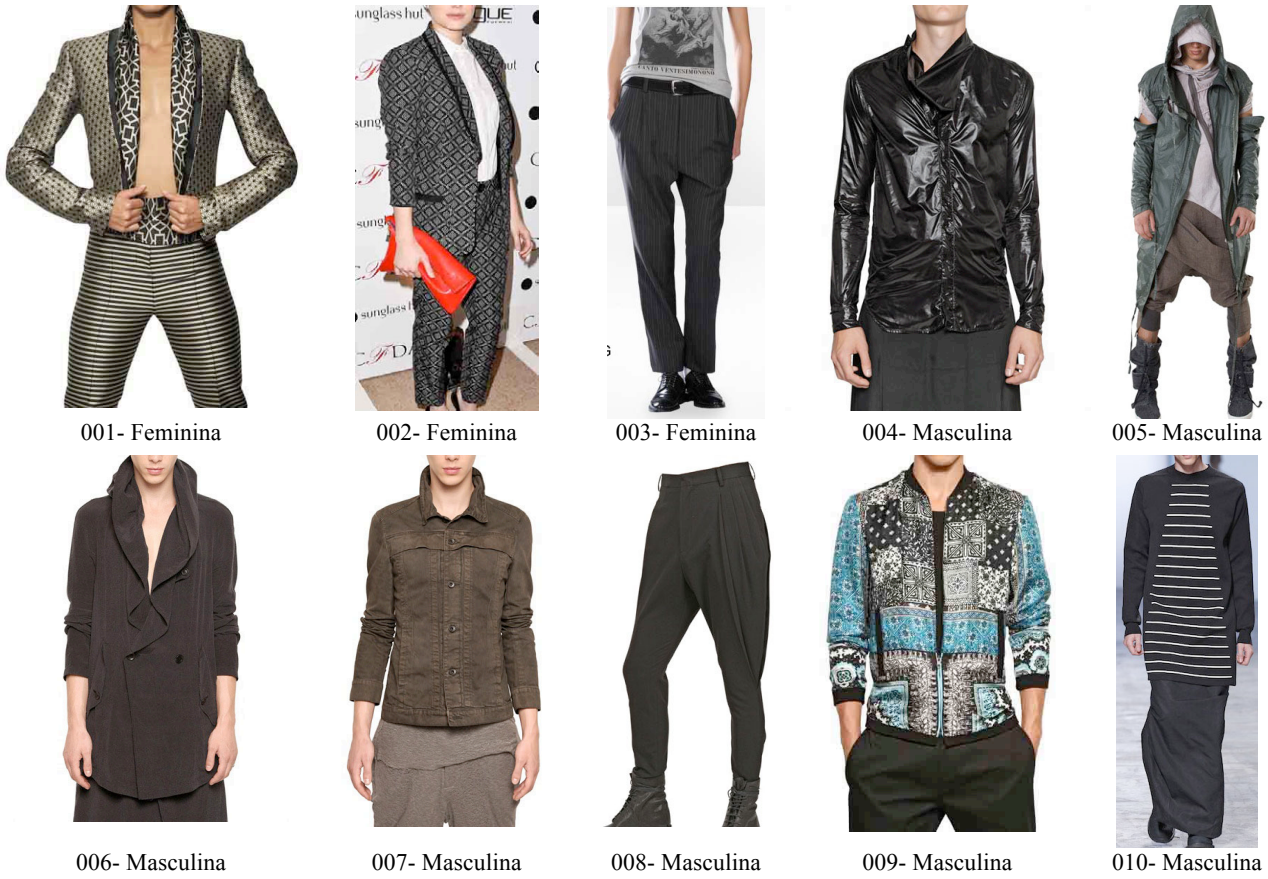


Figura 03: Imagens Editadas. 001 à 010.

Quando questionados a respeito das imagens (vê imagem 02), (pergunta 12 do questionário, 001 à 010 imagens), através da escolha de um género associando a uma ou várias características, a amostra geral responderam que o vestuário é factor importante nessa decisão. Nas segundas opções mais votadas pelos inquiridos esse papel é invertido, assumindo outras perspectivas sobre as imagens. A imagem 001, feminina, esta associado aos Andróginos pelo vestuário. Na imagem 002, imagem feminina, associaram-na ao sexo original da imagem (feminino), também pelo vestuário. Na imagem 003, imagem feminina, associaram aos Andróginos, pelo vestuário. Na imagem 004, imagem masculina, associaram ao Andrógino, também pelo vestuário. Na imagem 005, imagem masculina, associaram ao género masculino pelo vestuário. Na imagem 006, imagem masculina, responderam Andrógino, pelo vestuário. Na imagem 007, imagem masculina, a maioria associaram ao seu género original, também pelo seu vestuário. Na imagem 008, imagem masculina, a maioria responderam Andrógino, também pelo vestuário. Na imagem 009, imagem masculina, associaram ao género original, masculino, através do vestuário. Na imagem 010, imagem masculina, a amostra geral respondeu ao género Andrógino, através do vestuário. Ou seja, nas perguntas sobre a avaliação das imagens, divididas inicialmente em imagens masculinas e femininas, ofertando o terceiro género da andrógina, os questionados assumem o Andrógino como género, e os associam através do vestuário. Assim como afirmou Tajfel (1981), um grupo divida na sua maneira de se vestir.

5. Apresentação e discussão de resultados;

A amostra foi não-probabilística acidental, pois foi recolhida de forma livre e aleatória, através da utilização das Redes Sociais para a divulgação do inquérito. O inquérito por questionário obteve 187 respostas, das quais só 166 foram consideradas respostas válidas. A desistência de resposta ao inquérito representa 11,2% da amostra.

De acordo com a construção do inquérito, a primeira parte caracteriza a amostra, ou seja é referente ao perfil sociodemográfico dos inquiridos. Assim a amostra é constituída maioritariamente pelo sexo Feminino (63%), sendo apenas 37% os respondentes do sexo Masculino. Quanto à caracterização etária da amostra, foi feita uma divisão por grupos etários: Jovem (menores de 25 anos), Jovens Adulto (entre 26 a 35 anos), Adultos (entre os 36 aos 45 anos) e por ultimo a faixa etária dos Maduros, (maiores de 45 anos de idade). a amostra caracterizada pelas diferentes faixas etárias, sendo a maioria Jovens Adultos (53%), seguida por Jovens (31%), Adultos (12%) e Maduros (4%). Relativamente à escolaridade, 46% dos respondentes possui Pós-Graduados, seguidos por 45% possuidores de grau de Ensino Superior, 8% com o nível de escolaridade Secundário (até ao 12º ano) e apenas 1% com o Ensino Básico (até ao 9ºano).

Entrado dentro das respostas ao tema propriamente dito, e relativamente à Sensibilidade, Arrogância, Fraqueza, Homossexualidade, Força, Sentimentalidade, Másculo, Bissexualidade, Coragem, Dominação, Compaixão, Heterossexualidade, Dualidade, Emotividade, Feminino, Vigor, Orgulho, Submissão, nas características masculinas, as três opções mais escolhidas foram: Força (26,5%,) Másculo (17,4%) e Vigor (14,6%). Também com algum destaque são consideradas as características Coragem (10,5%) e Dominação (11,3%). Nas características femininas, as três mais escolhidas foram Sensibilidade (24,5%), Emotividade (22,9%) e Sentimentalidade (16%). Fora ainda consideradas características como Feminino (9,6%) e Coragem (6,3%) como sendo relevantes no género feminino. Quando questionados sobre as características associadas ao género Andrógino, as três mais escolhidas foram Dualidade (20,1%), Sensibilidade (14%) e Bissexualidade (11,3%). Destaque ainda para as características Coragem (11%) e Sentimentalidade (6,3%).

6. Considerações Finais;

De acordo com as pesquisas de Bem (1974), o masculino seria desde então aliado a uma postura de dominação enquanto o feminino de dominado, e tudo que não se encaixe nesses padrões pré-estabelecidos seriam considerados como desvios do padrão pré-estabelecido segundo defende Moscovici, (1976).

Nesta pesquisa e de acordo com a pergunta 09 do inquérito, relacionada com as características "masculinas", os inquiridos associaram, como no estudo de Bem (1974), às em características relacionadas com força, vigor, másculo. O mesmo aconteceu na pergunta 10, características femininas, associando assim, como em Bem (1974), à emotividade, à feminilidade e à sentimentalidade. Na pergunta 11, sobre as características andróginas, os inquiridos associaram as características de dualidade, como no estudo de Bem (1974) e em seguida, a sensibilidade e bissexualidade, acrescentando as características do indivíduo andrógino sobre a identidade sexual do mesmo.

Aqui, encontra-se uma problemática relacionada com a terceira característica mais assinalada, a bissexualidade, ou seja à identidade sexual ou orientação sexual, os inquiridos acreditam que a androginia passa como característica desse grupo social.

7. Perspectivas futuras;

Nas perspectivas futuras, tornam-se relevantes a essa investigação propor um estudo mais alargado e aprofundado, não só aumentando a amostra (principalmente a outras áreas profissionais), mas principalmente com um outro questionário direcionado aos próprios consumidores Andróginos. Quais as características do género Andrógino? Qual o papel social da Androginia? De que maneira essa informação

recolhida pode ser revertida na criação do género Andrógino? Quais os signos ou símbolos com que esses indivíduos se identificam e se percepcionam como imagem própria? Essas e outras questões relevantes levantadas aqui, irão levar a um aprofundamento do estudo e ao seu aperfeiçoamento em estudos posteriores. Esse estudo fica salvo da relação com a identidade sexual do indivíduo. Essa relação entre géneros e sexualidade deve ser abordada em estudos posteriores.

Referências Bibliográficas;

Bem, S., (1981). Bem sex-role inventory: professional manual. Palo Alto: CA Consulting Psychologist.

Bem, S. L., (1993). "The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality". New Haven, CT: Yale University Press.

Bem, S. L., (1974). The measurement of psychological androgyny. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42. 155-162.

de Osma, G., (2008). El arte y la moda. In: Bergé, P., Saint Laurent, Y. e de Osma, G. Yves Saint Laurent Dialogo com el arte. A Coruña: Litonor. p.15.

Dorfles, G., (1979). Modas & Modos. Lisboa: Edições 70.

Feijão, R., (2011). Moda e Modernidade na belle époque carioca. São Paulo: Estação das Letras e Cores. p.83.

Freud, S., (1932). Nuevas conferencias sobre el psicoanálisis. Obras completas. Madrid: Biblioteca nueva.

Freud, S., (1927). "Some Psychological Consequences of the Anatomical Distinction Between the Sexes.". International Journal of Psychoanalysis, 8, 133-142.

Foucault, M., (1995). Historia de la sexualidad. 8º ed. Madrid: Siglo veintiuno de españa editores, S.A.

Goffman, E., (1976). Gender Advertisements. Nova Iorque: Harper and Row Publishers, Inc.

Kristeva, J., (1987). Tales of love. New York: Columbia University Press.

Morawski, J. G. (1990). "Toward the unimagined: feminism and epistemology in psychology". In R. Hare-Mustin & J. Marecek (Eds.), Making Difference. Psychology and the construction of gender. New Haven, CT: Yale University Press.

Moscovici, S., (1976). Social influence and social change. London: Academic Press.

Platão. (1991). O Banquete. N/A: Edições 70.

Ribeiro, B., (2006). Cosmovisão Cristã e Transformação. Viçosa, MG: Ed.Ultimato LTDA

Rojas & Franco. Andro y Gyne: Lo inevitable del nuevo milénio. 2008. Revista CES Psicología, Julho-Dezembro 2008, pp.84-92.

Secor, C., 'The Androgyny Papers.' Women's Studies 2 (1974). Citado em Karabdrikas, Carol Anne Costabile-Heming Vasiliki. 'Experimenting with Androgyny: Malina and Ingeborg Bachmann's Jungian Search for Utopia' Mosaic: A Journal for the Interdisciplinary Study of Literature 30, (Sept 1997), Disponivel em: (http://lion.chadwyck.co.uk).

Viken, B., (2005). Fashion Zeitgeist: trends and cycles in the fashion System; translate by Mark Hewson. New York: Berg.

Woodhill, B., & Samuels, C., (2003). Positive and negative androgyny and their relationship with psychological heath and well-being. Sex-Roles, 48, 555-565.

JEANS: FASHION ICON AND MATERIAL CULTURE

RAQUEL ARAÚJO[1], ANA CRISTINA BROEGA[2]

[1]*Univesidade do Minho, araujo.raquel@gmail.com*

[2]*Universidade de Minho, cbroega@det.uminho.pt*

Abstract: *This paper aims to present the denim clothing, specifically jeans trousers, as a fashion icon. Seeks to present this product as material culture, considering material culture as detailed understanding of the symbolic properties that remain into the products. Also presents an understanding of how the consumption of jeans trousers happens, in that impregnated symbolic base that has been built upon them, during an evolution of meanings. It is concluded that the understanding of this product as material culture comes to contribute to making these meanings useful for both creators and consumers of these clothing, which can create different meanings for the same costume.*

Keywords: *Fashion, Jeans, Material Culture, Symbolic Consumption*

1. Introduction

Fashion more specifically on Clothing is an influential builder of many meanings that can be materialize in an experience of consumption. Consumption as a dynamic activity has a rational and symbolic logic (LEITÃO, et al., 2006). Symbolic features are the subjective part of the consumption and the rational an objective part of it, which generate the motivations as their culturally constructed meanings between the society and the individual.

Both meanings present in the advent of fashion products as new meanings acquired in their evolution and perpetuity are related to the form of socialized knowledge shared by social groups. This shared comprehension is called Social Representation. This knowledge socially shared makes the clothes pieces to gather connotations that come in many different cultural contexts.

Therefore we can see why several scientific areas are deeply affected by Fashion, and in turn, fashion can be seen in the light of various sciences such as philosophy, sociology, anthropology, economics, marketing and others. This is because the Fashion regarding clothes is able to complete the picture of the society history and as part of this history, is a widespread phenomenon of human behaviour present in his interaction with the world that has become a process of social communication (LIPOVETSKY, 1989; MILLER, 2001; SOLOMON, 2002).

The relationship between the object and its meaning for people in a culture, or in other words, the importance and influence that have shaped the cultural identity of a society makes these objects, in the circumstance of clothing, a field for these sciences study, and specifically for the material culture researchers. That means that the technical aspects of clothing manufacturing, commercialization and consumption forms are relevant to us, as we can mentioned it to the general problem of organization, development and societal changes (ALMEIDA, 2002, p. 137).

This fact occurs due to the easiness that some clothing products have to acquire new social representations that renew their meanings, detaching them from their technical characteristics and extending their consumption, thereby making them a Fashion Icon. (CRANE, 2006, p. 347).

The consumption of the fashion icons products transit intensely and particularly in the world of contemporary culture, and with the participation of consumers in the process is possible to notice that

some products become special because it works as a communication vector of several generations. Thereby, the consumption of this type of product becomes driven by symbolic meanings acquired in the cultural evolution of societies in overlapping their functionality.

The result is that we come across a product that turns into material culture, full of symbolic meanings, being consumed by their ability to aggregate and serve as stimulus, helping individuals to define their role, their self-image, and thus to get adequate performance for every situation in which they are inserted whenever they wear this product.

The denim products, especially jeans trousers, since its appearance as handmade process and its introduction in the industrial evolution and taking place in the fashion system, while manipulator of meanings became that icon product, having an important role in the material culture and consumption of the societies. Although it has undergone constant metamorphosis throughout its history, it has in parallel been part of successive changes of social scenario and is still full of socially shared sense.

The facility that new meanings can be attributed to jeans clothes can intensify his elevation to an icon (CRANE, 2006, p. 347).

This effect makes the jeans trousers a special garment, probably due to its ability to overcome the reductive configuration of a product, therefore to materialize itself in the physical representation of "immortalized fashion." The Jeans are stable in their type of "Product of Style", with several periods of interest and consumption over the years and still today, constituting a broad area of creativity, production and trade, as well as still holds future projections.

In this context, was created this research to present the jeans trousers as a fashion icon and as a representative of the material culture of a society, especially through social representations and symbologies raised from the evolution of this garment that guide its consumption today.

To understand the symbols assigned to this garment that could constitute material culture, it was carried out a questionnaire to be applied to a very specific population where the dress codes were diluted and had a very wide age range, so it was opted for a college environment, choosing the Minho University as a model.

1.1 The Denim Clothes

The first symbolism that Denim Clothes had was strictly based on its functional characteristics associating them as work clothes. Seen as a “clothing uniform” during the World War I, had its high point because both Levi´s and Lee brand’s made military uniforms for Americans Army Soldiers and for those who stayed working in the factories.

Still in that period another symbolism incorporated to Jeans was its use by the American Cowboys explored by the Hollywood movies, that promote these characters as heroes wearing Jeans Trousers (the *vaqueras* trousers). In this context started the dissociation of the jeans as a utilitarian clothe, rising socially the Jeans Trousers, being related to others symbolisms such live style of independency, uncomplainingly, and sometimes solitude, current in the Cowboy life style, which help to associate freedom towards these garment.

On World War I the denim clothes companies supply the American Army not only with the denim itself to the army uniform, but mostly with the clothing for the soldiers where they wore not in the battles. But in the World War II, with the society changes and the companies starting to concern with others niches market, in this context, the companies starts to invest in a female public because woman was the society image in this period. Therefore the manly image in the Jeans trousers was replaced for a strong, independent and practical image that the women had to transmit (Figure 1).

Not only the heroic glory were symbolized the Jeans trousers. Another strong symbolism associated to it was the rebellious sight, built by the youth generation dissatisfied with the war. They formed the

opposition subculture, with their Harley-Davison motorcycles travelling through the country spreading this image associating to this garment. It is certainly, up to our days, the most remembered symbolism but is also when the Jeans trousers become a fashion product.

In all the history of Denim until the end of 40s and beginning of 50s, show it as utilitarian and work clothes. Despite it personify the strong and freedom of the cowboys, the resistance and durability of work clothes and the heroism of the North Americans people, the Denim clothes still carried an inferior class distinction.

However, this same distinction, incorporated in multiples images of the young cowboy or rebel, would be explored by the Hollywood movies which were the responsible for spread of a new identity for Jeans dressing as symbolic casual clothes worldwide, (LASTRUCCI, 2005, P.58), especially for the youth. And the women were not forgotten, the sexy image of woman wearing Jeans trousers were constant on the movie at that time.

At the same time, a partnership starts between music and fashion more specifically among rock and roll and the Jeans trousers. In the cinema, Elvis in the 1957 movie Jailhouse Rock, built a double-barrelled symbolism, because at the same time sum more negative points to the idea of Jeans trousers as a representative of the marginalized or inferior classes, it was worn by one of the greatest young singer at that time (Figure 1).

Because of this image, there was a time that Jeans trousers were forbidden be worn by the young people, even at school. In this context, the mass culture, specifically advertising, was used by Jeans brands, it became fundamental to fight the stereotypes created towards these products. The companies felt compelled to defend their products, a good example was a Levi's & Co. advertising exposed on figure 1: "Jeans: Right for School!" (KYI, 2005, p. 42).

Figure 1: Evolution of advertising of the Denim Clothes that accompany the progress of this clothes itself.

At the time, the youth people start to determine what was on fashion, which turn an appropriate moment for the Jeans trousers to drop the reputation of working clothes and were promoted as a young product, happy and elegant (KYI, 2005, p. 43). Formal outfits were replaced and the Jeanswear became the student youth "uniform". The suits expressed values that no longer match to the typical university students' values that expanded new connotations – freedom, equality and absence of social classes (CRANE, 2006, p. 345 - 347).

In the social matter, another change status it surge because of two motives, the first one referring to the fact that workers classes (who wear denim only to work, in the fields or factories) acquired more amounts of leisure clothes, consuming post modern clothes which Jeans trousers were part of it. The second point was that medium classes, influenced by music, advertisements and movies, maintain their consumption style based on identify of the industrial society equating clothes between society classes (CRANE, 2006, p. 390). The Jeans trousers seem to get, in that time its most contemporary symbolism, its democratic status.

The counterculture of the 70s came to make stronger the "love affair" among Jeans and the ideology. And it was the high moment of the interaction between the object and society, because was a time of low consumption and customization. In this idealism of the counterculture, the young hippies start to protest

against the life style of their parents, dressed on business suits living centred in consumption. However, the Jeanswear was associated to youth, and it didn't took a long time to the adults start to imitate their young sons and start to use Jeans trousers also, at that moment associated to Youth, Freedom and Seduction.

Until the end of 70s, the Jeans trousers had its apogee, included by the hand of the Yves Saint Laurent it got in the *haute-couture* fashion shows. At the beginning of the 80s a "sophistication" movement happen with Jeanswear and other symbolisms starts to shape toward these products, washing and finishing process were applied to reproduce aging and continuous using appearance, becoming a desired product. A period signalized as a era of the "design jeans", which brought to the Jeans trousers a strong connotation to status, derived especially, from brand logotypes on the trousers that became the more important piece, even more that the shape or the style itself.

In the "Jeans design" context, the durability concept changed completely because it appeared different styles, tiding up this product to the fashion cycle signalized by these changes in seasonal collections. A new durability notion was settling: the fashion time. Then, there was a huge difference between a new or old Jeans, brand A or Brand B, expensive or cheap Jeans.

An additional aspect at that time, there wasn't like other times, a reference group associated to the use of Jeans trousers but many. All of the subcultures were supplied with Denim brands to their group. Was the initiation of "Premium Era" in Jeans trousers configured as inverse to the market share phenomena. This is because an additional effect: Jeans are now present on mass-market and fast-fashion stores, trough large retail companies working as segment leaders of low prices products and this polarization between medium and high markets seems to be the most striking tendency on current scenario. There are an increasing segment of consumers that consume these trousers with medium and low prices.

It's possible to observe that the investments in clothing are less and less in current economic situation, which pressure all markets even Jeans trousers and Denim to adjust themselves and propose to the different market segments the best relation between offer, brand, quality and price. It's become the reflection of the contemporary society itself that lives on a market crisis affecting the consumer behaviour.

1.2 Social Representation and Symbolic Consumption

The Social Representations has its social side and its side affective/symbolic. From a social knowledge, the social representations are extracted from groups and as a result of symbolic process, they are particular because depends of the relation between the consumer and the product. The mix of experience of each one with the experience of others (the social) continually creates experiences that constitute the reality of all (GIGLIO, 2003, p. 138). That's why the shared social concept is related to development of "social imaginary" conception with no false representation (JUNQUEIRA, Lília).

Clothes serve as a communication vehicle and all of the communication takes place by symbols (Engel, 1995 apud MIRANDA, 2008, p. 23). The communication related to clothes is a dynamic process in which the shared meanings are created and negotiated for a common understanding. Between the emitter and the receptor must have minimum level of accordance about dressing meanings for the interactions occur. As an example, the "appropriate clothes" for a job interview or a "wedding dress" (MIRANDA, 2008, p. 23).

The cultural context, accordingly to McCracken (1989 apud D'ANGELO, 2004) it is compound by cultural categories (that classify uncountable social phenomenon accordingly to gender, age and social classes, etc.) and cultural principles (ideas and values that organize and evaluate the phenomena and base their categorization). Such as fashion products, two aspects derive on cultural context, the advertising and the fashion itself.

Not all of the clothes meanings are the same for all the consumers once each one reacts in a particular way over the elaboration of concepts created by the fashion and disseminated by advertising. In addition to that, personal concepts diverge accordingly with a personal history of each individual their learning process

and its social cultural context. Thus, each symbol code attribute depends on the cultural context of the product, and on the consumer (McCracken, 1989 apud D'ANGELO, 2004), also follows this flow.

In this sensei is necessary to understand that clothing communicate with society through their meanings over time, allowing the construction of meanings relatively open and closed. This clothes whose meaning is relatively "open", tend to be associated to opposite concepts like work/leisure, rebelliousness/conformist. The items whose image is relatively "closed "closed" tend to represent a specific meaning: work or leisure, rebelliousness or conformist (CRANE, 2006, p. 358).

Now, despite the fact that the consumer has more knowledge about products is hard for them distinguish if it is based on their technical functions and in its quality, even because this kind of differentiation by industrial knowledge is limited to a few group of consumers. Therefore, this implies that products serve as symbols that are evaluated, bought and consumed by its symbolic content (MIRANDA, 2008).

2. Development of the Practical Study

The present article is part of the result of a dissertation Master in Design and Marketing made at Minho University, Portugal. The study main focuses were explored and understand the consumer's behaviour of Jeanswear trough a questionnaire inquiry. This aimed to determine different types of consumer profiles according to different age groups. However, it is possible extract from this study all the symbolism associated to the Jeanswear for a determinate group, because the universe studied in this research was employees (teachers and non teaching staff) and students from Minho University.

2.1 Study Sample

The research was focussed to academic society of Minho University in an extension that considered its employees (teachers and non teaching staff) and students. This sample was selected with the principle that this "group" would be able to function as a reflection of changes taking place in terms of consumption patterns in certain time, in a determinate culture as the young adolescents and the young adults that compose researched group that according to some authors, belong to subcultures and "style tribes" that leads to imitation of other age and social economic groups (CRANE, 2006, p. 45).

Adding that these groups realize the types of transitions experienced over previous generations, as revival flashes that normally define the fashion and the youth experiences as a research phase and identity affirmation. In this matter, an appropriated context had form where the adults and matures also became an interesting group to be study.

Another important aspect in choosing a university, as a research universe was the fact that the university nowadays support more diluted clothing codes that tend to informality adopted not only by the students but its teachers and non-teaching staff.

For this purpose, was used the UMnet, a local net which was possible to reach all the university society. However, despite the fact many tries together with the university IT service, it was not possible have the full information about how many user the internal net distribution list have, where the mechanism of data collection was circulated. Still we obtain a total of 257 answers.

It is noteworthy that although the possibility of reaching a larger population were real, we opted for accidental non-probability sampling, which allowed the study in real time, as determined lower cost and less time to perform.

2.2 Data Collection Instrument

It was defined that the questionnaire by survey was the most appropriate for the data collection, since it is the most expeditious and cheaper effective manner, enabling better data collection from the audience,

beyond that this instrument is capable to provide information that are likely to quantified and analysed statistically.

Most of the questions that compose the survey were closed answers (one or multiple choices, mostly choices in scale) but also had some open question to a deep and subjective exploration giving the research some qualitative character. Was realized a previous test to check comprehension and clarity of the questions. After proper corrections and formulations, the survey were presented in online electronic format and spread by email based on University electronic mail database.

On the preparation the questionnaire it was decided to divide it by subjects, from the most general to the most to the more specific subject. And the most important part for this article is related to the second and third part since in this range we can identify all the all the sample connotations regarding the fashion and Jeans trousers.

3. Results Presentation and Discussion

The achieved results from the survey (sent by the University internal net distribution list) were 257 answers, in which 70,1% were validated (and 29,9% were annulled because it were incomplete or less coherent answers). The sample research, end up to be composed by majority of “Young” and “Young Adults” (ages between 18 e 35) follow by “Adults” (age 36 to 45) and less represented by the “Mature” group (age superior to 45 years).

The second part of the survey (called here part A) regards to the behaviour as a consumer and the internal/external influences that the individuals are subject, specially what kind of fashion information they search for. Intended to find out which type of fashion information existent could influence groups inside the ages explored. The third part (called here part B) try to identify the specifically behaviour connected to consumption of Jeans trousers exploring the valued characteristic attributes, its symbolisms and social representation related to the Jeans trousers in social contexts and finally the self concept about fashion and Jeans consumption by the respondents.

One of the questions proposed on part 'A', had five option of answer (single choice) that better represent the respondent answer about searching for fashion information. The existent options were: “Medias (Internet, Television, Magazines and Papers)”, “Family”, “Store Window”, “Observing other people in the street” and it was given other option they could respond: “Don’t search for fashion information”. For other hand on part B we intent provoke a self-evaluation on agreement or disagreement about the sentence: “I am not to worry about fashion”.

As a result, both questions give us as a result that the Young people have the Media as a field of search regarding fashion, but they say that they are not too worried about fashion. In the consumption perspective of symbolic goods the Young group tend to have their values and perceptions generated through industrial Culture products as publicity, magazines, papers and all Medias.

The Young Adults as well as the majority of “Mature” claim don't researching about fashion information, equally affirm not being too worried about what’s ‘IN’ on Fashion. The Andragogy science justify this arguments in the fact that Adults have a self-concept of being responsible for their own decisions, resisting to imposing will on them being their auto-analysis always associated to independence.

Another question present in part ‘B’ was relevant to understand the studied group, regarding their self-image when questioned about in which degree they agree with the sentence: “The way people think about themselves is reflected on the way they dressed”. The result was that all groups from Young to Mature, as well as they “completely agree” or “agree partially” with the sentence and believe that clothes reflect the way people idealize what they are”.

At part ‘B’ was asked to the sample about which two pieces of clothes (bottom part) they wear with more regularity and with 50,8% answer the Jeans trousers. Yet, the interesting point about the results found, by

crossing data, the Jeans trousers are the clothing more worn by the university teachers. These become a curious fact because, if we observe in a micro vision the typology of Institution studied, Portuguese Universities, have in their core a very traditionalist history where few years ago was required from students to wear a academic costume (very formal apparel), and to the teachers a very formal dress cod either. On the other hand looking trough a macro vision, Portugal belonging to Europe that still have some formal habits on clothes especially in a public occupation and services and just recently joined to American dress codes that promote a informal clothes on Fridays (know as Casual Day).

Many speculation could be done about the fact of Teachers from Minho University had preferred or allowed themselves to wear Jeans trousers as their day by day clothe, but a possible reason is that the Minho University have very young Teachers staff, themselves apexes of change. If this same study was made in a more traditionalist university as the Coimbra University with ages of traditions, possibly we didn't obtain the same conclusions (but this study do not have data to get these conclusion it is just hypotheses that need a verification).

Still on part 'B', the most extensive and dense part, are showed the result regarding "the image of Jeans as an object" for the groups as well as their self-image while integrant of the Jeans consumption process. This is the part that demonstrate the social representation of Jeans trousers, the concepts that the groups as a whole share, and describes how this object it is seen and which situations it is accepted by the groups.

This question requires that the respondents made a word/concept association that comes to mind when they see someone wearing a Jeans Trousers. The results show hat Comfort, Informal and Young were the more recurrent words which seem to represent a strongly social concept shared by the groups. Probably because many products are consume more because of its social significance than its functionality (SOLOMON, 1983 apud MIRANDA, 2008). With that, assuming that the general definition of Comfort it is measure over users reporting the absence of discomfort, the comfortable products are the ones that provide to their users sense of pleasure (Jordan 2000, apud Paschoarelli e Meneses, 2009 pg.249). The contradiction in these results is that even the garment materials are now more body friendly, with more soft textures. But the Denim fabric has its own rigidity that does not agree with the comfort sense itself and without referring the fact that some of finishing process, for example resin washes, that clearly let the trousers even more stiff, the less ergonomic fittings (low waist trousers) that for some many times is imposed by the fashion and eradicate the comfort for some apparel goods. According to Erner (2005, pg.127), "the comfort does not command the set of fashion trends".

"Informal" and "Young" were also quite chosen words. Can be related to Solomon (ibid, 2008) study that explain that the role of products works as a social stimulus, identifying that sometimes the products consumption as a "compensatory" way as the individual does not recognize very well the role they are supposed to represent so the product symbolism end up being the first influence on the behaviour. In this way people use products for influence their appearance (role representation) what should justify the choice for "Youth" and "Informality" symbolisms because the Jeans trousers send out this image in a determinate situation.

Linked to the perception that consumers have of themselves, the clothes have a special character as a material object, because, as is the consumer's body, acts as a filter between the person and the world around them (CRANE, 2006).

On the survey in part 'B' yet, was questioned to the use of Jeans trousers in different social situations seeking to evaluate in which social contexts the group declared to wear or not this clothes. The enquiry was formed by two questions, one closed and in scale and the other open as a exploratory matter which try to find why they give the that answer.

Analysing the answers, is seems that in "informal situations" this this piece of clothing is more socially accepted while in the formal situations the use of Jeans trousers appear as "probably not wear" by the respondents. Among the answers justification was the concern about the image that society would have about them wearing those clothes in formal situations. Without a doubt this is due to the fact that clothes

are part of a set of products used by the consumers to define, communicate and represent social roles (Solomon, 1988 apud PAÇO e RAPOSO, 2003).

In her note about Social Representation in Modern Sociology, Junqueira (JUNQUEIRA, Lília) explains that trough the social representation, the products gain the ability to precisely exceed its "tool" toward a second role, that of becoming an element of the consumption game, in which the sense of consuming a certain product is given by its value of symbolic significance. But this process happens in the consumer unconscious, the social subjects does not realize this separation, and it is precisely in this unconscious that lays the effectiveness of Social Representations inside consumption.

Trough the results it is possible to conclude that the Jeans trousers within the various contexts of society, works as an advisor in a value judgment. This because its concepts and significations culturally built, becoming beliefs not only by the individual but by the society as well. This in turn consumes and uses products advised and guided by these judgments.

4. Conclusion and Final Notes

Today is impossible to imagine some culture without the Jeans trousers but it is fact that this didn't happen from nowhere it is without a doubt the result of a series of changes on the material culture of this piece of clothes and an extensive transformation of material relations through society. It is a product that covered and still covers so many open and closed meanings because of the meaning transfer provided with tangible memories certain cultural meanings that become material culture of a particular culture.

In this sense, to study the Jeans trousers is something far more widely than study it as just a piece of clothes inside the fashion system. Would be limiting something that is more extensive and capable to represent at least, all the culture material of the occidental societies. And the importance of the fashion is born precisely in the human value of material culture pieces such as Jeans trousers.

In the hypothesis of Jeans trousers being material culture of a society what was realized in this study is the meanings of the objects emerge by its attributes and performance characteristics that individuals believe it have but not entirely inherent to the object itself but formed by interactions between individual, object and context.

Which means that the symbolic consumption exists because the product added the ability to function as stimulus helping the individual to define their roles and self-image to obtain an appropriated self presentation to each situation they were inserted. Product added the ability to function as stimulus

The consumer is the last end where it builds of a meaning. He uses these cultural meanings built around products, in order to define themselves socially because the concept embedded in the products influences his own perception of life as the utilization, and exhibition of a product contributed the personality construction (McCracken, 1989 apud D'ANGELO, 2004; SOLOMON, 2002).

This study only approach one side researched but under a multidisciplinary perspective, inside this article context, many approaches would be possible including studies that believe consumption as a symbolic act could be itself considered as material culture (Miller, 2007).

Therefore this study contributes for many other studies and applications since the conception of Jeans products in its core concept, its functionality and even its sell image in advertising campaigns, adapting the products to a cultural, social and even individual contexts of the consumers.

References

ALMEIDA, A. J. e WAJNMAN, S. 2002. MODA, COMUNICAÇÃO E CULTURA: um olhar acadêmico. 1ª Edição. São Paulo : Arte & Ciência, 2002.

ASHBY, J. 2002. The Evolution of Jeans. www.fazeteen.com. [Online] 2002. [Citado em: 19 de Abril de 2008.] http://www.fazeteen.com/fall2002/Jeans.htm.

CRANE, D. 2006. A Moda e Seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas. [trad.] Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

ERNER, Guillaume. 2005. Vítimas da Moda? como criamos, porque seguimos . [trad.] Eric Roland René Heneault. São Paulo : Senac, http://books.google.com.br [Online] 2005. [Citado em: 20 de Fevereiro de 2009]

D'ANGELO, André C. 2004. Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo. Porto Alegre, Brasil: s.n., [Tese de Mestrado] Março de 2004.

JUNQUEIRA, Lília. NOTAS SOBRE A NOÇÃO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL NA SOCIOLOGIA CONTEMPORÂNEA: Os conceitos de "simulacro" e "habitus". Pernanbuco : n.d.

GIGLIO, E. M. 2005. O comportamento do Consumidor. 3ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KYI, T. L. 2005. The blue jean book: the story behind the seams. USA: Annick Press, 2005.

LASTRUCCI, Chiara (org). 2005. Catalogo della Mostra Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy - Museo del Tessuto. Prato e Firenze: Maschietto Editore, 2005.

LEITÃO, D. K., et al. 2006. Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argetina. Rio Grande do Sul : Age Ltda. http://books.google.com.br [Online] 2006. [Citado em: 29 de Abril de 2008]

LIPOVETSKY, Gilles. 1989. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. [trad.] Maria Lúcia Machado. São Paulo : Companhia das Letras, 1989.

MILLER, Daniel. 2001. Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences. s.l. : Taylor & Francis, http://books.google.com.br [Online] 2001 [Citado em: 04 de Outubro de 2008].

MILLER, D. Consumo como cultura material. Horiz. antropol. [online]. 2007, vol.13, n.28, pp. 33-63 . Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0104-7183. http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003 [Accessed 29 June 2014].

MIRANDA, Ana Paula Celso de. 2008. Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008

PAÇO, Arminda M. Finisterra e RAPOSO, Mário L. Barata. 2003. Análise das Atitudes de Compra dos Consumidores Líderes e dos Consumidores Seguidores no caso do Vestuário. [Artigo]. Universidade de Lugo , Esapanha : XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Cientifica, 12 - 14 de Fevereiro de 2003.

PASCHOARELLI, J.C. e MENESES, M.S., 2009. Design e Ergonomia: aspectos tecnológicos. São Paulo: Cultura Academica. http://books.google.com.br [Online] 2009. [Citado em: 25 de Junho de 2014]

SOLOMON, M. R. 2002. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª Edição. s.l. : Bookman, 2002.

SULLIVAN, J. 2006. Jeans: a cultural history of an American icon. USA : Gotham Books, 2006.

JEANS: ÍCONE DE MODA E CULTURA MATERIAL

RAQUEL ARAÚJO[1], ANA CRISTINA BROEGA[2]

[1]*Univesidade do Minho, araujo.raquel@gmail.com*

[2]*Universidade de Minho, cbroega@det.uminho.pt*

Resumo: Esse artigo propõe-se a apresentar o vestuário *Jeans*, mais especificamente as calças *Jeans,* como um ícone de moda. Busca apresentar este produto como cultura material, entendendo como cultura material, uma detalhada compreensão das propriedades simbólicas que se aderem aos produtos. Apresenta-se também uma compreensão de como o consumo das calças *jeans* se forma nessa base simbólica que foi construída em cima dos significados impregnados na sua evolução. Conclui-se que o entendimento desse produto como cultura material contribui para tornar essas significações úteis, tanto para os criadores, como para os consumidores de vestuário, que podem criar diversos significados para um mesmo traje.

Palavras chave: *Moda, Jeans, Cultura Material, Consumo Simbólico*

1. Introdução

Atualmente, a moda, mais especificamente a representada pelo vestuário é uma influente construtora de incontáveis significados que se podem materializar na experiência do consumo. O consumo enquanto atividade dinâmica tem uma lógica racional e uma lógica simbólica (LEITÃO, et al., 2006). As características simbólicas são a parte subjetiva do consumo, e as racionais, a parte objetiva do mesmo, que geram as motivações conforme os seus significados construídos culturalmente entre a sociedade e o indivíduo.

Tanto os significados presentes no aparecimento dos produtos de moda, quanto os novos sentidos adquiridos na sua evolução e permanência, estão relacionados com a forma de conhecimento socializado, ou seja, partilhado pelos grupos sociais. A esse conhecimento partilhado chama-se Representação Social. Estes conhecimentos socialmente partilhados fazem com que as peças de vestuário acumulem conotações que têm origem em muitos contextos culturais distintos.

Assim, percebe-se o porquê de vários domínios científicos serem profundamente afetados pela moda e que esta, por sua vez, pode ser vista sob a luz de várias ciências, como a filosofia, sociologia, antropologia, economia, marketing, entre outras. Isto porque a moda, no caso do vestuário, é capaz de completar o quadro da história de uma sociedade e como parte desta história é um fenómeno do comportamento humano generalizado, presente na sua interação com o mundo que se tornou um mecanismo de comunicação social (LIPOVETSKY, 1989; MILLER, 2001; SOLOMON, 2002).

A relação que existe entre o objeto e o seu sentido para um povo numa cultura, ou seja, a importância e influência que exercem na definição da identidade cultural de uma sociedade tornam esses objetos, no caso o vestuário, um campo de estudo dessas ciências e mais especificamente dos investigadores da cultura material. Isto significa afirmar que os aspectos técnicos de manufatura, os procedimentos de comercialização, as formas de consumo do vestuário nos são pertinentes, pois podemos referi-los ao problema geral da organização, desenvolvimento e mudanças da sociedade (ALMEIDA, 2002, p. 137).

Tal facto dá-se devido à facilidade que alguns produtos de vestuário têm de adquirir novas representações sociais que renovam as suas significações, desprendendo-os de suas características técnicas e prolongando o seu consumo, tornando-os desse modo, um ícone da Moda (CRANE, 2006, p. 347).

O consumo dos produtos ícones de moda transita, de forma intensa e particular, o mundo da cultura contemporânea e, com a participação dos consumidores nesse processo, observar-se que alguns produtos se tornam especiais, pois funcionam como um vector de comunicação de várias gerações. Assim, o consumo deste tipo de produto passa a ser motivado pelos significados simbólicos adquiridos na evolução cultural das sociedades em superposição a sua funcionalidade.

O resultado disto é depararmos que um produto que se tonando cultura material, cheio de sentido simbólico, sendo consumido através da sua capacidade de agregar e de funcionar como estímulo, ajuda o indivíduo a definir o seu papel, a sua autoimagem e, assim, obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontrar inserido, quando veste esse produto.

Os produtos *Jeans*, principalmente as calças *jeans*, desde o seu aparecimento enquanto processo artesanal, sua introdução na evolução industrial e sua inserção no sistema da moda, enquanto manipulador de significados tornou-se nesse produto ícone, tendo um papel importante na cultura material e de consumo das sociedades. Embora tenha sofrido constantes metamorfoses ao longo da sua história, tem, paralelamente, sido parte do cenário de sucessivas mudanças sociais, e ainda está repleto de sentido socialmente partilhado.

A facilidade com que novos significados podem ser atribuídos ao *Jeans,* pode potenciar a sua elevação a ícone (CRANE, 2006, p. 347). Este efeito torna as calças *jeans* uma peça de roupa especial, provavelmente devido à sua capacidade de superar a configuração redutiva de um produto, para se materializar como a representação física da "moda eternizada". Os *Jeans* permanecem estáveis na sua tipologia de "Produto Estilo", com vários períodos de interesse e consumo ao longo do tempo e ainda atualmente, constituindo uma área ampla de criatividade, produção e comércio, bem como ainda sustenta projeções futuras.

Neste contexto nasce esta pesquisa que tem como finalidade apresentar o Jeans como ícone de moda e como representante da cultura material de uma sociedade, especialmente através das simbologias e representações sociais surgidas da evolução dessa peça de vestuário que guiam seu consumo atualmente.

Para tentar perceber as simbologias designadas a este vestuário que o poderiam caracterizar como cultura material foi realizado um inquérito por questionário a uma população muito específica onde os códigos de vestimenta fossem diluídos e tivessem um faixa etária ampla por isso optou-se por um ambiente universitário, escolhendo a Universidade do Minho como modelo.

1.1 O Vestuário *Jeans*

Os vestuários Jeans, mais propriamente as calças jeans, têm a sua primeira simbologia baseada em suas características estritamente funcionais associando-o à roupa de trabalho. Visto como uniforme, teve, durante e após a 1ª Grande Guerra, o seu ápice, pois tanto a marca Levi's quanto a Lee, disponibilizaram fardamentos para os militares americanos na guerra e uniformes para os homens e mulheres que eram trabalhadores nas fábricas.

Ainda nesse período, outra simbologia associada ao *Jeans* foi o seu uso por parte dos *cowboys* que o cinema de Hollywood muito contribuíra para tornar esses personagens em heróis e com eles as suas calças *jeans*. Neste contexto, iniciou-se a dissociação do *Jeans* como vestuário utilitário, começando efetivamente a ascensão das calças *jeans* ao ser associada a outros simbolismos, como ao de "estilo de vida independente" e incansável e muitas vezes ao "solitário", presente na imagem do cowboy, o que ajudou a criar uma aura de liberdade em torno dessa peça.

Enquanto na 1ª Guerra Mundial, as empresas de vestuário *jeans* supriam o exército americano, não somente com o tecido para a confecção dos uniformes, mas especialmente para as roupas que os militares usavam quando não estavam em batalha. Já durante a 2ª Guerra com a mudança da sociedade as empresas passavam a preocupar-se em atingir outros nichos de mercado, e nesse âmbito passam a investir no público feminino, já que as mulheres eram a imagem da sociedade nesse período. Assim, a imagem mais masculinizada das calças *Jeans* é substituída por uma imagem forte, independente e prática, que as

mulheres agora precisavam transmitir (Figura 1). Mas não somente glórias heroicas estiveram simbolizadas nas calças *jeans*. Outro forte simbolismo associado a estas é o de rebeldia, construído pelos jovens inconformados com a guerra, formariam uma subcultura de oposição, e com as suas motocicletas Harley-Davidson viajavam pelo país e espalhavam essa imagem que ficou associada a esta peça de vestuário. É certamente o simbolismo mais lembrado até aos dias de hoje na sua história, mas e é também quando o *Jeans* se torna um produto de moda.

Todos os períodos da história do *Jeans* até ao fim dos anos 40 e começo dos anos 50 mostravam-no como uma roupa utilitária, de trabalho. Apesar de personificar a força e liberdade de *cowboys,* a resistência e durabilidade das roupas de trabalho e o heroísmo dos norte-americanos, o *Jeans*, ainda traziam em si uma distinção de classe inferior.

Contudo, essa mesma distinção, incorporada em múltiplas imagens do jovem *cowboy* ou rebelde viria a ser explorada pelo cinema de Hollywwod, que foi o responsável pela difusão de uma nova identidade das calças *jeans* como símbolo mundial de roupa casual (LASTRUCCI, 2005, P.58), principalmente para Jovens. E as mulheres não ficaram de fora, a imagem sexy de mulheres usando esta peça era constante nas telas de cinema da época.

Ao mesmo tempo, nasce uma parceria da música com a moda, mais especificamente entre o *rock and roll* e as calças *jeans*. No cinema, Elvis no filme Jailhouse Rock de 1957, incluiu simbologias ambíguas, pois ao mesmo tempo em que soma mais pontos negativos à ideia das calças *jeans* como representante de classes marginalizadas ou inferiores, é usado por um dos maiores astros jovens da música a época (Figura 1).

Devido a dessa imagem, houve um tempo em que as calças *jeans* se tornaram proibidas de serem usadas pelos jovens até nas escolas. Neste contexto, a cultura de massa, na utilização da publicidade, pelas marcas de *Jeans* tornou-se fundamental para combater os estereótipos gerados em torno do produto. As empresas sentiram-se compelidas a defender os seus produtos, em que um bom exemplo disso foi a publicidade da Levi's & Co. apresentada Figura 1 : "*Jeans*: Apropriado para a Escola" (KYI, 2005, p. 42).

Figura 1: Evolução da Propaganda do vestuário Jeans que acompanhou a própria progresso desse vestuário

Nessa altura a juventude era quem começava a determinar a moda, o que tornou o momento apropriado para que as calças *jeans* perdessem a reputação de vestuário de trabalho e fosse promovida a produto jovem, alegre e elegante (KYI, 2005, p. 43). Trajes formais foram substituídos e o *Jeans* tornou-se o "uniforme" da juventude estudantil. Os valores que os fatos expressavam já não combinavam com os dos típicos estudantes universitários, ganhando novas conotações - liberdade, igualdade e ausência de classe (CRANE, 2006, p. 345 - 347).

No seio social outra mudança de status se deu por dois motivos, o primeiro refere-se ao facto das classes operárias (os que usavam o *Jeans* apenas para o trabalho, no campo ou fábricas) adquiriram quantidades maiores de roupas de lazer consumindo vestuário de conotação pós-moderna do qual o *Jeans* fazia parte. O segundo ponto, deve-se a classe média, que influenciada pela música, publicidade e pelo cinema, manteve o seu consumo de estilos identificados com a sociedade industrial, gerando uma igualdade de vestuário entre classes (CRANE, 2006, p. 390). As calças *jeans* pareciam ganhar naquele momento, o seu simbolismo mais atual, o estatuto de democrático.

A contracultura da década de 70 veio fortalecer ainda mais o *love affair* entre o Jeans e a ideologia. E foi o momento áureo da interação do objeto com a sociedade, pois foi uma época de muito contra consumo e customização. É neste idealismo de contracultura que os jovens *hippies* protestariam contra o estilo de vida dos seus pais que nos seus *business suits* viviam centrados no consumo. Porém, a cultura do *Jeans* estava associada à juventude, todos queriam parecer jovens e não demorou para que os adultos passassem a imitar os seus jovens filhos e passassem a usar também as calças *jeans*, agora associadas a conceitos como juventude, liberdade e sedução.

Até o final da década de 70, as calças *jeans* estiveram no seu apogeu chegando inclusive a entrar para o *fashion show* da alta-costura pelo estilista Yves Saint Laurent. Já no início dos anos 80 houve um movimento de "sofisticação" das calças *jeans* e outros simbolismos se foram formando em torno do produto, incrementando com lavagens e acabamentos que reproduziam o uso contínuo, tornando-se objeto de desejo. Este período sinaliza a era do "*design Jeans*" no qual surgem calças com forte conotação de *status*, derivado, sobretudo dos logótipos das marcas que se tornam tão ou mais importantes quanto o modelo ou o estilo das calças.

No contexto do "*design Jeans*" a característica da durabilidade do *Jeans* altera-se completamente, pois surgem diferentes modelos, amarrando definitivamente o *Jeans* ao ciclo da moda sinalizando diferenças entre todos os estilos, modelos e a mudança destas características através das coleções sazonais. Estabelece-se uma nova noção de durabilidade temporal: o tempo da moda. Houve uma enorme diferença simbólica entre o *Jeans* "novo" e "velho", *Jeans* de marca A ou B, *Jeans* caro ou barato.

Outro aspecto importante é que nessa altura não havia, como em outros tempos, um grupo de referência a quem fosse associado o uso das calças *jeans*, mas sim vários. Todas as subculturas foram abastecidas com Marcas para os seus grupos. Iniciava-se a "Era *Premium*" das calças *jeans*, mas que com o tempo se configurou como fenômeno inversamente proporcional a sua cota de mercado. Isso deve-se a outro efeito percebido: a presença do *Jeans* do *mass-market* e do *fast-fashion*, através dos grandes retalhistas liderando este segmento dos artigos de preço mais baixo, e esta polarização entre os mercados médio e alto parece ser a tendência mais marcante do cenário atual. Há um crescente sector de consumidores que consomem essas calças com esses preços médios e baixos.

Pode-se observar que os investimentos em vestuários são cada vez menores em tal conjuntura, o que pressiona todo o mercado de calças *jeans* a tentar adaptar-se, procurando propor aos diferentes segmentos de mercado, a melhor relação entre marca, qualidade, oferta e preço. Isto se torna o próprio reflexo da sociedade atual que vive na crise dos mercados, afetando o comportamento do consumidor.

1.2 As Representações Sociais e o Consumo Simbólico

As Representações Sociais têm o seu lado social e o seu lado afetivo/simbólico. A partir de um conhecimento social, as representações sociais são extraídas dos grupos e como resultado de processos simbólicos, são particulares, pois dependem da relação entre o consumidor e o produto. A mescla da experiência de cada um com a experiência de outros (o social) cria continuamente a experiência que constitui a realidade de todos (GIGLIO, 2003, p. 138). Por isso, os conceitos socialmente compartilhados estão relacionados com o desenvolvimento da concepção do "imaginário social" não havendo representações falsas (JUNQUEIRA - Representação Social na Sociologia Moderna).

O vestuário serve como veículo de comunicação e a toda comunicação tem lugar mediante símbolos (Engel, 1995 apud MIRANDA, 2008, p. 23). A comunicação ligada ao vestuário é um processo dinâmico no qual significados compartilhados são negociados e criados para o entendimento comum. Entre o emissor e o receptor deve haver um nível mínimo de concordância sobre os significados do vestir para que ocorra a interação. Como uma "roupa apropriada" para uma entrevista de emprego ou um "vestido de casamento" (MIRANDA, 2008, p. 23).

O contexto cultural, segundo McCraken (1989 apud D'ANGELO, 2004) é composto de categorias culturais (que classificam inúmeros fenómenos sociais de acordo com referenciais como género, idade, classe social, etc.) e princípios culturais (ideias e valores que organizam e avaliam os fenómenos e que fundamentam a sua categorização). Assim para os produtos de moda, dois aspectos recaem no contexto cultural, a propaganda e a própria moda.

Nem todos os significados do vestuário são os mesmos para todos os consumidores uma vez que cada um reage de forma particular à elaboração de conceitos criados pela moda e difundidos pela propaganda. Para, além disso, os conceitos pessoais variam de acordo com a história pessoal de cada indivíduo, a sua aprendizagem e a seu contexto cultural social. Assim, o código atribuído a cada símbolo depende do contexto cultural do produto e do consumidor (McCracken, 1989 apud D'ANGELO, 2004), seguindo também esse fluxo.

Nesse sentido, é preciso compreender que a roupa comunica com a sociedade através dos seus significados ao longo do tempo, permitindo a construção de significados relativamente abertos e fechados. Os itens de vestuário cujo significado é relativamente "aberto" tendem a ser associado a conceitos opostos, como trabalho/lazer, rebeldia/conformismo. Já os itens cuja imagem é relativamente "fechada" tendem a representar um significado específico: trabalho ou lazer, rebeldia ou conformismo (CRANE, 2006, p. 358).

Atualmente, apesar de o consumidor ter mais conhecimento sobre os produtos é-lhes difícil diferenciar produtos baseados nas suas funções técnicas e na sua qualidade, até porque esse tipo de diferenciação pelo conhecimento técnico é limitado a pequenos grupos de consumidores. Isto implica, portanto, que os produtos funcionem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico (MIRANDA, 2008).

2. Desenvolvimento do Trabalho Prático

O presente artigo exibe parte do resultado de um trabalho de dissertação de Mestrado em Design e Marketing na Universidade do Minho, Portugal. O enfoque do projeto foi o explorar e compreender o comportamento dos consumidores de vestuário *jeans*, através de um sistema de inquérito por questionário que teve como objetivo determinar diferentes tipos de perfis de consumo segundo diferentes faixas etárias. Contudo, é possível retirar desse trabalho toda a simbologia associada às calças *jeans* pelo grupo estudado, isto porque, o universo desta pesquisa recaiu sobre os estudantes e funcionários (docentes e não docentes) da Universidade do Minho.

2.1 Amostra Pesquisada

A pesquisa foi voltada para a sociedade acadêmica da Universidade do Minho, numa extensão que considerou os seus funcionários (docentes e não docente), e alunos. Selecionou-se este grupo com o principio de que este "grupo" seria capaz de funcionar como um reflexo das mudanças que ocorrem em termos de padrões de consumo dos seus relativos, numa certa época e numa determinada cultura, pois os jovens adolescentes e os jovens adultos que compõem amostra pesquisada, segundo alguns autores, pertencem à subculturas ou "tribos de estilo" que levam à imitação, por parte de outros grupos etários e socioeconômicos (CRANE, 2006, p. 45).

Acrescentando ainda que esses grupos dão conta dos tipos de transição vividos em relação a gerações anteriores, como as ondas de revivalismo que normalmente marcam a moda e as experiências da juventude, como fase de busca e afirmação de identidade. Sendo assim, formou-se um contexto apropriado para que os adultos e os maduros também se tornassem um grupo de interesse de pesquisa. Outro aspecto importante na escolha de uma instituição universitária como universo de pesquisa é que atualmente a universidade suporta em si códigos de vestuário diluídos que tendem à informalidade, seguida não somente pelos alunos, como pelos professores e funcionários.

Para tal, usou-se a UMnet, rede local da Instituição a qual seria possível alcançar todos nessa sociedade. Contudo, apesar das tentativas junto aos serviços informáticos da Universidade, foi impossível ter conhecimento exato do número de utilizadores das listras de distribuição dessa rede interna onde seria distribuído o instrumento de coleta de dados. No entanto, obteve-se um total de 257 respostas.

Vale ressaltar que embora a possibilidade de atingir uma maior população fosse real, optou-se pela amostragem não-probabilística acidental, o que possibilitou a realização do estudo em tempo real, pois determinou menor custo e menor tempo para a realização.

2.2 Instrumento De Recolha de Dados

Definiu-se que o inquérito por questionário era o mais apropriado, para a coleta de dados, uma vez que é o modo mais célere e económico, possibilitando a melhor obtenção de dados a partir do público-alvo, além do que esse instrumento é capaz de fornecer informações passíveis de serem quantificadas e analisadas estatisticamente.

O inquérito foi constituído por questões na sua maioria objectivas e de resposta fechadas (de escolha única ou múltipla, muitas vezes de resposta em escala), mas também com algumas questões abertas, na tentativa de uma exploração mais aprofundada e subjetiva, dando um carácter qualitativo à pesquisa. Foi realizado um pré-teste para verificar a compreensão e clareza das questões. Após as desviadas formulações e correções, o questionário foi disponibilizado em formato eletrônico *online*, divulgado por *e-mail* pelas bases de dados de endereços eletrônicos da Universidade.

Na redação do questionário optou-se por dividi-lo em partes estruturadas por assuntos, dos mais gerais para os mais particulares. E a parte mais relevante para apresentação neste artigo é o que diz respeito a segunda e terceira partes, já que é nesse intervalo que podemos identificar todo o sentido conotado a moda e as calças Jeans pela amostra pesquisada.

3. Apresentação e Discussão dos Resultados

Dos resultados obtidos a partir da resposta ao questionário enviado pela lista de distribuição da rede interna da Universidade, foram recebidas 257 respostas, das quais 70,1% foram validados (e 29,9% dos questionários foram anuladas, por estarem incompletas e/ou com respostas pouco coerentes). A amostra pesquisada configurou-se em uma amostra composta na sua maioria por Jovens e Jovens Adultos (idade entre os 18 aos 35 anos) , seguida pelo grupo dos Adultos (36 a 45 anos), , sendo os menos representados os do grupo dos Maduros (idade superior a 45 anos).

A segunda parte do questionário (a qual denominaremos de parte A), diz respeito ao comportamento enquanto consumidor e às influências internas/externas a que está sujeito, em especial que tipo de informações busca sobre moda. Interessava descobrir que tipo de meios de informações de moda existentes poderiam influenciar os grupos dentro das faixas etárias exploradas. A terceira parte, (denominada aqui de parte B), procura identificar o comportamento especificamente ligado ao consumo de calças *jeans*, investigando os atributos característicos valorizados, as suas simbologias e representações sociais em a relação das calças *jeans* nos contextos sociais e por último o autoconceito dos inquiridos perante a moda e ao consumo do *Jeans*.

Uma das questões propostas na parte “A”, constituída por cinco opções de escolha (única), visa perceber como o inquirido procura por informações sobre a moda. As opções de resposta existentes foram: “Médias (Internet, Televisão, Revistas e Jornais)”, a “Família”, as “Montras das Lojas”, a “Observação das pessoas na rua “e ainda se explorou a possibilidade de “não haver qualquer busca” dessas informações por parte destes. Já na Parte B provocou-se, nesse sentido uma autoavaliação sobre concordância ou discordância com a seguinte afirmação: “Não estou tão preocupado com a moda”.

Como resultado destas duas questões observou-se que os Jovens têm os *médias* como campo de investigação das informações relevante no que diz respeito à moda, mas afirmam não estarem preocupados com esta. A ilação a tirar é que na perspectiva do consumo dos bens simbólico, os jovens tendem a ter os seus valores e as suas percepções geradas a partir de produtos da Indústria Cultural, tais como as publicidades, as revistas, os jornais e todas as médias do sistema informático.

Já os Jovens Adultos e Adultos, bem como a maioria da amostra dos Maduros afirmam não buscarem informações sobre o que está na moda, bem como também afirmam não estarem tão preocupados com o que está em voga. A ciência da Andragogia justificaria tais posicionamentos no facto de que os adultos possuem um autoconceito de ser responsáveis pelas suas próprias decisões, resistindo a que lhes imponham vontades, estando as suas autoanalises sempre associadas à independência.

Outra questão presente na parte 'B' que seria relevante para compreender o grupo pesquisado é em relação à "autoimagem", quando são questionados em que grau é que concordavam com a afirmação: "O modo como às pessoas pensam sobre si próprias reflete-se na roupa que elas vestem" O resultado foi que todo o grupo pesquisado dos Jovens aos Maduros ou concordaram totalmente ou concordaram em parte com a afirmação de modo a acreditar que as roupas refletem o modo com que as pessoas idealizam o que são.

Na parte 'B', é perguntado à amostra sobre quais as duas peças de vestuário (parte de baixo) "que usam com mais frequência", em 50,8% respondeu ser as Calças Jeans as que usavam com mais frequência. Porém, um ponto interessante sobre este resultado é verificar, (pelo cruzamento de dados), que as Calças Jeans é a peça de vestuário usado com maior frequência pela maioria dos Docentes da Universidade. Este facto torna-se curioso porque se pensarmos de modo micro, a tipologia de Instituição pesquisada, as Universidades em Portugal, são instituições de cariz muito tradicionalista, em que há poucos anos atrás era exigido aos alunos que usassem diariamente o traje acadêmico (vestuário muito formal) e aos docentes era esperado um código de indumentária igualmente formal. Por outro viés mais macro, Portugal pertencente a Europa que ainda tem costumes formais de vestimenta, especialmente em cargos públicos e de serviços, e que só recentemente começa a aderir aos códigos americanos que incentivam ao uso de vestuário mais informal à sexta-feira (Casual Day).

Muita especulação se poderia fazer sobre o facto de os Docentes da Universidade do Minho preferirem ou se permitirem usar as Calças Jeans no seu trajar diário, mas uma das possíveis razões é que a Universidade do Minho possuis um "Corpo Docente" muito jovem, eles próprios ápices de mudança. Se este mesmo estudo fosse realizado numa Universidade mais tradicionalista como a Universidade de Coimbra, com tradições centenares, possivelmente não se obteria os mesmos resultados, (mas este estudo não tem dados que permitam chegar a estas conclusões, trata-se de uma hipótese que carece se verificação).

Ainda sobre a parte "B", mais extensa e densa, expõe os resultados sobre "a imagem do objeto *Jeans"* para os grupos, bem como a autoimagem destes enquanto participantes do processo de consumo dos Jeans. Esta é a parte que demonstra a representação social das calças *jeans,* os conceitos que o grupo como um todo partilha e que descreve o objeto tal como ele é visto e em que condições o mesmo é aceito por esses grupos.

A pergunta pedia para os inquiridos associassem palavras/conceitos que lhe viessem à mente ao ver alguém vestindo com Calças *Jeans. A* Figuras 2 e 3 apresentam a pergunta e os resultados alcançados, respectivamente.

Figura 2: Pergunta presente no questionário original que associada conceitos à ao uso de calças *Jeans.*

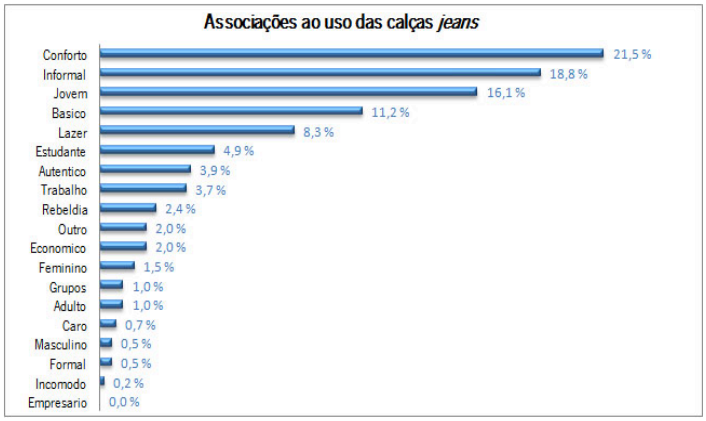


Figura 3: Palavras que associam a alguém vestido em calças Jeans - Representações Sociais

Pelas respostas à questão percebe-se é que as palavras "Conforto", "Informal" e "Jovem", associadas ao *jeans* são as palavras que parecem representar um forte conceito sociabilizado entre os grupos. Possivelmente porque muitos produtos são consumidos mais pelo seu significado social do que pela sua funcionalidade (SOLOMON, 1983 apud MIRANDA, 2008). Com isso, partindo do princípio que a definição geral de conforto (Jordan 2000, apud Paschoarelli e Meneses, 2009 pg.249) é medida em cima da declaração do usuário da ausência de desconforto, os produtos como confortáveis são aqueles que proporcionam sensações prazerosas a seus usuários. O que torna contraditório este resultado é que mesmo os materiais sendo cada vez mais amigáveis com o corpo, tendo texturas mais suaves, o próprio tecido das calças *Jeans,* o *Denim,* tem a sua rigidez própria que não se une tanto com a sensação do conforto e isto sem ter em conta certos acabamentos, como por exemplo, processos de lavandaria com resinas, que deixam as calças ainda mais rijas, das modelagens pouco ergonômicas (cinturas descidas) que muitas vezes a moda exige e que retiram o conforto associado a este artigo de vestuário. Segundo Erner (2005, pg.127), "o conforto não governa no conjunto das tendências de moda".

As palavras "Informal" e "Jovem", também foram bastante escolhidas. Podendo ser relacionadas ao estudo de Solomon (ibid, 2008) que explica o papel dos produtos como um estímulo social, identificando que às vezes o consumo dos produtos se dá de modo "compensatório", pois os indivíduos não reconhecem muito bem o papel que "devem" representar e, assim, o simbolismo do produto acaba exercendo uma primeira influência sobre o comportamento. Desta forma, as pessoas empregam produtos para influenciar a aparência (representação do papel), o que deve Justificar a escolha da simbologia da "Juventude" e da "Informalidade", pois as calças *jeans* transmitem aos outros indivíduos essa imagem em dada situação. Ligada à percepção que os consumidores têm de si mesmo, a roupa tem um carácter especial como objeto material, porque, como está no corpo do consumidor, age como um filtro entre a pessoa e o mundo à sua volta (CRANE, 2006).

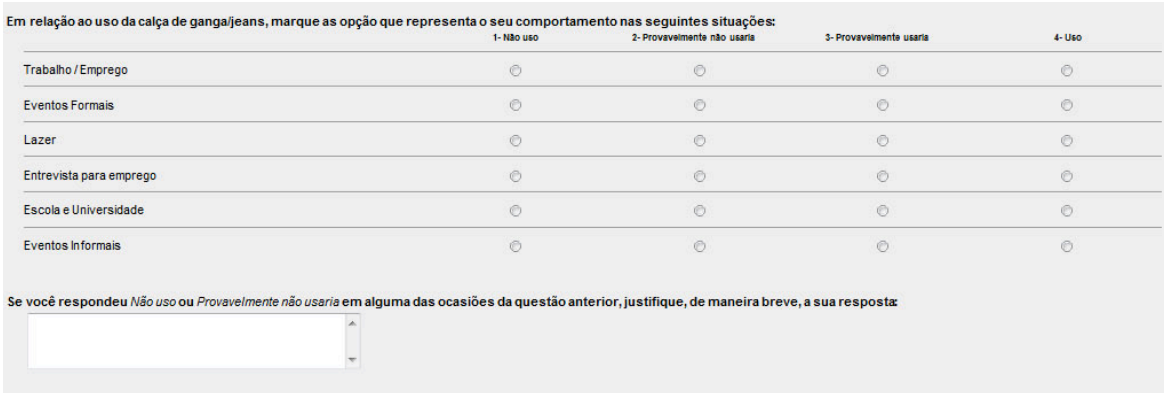
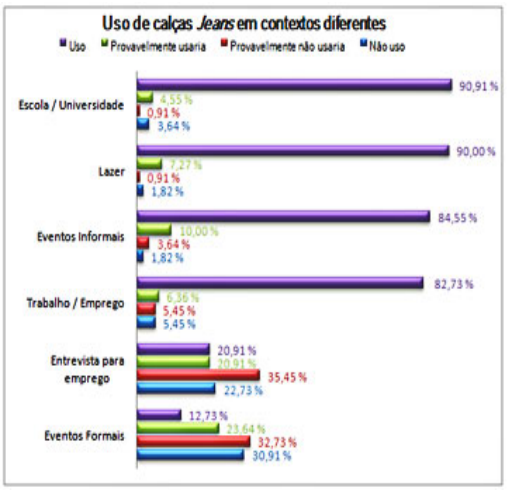


Figura 4: Uso das calças Jeans em contextos sociais diferentes

Ainda na parte 'B' do inquérito, questionou-se o uso das Calças *Jeans* em ambientes sociais diferenciados e procurou-se avaliar em que contextos sociais é que os grupos declaravam usar ou não esse vestuário. Estas questões foram colocadas em duas perguntas, uma fechada e de escala, e outra aberta como uma pergunta exploratória, que procura saber o porquê da resposta anterior, e que podem ser observadas na Figura 4 e 5.



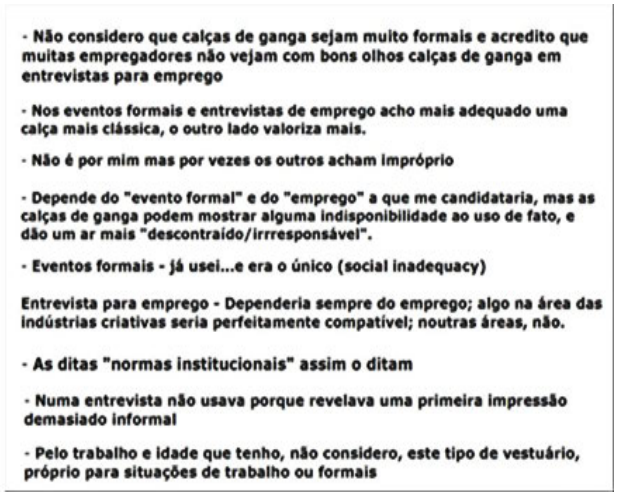


Figura 5: Resultados do uso das calças Jeans em contextos sociais diferentes e suas justificativas

O que se percebe da analise da resposta é que em ambientes informais, no geral, este vestuário é melhor aceite socialmente, enquanto o uso das calças *jeans* em contextos mais "formais" aparece como "provavelmente não usado" pelos pesquisados. Entre as justificativas declaradas pelos inquiridos a preocupação com a imagem que a sociedade teria deles vestidos com essas peças de vestuário em determinados ambiente formais. Isto é sem dúvida devido ao facto de o vestuário ser parte de um conjunto de produtos usados pelos consumidores para definir, comunicar e representar papéis sociais (Solomon, 1988 apud PAÇO e RAPOSO, 2003).

Junqueira (JUNQUEIRA, Lília), na sua nota sobre a Representação Social na Sociologia Moderna, também explica que através das Representações Sociais os produtos obtêm a possibilidade de ultrapassar precisamente a sua 'função" em direção a um segundo papel, a de se tornar um elemento do jogo do consumo, em que o sentido de consumir determinado produto é dado pelo seu valor de significação simbólica. Mas este jogo acontece no inconsciente do consumidor, os sujeitos sociais não percebem este separação, e justamente nesta inconsciência é que repousa a eficácia das Representações Sociais dentro do consumo.

Através dos resultados, é possível concluir que as Calças Jeans, dentro dos mais diversos contextos da sociedade, funcionam como orientador dentro do juízo de valores. Isto porque seus conceitos e significações foram construídos culturalmente tornando-se crenças não só individuais, como da sociedade. Esta por sua vez, consome e usa produtos orientados e guiados segundo esses julgamentos.

Através dos resultados obtidos, é possível concluir que as calças jeans, dentro dos vários contextos da sociedade, funcionam como um conselheiro em um juízo de valor. Isso porque seus conceitos e significados culturalmente construídos tornam-se crenças, não só do indivíduo, mas da sociedade. Esta, por sua vez consome e utiliza produtos aconselhados e orientados por esses julgamentos.

4. Conclusões ou Considerações Finais

Hoje é possível que não se consiga imaginar uma cultura sem a vestimenta Calças *Jeans,* mas é facto que esse fenômeno não nasceu do nada, isto foi sem dúvida, o resultado dessa série de mudanças na cultura material desse objeto e de uma longa transformação das relações materiais ao longo da sociedade. É um produto que percorreu e percorre tanto significados fechados, como abertos, pois a transferência de

sentido proveu com recordações tangíveis certos significados culturais que se transformam em cultura material de uma determinada cultura.

É nesse sentido que estudar os *Jeans* é algo bem mais amplo do que estudar uma peça de vestuário dentro do sistema de moda, seria limitarmos algo que é bem mais extenso e que é capaz de representar no mínimo toda uma cultura material da sociedade ocidental. E a importância da moda nasce precisamente do valor humano da cultura material de peças como as Calças *Jeans.*

O que se percebeu com a hipótese de as calças *jeans* serem cultura material de uma sociedade, neste estudo, é que os significados desse objeto derivado dos atributos ou características de desempenho que os indivíduos acreditam que este possui, não são, porém totalmente inerente ao objeto em si, mas formados pelas interações que se fazem entre o indivíduo, o objeto e o contexto.

O que quer dizer que, o consumo simbólico fez-se porque o produto agregou a capacidade de funcionar como estímulo e ajudou o indivíduo a definir o seu papel e a sua autoimagem a fim de obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontrar inserido.

O consumidor é o último ponto onde se edifica o significado. O mesmo faz uso dos significados culturais construídos ao redor dos produtos, a fim de se autodefinir socialmente, pois o conceito que fica embutido no produto influencia a percepção da sua própria vida, já que a utilização ou exibição de um produto contribui para a construção da personalidade (McCracken, 1989 apud D'ANGELO, 2004; SOLOMON, 2002).

Esse estudo aborda apenas uma vertente dessa pesquisa, mas sob uma perspectiva interdisciplinar, dentro do contexto deste artigo, seriam possível várias abordagens, inclusive com estudos que acreditam que até mesmo o consumo, por sua vez, simbólico, também pode ser considerado como cultura material (Miller, 2007). Assim, a sua contribuição pode servir para muitos estudos e aplicações, desde o desenvolvimento de um produto Jeans no seu conceito primordial, a sua funcionalidade, e até a sua imagem de venda nas campanhas publicitárias, adequando esses produtos ao contexto cultural, social e mesmo individual dos consumidores

Referências

ALMEIDA, A. J. e WAJNMAN, S. 2002. MODA, COMUNICAÇÃO E CULTURA: um olhar acadêmico. 1ª Edição. São Paulo : Arte & Ciência, 2002.

ASHBY, J. 2002. The Evolution of Jeans. www.fazeteen.com. [Online] 2002. [Citado em: 19 de Abril de 2008.] http://www.fazeteen.com/fall2002/Jeans.htm.

CRANE, D. 2006. A Moda e Seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas. [trad.] Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

ERNER, Guillaume. 2005. Vítimas da Moda? como criamos, porque seguimos . [trad.] Eric Roland René Heneault. São Paulo : Senac, http://books.google.com.br [Online] 2005. [Citado em: 20 de Fevereiro de 2009]

D'ANGELO, André C. 2004. Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo. Porto Alegre, Brasil: s.n., [Tese de Mestrado] Março de 2004.

JUNQUEIRA, Lília. NOTAS SOBRE A NOÇÃO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL NA SOCIOLOGIA CONTEMPORÂNEA: Os conceitos de "simulacro" e "habitus". Pernanbuco : n.d.

GIGLIO, E. M. 2005. O comportamento do Consumidor. 3ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KYI, T. L. 2005. The blue jean book: the story behind the seams. USA: Annick Press, 2005.

LASTRUCCI, Chiara (org). 2005. Catalogo della Mostra Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy - Museo del Tessuto. Prato e Firenze: Maschietto Editore, 2005.

LEITÃO, D. K., et al. 2006. Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argetina. Rio Grande do Sul : Age Ltda. http://books.google.com.br [Online] 2006. [Citado em: 29 de Abril de 2008]

LIPOVETSKY, Gilles. 1989. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. [trad.] Maria Lúcia Machado. São Paulo : Companhia das Letras, 1989.

MILLER, Daniel. 2001. Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences. s.l. : Taylor & Francis, http://books.google.com.br [Online] 2001 [Citado em: 04 de Outubro de 2008].

MILLER, D. Consumo como cultura material. Horiz. antropol. [online]. 2007, vol.13, n.28, pp. 33-63 . Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0104-7183. http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003 [Accessed 29 June 2014].

MIRANDA, Ana Paula Celso de. 2008. Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008

PAÇO, Arminda M. Finisterra e RAPOSO, Mário L. Barata. 2003. Análise das Atitudes de Compra dos Consumidores Líderes e dos Consumidores Seguidores no caso do Vestuário. [Artigo]. Universidade de Lugo , Esapanha : XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Cientifica, 12 - 14 de Fevereiro de 2003.

PASCHOARELLI, J.C. e MENESES, M.S., 2009. Design e Ergonomia: aspectos tecnológicos. São Paulo: Cultura Academica. http://books.google.com.br [Online] 2009. [Citado em: 25 de Junho de 2014]

SOLOMON, M. R. 2002. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª Edição. s.l. : Bookman, 2002.

SULLIVAN, J. 2006. Jeans: a cultural history of an American icon. USA : Gotham Books, 2006.

FASHION, DESIGN AND ART IN BRAZILIAN CONTEMPORARY

MÔNICA MOURA

UNESP, SP, Brasil, monicamoura.design@gmail.com

***Abstract**: The dialogue between the areas of design, fashion, art and crafts were long, contentious in Brazil. Somehow, in some restricted circles, they still are. We can say that they established delicate relations for a long time. But aspects of contemporaneity, in the last 20 years, due to a series of internal and external factors to Brazilian culture made possible the opening of some dialogues that later established themselves as inter-relations and negotiations between these areas. In this article we address these issues and also the current relationship between the fields of design, fashion and craft through examples of productions that have constituted and marked the Brazilian contemporary design.*

***Key-words:** Fashion, Design, Art, Crafts, Brazilian Contemporary Design.*

1. Fashion, Design, Art and Crafts in Brazil: conflictual relationships

The relationship design, fashion, crafts have been explored since the late 1800s and mid 1900s in São Paulo from the training of the working class, there is including training in design (when this nomenclature was not yet adopted) and fashion, in the relation arts and crafts in schools-factories which marketed the products developed, integrating the production of craftsmen, commercial and industrial activities. These schools located in the city of São Paulo and, even today, in activity are the School of Arts and Crafts of São Paulo, founded in 1873 and the Technical School Carlos de Campos, founded in 1911. In that last, courses of clothing, home clothes, baby layettes, trousseau and fashion shows were the dynamics of the activities developed there.

In addition, the Art Museum of São Paulo (MASP) founded in 1947, gave special importance and space to design and fashion, performing from the 1950s exhibitions and shows, as well as forming a collection of garments, such as the Costume for the year 2045 created by Salvador Dalí and the collection of 82 dresses from the company Rhodia. Still, in 1951 the MASP, coordinated by the Italian-Brazilian architect Lina Bo Bardi (* 1914 / + 1992) created the Institute of Contemporary Art (IAC / MASP) where design happens to be systematically addressed through courses and exhibitions that valued the Brazilian handicraft and proposed the creation and development of objects for everyday use. Yet, despite the intense activities, insufficient public funds prevented the continuity of the institute that was deactivated in 1953.

Despite the existing reality in the capital of São Paulo since 1873, related to training in design and fashion, the deployment of the first degree in design disregarded aspects related to tradition, the experience and the knowledge disseminated by these actions. The School of Industrial Design (ESDI) at the State University of Rio de Janeiro - UERJ, was founded in 1963 following the examples, the philosophy and the original curriculum of HFG of ULM. For a long time this pattern remained the ideal model of the design courses in the country, but a large number of colleges and design courses came from art schools, colleges and courses. The functionalist standard and the standard from the school of Ulm overcame the immense diversity of Brazilian cultural production in relation to crafts, art and fashion. This occurred in view the need for consolidation of the industrial design and the functionalist ideas and, we infer, by the need of creating the own identity of the area of industrial design in Brazil.

The issues listed above caused a large gap between art, craft, design and fashion in Brazil. In other words, to hold in the country the ideal of industrial design, the discourse of most academics and professionals was

that design is not art, design is not craft, design is an autonomous field, and thus before the modernist and functionalist ideal should not establish dialogues and much less relations with art, crafts and fashion.

Concerning fashion the situation was even murkier, since due to seasonality and ephemerality, the glamorous aspect of the dynamics of the fashion market, the rapid cycle of obsolescence of the products, the design area did not accept fashion as a field that could establish relations with design and much less belong to the field of design.

However, the 1990s brought an opening for these dialogues and relationships between design and fashion, between design and art, between design and crafts as well as established interrelationships between design, fashion, art and crafts, promoting the reintegration already existed in São Paulo in the dynamics of schools of Arts and Crafts, Carlos Campos and IAC / MASP. In addition, the changes and aspects brought by contemporaneity, such as globalization, the appreciation of the aesthetics of everyday life and consumerism contributed to the expansion of the field of design, as well as for the rupture of various borders and expansion of cultural territories.

1.1 Globalization

The process of globalization that occurred between the 1970s and 1980s encouraged the creation of common markets with shares, mergers and political and economic, social and cultural integration, as well as the intense movement of people across countries and continents, generating new cultural mingling, spread of information and knowledge in most of the world. It also generated exacerbated consumerism, the intensification of climate change, unsustainability in various sectors, overproduction, increased competition and saturation of products and markets. Given this reality, it became increasingly necessary to analyze the desires and aspirations of the users, whether the conscious determinate by needs, by changing values, attitudes and rhythm of life, whether the unconscious related to desires, aspirations and emotions.

According to Lobach (2001) these issues lead to adoption of additional values, functions and symbolic qualities - prestige, social status, satisfaction - fostered by advertising, marketing and media, and also, by consumerism and the aestheticization of everyday life that make new concepts of systems and products emerge and dilute the borders between different areas of production and knowledge.

The notion of globalized or standardized product that was not well received by the markets and societies gave way to more flexible processes from parts or components that can offer multiple possibilities of combination and variation of shapes serving different needs. Technological development has enabled that in the industrial production process were included variations and random processes to form different versions of the same product to meet individual needs and desires in the way of customization. Objects may look similar, but not identical. Products become more diversified. The designer Gaetano Pesce (2012) states that customers expect original products and the current technology gives the opportunity to have unique pieces, including what happens with the materials and processes in a similar way to handmade methods. In addition, in an interview, Pesce (2011) says that the design is not only function; it is an expression of art. Through design it is possible to people express themselves politically.

1.2. The Aesthetics of Everyday Life

The rise of aesthetics in everyday was given by several factors. One of them is the historical question, because for over 2000 years, we have been dealing with images, objects and representations that, throughout history, have been improved and other new objects were being generated due to the sum of human needs, the ingenuity of man and development of technology. The art bequeathed us a lot of flat work, two-dimensional, three-dimensional and spatial. The architecture over time explored and built internal and external environments, urban planning and landscaping. The design, even when it was not yet called so, provided us with tools, furniture, objects, equipment and fashion bequeathed clothing, textiles, accessories, decorations, among many other possibilities. Throughout human experience comfort, satisfaction and pleasure were being experienced and valued and the human being, aware of these aspects,

become to require them even more, constituting their space and their body from choices that enable them to experiencing these issues.

According to Baudrillard (1983) the reality is transformed into images due to intensification of images production before technologies and the increasing use by the media that disseminates a new relationship between people and culture. In this reality, we observe that gains importance lifestyle, consumer culture and the city in the contemporary, pointing a human being who happens to develop and to be constituted as a social and cultural being, the subject or the contemporary body, present in groups, the streets, intensified by the body prostheses, interference, hybrids, by fashion and design. The sum of these factors builds the aesthetics of everyday life, term coined by Mike Featherstone.

According to Featherstone (1995) there are three key ways to talk about the aesthetics of everyday life. The first, marked by the desecration of the artwork through the recontextualization of the object. Art can be anything and be anywhere, as well as anti-art and anti-piece actions, such as happenings, performances, the artist's body and sensory objects become art support. The second meaning is constructed from personal relationships and aesthetic enjoyment, where the body, the feelings, the passions, the behavior and the very existence are works of art, are creations, as modern man invents itself and constitutes a lifestyle, which becomes present clothing, furniture, conduct and personal habits where the formation of life is associated with aesthetic pleasure, mass consumption and consumer culture.

The third sense happens trough the aestheticization of life designated by the fast flow of signs and images that saturate the everyday life of contemporary society. This occurs by increased commercial exploitation of images and objects through advertising and marketing, with increasingly intense and striking presence of the media in general, exhibits, performances and shows involving humans in different situations and places operating a continuing relationship construction, reactivation and intensified desires. These desires are a tangle of dreams, fantasies and materialism, reinforcing the aesthetics before the reality of everyday life, where the consumption and culture gain unprecedented importance and there is no clear distinction between the image, the reality and the imaginary.

These changes will generate in the twentieth century, in a process of urban renewal, the emergence of simulated environments that also generate hyper-reality in daily life and appreciate the architecture, design, fashion and art, such as shopping malls, theme parks, design or art hotels, concept stores, in the commercial sphere and the spheres instituted as intended to be knowledgeable and intellectualized, such as museums, galleries, cultural centers and spaces for art and design.

1.3. Consumption in the Aesthetics of Everyday Life

To the aspects that were seen previously there are added those changes in economic policies, with the valuation of different currencies, the popularization of credit and the facilities and stimulating consumption, added to population growth, purchasing power and productive capacity. These factors lead the great mass of the population to access and the acquisition of assets from various species. The result was given from the desire and the demands by most people to have homes and environments, objects, furniture, transportation, clothing, jewelry, cell phones, cameras, equipment in general, among others, which not only facilitate everyday activities, but also to bring beauty, comfort and pleasure as well as point status and define identities and lifestyles.

With access to information, technological development and the creative expansion we seek ever more pleasure in the spaces, environments and objects that constitute the life of contemporary man. In addition, this contemporary being also looks for individualization, personalization, identity that is obtained, perceived and demonstrated by the objects that they elect for different stages of their life.

Today we deal with a vast universe of objects of use, which according to Bomfim (1996 and 1997) refers to any material or immaterial products, and to information and communication systems of printed and digital products.

In this reality, the Brazilian design benefits from experiencing the situation of the economic rise of classes and the country, having global prominence and belonging to the group of the so-called emerging (BRIC), who are holders of power of production and consumption and currencies, which are strengthened in this process. As a result, we have the design consumer market that took speeches and proposals changes in contemporaneity.

We have to consider the large number of products, systems and environments, developed by many designers, who make the difference in daily life, providing greater comfort, practicality and beauty in everyday actions. Some of these objects are also coated with glamor, is the object itself, in other words, the brand that it bears, and others follow the dictates or the integration with fashion, exploring and reflecting the wishes of consumers today.

2. Fashion, Design and Art: Relationships and dialogues

The socio-political and financial crisis with trade declines that occurred between the late 1980s and early 1990s pointed to the need of offering products more durable and balanced in their technical and aesthetic, communicative and emotional strands. The search for self-identification with the product as well as the issues of flexibility became present both in consumer and in designers habits requiring more accurate conceptual and referential bases. To the image of the product it was aggregated the psychological function and become adopted strategies of fruition most active between matter, products and objects and subjects users who start to seek a more unified life and new values by the complexity of the contemporary world. It was also felt that the diversity and multiplicity of connections network brought by the Internet facilitated the expression, manifestation and global communication more than any policy between countries or markets.

The 1990s bring the growth of the culture of the designer and the design field had media attention, becoming present in the means of communication. The broad interest of mass media for design provided a basis and a promotional platform for designers to capture the industry's attention. Some designers who during the 1980s developed and produced their own work, during the 1990s became internationally recognized and got in charge of projects and products from leading manufacturers in the world, as an example, Phillipe Starck, Jasper Morrison, Ron Arad, Brothers Campana.

According to Torrent and Marín (2007) some industries start to invest in tools and processes, even if costly, as the exceptional, experimental and sensory ideas, as well as those that establish cultural relations with art, crafts and fashion became the prototypes and resulting products in marketing tools to industry and commerce.

The Italian and German market introduced names of international designers in their collections of products seeking originality, identity and own unique values in their brands in front of increasingly aggressive competition. They also sought the fashion dynamics and industry, approaching and integrating their designers to the universe called 'fashion', to attract larger markets, the public, as well as began to strengthen and to promulgate consumer and style culture.

In Brazil, as in other countries, the design has spread and expanded its field of coverage not only in economic and productive market but also in the intellectual, cultural and educational circles.

The modernist repertory guided by axioms deriving from Bauhas and Ulm tradition began to live with digital technologies, globalization, economic growth permeated by postmodern repertory that they demanded, also enabled greater freedom in experimentation in the pursuit of innovation and identities with attention turned to the local culture. Therefore, we saw the appreciation of the craftsmanship of each site, the association between the dynamics of art and design and integration between design and fashion, considering the possibilities for differentiation, innovation and integration in different markets.

This scenario of socio-political and economic changes comes to reflect the new behaviors and attitudes of people and society in general leveraging the development of new projects and products that gave opening to productions with contemporary approaches enabling a new generation of designers to apply their ideas exploring more creativity, experimenting and using other materials, often recycled and added to search for the essence, the substance and the concept were the main concerns for the development of innovative projects.

The way to personal expression in design was opened and it caused much of the press to focus attention on some designers.

2.1. Fashion and Art in Contemporary Brazilian Design

Currently, we see several designers, freed from the shackles imposed for a long time about the separation between art, craft, design and fashion who have been acting more freely and autonomously, having their work recognized and valued in different segments of design and fashion . Let's stick here in just a few examples that relate directly with the body and with fashion.

Miriam Andraus Pappalardo is an architect, artist and designer, working in the capital of São Paulo, she uses in her works craft and manufactured relationships associated with an intense geometric and modular research that generate repetitions and result in three-dimensional objects to the body in the areas of contemporary jewelry and on garments.

Figure 1: Geometric studies, the production process and necklaces made with beads, paper, ping-pong balls. Studies of modules and modeling in fabric, dresses with geometric and modular composition, designer Miriam Pappalardo.

Samantha Ortiz, artist and designer, is from Rio de Janeiro, but lives and works in São Paulo. Her production is based on a series of artistic experiments and the main feature in her work is the strength of lived emotions that mark the body, the soul body and the body object. In plastic and visual processes, the artist records these stories in sculptures, paintings, photographs and clothes to wear and for the home. In her fashion production, she operates with basic geometry structures, interfere with dyeing fabrics, paintings and collages and proposes unusual and different compositions.

Figure 2: Installation with paintings, photos and pieces of dress; sculpture; coats, dresses and dress tribute to artist Yayoi Kuzama, look. Creations of artist and designer Samantha Ortiz.

Another example we bring is Renata Meirelles, an artist and designer who believes and acts before the impossibility of separating the areas of art and design in relation to the creation, process and projects. She lives in the capital of São Paulo, but balances her experiences in the bustle of the metropolis with her trips to the countryside, within the capital to observe nature, flowers and vegetation, the inspiration for her work.

With her creations and projects, she moves between the fields of textiles, fashion, design, contemporary jewelry and technology and between artisanal and industrial making, between body, space and environments diluting boundaries and expanding territories. Her production consists of lines or product groups she calls “families”. They are pieces that act as design objects and as objects of art, uniting aesthetic experience to everyday life.

Figure 3: Studio of the artist and designer with curtain, objects and fashion accessories; fabric, curtains and panels developed with laser cutting and thermal adhesive. Creations by Renata Meirelles. Pictures curtains 5 6 e 7 by Cristina Vaz Guimarães.

One of the strands of her creations are the panels and curtains that make possible creating new spaces and configuring environments with overlays that modulate the space around and in the interaction with light, whether natural or artificial, or light falling through the openings, the leaked and the transparencies

creating singular atmospheres and installations from the drawings, the cut-outs, overlays that associated with chromatic scales and different choices create poetry ambiences.

Figure 4: Sculpture "Fazendeiro do Ar" on display and in the relationship with the environment; textile geometric sculpture; objects and fashion accessories from the series Acqua, the series Velaturas and the points “Confete” developed with nails loom, laser cutting and thermal adhesive. Creations by Renata Meirelles. Pictures (sculputures) by Lígia Negreiros.

Another situation made possible by Renata Meirelles pieces are sculptural objects that due to configuration, cutouts or wefts play with the light, establish a game of hide, and reveal parts of space, parts of the fabric, and areas of positive and negative in a composition that is now established by the contrast and by fluidity.

Figure 5: Sculpture in space and body; turban; shawl-sleeve; scarves / stoles “Ideograma”; necklaces. Creations by Renata Meirelles. Pictures 1,2,3,4 e 6 by Lígia Negreiros.

The objects for the body created and produced by this artist / designer, such as shawls, scarves, sleeves, shawl, necklaces, bracelets, among others, can often also be used for the space and become sculptures. Other times, sculptures constitute the body of the person who wears, as the way and manner that the

subject-user of your product composes the piece on your body. Are wearable, multifunctional and aesthetic objects to adorn and give comfort to the body, open to experimentation and composition of the subject-user who can wear them according to their desire, creativity and imagination, allowing unique configurations and integrating new compositions with other basic pieces of clothes, making them different and customized.

The poetic present in the work of Renata Meirelles reveals the unexpected. They are movements, contours, shadows and transparencies, positive and negative, colors that clash and mingle by overlapping or dissolve in the presence of light, graphic designs, delicate lines forming wefts, called by its creator of 'embroidery without needles'. These formal elements and also symbolic form the family (line) of products of Renata Meirelles, a perfect combination between design, art and fashion. They are the result of intensive researches with materials, technologies and methodological and creative processes that mix craft and manual procedures with industrial processes. The loom and laser cutting, manual stitching and thermal adhesive in a speech and a proposal for rapprochement between art, craft and technological possibilities of experiencing creation through union between them.

Her experience with the design and clippings on paper was transposed into synthetic textile surface. Renata reports that the characteristics of the paper even before the precision laser cutting brought the result of a two-dimensional and static piece, and she craved movement, expansion, three-dimensional challenge that made her seek other materials, until finding the fabrics.

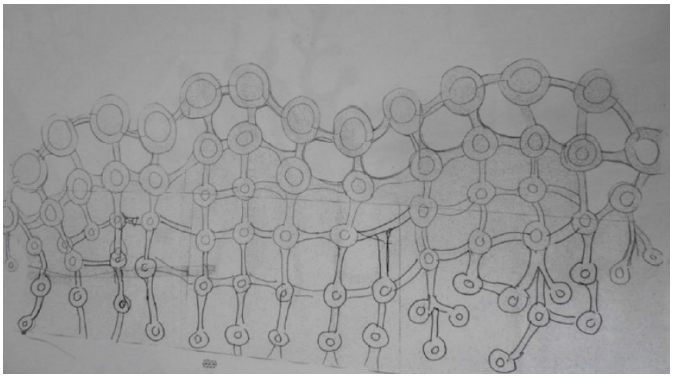


Figura 6: Project process “fam CIR”: design for the development of the piece. Creations by Renata Meirelles.

The projects and the design of her families of pieces and products come from the manual making, drawings on paper, strings and patterns, cutouts, fabric experiments. Afterward, these drawings are scanned and digitized in the CAD system.

Figure 7: Fabrics (positive) and pieces resulting from the internal parts (negative). Laser cutting and craft process. . Creations by Renata Meirelles.Pictures by Lígia Negreiros.

As we can see above, the fabrics developed by the artist / graphic designer are families whose results create different spaces and forms in positive and negative, and all resulting surfaces and forms generate products, in the examples above necklaces and earrings, where nothing is discarded or wasted. The full utilization of raw materials became the essence of her creative process.

Figure 8: Laser cutting process; tissue and internal parts; stole and paste resulting from employee process. Creations by Renata Meirelles. Pictures 1 and 2 by Lígia Negreiros.

In the sequence above, we can see the computerized design on the process of the laser cutting, then the result after cutting the fabric (surface with the positives) and the details of the drawing (inner remains, negative parts) which, in turn, constitute themselves in the model of the scarf and the necklace.

Renata talks about this part of her process: 'With the clippings I make, I learned that what we reject in a process can be reused in another. This feedback is the key to sustainability and ended up being part of the creative process that involves the development of new products'.

Due to her experience of over twenty years working with products and objects that interrelate design and art and, due to the uniqueness of her work, the production of this artist / designer is exhibited in venues of art and design in Brazil and in international spheres. Between the years 2009 to 2013, she participated in 28 exhibitions in Brazil and abroad (Europe, USA, and Canada). Also she won 09 awards with her work in competitions and design awards and contemporary jewelry, textile, clothing and fashion accessory categories. Her pieces that circulate beyond the cultural scene are traded on alternative trading circuit in São Paulo, such as design fairs, objects of art and design shops, museums and galleries. In addition, she meets the ordered demand, creating unique products for her customers, including architects and interior designers.

The works of Miriam Pappalardo, Samantha Ortiz and Renata Meirelles, besides integrating design, fashion and crafts exhibit several characteristics of contemporary design such as innovation and experimentation; merging segments of the design area (product + graphic + fashion); establish the inter-relationship between design and art, fashion and design; show the multifunctionality and enable customization and personalization of products; they resignify processes; allow active user participation in the use and allocation of the function of the object; have aesthetic and poetic relations in the developed objects; act with sustainability from the use of any material without generating discharges; rescue technologies and manual processes and / or manufactured that are related to industrial production and digital processes.

Examples of how art, design and fashion complement and work together. Examples of everyday aesthetics, procedures and characteristics that make up the contemporary design.

Examples of Brazilian contemporary design!

Acknowledgement

To the artists and designers Miriam Pappalardo, Samantha Ortiz and Renata Meirelles for their kindness in sharing information and knowledge.

References

AGAMBEN, G. (2009) O que é contemporâneo? E outros ensaios. Ed. Argos: Santa Catarina

BAUDRILLARD, J. (1983) A sociedade de consumo. Ed. 70: Lisboa.

BOMFIM, G. A. (1996) *A Morfologia dos Objetos de Uso: Uma Contribuição para o Desenvolvimento de uma Teoria do Design*. Anais do Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Associação de Ensino de Design do Brasil. Dezembro 1996. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil.

BOMFIM, G. A. (1997) Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. Revista Estudos em Design. V (2). p. 27-41.

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL CARLOS DE CAMPOS (2003) *Historiografia da Educação Profissional nas Escolas Técnicas Estaduais do Centro Paula Souza, no Estado de São Paulo.* [Online] Available from: http://www.etecarlosdecampos.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=142 [Accessed: 10th Feb 2014]

FEATHERSTONE, M. (1995) Cultura de consumo e pós-modernismo. Ed.Studio Nobel: São Paulo

GAETANO PESCE. (2012) *L'Italia di oggi spiegata a chi vive all'estero.* [Online] Available from: http://www.gaetanopesce.com/ [Accessed: 20th May 2014]

GAZETA do POVO. (2011) *Entrevista Gaetano Pesce.* [Online] Available from: http://www.gazetadopovo.com.br/viverbem/casaedecoracao/conteudo.phtml?id=1154126 [Accessed: 10th June 2014]

INSTITUTO LINA BO E PIETRO MARIA BARDI (2008) *Lina.* [Online] Available from: http://www.institutobardi.com.br/historia.asp# [Accessed: 10th May 2014]

LICEU DE ARTES E OFÍCIOS DE SÃO PAULO (2008) *História.* [Online] Available from: http://liceuescola.com.br/portal/?q=historia [Accessed: 20th Jan 2014]

LÖBACH, B (2001) Design Industrial. Ed. Edgard Blücher: São Paulo

MEIRELLES, R. (2014) *Processo de Criação e Produção/ Relações Culturais e Comerciais*. [Entrevista]. 24 Abril 2014.

MOURA, M. (2008) A Moda entre a Arte e o Design. In: PIRES, D. B. (org.). *Design de Moda olhares diversos*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.

MOURA, M. (2010) *Poéticas do design contemporâneo: a reinvenção do objeto*. Anais do III Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual. Universidade Federal de Goiânia. Agosto 2010. Goiânia: Editora da UFG.

MOURA, M. (2012) *O Contemporâneo no Design Brasileiro: reflexão sobre objetos*. Libro de Ponencias do Congreso Internacional de Diseño. Universidad de Cordoba. Maio 2012. Argentina: Universidad de Cordoba.

MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO (2010) *Sobre o MASP* [Online] Available from: http://masp.art.br/masp2010/sobre_masp_missao.php [Accessed: 10th May 2014]

ORTIZ, S. (2014) *Processo Criativo e Produtivo/ Relações Culturais e Comerciais*. [Entrevista]. 20 Maio 2014.

PAPPALARDO, M. (2013) *Processo Criativo e Produtivo.*[Entrevista]. 12 Dezembro 2013.

ROSENFIELD, K. H. (2006) Estética. Ed. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro

TORRENT, R. MARÍN, J. M. (2005) Historia Del Diseño Industrial. Ed. Cátedra: Madrid

THE CREATIVE PROCESS AS A COLLECTIVE ACTIVITY IN PRODUCT DEVELOPMENT IN THE BRAZILIAN TEXTILE CHAIN

FLÁVIO GLÓRIA CAMINADA SABRÁ[1], DEBORAH CHAGAS CHRISTO[2], ALBERTO CIPINIUK[3]

[1]*SENAI CETIQT, flaviosabra@uol.com.br*

[2]*PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, dcchristo@uol.com.br*

[3]*PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, acipiniuk@gmail.com*

***Resumo**: This article aims to analyze, through a theoretical foundation of social science and the sociology of art, the creative activity of the fashion designer, usually associated with a unique and individual talent, as a collective activity and directly related to market demands and industry identifying the influence of various social actors involved, directly or indirectly, with the development of the Brazilian Textile Chain products, in the creation, development and final configuration of these products, considering that all the steps that make up this production process, with all their agents and actors, are an important and fundamental factor in the construction and establishment of forms chosen and defined by fashion designer and therefore are key parts inside the textile object production field.*

***Palavras chave:** Fasfion Design; Brazilian Textile Chain; Creative Process.*

1. Introduction

In the Textile Chain and within the design field, we perceive a difficulty: how to identify clearly and objectively the influence of various social actors involved in this that we normally call creative process of developing products in this chain? Can be seen most clearly if we have as ultimate truth between pairs that creative processes are individual, so the formal and structural characteristics of garments that make a fashion collection are perceived as the result of ideas, decisions and choices a single social agent, fashion designer, or stylist. Rarely pairs of field make known the fact that creation is the result of a long process where multiple interventions and various social agents participating. Moreover, in most academic works related to fashion design that we examine, it is not clear the relationship of this enigmatic process with the objective needs of the industry and the market, ie, the process of creating textiles seems to be resulting from formal and exclusive designer fashion choices of autonomous or independent, finally free of specific market demands or requests of the users way. Briefly, pairs of field believe that the creative process is an individual activity or authorial, when in fact, as we intend to prove, is a collective activity.

From the professional experience that we commonly call "factory floor" as well as our insertion in the academic area was possible to perceive the relevance of research on the different practices that may contain the term creation. In fact, the practice is one, but their perception is varied. It is not, therefore, to emphasize only the production stage, but also link it to the consumer, or the receipt of textile products for us to understand their influence in the project of a product of fashion design.

In this article the creative process is discussed as a collective activity, using the works of Horward Becker, Janet Wolff, Adrian Forty and Pierre Bourdieu.

2. The creative process of the fashion designer as a collective activity

Inside the product development of the textile chain linked to the design field, fashion design, style, among other notions that normally call the process of creating a "new" product or "innovative" products, which in turn determine what are appointed as "trends" of "seasons" these increasingly abundant and short, functionalizing them while their relations with the solstices and equinoxes, garment production is controlled by a single notion, besides being grounded only in the conception or creation. This notion constitutes a sort of key or solution that lies between the initial idea of the creators and the final product. This line of thought takes into account a production logic, restricted to the design field that deals with the conception of textile products, the same way that deals with the production for the foreign market, one that seeks different, larger markets and more determinants than that normally directs the professional practice of the designer that deals with the conception. In our observations of the production process, we chose the supposition that for the manufacture of a textile product is necessary that we start to consider that are encompassed by actions that cut across all issues related to the moment of conception. Conceive or create, necessarily involves different steps linked to social demands, without forgetting the industrial demands and the market, which may possibly be regarded as synonymous. Thus the professional action of the conception or creation requires preliminary developments, specific developments, awareness among designers on technical data of fabrics, accessories, modeling, prototyping, finishing, finished products, deliveries, as well as feedback from consumers internal and external, that is, the entrepreneurs themselves and employees of industries and final consumers direct. So, just at the time of conception or creation of textile product, the fashion designer is faced with all projective steps that are usually compartmentalized and examined them in themselves comprehensively, ie, i) the step where it is considered the demand user or one that relates to the "briefing" that the designer receives, ii) development of a "lay out" or outline of the product, iii) fabrication of a prototype, iv) testing with users and so on.

Because of our empirical observations, we believe that the time or stage of creation has a specificity that has in itself a multitude of compartmentalization which are not considered, but only named as a workup and isolated step of the textile product.

In contemporary times, the industrial mode of production, assumes that the production of material goods or artifacts is infinite. This notion itself seems to belong to the bourgeois mythology of endless progress, because we think it is impossible that one can infinitely produce goods and services, such as the capitalist mode of production is proposed, anyway, indefensible or not by examining the concrete, this is on account of cyclopean demands for "new" textile products, thematic called "best interest" to the stage of conception are also endless. Occurs which seems also that there is a very clear concern by schools of training in design, the main instances of ontological legitimacy of design as a social practice, in stating that the designer should know that it is crucial for the creation, as gives the development and production of a textile product, anyway, which segment this product is intended. We believe that the focus of schools is limited to the creation or design.

An example: when this product is designed to meet a brand, whether small, medium or large, the role of the designer is to understand to what audience or brand it will "create" then, and from this observation, the decision rests solely with the designer. But at the same time we know that brands or "brand names" large, generally seek expensive products and therefore fall under the "more sophisticated" category. Obviously everyone knows that sophistication is a symbolic notion that apart from textile materials of good quality, such as silks or as eight hundred thread count cotton, as well as machining of high quality, the symbolic value is arbitrarily constructed by the pairs of field so that the form or aesthetics of the product is eclectic by definition, can be based on ancient traditions, approaches to popular culture with futuristic styles, finally, with something "different" or "new", so you can justify your high monetary value of sales, after all, what is thought to be high financial value on the product, silk or cotton of eight wires, as well as the costs of labor, with the employment of modern industrial processes, it was proved that they are negligible. Can almost always be treated as the prices of products with inferior products and poor quality

machining. Anyway, in capitalism, the price is usually taken off production costs, although most economists says otherwise. Modestly called the speculation.

For the designer who is concerned with the design, control or understanding of these data is critical for it to establish which are the raw materials involved, the processes, the trims and finishes, to pricing. Are external and not given the authorial competence of the designer. In fact, inside capitalism, any raw material can be employed and the fashion designer is asked to "create" or take a marketable form for this product, which works the miracle of transforming a product made of ordinary materials in product sophisticated and of high commercial value. Therefore, we believe that in the stage of conception, it is also important to consider whether this product is designed for local consumption or for external and wider consumption, since it is possible to have these productive models running at the same time and hence the cost of production is decreased and consequently obtains profit, fundamental element, but treated as something not considered, only element that the directors of the industry are concerned.

In making a product in the environment of garment production process, it takes into account all of the aforementioned aspects, but one starts from a set of data - creating design or - which are the premise that the proposed product must provide most keenly through the "stylistic" drawing a sort of "je ne sais quoi", though that is mentioned should be accompanied by technical drawing in their first information.

On our side, we consider that within this first step, also can observe a concern of proposal of a table of measurements that can guide the construction of this product and what their grade production, ie, the standard sizes that will be used (P, M, G or 40, 42, 44, 46, etc.) as well as the amount of products produced for each size. In fact, the fashion designers never forget that from studies of anthropometry, the bodies are distinct and are not necessarily placed in the same size range, hence these data influence the choice of the grid cut by size, color and fabric . Hence it is possible to develop product modeling, she is two-dimensional, three-dimensional virtual or by CAD system.

Also, knowledge about the production of textile raw materials, are rarely achieved in the first step, even though common sense consider that this perception is only technical or operated by manufacturing technicians. In the construction of a clothing product of the process interference is fiber, yarn, fabric or frame of its processing. They influence the cut in the trim, and therefore the final form of the product, or changed since the design of the product, shaping to final preparation of the garment.

With the analysis of standardized measures, body types, ages, anthropometric databases, tables you can find a list of garments produced with its user and its impact on personal comfort and the group. But not only these technical data because in the end, sales of products for internal consumption, the body measurements of Brazilian consumers should be taken into consideration as fundamental for building modeling. However, if production is for a brand of international scope, will be crucial to consider which tables of measures and user data will be sources of reference for the construction of products.

As it is hegemonic between pairs of the field the consideration of that the step of conception is individual in respect to the use of a textile product to some extent, the practice of consumption appears to pass only in the intimate from the individual in a innermost part you need and we can not interfere in the way that he sees, feels, thinks about something, that can be a "new" object of fashion design, ie, a new textile product of fashion apparel. Thus, the consumer's relationship with this artifact apparently have difficulty in following a pattern only because it will suffer direct influences how that individual will be socially constituted. So, this textile object can be the result of a characteristic individuality of the user, because the other is not the same, it's different and diverse. However, the construction of this individual depends on various factors such as culture, education, religion among others, aspects that are established within social structures. This generates questions, discussions and controversies on the definition that it is the user, the product, the producer and creator, that is, we are discussing to what extent the object is determined by the individual's intimate or if, instead, is determined by social dimension, or even to what extent the object is determined by individual choices of a single creator or by the demands of the market and own textile industry.

After all the chain of industrial production could not deal with individual characteristics, only them, to manage mass production as exemplified above. The industry must necessarily deal with quantitative data that direct the production with a focus on a satisfactory outcome of sale, ie, surplus value production. So, despite the value given to the designer and creator to the individual owner of his own desire for consumption, we consider erroneous notions, the quantities handled by garment production point to the importance of the decision making on the construction sector of the textile product, or is, the conception or creation of clothing.

If we think of all these possibilities for building the artifact from your enabler, many professionals may be involved in this production chain? How much feedstock is needed? Still considering the products proposed above, starting from raw cotton, we have to take into account land, seed, planting, cultivation and harvesting that are performed by people and machines, directly and indirectly involved in the process. Furthermore, spinning, weaving and receive processes are directly related to the act of constructing a fabric for the production of a new textile product. Thus, the textile product, whether considered as cooking or clothes, goes through a whole chain involving formal and informal professionals, from farmers, weavers, chemists, designers, pattern makers, cutters, seamstresses, walkways, brakes, packers, drivers, vendors, photographers, graphic, among many others. How then link the value of this product only to the competence of an individual creator?

Thus, perhaps we should think that all the steps that make up the production process within the production of garments, with their agents and actors, are an important and fundamental factor in the construction and establishment of forms chosen and defined by fashion designer and therefore are fundamental in the field of fashion design, or the field of production of textile object, ie, that the activity of the fashion designer, like several other creative activities are collective and directly related activities with the demands of the market and the industry.

As we consider the role of a designer clothing without reflect on all those who work to achieve success, materialization, or even the failure of his thought. It is a mistake to reflect that this creator, said principal, is unique, considering that it arises only if those around providing services and advice and therefore build the final product, ie, if all of these are components of the process creative. However, a product of the textile chain, segmented in clothing, framed and told how fashion product, will only be recognized by the market, when it is notoriously acclaimed through the forms. This means considering the designer clothing a genius, but it is only when aided by supply chains that surround and agents that act directly or indirectly in the formation of a new product, both for collection and for an exclusive series. It seems contradictory value a mystification and deifying of these creators, without considering all involved in the creation, development and production of these objects, both within the textile chain process as well as within other chains that directly or indirectly influence. This seems to contribute to a mystification of design, manufacture and distribution of clothing objects. With that made the goods as part of the these garments, being understood as a set or individually, are set as a unique collection of products and a unique creator.

So, the final product, ie, the set of clothing products, which is presented in a catwalk fashion show is perceived as a product of art, connected to a breeder linked to a brand, or a set of creators a conglomerate of brands. Thus, the presentation of the product, or set of products, has, often, the treatment of an object established as one, single, unique art object and result of creating an innate genius. According to Janet Wolff, to analyze the production of art is necessary to focus on understanding the nature of the arts, production, distribution and reception. It also examines the question of the author, or artist, from the standpoint of sociology, understanding the possibility of individual creative process within group relations, ie, without using the notion of genius. Thus, for her, art is a social product. The artist, despite being perceived as a genius who is above everything and everyone, is the result of the medium, ie, suffers the influences of the historical period, geographical position and the society in which it is inserted. (Wolff, 1982 p.11-13) Thus, we can consider that the creator of a product of clothing is also a product of the environment where they live and their products are also dated, localized and are influenced by society.

According to Janet Wolff, everything they produce is affected by the society in which we operate. Even when a creator seems to be free, yet he is bound to certain bonds, ie, even when he seems to rebel against society, yet it is this society that is guiding their rebellion. Social institutions are guiding the creative process of any activity, including one that is perceived as an individual. For her, even the creative process and innovation is influenced by complex relationships between social institutions. Thus, artistic creativity is no different than any other creative activity. (Wolff, 1982, p 23).

The textile is designed by a team active in the textile chain that is usually recorded only by numbers of employees and the categories that fit them or that they are designated or even predetermined. How, then, a product of clothing, apparently designed by a genius creator, arrives to the user? The same only reaches the user through various human hands, machinery and technologies, which are slyly renegades the numbers, categories of work and innovative technological processes, often less valued. A part of female, male and children's clothing, in various categories of needs and uses, only comes when the end user industrial, technological, business and other factors, are used as conductors of the activities of one or more groups of professionals that make up the team responsible for the creation, development and production of textile products.

In addition, the final product exhibited in a showcase textile chain, or a physical catalog, or virtual, can be compared in some ways, a painting, a sculpture, or even an artistic installation, because, as all these is not random thought. The object is thought, designed, calculated and values are embedded in it that interfere, or even employees are there purposely for commercial and cyclical development of the chain in its entire length. All that comprise the textile chain again are involved, since they act in the construction of the shape of these objects and their presentation, interfering in the relationship of these products to their users and, consequently, enabling the cyclical movement of the textile chain and continuity of creative and productive process. So, a garment, for example, sold in a particular store brand carries different symbolic, some clearly thought out and planned, so that comes down with the user values, and the beholder, a sense of powerful status symbol and momentary power who consume. Thus, it is possible to identify other values for textile products which are not directly linked to the production process of the textile chain, however they have a symbolic value to society of surplus value. Thus, the values of textile products depend not only on the creative and production processes, but also for all activities which contribute to the dissemination of these values and, consequently, those responsible for such activities as, for example, graphic designers agents that build design of brands, the packaging or the product catalogs of these brands, or even the journalists who disseminate the fashion shows or write fashion editorials, advertising developing advertising campaigns of brands, certain customers that use the products of the brand, etc. . It is noteworthy also that the user of the textile product also contributes to the construction of the value of the textile product, and even its final form by transcending those involved in its design, since from the moment that the object is no longer under the most domain of its creators, he has given his life and use by someone external to the creation and production of textile process and may even interfere with the image in the form, or even causing a deconstruction of how the product was originally thought.

A product of the textile chain is therefore a social object, since it is directly linked to values or symbolic references a period of society, marking a precise temporality. The consequence of this temporality arises from the use of it to meet an objective or subjective need, but that will be connected to a color, texture, shape, dispensing, finishing, print and systematically linked to a historical period of any society.

The entire construction of a textile product is linked to a collective work, even in products where apparently do individual practice is the principal amount and the mode of creation and production. The agents who work in the creative and production process of this chain, do not act alone as many might think, but are integrated into institutions which interfere in the functioning of markets related to this chain and it is necessary a constant integration of all who compose it.

Taking as starting point the industrialized production of textile objects, it is difficult to consider only the practices or individual work with a view to collective participation in the creative and production process of these articles. Even when an idea arises, or is perceived, apparently as a result of the talent of a single

individual, yet it just happens to have more value when shared and put into practice through the interference and the collective generation of the different actors involved in the production of textile objects. The creators and producers depend on internal and external to the production process who judges are elected by the products they meet the values set by fashion journalists, industry magazines, blogs, buyers, consumers and other critical analysis, considering that, in a way , the latter appear to be above the agents directly involved with the production of textile objects, validating, legitimizing and consecrating the objects produced and its makers. We may, therefore, reflect and consider the internal and external influences are critical in the conception of one or more textile products and thus possibly consider that these processes play an even more important role in building the value of the textile object that chain itself.

The designer clothing is new products, influenced by different cultures: one where it is inserted, but also one that he often does not know. This only reinforces the need to do collective work and therefore the intervention and help of agents acting within the various sectors of the textile chain and the different chains, to achieve the objectives of creation, development, production, distribution and reception, defined by the chain itself for proposed new products. The collective action and do another are fundamental to the production be recognized, validated and consecrated, where these different agents are often the first to receive and use these proposed new objects. The reversal of roles, the time consumption among other dichotomies are also found in the institutions that perceive and act in the collective making of the object. (Wolff, 1982, p. 44-47)

3. Conclusion

So, the entire construction of a textile product is linked to a collective work, even in products where the individual practice is apparently the principal amount and the mode of creation and production. The agents who work in the creative and production process of this chain do not act alone as many might think, but are integrated into institutions which interfere in the functioning of markets related to this chain and it is necessary a constant integration of all who compose it.

Taking as starting point the industrialized production of textile objects, it is difficult to consider only the practices or individual work with a view to collective participation in the creative and production process of these articles. Even when an idea arises, or is perceived, apparently as a result of the talent of a single individual, yet she just happens to have value when shared and put into practice through the interference and the collective generation of the different actors involved in the production of textile objects. The creators and producers depend on internal and external to the production process that judges if the products they meet are elected by the values set by fashion journalists, industry magazines, blogs, buyers, consumers and other critical analysis, considering that, in a way , the latter appear to be above the agents directly involved with the production of textile objects, validating, legitimizing and consecrating the objects produced and its makers. We may, therefore, reflect and consider the internal and external influences are critical in the conception of one or more textile products and thus possibly consider that these processes play an even more important role in building the value of the textile object that chain itself.

References

Becker, H. S., 2008. *Art Worlds*. Bekerley e Los Angeles: University of California Press.

Benjamin, W., 1969. A obra de arte no tempo de suas técnicas de reprodução. In: Velho, G. (org.). 1969. *Sociologia da arte, IV*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Bourdieu, P., 2008. *A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk.

Bourdieu, P., 1999. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.

Bourdieu, P. and Delsaut, Y., 2008. O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia. In: Bourdieu, P., 2008. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk. p.113 – p.190.

Christo, D. C., 2008. Designer de Moda ou estilista: reflexões sobre noções e valores do campo da arte, do Design e da Moda. In: Pires, D. B., 2008. *Design de Moda: Olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras.

Christo, D. C., 2013. *Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil*. Ph. D. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Forty, A., 2007. *Objetos de desejo: Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify.

Harvey, D., 2001. *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola.

Pires, D. B., 2008. *Design de Moda: Olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras.

Pires, D. B., 2007. Design de moda: uma nova cultura. *Dobras*, v.1, n.1, p. 66-73.

Pires, D. B., 2002. A história dos cursos de design de moda no Brasil. *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi*, Ano VI, nº 9.

Sabrá, F. G. C., Cipiniuk, A. and Machado, M. A. S., 2011. Design, moda e consumo: Por que compramos um produto têxtil novo? In: Castilho, K. and Demetresco, S. (orgs), 2011. *Consumo – práticas e narrativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Sabrá, F. G. C., Cipiniuk, A. and Machado, M. A. S., 2011. Análise quantitativa de Moda: O desenvolvimento de produto para o setor têxtil e de confecção. In: CIPED (Congresso Internacional de Pesquisa em Design), 6th. Lisboa, Portugal. Lisboa: CIAUD, Centro de Investigação em Arquitectura Urbanismo e Design – Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa. p. 172-173.

Wolff, J. 1982. *A produção social da arte*. Rio de Janeiro: Zahar.

THE DIREITA STREET: COMMERCE, CONSUMPTION AND FASHION

TULA FYSKATORIS[1], MARIANA BRAGA[2]

[1] *Doutora, PUC-SP|COS|CPS, anthoula@uol.com.br*

[2] *Mestranda, PUC-SP|COS|CPS, maribraga.c@gmail.com*

***Abstract**: Since the last years of the 19th century, the city of São Paulo was taken by modernity. In the downtown region, there was an area known as the Triangle, a confluence of the XV de Novembro, São Bento and Direita streets, this last one, on which we'll focus our study has been consolidated as an commerce polo, especially of luxury, and in that matter, the architecture of the buildings and the commercial places, the showcases, the products and the publicity were expressions of the government (and of the merchants, why not?) effort to transform São Paulo in a big and influential city, an initiative that was able to satisfy the elite demands, enriched by the money emerged from the local coffee production; then, also by the industrial activity, that aimed the cosmopolitan aesthetics and lifestyle values that were grounded in the European and North American society. The Direita Street reached some relevance in the fashion commerce for lodging big department stores and it were the perfect substantiation of a modern São Paulo. With the displacement of the luxury commerce to the other side of the Viaduto do Chá – that originated the new downtown – the Direita Street, now in the old downtown, gained a new configuration – the popular commerce – that remains until these days.*

***Keywords:** commerce; consumption; luxury; modernity; fashion.*

1. The Europeanization of the city

> *It's in a timidity way that dare describe the beautiful city of São Paulo. There are so many beauties on it that I'm afraid to make a statement that is not enough to what it's entitled to it. [...]*
> *São Paulo, who has seen and who sees you!*
> *In those times you were just a poor village, completely segregated from Rio de Janeiro.*
> *So was the trip by sea to Santos and then through the railway until the ridge of Cubatão. [...]*
> *You had those unpaved streets, illuminated by those dim lights and damped by some olive oil lanterns, suspended by the wooden posts; your houses, almost all single-storey, had on the windows some lattice whereby the students used to talk with their girlfriends; the bull cars carried through the streets, huge loads and guided by lousy captives, who wield long sticks with a stinger on the tip; the beautiful damsels, as are the ones from São Paulo, with head and face wrapped in a headdress, walked toward the Church almost that were much sought. [...]*
> *It was then a city purely paulista[1], today is an Italian city!!*
> *São Paulo, who has seen and who sees you!*
> *In those times people wore brim[2] pants, big jackets and straw hats; Today you wear coats, uses the collar like Luiz XIV, white satin tie, varnished boots, and have in the head a showy beaver or under his arm the Aristocratic hat. [...]*

[1] There's no translation to this word, it's a term that refers to the way that the São Paulo citizens are called.

[2] Brim is a type of cloth similar to the jeans type.

You Excellence is completely transformed, with bigger proportions, with opulent and beautiful buildings, vast and wooden plazas, all streets are paved, covered by hundreds of people, by lavish and rich trains drawn by superb couplets horses and cut by several lines of streetcars [...], with a cheerful and lively population, active commercial establishments, luxurious banking establishments, hundreds of business houses and the locomotives dropping their progressive wheezing, decreasing the distances and narrowing the fraternal relations with the up-state.
It would be more than a lack of courtesy, and even a crime, not to consecrate Your Excelence a special article.
(PINTO, 1979, p. 7-10).[3]

The narration of Alfredo Moreira Pinto in, *A cidade de São Paulo em 1900*, result of his impressions during the fifteen days that he was in town, translates the city that he glimpsed at the beginning of the last century. São Paulo, that was out of the mercantilist dynamic between the 16th and 18th centuries – remembering that in the first years of the 1800's, the commercial activity was centralized at Rio de Janeiro; until 1850, São Paulo was a village and ten years later still had no pavement streets –, driven by the ventures generated by the coffee production, that started in half of the XIX century, it assumed a big city configuration and as an important urban center. This abrupt growth was evident in the population indicators – the first data research of this type was made in 1872, and registered a bit more than 31 thousands of citizens of São Paulo; in 1890, 65 thousands; and, at the beginning of the 20th century, it reached 239.820 citizens.

The construction of the São Paulo Railway railroad, also called like the English railroad, in 1867, between Santos and Jundiaí, dislocated the coffee exporter center to São Paulo and Santos. At the same time, in the capital of the state, São Paulo, were emerged banks and commissioners houses that financed the production and distribution of coffee. In order to supply the incipient domestic consumption, appeared some artisanal industries and factories that produced food, clothes, utensils, etc.; the agriculture suffered the effects of the slavery abolition, in 1888, that brought alteration in the production relations and new workers contingents to the tillage.

On the other side, the necessity of keeping up the growth of business took the grand farms to fix their living in the city of São Paulo, collaborating, in the same way, to the city urbanization, the growth of trades and the amount of services that were offered. On that matter, the first aristocratic neighborhood emerged at 1879, the Campos Elíseos, inspired on the Parisian Champs Elysées. In 1890, emerged the Higienopolis neighborhood, known as the most elegant area of the city. One year later emerged the Paulista Avenue,

[3] Translated from the original: ''É com a maior timidez que ouso descrever a bella cidade de S. Paulo. São tantas as bellezas que ella encerra que receio fazer uma descripção que não esteja na altura a que ella tem direito. (...)São Paulo, quem te viu e quem te vê! Não passavas naquelles tempos de uma pobre aldeia, completamente segregada do Rio de Janeiro. Fazia-se então a viagem por mar até Santos e dahi pela estrada de ferro até o alto da serra do Cubatão. (...) Tinhas então as ruas sem calçamento, illuminadas pela luz baça e amortecida de uns lampiões de azeite, suspensos a postes de madeira; tuas casas, quase todas térreas, tinham nas janellas umas rotulas através das quaes conversavam os estudantes com as namoradas; os carros de bois guinchavam pelas ruas, sopesando enormes cargas e guiados por miseros captivos, que empunhavam compridas varas com um ferrão na ponta; as donzelas, formosas como são as paulistas, com a cabeça e o rosto envoltos em uma mantilha, caminhavam em direcção ás egrejas que eram muito procuradas. (...)Era então S. Paulo uma cidade puramente paulista, hoje é uma cidade italiana!!São Paulo, quem te viu e quem te vê!Naquelles tempos usavas calças de brim, paletot sacco e chapéo de palha; hoje envergas casaca, usas collarinho a Luiz XIV, gravata de setim branco, botinas de verniz e tens á cabeça um vistoso castor ou debaixo do braço o Aristocrático *claque*. (...)Está V. Ex. completamente transformada, com proporções agigantadas, possuindo opulentos e lindíssimos prédios, praças vastas e arborisadas, ruas todas calçadas, percorridas por centenares de pessoas, por faustosos e ricos trens tirados por soberbas parelhas de cavallos de raça e cortadas por diversas linhas de *bonds* (...), com uma população alegre e animada, commercio activissimo, luxuosos estabelecimentos bancarios, centenares de casas de negocio e as locomotivas soltando seus sibilos progressistas, diminuindo as distancias e estreitando em fraternal amplexo as do interior. Seria mais do que uma falta de cortezia, mas até um crime, em não consagrar a V. Ex. um artigo especial.''

initially occupied by the coffee aristocracy, and later, by the industrials – national and international ones – in economic rise; in 1910, the Jardim América, the first wooded neighborhood of the city. The criteria for construction of buildings also were standardized, seeking to give the city a “modern” trait.

In fact, the city benefited from enrichment with the coffee production and in the last thirty years of the 19th century, grew not only in function of the coffee culture, but powered by accumulated capital and reinvested in the café. In addition, it attracted several public investments such as the introduction of electric lighting in 1891, replacing the gas lighting deployed in 1870; the construction of the Viaduto do Chá in 1892, and the introduction of electric trams in 1900, which enabled the widening of contours of the city, facilitating the mobility of its residents.

Until the proclamation of the Republic in 1889, São Paulo had not City Hall. The aldermen (or provincial deputies) were responsible for the municipal administration. Elected indirectly in 1899, Antônio da Silva Prado (1840-1929), better known as Counselor Antônio Prado, was the first mayor of the city. Stayed at City Hall until 1911. During its successive mandates, planted trees at the avenues and streets, remodeled the Jardim da Luz, the first public garden in São Paulo that was opened in 1825, also, opened the Avenue Angelica, built the Mercado Municipal (1907) and the Municipal Theatre (1911), the work of the Office of the engineer and architect Ramos de Azevedo (1851-1928). During this period, the São Paulo Light and Power Company went on to control the energy services (which have existed since 1890), transportation and telephone; the water supply has increased significantly and the sewage service was offered.

Raimundo da Silva Duprat (1863-1926), the mayor who succeeded Antonio Prado, ruled until 1914 and continued to make aesthetic modifications in the city, ordering the work of Joseph Antoine Bouvard, French architect and urbanist and, at the time, Director-General of the Department of parks in the City Hall of Paris, a plan for redevelopment of the Vale do Anhangabaú, which was also privileged by the Mayor following, Washington Luís (1869-1959).

Modernity and luxury inherent in this Europeanization of the city showed itself also in other spaces of daily São Paulo. The buildings, hotels, restaurants, cafes, coffeehouses, bookstores, pharmacies that, with its imposing establishments installed in the noble area of the city, the Triângulo that concentrated banking, commercial activities and services, were expressions of new spatial configuration in São Paulo that promoted, in addition, their socialization spaces – grew the houses of spectacles and libraries; extended-scientific and educational activities – taking the citizens of their homes (and family living), leaving behind the provincial town which for a long time was strictly passing troops.

There was also a close relationship between the urbanization of São Paulo and the longings of the elites in determining equality relations with European countries and the United States. The luxury, as it emphasizes Gilles Lipovetsky (2005), not necessarily superfluous, emerges as societies get rich, being intrinsic to social differentiation, which may explain the attraction that the imported products, in its various manifestations, exerted on the São Paulo citizens. Consumerism and fads that have settled in the city translated, particularly, the longing of the paulistano to elevate to the status of Metropolitan citizen, taking advantage of the benefits provided by major cities.

This metamorphosis of the city, manifested in the architecture of buildings and commercial houses, in the products, in shop Windows, on advertising, signs of this effort to turn Sao Paulo in metropolis, found an echo in trade sets that shared this physical change and social city to identify the new demands of consumers, who, in the 20th century, gained membership of purchasing power, mainly female, offering products which translated a new cultural pattern based on behavioral values referenced in the European or American cosmopolitan aesthetic.

The population of lower purchasing power, limited to workers districts – which emerged in the city since the end of the 19th century and gained new residents, immigrants, attracted by the "prosperity" provided by the Brazilian coffee culture, who came in search of new job opportunities – somehow remained excluded from these improvements of the city. For this poorest population, lacking public services and housing conditions satisfactory, Washington Luís, Mayor of the city between 1914 and 1919, took some

measures, such as the creation of free trade – the first official free fair occurred in 1918 – aimed at improving supply.

In 1920, with 579,033 inhabitants, more than half of the population (52%) were employed in the industry in Sao Paulo was in this decade; foreign, Sao Paulo past Rio de Janeiro, positioning itself as the main center of the spinning and weaving industry of cotton in the country. Already in the years 1930, São Paulo was the economic center in Brazil. Let us remember that the coffee economy enabled the insertion of the country in international trade, enabling the system to trade in agricultural products by manufactured goods. Coffee, unlike economic cycles before it, allowed the accumulated capital was reversed internally under different forms of investments and modernization projects for the city, with evident benefits for more affluent population.

Keeping up with what was happening in other Brazilian cities, the trade gave the final impulse for the transformation of São Paulo as a "community in Metropolis". Consequently, the city grew and enlarged very fast, assumed new urban functions with new ways of living, to inhabit, to socialize.

2. The Direita Street

> *Recently it was named Marechal Floriano Peixoto, in honor of the glorious Consolidator of the Republic.*
> *Starts at largo of Sé, street corner on XV de Novembro and ends at the Viaduto do Chá.*
> *Is narrow, making a short curve in its beginning and continues straight to the end.*
> *It's transverse to the street José Bonifacio, Bocayuva, s. Bento, Libero Badaró and largo[4] of Misericordia.*
> *The block understood between largo of Sé and rua José Bonifacio a serie of beautiful buildings.*
> *There, are the Church of Santo Antonio, Banque Française du Brésil, the Commercial Bank of São Paulo, Hotel de France, and the splendid Villa of Barão de Tatuhy and the confectionery Fazoli. It seemed to us that it is the second street of town and more commercial than the São Benedito.[5] (Pinto, 1979, p. 228)*

In the 16th century, the Direita Street was opened to make the connection between the downtown city and the old road that led to the Indian village of Pinheiros (current Consolação Street). The street was beginning at *Largo* of Sé and moved toward the "Pikes" (now off the memory and Praça da Bandeira). In 1638, there are references that became known as "the street that goes to Santo Antônio", in a clear allusion to the Church of Santo Antonio, located in present-day Praça do Patriarca. It later became known as the "Direita Street from Misericórdia to Santo Antônio", in a reference to the Church of Misericordia (which was demolished), located at Largo da Misericórdia; also, there is mention of the "Direita de Santo Antônio". Thus, the origin of the name of the street has always been associated with a church – Misericordia or Santo

[4] There's no translation to those terms, they refer to a space similar to a square, to a plaza.

[5] Translated freely from the original: "Há pouco tempo denominada Marechal Floriano Peixoto, em honra do glorioso consolidador da República. Começa no largo da Sé, esquina da rua Quinze de Novembro e termina no Viaducto do Chá. É estreita, fazendo uma curta curva em seu principio e continúa recta até o fim. São-lhe tranversaes as ruas José Bonifacio, Bocayuva, S. Bento, Libero Badaró e largo da Misericordia. No quarteirão comprehendido entre o largo da Sé e a rua José Bonifacio nota-se uma serie de bellos predios. Nella ficam a egreja de Santo Antonio, o Banque Française du Brésil, o Banco Commercial Paulista, o hotel de França, o esplendido palacete do Barão de Tatuhy e a confeitaria Fazoli. Pareceu-nos ser essa rua a segunda da cidade e mais commercial do que a de S. Bento."

Antonio – and it is believed that was prevailed the Portuguese tradition of nominate the main streets of the city, starting to the right of the main entrance of each temple.[6]

Paulo Cursino de Moura (1980, p. 24), asks: "and the Direita street? Always been Direita Street, despite variations and Add-ons: 'Direita street which goes to Santo Antonio', 'Direita street from Misericórdia to Santo Antonio', 'Direita Street of Santo Antônio '. Moura (1980, p. 25) also gives his explanation for the tortuosity of the street right:

> *At that time intended the São Paulo citizens make a beeline between Largo da Sé (in fact, terrace) and the cliff, where today lies the Viaduto do Chá, for, crossing the Anhangabaú, get into the other room and climb up the new slope, Morro do Chá.*
>
> *Yes, nothing easier. Followed by the shortcut, toward more or less straight [...] and were calling Rua Direita, as who wanted to say – right street – as well as street called Direita "that goes to São Bento", "Direita Street of Misericordia that goes to Santo Antônio". There was, as it happens, empirical and historically speaking, an explanation to the tortuosity of the Rua Direita. [...]*
>
> *But the Direita Street says nothing, explains nothing. However, ouch! For that one that proposes to straighten it's name!* [7]

Calling on a traveler in Brazil, Bruno highlights the observations of Carl Von Koseritz, in 1883: "the Direita Street [...] reminded the Court, because of its large stores, its shop windows, its kiosks with flags, their colorful ads on all the walls (Koseritz cited by Bruno, 1984b, p. 1161-1162). Such showcases, shops and "colorful advertisements", enunciated the commercial spaces and elucidated the importance of torturous Direita Street, belonging to the Triângulo, as an important trading center – including sets – in the city of São Paulo in mid-1900.

In the early 20th century, the French traveler Louis Casabona (quoted by Bruno, 1984a, p. 984) noted that the downtown streets, especially the XV de Novembro Street., were "housed almost every bank – English, Brazilians, Italians – and the majority of the newspapers". According to Casabona, the street was lively, like all those of the central part, by groups who parked on sidewalks, making for difficult times the traffic ".

The journalist and historian Ernani Silva Bruno (1984a) also recalls that Moreira Pinto was impressed with the animation of the people who, together with the streetcar traffic, made the streets of São Bento and the Direita Street to become, in 1910, intense agglomeration areas. The main stores, says Bruno (1984a, p. 672-673), "almost all owned by foreigners – when the Portuguese were of French or incomparable [...] as the Court and thus a lot had to be ordered by residents in Rio de Janeiro.

---

[6] Source: Dicionário de ruas (Street's Dictonary). Here we also find some oddities: "12/11/1891 day, five aldermen approved a statement by replacing the name of the 'Direita' to 'D. Pedro de Alcântara' Street. But, in the session of the day 12/18/1891, this decision was overturned. Through resolution No. 82 of 3/12/1897, the Town Hall again replaced the name of the 'Direita' to 'Marechal Floriano Peixoto Street'. However, on the day 8/28/1899 (Law No. 416), the title 'Direita' has been restored. Officially named by ACT No. 972, of 8/24/1916. Previous legislation: Law No. 416 of August 28, 1899 and resolution No. 82 of 3/12/1897. Available in: <http://www.dicionarioderuas.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/ListaLogradouro.aspx>. Access in: 25 jun. 2014.

[7] Translated freely from the original: "Naquele tempo pretenderam os paulistas fazer um caminho mais curto entre o Largo da Sé (aliás, terreiro) e o despenhadeiro, onde hoje se localiza o Viaduto do Chá, para, atravessando o Anhangabaú, passar à outra margem e subir a nova encosta, Morro do Chá.Pois, nada mais fácil. Enveredaram pelo atalho, em direção mais ou menos reta [...] e foram chamando Rua Direita, como quem queria dizer – rua direita – assim como denominavam "rua direita que vai para São Bento", "rua direita que da Misericórdia vai para Santo Antônio". Daí se deu, como a tudo se dá, empírica e historicamente falando, uma explicação à tortuosidade da Rua Direita. [...] Mas a Rua Direita nada diz, nada explica. No entanto, ai! Daquele que se propuser *endireitar-lhe* o nome!"

In the second half of 1800's some of these stores "– especially those fashions, in the hands of French and French – were organized better, particularly in relation to luxury goods". However, in 1870, the São Paulo trade presented a "great mix of branches in the same establishments and, next to the elegant shops of the French, on the Direita street", there were other "which sported cloths and trinkets hung on the doors – as can be seen in some prints of those times – even butchers meat and green tents of blacksmiths".

According to the *Quadro Estatístico de Daniel Pedro Muller* (quoted by Bruno, 1984a, p. 698), the ratio of imported products in the early 19th century allows us to know what was sold in the city of São Paulo:

> *[…] shoes (from Tarragona), farms (of Pôrto, of New York port and of national ports), hardwears (also of Pôrto), crockery, ironmongery and glass (in New York and national ports) and gunpowder, candle, soap. At that time – third and fourth decades of 1800's – the focused trade, according to the testimony of the Barão de Paranapiacaba, Rosario streets (now November 15 Street), Direita, and Quitanda. (Nambiar quoted by Bruno, 1984a, p. 698)*

It's important to note that, since the years 1890, commercial, financial and services activities began to focus on the Triângulo area, confluence of streets on XV de Novembro, São Bento and Direita, whose limits were the convents of the Carmo, São Bento and São Francisco, urban and commercial center since the colonial period – "go into town and not do this trajectory was like going to Rome and not seeing the Pope." The triangle concentrated now the sophisticated city's trade, imposing itself as the fashion showcase imported from the big cities of Europe and the United States.

Caio Prado Júnior (quoted by Bruno, 1984b, p. 1316-1317) recorded his impressions of the city:

> *The São Paulo of narrow streets and modest homes that could fit in the Triângulo and existed until the World War One [...] was the seat of a São Paulo powerfully agricultural – the São Paulo of the coffee – in which profit from a strong territorial aristocracy: people who had more pride of the farm that from the city, and when they thought, situated that city in Europe, specifically in Paris. The Paulicéia[8] now presides over the destinies of other São Paulo, an industrial São Paulo, who lives in an economy more intensely modern, whose spirit has overcome the mentality, the uses and customs of the landowner economy.[9]*

In fact, Bruno (1984b, p. 1316) agrees: passed the first "thirty-something" of the last century, the "metropolis of the coffee" was no longer the same. "Besides the coffee emerges in the province, from the second half of 1800's, and development of immigration, particularly Italian, in that same period", from the World War One, there was a significant expansion of the industrial park in São Paulo.

Bruno (1984b, p. 1318) ensures that the expansion of the area of the city reached unusual proportions and this growth caused a large intensification of "urban existence, the physiognomy of the city". Wolfgabg Hoffmann-Harnisch (quoted by Bruno, 1984b, p. 1318-1319) notes that: "Those who walk the streets looking and screaming to buy and sell [...], feel that there is the center of a modern metropolis, a city of international trade and industry ". And he adds that "men are at and jostle just like in any capital of Europe".

The luxury trade that has been settled in the city since the late 19th century, which urged new tastes in tune with the new habits, was stimulated, points Pierre Monbeig (2004), the European presence in São

---

[8] There's no translation, it refers to the city of São Paulo.

[9] Translated freely from the original: A Paulicéia de ruas estreitas e casas modestas, que cabia no Triângulo e existiu até a primeira Grande Guerra (...) era a sede de um São Paulo poderosamente agrícola – o São Paulo do café – em que imperava uma forte aristocracia territorial: gente que tinha mais orgulho da fazenda que da cidade, e quando pensava em cidade situava essa cidade na Europa, a rigor em Paris. A Paulicéia de agora preside os destinos de outro São Paulo, de um São Paulo industrial, que vive no plano de uma economia mais intensamente moderna, cujo espírito sobrepujou a mentalidade, os usos e os costumes da economia latifundiária.

Paulo calls up attention since the decade of 1870, even before the migratory flow, in which the immigrants were artisans, merchants or engineers. The French reference was significant in the fashion retail – the French were ahead of several commercial establishments – and it was expressed, also, in the use of the French language that named the shops and added value to the new imported products, among them, a lot of fashion products. However, the participation of Portuguese, Germans and even Brazilians should not be disregarded.

According to Prado Júnior (1963, p. 136-137), the Rua Direita highlighted in the Triângulo:

> *There were established the Casa Alemã, the Casa Lebre, [...], the bakeries Fasoli and Casa Nägel, the Casa Kosmos, founded around 1906, the jeweler Birle, the Grande Hotel de France, in the so-called "four corners", i.e. at the point of interweaving of the Rua Direita with the São Bento streets [...]. The "Bon Diable" made clothes made for elegant children of the time. The shop Ceylão, which dealt with the same items of today – tea, wax, material for Christmas and Carnival – was located in front of "Casa Sloper" [with sophisticated fashion] [...].*[10]

Fashion, in its turn, is a non-verbal communication that carries intrinsically a distinguish function in society, "even if it don't create the differences that separate the means, classes or generations, it makes manifest and values those differences." (Landowski, 2012, p. 94) Thus, it was essential in the construction of sustained appearance on new social codes and guided by consumption and fads in clothing and objects of adornment, as well as the standards of beauty, which sought to citizens the creation of an image more suitable to modernity (imported) deployed in the city.

In the decade of 1930, when industrial activity has overlapped the coffee production propelling a new dynamic the economy in São Paulo, fashion retailers such as the Casa Alemã[11] and Mappin Stores[12], based mainly in the consumption of more affluent population, viewed the extension of consumer masses – immigrants, along with the emerging industrial working class – and introduced new guidelines in sales to embrace consumers of lower purchasing power.

However, we cannot decouple these economic and political changes that marked the years 1930. The crisis of 1929, motivated by the New York Stock Exchange breakout, allied to the Revolution of 1930 and the 1932 Constitutionalist Movement, imposed great damages to the aristocracy of São Paulo and, consequently, substantial damage to trade in the city.

---

[10] Translated freely from the original: "Lá estavam estabelecidas a Casa Alemã, a Casa Lebre, (...), as confeitarias Fasoli e Nägel, a Casa Kosmos, fundada por volta de 1906, o joalheiro Birle, o Grande Hotel de França, no chamado "quatro cantos", isto é, no ponto de entrecruzamento da Rua Direita com a de São Bento (...). O *"Bon Diable"*, de roupas feitas para crianças vestia a pirralhada elegante da época. A loja Ceylão, que negociava com os mesmos artigos de hoje – chá, cera, material para o Natal e Carnaval – ficava defonte à "Casa Sloper" [magazine sofisticado de moda] (...)."

[11]The German Daniel Heydenreich settled in São Paulo at the beginning of the years 1880 and soon established a small business on the second floor of a modest house on 25 de Março Street. In 1883, dislocated his fledgling business store to the Municipal Street – and later to João Alfredo Street. and to the current General Carneiro Street. Three years later, the House moved to the Direita Street., where he held several addresses. Upon completing the fiftieth anniversary, in 1933, the Allemã House was a well known establishment for its sophistication and relevant participation in retail of the city – beyond the main house in the city downtown, they had branches in Campinas, Santos, Ribeirão Preto, Jau and Rio de Janeiro. In 1937, the House changed its name to Allemã-Paulista (German-São Paulo) Gallery of Fashions – but it was too affected by the Great World War II, which imposed restrictions on imports and high price generalized. At that time, had a subsidiary in Rio de Janeiro, a building located in the capital Downtown, confiscated by the federal Government, but remained in activity until 1959, when they changed the business line – apparently could not withstand the increased competitiveness in retail.

[12] The Mappin Stores settled in São Paulo, in 1913 – Association of brothers Mappin with Portlock and Kitching, directors of two fashion houses in London, and was instaled, first in XV Novembro Street, as an "English House of fashions". After three years, the growth of the store motivated the change of address to the corner of Direita Street and São Benedito Street, later known as Praça do Patriarca. Also, emerged branches in Santos (1919) and in Rio de Janeiro (1920).

It's interesting to note that the transfer of the Mappin Stores from Praça do Patriarca to the Praça Ramos de Azevedo, in 1939, a year after the new Viaduto do Chá[13] coincided with a new setting that downtown was with two distinct cores: the Old Centre, bounded by the Triângulo region, and the New Downtown consisted by the Barão de Itapetininga Street and vicinity. Therefore, the Old Downtown, where was also the Direita Street, gradually gave place to the popular shops, losing the connotation of chic trade like It were on the three early decades of the last century; In contrast, the New Downtown was given the luxury retail turning of the Triângulo.

The journalist and writer Raymond de Menezes (1969, p. 133) recalls that at the Direita Street:

> *[...] generations and generations have passed. It was a very elegant street where we made chic "trottoir", showed up ourselves and dated some people, "flirted", filled the time, dictated trends... There was, however, one more day of the week: was Thursday. "Cruise" through there on Thursdays was to show of high qualities of elegance and worldliness, it could be considered "gallant" and "flapper" of high standards... Only the elite were able to face the famous afternoons, with their high-priced "toilettes", released by the most famous tailors. Otherwise, it was better to keep away, take a peek, and get out... Nowadays such scepter was ceded to another Street, the Barão de Itapetininga, considered "super chic".*

Simultaneously with this new configuration of the central area, the city of São Paulo suffered decisive urban intervention. The Mayor Francisco Prestes Maia (1896-1965) [14], through the Avenue Plans that as an engineer he had drafted, invested significantly in road system favoring the occupation of urban space, primarily by automobiles.

In late 1950, when São Paulo was an industrial metropolis – the population of the municipality exceeded two million inhabitants[15] – the central region of São Paulo "is consolidated as the non-elite downtown and assumes, simultaneously, his feature of Metropolitan Center", emphasizes Feldman (2004, p. 125), and, at the same time, a new trend marks the paulistano fashion retail: the offset of the shops of downtown area, in particular of the luxury trade, to the neighborhoods – first, to Paulista Avenue and, in 1960, to the Augusta Street, in the area of the Jardins.

Since then, the Direita Street, although it continues to be an important commercial polo, has been consolidated with a popular trade center and home some large department stores alongside with small and medium shops, not to mention, in the informal trade – street vendors that occupy the Direita Street indiscriminately, hindering the movement of persons but making the joy of low-income consumers, regulars at the local. In this scenario, fashion goes along with all those historical changes and gives us a sense of time, of time that was lived.

It's from fashion that comes the feeling of belonging to your time. (Landowski, 2012) If in certain historical moments the Direita Street was configured as a luxury street and of luxury consumption, people that were out there circulating made their image to get to feel from their time and from their social group. Today, the architectural traits of the luxury times remain, but they are rewritten, both by the popular trade, as for people transiting through there and their expression of the fashion of their time, but now, a more democratic fashion.

---

[13] In the Decade of 1930, the Viaduto do Chá couldn't stand anymore traffic, especially the streetcars. For this reason, the City Hall, through public competition, decided to reshape it, choosing the project of the architect Elisiário Bahiana. The Viaduto do Chá was re-opened in 1938, facilitating the integration of the old Downtown, the area of the Triângulo, with the new Downtown, which housed the Barão de Itapetinga Street and vicinity. Available at: <http://portal.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/cultura/patrimonio_historico/institucional/0031>. Accessed in: June 25, 2014.

[14] Mayor of São Paulo between 1938-1945 and 1961-1965.

[15] Source: IBGE (Demographic Sense).

Referências

Almeida, Mario de, 1995. O comércio no Brasil: iluminando a memória. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio.

Bruno, Ernani Silva, 1984a. História e tradições da Cidade de São Paulo. V. II: burgo de estudantes (1828-1872). São Paulo: Hucitec.

_____, 1984b. _____. V. III: metrópole do café (1872-1918) São Paulo de agora (1919-1954). São Paulo: Hucitec.

Feldman, Sarah, 2004. A configuração espacial da metrópole. In: Campos, Candido Malta; Gama, Lúcia Helena; Sacchetta, Vladimir (Org.). São Paulo, metrópole em trânsito: percursos urbanos e culturais. São Paulo: Senac, p. 123-145.

Landowski, Eric, 2012. Moda, Política e Mudança. In: Landowski, Eric. Presenças do Outro. São Paulo: Perspectiva, p. 91-124.

Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette, 2005. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras.

Menezes, Raimundo de, 1969. São Paulo dos nossos avós. São Paulo: Saraiva.

Monbeig, Pierre, 2004. O crescimento da cidade de São Paulo. In: Szmrecsányi, Tamás (Org.). História econômica da cidade de São Paulo. São Paulo: Globo.

Moura, Paulo Cursino de, 1980. São Paulo de outrora: evocações da metrópole. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Edusp.

Pinto, Alfredo Moreira, 1979. A cidade de São Paulo em 1900. São Paulo: Imprensa Oficial.

Prado, A. de Almeida, 1963. Crônica de outrora: “o bom filho à casa torna”.São Paulo Brasiliense.

RUA DIREITA: COMÉRCIO, CONSUMO E MODA

TULA FYSKATORIS[1], MARIANA BRAGA[2]

[1] *Doutora, PUC-SP|COS|CPS, anthoula@uol.com.br*

[2] *Mestranda, PUC-SP|COS|CPS, maribraga.c@gmail.com*

***Resumo**: A partir do final do século XIX, a cidade de São Paulo foi tomada pela modernidade. Na região central, havia uma área conhecida como Triângulo, confluência das ruas de XV de Novembro, São Bento e Direita, esta, foco deste estudo, que se consolidou como concentração do comércio, especialmente de luxo, e, nesse sentido, a arquitetura dos edifícios e das casas comerciais, as vitrinas, os produtos e a publicidade eram expressões do esforço do poder público (e do comércio, por que não?) para transformar São Paulo em metrópole, iniciativa que ia ao encontro dos anseios da elite, primeiramente enriquecida pela cafeicultura; e, depois, pela atividade industrial, que almejava os valores alicerçados na estética e no estilo de vida cosmopolitas procedentes da Europa e dos Estados Unidos. A Rua Direita, que ganhou relevância no comércio de moda por abrigar igualmente grandes lojas de departamentos, inseria São Paulo na modernidade inerente aos grandes centros comerciais. Com o deslocamento do comércio de luxo para o outro lado do Viaduto do Chá, que originou o Centro Novo, a Rua Direita, agora no Centro Velho, ganhou uma nova configuração – o comércio popular – vigente até os dias atuais.*

***Palavras chave:** comércio; consumo; luxo; modernidade; moda.*

1. A Europeização da Cidade

É com a maior timidez que ouso descrever a bella cidade de S. Paulo. São tantas as bellezas que ella encerra que receio fazer uma descripção que não esteja na altura a que ella tem direito. (...)
São Paulo, quem te viu e quem te vê!
Não passavas naquelles tempos de uma pobre aldeia, completamente segregada do Rio de Janeiro.
Fazia-se então a viagem por mar até Santos e dahi pela estrada de ferro até o alto da serra do Cubatão. (...)
Tinhas então as ruas sem calçamento, illuminadas pela luz baça e amortecida de uns lampiões de azeite, suspensos a postes de madeira; tuas casas, quase todas térreas, tinham nas janellas umas rotulas através das quaes conversavam os estudantes com as namoradas; os carros de bois guinchavam pelas ruas, sopesando enormes cargas e guiados por miseros captivos, que empunhavam compridas varas com um ferrão na ponta; as donzelas, formosas como são as paulistas, com a cabeça e o rosto envoltos em uma mantilha, caminhavam em direcção ás egrejas que
eram muito procuradas. (...)
Era então S. Paulo uma cidade puramente paulista, hoje é uma cidade italiana!!
São Paulo, quem te viu e quem te vê!
Naquelles tempos usavas calças de brim, paletot sacco e chapéo de palha; hoje envergas casaca, usas collarinho a Luiz XIV, gravata de setim branco, botinas de verniz e tens á cabeça um vistoso castor ou debaixo do braço o
Aristocrático claque. (...)
Está V. Ex. completamente transformada, com proporções agigantadas, possuindo opulentos e lindíssimos prédios, praças vastas e arborisadas, ruas todas calçadas, percorridas por centenares de pessoas, por faustosos e ricos trens tirados por soberbas parelhas de cavallos de raça e cortadas por

diversas linhas de bonds (...), com uma população alegre e animada, commercio activissimo, luxuosos estabelecimentos bancarios, centenares de casas de negocio e as locomotivas soltando seus sibilos progressistas, diminuindo as distancias e estreitando em fraternal amplexo as do interior.
Seria mais do que uma falta de cortezia, mas até um crime, em não consagrar a V. Ex. um artigo especial. (PINTO, 1979, p. 7-10)

O relato de Alfredo Moreira Pinto em *A cidade de São Paulo em 1900*, baseado em suas impressões durante os quinze dias que esteve na cidade, traduz a São Paulo que ele vislumbrou no início do século passado. São Paulo, que havia ficado fora da dinâmica mercantilista dos séculos XVI ao XVIII – lembremos que, até meados dos oitocentos, a atividade comercial estava centralizada no Rio de Janeiro; que, até 1850, São Paulo era uma vila e dez anos depois ainda não tinha calçamento nas ruas –, e, ainda, que impulsionada pelos empreendimentos gerados com a produção cafeeira a partir da segunda metade do século XIX, assumiu a configuração de metrópole e importante centro urbano. Esse crescimento abrupto ficou evidente nos indicadores populacionais – o primeiro censo da cidade de São Paulo, realizado em 1872, registrou pouco mais de 31 mil paulistanos; em 1890, 65 mil; e, no início do século XX, a marca de 239.820 habitantes.

A criação da ferrovia São Paulo Railway, em 1867, também denominada como Inglesa e, mais tarde, por Santos-Jundiaí, deslocou o centro exportador do café para São Paulo e Santos. Concomitantemente, na capital paulista surgiram bancos e casas comissárias que financiavam a produção e a distribuição do café. Para suprir o incipiente consumo interno, apareceram indústrias e fábricas artesanais que produziam alimentos, roupas, utensílios etc.; a agricultura sofreu os efeitos da abolição da escravatura (1888), que trouxe alterações nas relações de produção e novos contingentes de trabalhadores para a lavoura.

Por outro lado, a necessidade de acompanhar de perto o crescimento dos negócios levou os grandes fazendeiros a fixarem moradia em São Paulo, corroborando, da mesma forma, para a urbanização da cidade, o crescimento do comércio e a oferta de serviços. Nesse sentido, o primeiro bairro aristocrático da cidade surgiu em 1879, os Campos Elíseos, inspirado no Champs Elysées de Paris. Em 1890, ergueu-se Higienópolis, tido como a área residencial mais elegante na capital. Um ano depois, despontou a Avenida Paulista, ocupada, inicialmente, pela aristocracia cafeeira e, posteriormente, pelos industriais, estrangeiros e nacionais, em ascensão econômica. Em 1910, o Jardim América, o primeiro bairro arborizado da cidade. Os critérios para construção de edifícios também foram padronizados, buscando dar à cidade uma feição «moderna».

De fato, a cidade beneficiava-se do enriquecimento com a cafeicultura e, nos últimos trinta anos do século XIX, crescia não só em função da cultura cafeeira, mas movida pelos capitais acumulados e não reinvestidos no café. Além disso, atraiu vários investimentos públicos, como a introdução da iluminação elétrica, em 1891, substituindo a iluminação a gás implantada nos anos 1870; a construção do Viaduto do Chá,[1] em 1892, e a introdução dos bondes elétricos,[2] em 1900, que possibilitaram o alargamento dos contornos da cidade, facilitando a mobilidade de seus moradores.

Até a proclamação da República, em 1889, São Paulo não tinha prefeitura. Os vereadores (ou deputados provinciais) eram os responsáveis pela administração municipal. Eleito indiretamente em 1899, Antônio da

[1] O Viaduto do Chá, construção metálica importada da Alemanha, com 180 m de comprimento e 14 m de largura, foi projetado por Jules Martin. Recebeu esse nome em função das plantações de chá da Índia que havia na encosta do Vale. Curiosamente, até 1897, havia cobrança de pedágio para os pedestres. Disponível em:<http://portal.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/cultura/patrimonio_historico/institucional/0031> Acesso em: 25 jun. 2014.

[2] São Paulo inaugurou sua primeira linha de bondes de tração animal em 1872 – percorria a extensão do Largo do Carmo até a Estação da Luz e, posteriormente, outras linhas foram implantadas. Santana, a última linha de bondes de tração animal, foi eletrificada em 1908.

Silva Prado (1840-1929), mais conhecido como Conselheiro Antônio Prado, foi o primeiro prefeito da cidade. Ficou na prefeitura até 1911 e, durante seus sucessivos mandatos, arborizou avenidas e ruas, remodelou o Jardim da Luz, o primeiro jardim público de São Paulo, inaugurado em 1825, abriu a Avenida Angélica, e construiu o Mercado Municipal (1907) e o Teatro Municipal (1911), obra do escritório do engenheiro e arquiteto Ramos de Azevedo (1851-1928). Nesse período, a São Paulo Light and Power Company passou a controlar os serviços de energia (que já existia desde 1890), transporte e telefone; o fornecimento de água aumentou significativamente e o serviço de esgotos foi ampliado.

Raimundo da Silva Duprat (1863-1926), o prefeito que sucedeu Antonio Prado, governou até 1914 e deu continuidade às modificações estéticas na cidade, encomendando a Joseph Antoine Bouvard, arquiteto e urbanista francês e, à época, diretor-geral do departamento de parques da prefeitura de Paris, um plano de remodelação do Vale do Anhangabaú, que foi privilegiado pelo prefeito seguinte, Washington Luís (1869-1959).

A modernidade e o luxo inerentes à essa europeização da cidade revelavam-se, igualmente, em outros espaços do cotidiano paulistano. Os edifícios, hotéis, restaurantes, cafés, confeitarias, livrarias, farmácias que, com seus imponentes estabelecimentos instalados no Triângulo, área nobre da cidade que concentrava as atividades bancária, comercial e de serviços, eram expressões da nova configuração espacial na capital paulista que fomentava, além disso, seus espaços de socialização – cresceram as casas de espetáculos e bibliotecas; ampliaram-se as atividades científicas e educacionais – tirando os paulistanos de casa (e da convivência familiar), deixando para trás a cidade provinciana que durante muito tempo foi estritamente passagem de tropas.

Havia, igualmente, uma estreita relação entre a urbanização da capital paulista e os anseios das elites em determinar relações de igualdade com os países europeus e os Estados Unidos. O luxo, como enfatiza Gilles Lipovetsky (2005), não necessariamente supérfluo, surge à medida que as sociedades enriquecem, sendo intrínseco à diferenciação social, o que pode explicar o atrativo que os produtos importados, nas suas diversas manifestações, exerciam sobre os paulistanos. O consumismo e os modismos que se instalaram na cidade traduziam, sobremaneira, o anseio do paulistano de se elevar à condição de cidadão metropolitano, usufruindo dos benefícios intrínsecos às grandes cidades.

Essa metamorfose da cidade, manifesta na arquitetura dos edifícios e das casas comerciais, nos produtos, nas vitrinas, na publicidade, signos desse esforço para transformar São Paulo em metrópole, encontrou eco no comércio de moda que compartilhou dessa mudança física e social da cidade ao identificar as novas demandas dos consumidores, que, no século XX, ganharam a adesão do poder de compra, principalmente feminino, ofertando produtos que traduziam um novo padrão cultural alicerçado em valores de comportamento referenciados na estética cosmopolita europeia e/ou americana.

A população de menor poder aquisitivo, circunscrita aos bairros operários – que emergiram na cidade desde o fim do século XIX e ganhavam novos moradores, os imigrantes, atraídos pela "prosperidade" brasileira proporcionada pela cultura cafeeira, que vinham em busca de novas oportunidades de trabalho –, de certa forma, permanecia excluída desses melhoramentos da cidade. Para essa população mais pobre, carente de serviços públicos e de condições de moradia satisfatórias, Washington Luís, prefeito da cidade entre 1914 e 1919, tomou algumas medidas, como a criação de feiras livres – a primeira feira livre oficial ocorreu em 1918 – visando à melhoria do abastecimento.

Em 1920, com 579.033 habitantes, mais da metade da população (52%) empregada na indústria paulistana era estrangeira; nessa década, São Paulo ultrapassou o Rio de Janeiro, posicionando-se como o principal centro da indústria de fiação e tecelagem de algodão do país. Já nos anos 1930, São Paulo era o centro econômico no Brasil. Lembremos que a economia cafeeira viabilizou a inserção do país no comércio internacional, possibilitando o sistema de trocas de produtos agrícolas por bens manufaturados. O café, diferentemente dos ciclos econômicos que o antecederam, permitiu que o capital acumulado fosse revertido internamente sob diferentes formas de investimentos e projetos de modernização para a cidade, com evidentes benefícios à população mais abastada.

Acompanhando o que acontecia em outras cidades brasileiras, o comércio deu o impulso final para a transformação de São Paulo de "comunidade em metrópole". Consequentemente, a cidade que crescia e se ampliava de maneira muito rápida, assumiu novas funções urbanas com novas formas de viver, de habitar, de se socializar.

2. A Rua Direita

> *Há pouco tempo denominada Marechal Floriano Peixoto, em honra do glorioso consolidador da República.*
> *Começa no largo da Sé, esquina da rua Quinze de Novembro e termina no Viaducto do Chá.*
> *É estreita, fazendo uma curta curva em seu principio e continúa recta até o fim.*
> *São-lhe tranversaes as ruas José Bonifacio, Bocayuva, S. Bento, Libero Badaró e largo da Misericordia.*
> *No quarteirão comprehendido entre o largo da Sé e a rua José Bonifacio nota-se uma serie de bellos predios.*
> *Nella ficam a egreja de Santo Antonio, o Banque Française du Brésil, o Banco Commercial Paulista, o hotel de França, o esplendido palacete do Barão de Tatuhy e a confeitaria Fazoli. Pareceu-nos ser essa rua a segunda da cidade e mais commercial do que a de S. Bento. (Pinto, 1979, p. 228)*

No século XVI, a Rua Direita foi aberta para fazer a ligação entre o centro da cidade e a antiga estrada que levava à aldeia indígena de Pinheiros (atual Rua da Consolação). A rua tinha início no Largo da Sé e seguia em direção ao "Piques" (Largo da Memória e, atual, Praça da Bandeira). Em 1638, há referências de que ficou conhecida como "Rua que vai para Santo Antônio", numa clara alusão à Igreja de Santo Antonio, localizada na atual Praça do Patriarca. Mais tarde, ela passou a ser conhecida como a "Rua Direita da Misericórdia para Santo Antônio", numa referência à Igreja da Misericórdia (que foi demolida), localizada no Largo da Misericórdia; igualmente, há menção à "Direita de Santo Antônio". Assim, a origem do nome da rua sempre esteve associado à uma Igreja – Misericórdia ou de Santo Antônio – e acredita-se que prevaleceu a tradição portuguesa de denominar as ruas principais da cidade, iniciando-se à direita da porta principal de cada templo.[3]

Paulo Cursino de Moura (1980, p. 24), indaga: "E a Rua Direita? Sempre foi Rua Direita, apesar das variações e dos complementos: 'rua direita que vai para Santo Antônio', 'rua direita da Misericórdia para Santo Antônio', 'rua direita de Santo Antônio'. Moura (1980, p. 25) também dá sua explicação para a tortuosidade da Rua Direita:

> *Naquele tempo pretenderam os paulistas fazer um caminho mais curto entre o Largo da Sé (aliás, terreiro) e o despenhadeiro, onde hoje se localiza o Viaduto do Chá, para, atravessando o Anhangabaú, passar à outra margem e subir a nova encosta, Morro do Chá.*
>
> *Pois, nada mais fácil. Enveredaram pelo atalho, em direção mais ou menos reta (...) e foram chamando Rua Direita, como quem queria dizer – rua direita – assim como denominavam "rua direita que vai para São Bento", "rua direita que da Misericórdia vai para Santo Antônio". Daí se deu, como a tudo se dá, empírica e historicamente falando, uma explicação à tortuosidade da Rua Direita. (...)*

[3] Fonte: Dicionário de ruas. Aqui encontramos também algumas curiosidades: "No dia 11/12/1891, cinco vereadores aprovaram uma indicação substituindo o nome da 'Rua Direita' para 'Rua D. Pedro de Alcântara'. Mas, na sessão do dia 18/12/1891, esta decisão foi anulada. Através da Resolução nº 82 de 12/03/1897, a Câmara Municipal novamente substituiu o nome da 'Rua Direita' para 'Rua Marechal Floriano Peixoto'. Porém, no dia 28/08/1899 (Lei nº 416), a denominação 'Direita' foi restaurada. Nome oficializado pelo ATO nº 972, de 24/08/1916. Legislação anterior: Lei nº 416, de 28 de agosto de 1899 e Resolução nº 82 de 12/03/1897. Disponível em: <http://www.dicionarioderuas.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/ListaLogradouro.aspx>. Acesso em: 25 jun. 2014.

Mas a Rua Direita nada diz, nada explica. No entanto, ai! Daquele que se propuser endireitar-lhe o nome!

Recorrendo a um viajante no Brasil, Bruno destaca as observações de Carl Von Koseritz, em 1883: "A Rua Direita (...) essa então lembrava a Corte, por causa das suas grandes lojas, das suas vitrinas, dos seus quiosques com bandeirolas, dos seus anúncios coloridos em tôdas as paredes (Koseritz citado por Bruno, 1984b, p. 1161-1162). Tais vitrinas, lojas e "anuncios coloridos", enunciavam os espaços comerciais e elucidam a importancia da tortuosa Rua Direita, pertencente ao Triângulo, como um importante centro de comércio – inclusive de moda – na cidade de São Paulo em meados de 1900.

No início do século XX, o viajante francês Louis Casabona (citado por Bruno, 1984a, p. 984) observou que as ruas do centro, especialmente a 15 de Novembro, era "sede de quase todos os bancos – inglêses, brasileiros, italianos – e da maior parte dos jornais". Segundo Casabona, a rua era animada, "como tôdas aquelas da parte central, por grupos que estacionavam nas calçadas, tornando já por vêzes difícil o trânsito".

O jornalista e historiador Ernani Silva Bruno (1984a) recorda ainda que Moreira Pinto se impressionou com a animação das pessoas que, aliada ao tráfego de bondes, fazia com que as ruas de São Bento e a Direita se tornassem, em 1910, zonas de aglomeração intensa. As lojas principais, relata Bruno (1984a, p. 672-673), "quase tôdas pertencentes a estrangeiros – quando não a portugueses, eram de franceses ou incomparáveis (...) como as da Corte e, assim, muita coisa tinha de ser encomendada pelos moradores no Rio de Janeiro. Na segunda metade do oitocentismo algumas dessas lojas "– sobretudo as de modas, em mãos de franceses e de francesas – se aparelharam melhor, particularmente em relação a artigos de luxo". Todavia, ainda em 1870, o comércio paulistano apresentava uma "grande mistura de ramos nos mesmos estabelecimentos e, ao lado das lojas elegantes das francesas, na rua Direita", havia outras "em que se ostentavam panos e bugigangas pendurados pelas portas – como se pode ver em algumas gravuras da época – funcionavam talhos de carne verde e tendas de ferreiros".

De acordo com o *Quadro Estatístico de Daniel Pedro Muller* (citado por Bruno, 1984a, p. 698), a relação de produtos importados no início do século XIX nos permite conhecer o que era comercializado na cidade de São Paulo:

> *[...] calçados (procedentes de Tarragona), fazendas (do Pôrto, de Nova Iorque e de portos nacionais), quinquinlharias (também do Pôrto), louças, ferragens e vidros (de Nova Iorque e de portos nacionais) e pólvora, vela, sabão. Nessa época – terceira e quartas décadas do oitocentismo – o comércio se concentrava, segundo depoimento do Barão de Paranapiacaba, nas ruas Rosário (atual Rua 15 de Novembro)[4], Direita e da Quitanda. (Nogueira citado por Bruno, 1984a, p. 698)*

Importante observar que, desde os anos 1890, as atividades comercial, financeira e de serviços passaram a se concentrar no Triângulo, confluência das ruas 15 de Novembro, São Bento e Direita, cujos limites eram os conventos do Carmo, de São Bento e de São Francisco, núcleo urbano e comercial desde o período colonial – "ir à cidade e não fazer essa trajetória era o mesmo que ir a Roma e não ver o Papa"[5]. O Triângulo

[4] A Rua 15 de Novembro chamava-se Rua do Rosário por ligar diretamente ao Largo da Igreja do Rosário. Posteriomente, foi demoninada Rua da Imperatriz e, com a queda do Império, em 1889, foi que recebeu o nome de 15 de Novembro, em homenagem à data da Proclamação da República (MARQUES, 1966).

[5] *Cesário Mota e seu tempo*, de Cássio Mota, publicado em 1947. Disponível em: <http://www.almanack.paulistano.nom.br/1900.html>. Acesso em: 19 jun. 2014.

concentrava agora o comércio sofisticado da cidade, impondo-se como vitrina da moda importada das grandes metrópoles da Europa e dos Estados Unidos.

Caio Prado Júnior (citado por Bruno, 1984b, p. 1316-1317) registrou assim suas impressões sobre a cidade:

> *A Paulicéia de ruas estreitas e casas modestas, que cabia no Triângulo e existiu até a primeira Grande Guerra (...) era a sede de um São Paulo poderosamente agrícola – o São Paulo do café – em que imperava uma forte aristocracia territorial: gente que tinha mais orgulho da fazenda que da cidade, e quando pensava em cidade situava essa cidade na Europa, a rigor em Paris. A Paulicéia de agora preside os destinos de outro São Paulo, de um São Paulo industrial, que vive no plano de uma economia mais intensamente moderna, cujo espírito sobrepujou a mentalidade, os usos e os costumes da economia latifundiária".*

De fato, Bruno (1984b, p. 1316) concorda: passados os primeiros "trinta e poucos anos" do século passado, aquela "metrópole do café" já não era a mesma. "Além do surto cafeeiro na província a partir da segunda metade do oitocentismo, e do desenvolvimento da imigração, particularmente a italiana, naquele mesmo período", a partir da Primeira Guerra Mundial, houve significativa expansão do parque industrial paulistano.

Bruno (1984b, p. 1318) assegura ainda que a ampliação da área da cidade atingiu proporções incomuns e, a esse crescimento soma-se uma grande intensificação da "existência urbana, a fisionomia da cidade". Wolfgabg Hoffmann-Harnisch (citado por Bruno, 1984b, p. 1318-1319) observa que: "Aquêles que andam pelas ruas, que olham e gritam, compram e vendem (...) sentem que aí está o centro de uma metrópole moderna, internacional, de uma cidade de comércio e indústria". E acrescenta que "os homens correm e se acotovelam como em qualquer capital da Europa".

O comércio de luxo que se instalava na cidade desde fins do século XIX, que incitava novos gostos em sintonia com os novos hábitos, foi estimulado, lembra Pierre Monbeig (2004), pela presença europeia em São Paulo que desperta atenção a partir da década de 1870, antes mesmo do fluxo migratório, no qual os imigrantes eram artesãos, comerciantes ou engenheiros. A referência francesa era significativa no varejo de moda – os franceses estavam à frente de vários estabelecimentos comerciais – e se expressava, ainda, no uso da língua francesa que nomeava as lojas e agregava valor aos novos produtos importados, dentre esses, os produtos de moda. No entanto, a participação de portugueses, alemães e mesmo brasileiros não deve ser desconsiderada.

Segundo Prado Júnior (1963, p. 136-137), a Rua Direita destacava-se no Triângulo:

> Lá estavam estabelecidas a Casa Alemã, a Casa Lebre, (...), as confeitarias Fasoli e Nägel, a Casa Kosmos, fundada por volta de 1906, o joalheiro Birle, o Grande Hotel de França, no chamado "quatro cantos", isto é, no ponto de entrecruzamento da Rua Direita com a de São Bento (...). O *"Bon Diable"*, de roupas feitas para crianças vestia a pirralhada elegante da época. A loja Ceylão, que negociava com os mesmos artigos de hoje – chá, cera, material para o Natal e Carnaval – ficava defonte à "Casa Sloper" [magazine sofisticado de moda] (...).

A moda, por sua vez, comunicação não verbal que carrega intrinsecamente a função de distinguir socialmente as pessoas, "mesmo que não crie as diferenças que separam os meios, as classes ou as gerações, ela torna manifestas e valoriza essas diferenças» (Landowski, 2012, p. 94) Assim, foi indispensável na construção da aparência sustentada em novos códigos sociais e guiada pelo consumo e modismos no vestuário e nos objetos de adorno, como também nos padrões de beleza, que viabilizaram

aos paulistanos a criação de uma imagem mais adequada à modernidade (importada) implantada na cidade.

Na década de 1930, quando a atividade industrial sobrepôs-se à cafeeira impelindo uma nova dinâmica à economia paulista, varejistas de moda como a Casa Allemã[6] e o Mappin Stores[7], alicerçados principalmente no consumo da população mais endinheirada, visualizaram o alargamento das massas consumidoras – os imigrantes, juntamente com o emergente operariado industrial – e introduziram novas diretrizes nas vendas para abarcar os consumidores de menor poder aquisitivo.

Entretanto, não podemos dissociar essas mudanças da conjuntura econômica e política que marcou os anos 1930. A crise de 1929, motivada pela quebra da Bolsa de Nova York, aliada à Revolução de 1930 e ao Movimento Constitucionalista de 1932, impuseram grandes prejuízos à aristocracia paulista e, consequentemente, danos substanciais ao comércio da cidade.

Interessante notar que a transferência do Mappin Stores da Praça do Patriarca para a Praça Ramos de Azevedo, em 1939, um ano depois do novo Viaduto do Chá[8] coincidiu com a nova configuração que o centro da cidade assumia com dois núcleos distintos: o Centro Velho, delimitado pelo Triângulo, e o Centro Novo constituído pela Rua Barão de Itapetininga e imediações. Por conseguinte, o Centro Velho, onde estava também a Rua Direita, paulatinamente cedeu lugar às lojas populares, perdendo a conotação de comércio *chic* das três primeiras décadas do século passado; em contrapartida, o Centro Novo recebia o varejo de luxo que migrava do Triângulo.

O jornalista e escritor Raimundo de Menezes (1969, p. 133) recorda que na Rua Direita

> *passaram gerações e mais gerações. Aquilo ali ja foi rua elegantíssima onde a gente chique fazia "trottoir", exibia-se, namorava, "flertava"enchia o tempo, ditava modas... Havia, porém, um dia mais da semana: era quinta-feira. "Flanar"por ali às quintas-feiras era dar mostra de altas qualidades de elegância e mundanismo, podia ser considerado "almofadinha"e "melindrosa"de alto coturno... Só a gente da alta era capaz de enfrentar as tardes famosas, com as suas "toilettes" de alto preço, lançadas pelos costureiros mais afamados. Do contrário, era melhor ficar de longe, dar uma tímida espiadela, e dar o fora... Hoje em dia tal cetro foi cedido a outra rua, à Barão de Itapetininga, considerada "ultrachique".*

[6] O alemão Daniel Heydenreich fixou-se em São Paulo em princípios dos anos 1880 e logo estabeleceu um pequeno comércio no segundo andar de uma modesta casa da Rua 25 de Março. Em 1883, deslocou o incipiente negócio para uma loja à Rua Municipal – posteriormente, Rua João Alfredo e atual Rua General Carneiro. Três anos depois, a casa transferiu-se para a Rua Direita, onde ocupou diversos endereços. Ao completar o cinquentenário, em 1933, a Casa Allemã era reconhecidamente um estabelecimento dos mais sofisticados e com participação relevante no varejo paulista – além da matriz no centro da cidade, possuía filiais em Campinas, Santos, Ribeirão Preto, Jaú e Rio de Janeiro. Em 1937, A Casa Allemã – mudou sua denominação para Galeria Paulista de Modas[6] – foi demasiadamente afetada pela Segunda Guerra Mundial[6] que impôs restrições às importações e a alta generalizada de preços. Nesse momento, teve a filial no Rio de Janeiro, um prédio localizado no centro da capital, confiscado pelo governo federal, mas continuou em atividade até 1959, quando mudou de ramo[6] – aparentemente, não resistiu ao aumento da competitividade no varejo.

[7] O Mappin Stores estabeleceu-se em São Paulo, em 1913 – associação dos irmãos Mappin com Portlock e Kitching, diretores de duas casas de modas em Londres, e instalou-se, primeiramente à Rua 15 de Novembro, como uma "casa ingleza de modas". Passados três anos, o crescimento da loja motivou a mudança de endereço para a esquina das ruas Direitas e São Bento, mais tarde conhecida por Praça do Patriarca. Surgiram filiais em Santos (1919) e no Rio de Janeiro (1920).

[8] Na década de 1930, o Viaduto do Chá não comportava mais o tráfego, especialmente dos bondes. Por essa razão, a Prefeitura, através de concurso público, resolveu remodelá-lo, escolhendo para isso o projeto do arquiteto Elisiário Bahiana. O Viaduto do Chá foi reinaugurado em 1938, facilitando a integração do Centro Velho, a região do Triângulo, com o Centro Novo, que abrigava a Barão de Itapetinga e proximidades. Disponível em: <http://portal.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/cultura/patrimonio_historico/institucional/0031> Acesso em: 25 jun. 2014.

Simultaneamente a essa nova configuração da área central, a cidade de São Paulo sofreu decisiva intervenção urbanística. O prefeito Francisco Prestes Maia (1896-1965)[9], por meio do Plano de Avenidas que como engenheiro ele havia elaborado, investiu significativamente no sistema viário favorecendo a ocupação do espaço urbano, principalmente pelos automóveis.

Na década de 1950, quando São Paulo era uma metrópole industrial – a população do município ultrapassava dois milhões de habitantes[10] – a região central de São Paulo "se consolida como centro deselitizado e assume, simultaneamente, sua feição de centro metropolitano", enfatiza Feldman (2004, p. 125), e, ao mesmo tempo, uma nova tendência marca o varejo de moda paulistano: o deslocamento das lojas da área central, em particular do comércio de luxo, para os bairros – primeiramente, para Avenida Paulista e, nos anos 1960, para a Rua Augusta, na região dos Jardins.

Desde então, a Rua Direita, embora continue a ser um importante polo comercial, consolidou-se com um centro de compras de varejo popular e abriga grandes redes de lojas, lado a lado com lojas de pequeno e médio portes, sem falar, no comércio informal – os camelôs, que ocupam indiscriminadamente a Rua Direita, dificultando a mobilidade das pessoas mas fazendo a alegria dos consumidores de baixa renda, assíduos no local. Nesse cenário, a moda acompanha todas essas mudanças históricas e nos dá a sensação do tempo, do tempo vivido. É da moda, também, que advém a sensação de pertencimento ao seu tempo (Landowski, 2012).

Se em dado momento histórico a Rua Direita se configurou como uma rua de luxo (e de consumo de luxo), vale lembrar que as pessoas que por lá circulavam construíam sua imagem para se sentir daquela época e de uma certa classe social (endinheirada). Hoje, é importante ressaltar, os traços arquitetônicos dos tempos de luxo permanecem mas são reconfigurados, tanto pelo comercio mais popular, quanto pelas pessoas que transitam por lá e expressam moda de seu tempo, agora, uma moda mais democrática.

Referências

Almeida, Mario de, 1995. O comércio no Brasil: iluminando a memória. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio.

Bruno, Ernani Silva, 1984a. História e tradições da Cidade de São Paulo. V. II: burgo de estudantes (1828-1872). São Paulo: Hucitec.

_____, 1984b. _____. V. III: metrópole do café (1872-1918) São Paulo de agora (1919-1954). São Paulo: Hucitec.

Feldman, Sarah, 2004. A configuração espacial da metrópole. In: Campos, Candido Malta; Gama, Lúcia Helena; Sacchetta, Vladimir (Org.). São Paulo, metrópole em trânsito: percursos urbanos e culturais. São Paulo: Senac, p. 123-145.

Landowski, Eric, 2012. Moda, Política e Mudança. In: Landowski, Eric. Presenças do Outro. São Paulo: Perspectiva, p. 91-124.

Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette, 2005. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras.

Menezes, Raimundo de, 1969. São Paulo dos nossos avós. São Paulo: Saraiva.

[9] Prefeito de São Paulo entre 1938-1945 e 1961-1965.

[10] Fonte: IBGE (Censo Demográfico).

Monbeig, Pierre, 2004. O crescimento da cidade de São Paulo. In: Szmrecsányi, Tamás (Org.). História econômica da cidade de São Paulo. São Paulo: Globo.

Moura, Paulo Cursino de, 1980. São Paulo de outrora: evocações da metrópole. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Edusp.

Pinto, Alfredo Moreira, 1979. A cidade de São Paulo em 1900. São Paulo: Imprensa Oficial.

Prado, A. de Almeida, 1963. Crônica de outrora: “o bom filho à casa torna”.São Paulo Brasiliense.

COSTUME AND FANTASY

LISETE ARNIZAUT DE VARGAS

Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul – Brasil, lisete.vargas@ufrgs.br

Abstract**:** *This paper addresses the creative process involved in the design of a paper Kraft costume by the choreographer Ivan Motta for the contemporary dance piece entitled "Come and go", and its relationship with the process of evoking a fantasy to the audience. We researched works by authors whose studies deal with the importance of the costume on stage, and the testimony of the choreographer was collected in an interview.*

Keywords: *Dance costumes, Costume and fantasy, Paper costume.*

This paper addresses the creative process involved in the design of a paper Kraft costume by the choreographer Ivan Motta for the contemporary dance piece entitled "Come and go", which premiered in Porto Alegre, in January 2014, and its relationship with the fantasy evoked to the audience. In order to do so, we researched works by authors whose studies deal with the importance of the costume on stage and the audience's perceptions, and we also collected the choreographer's testimony in an exclusive interview, in which he shares the origin of the idea, its development, and the results achieved.

Beginning our analysis, we recognize that the costume used on stage is the attire for the production and it must achieve the maximum appropriateness to its context. Roubine (1998) states that a good costume is the one that respects the rules of the scene proposed and interacts with the whole of the show, instead of being a misplaced piece in every aspect of the production.

Vianna (2007) considers the term "scenography" as originating etymologically from "drawing of the scene". To the author, the costume on the scene is composed mostly of six elements: color, shape, volume, texture, movement and origin. The more rich and intense the creative process in the visual conception of a show is the more interesting and adequate the result will be.

"According to Vianna (2007) the elements that compose the costume designer's work are divided in three groups: in group 1, firstly, there are the aesthetic options for the show and the type of direction. The whole team needs guidelines to work with. Secondly, there is the visual impact, and thirdly, the financial resources (and the amount available to costume design, so there are no surprises or impracticability). In group 2 there are items (rules or observations) that must be verified: the text indications or thematic references when there is no dramatic literature. Then, there is lighting and stage sets. They provide the study of the relationship between costume design and lighting, colors and shapes in space, and other specifications. Even though it is a project regarding light and sets, the group must work together, adding up the peculiarities of each field. In group 3 we can find which aspects the costume can reveal on stage: space and geo-localization, time – historical period, climate conditions and season of the year, time of the day, situation, age, sex, occupation, social status and psychological activity and factors" (in Pereira, 2012, p. 33).

The theme behind the choreography "Come and go" is playfulness and transience. By dedicating to such concepts, we conclude that the costume itself can attest to it. Therefore, it could not simply be "useful", but it had to convey the message of frailty, of transience. Valese (2003) states that costume designing is an artistic process, in which art and design, and its diverse aspects, gather to produce a communicator

element. To reflect about art and design is also to reflect about the transformations, the processes, the reception, and the possible readings from its communicability.

For this performance, Ivan Motta invited the dancer Didi Pedone and the singer Karen Wolkman to establish a dialog between voice and body, in which, at first, there was no choreographic proposal. There was simply a script composed of "conversations between the artists, and the idea about the costume made of paper". The dancer begins in a specific location on stage, and from there she goes to another point, improvising based on a pre-established script. Every time the choreography is performed it is possible to notice she follows the same route, but the accidents are what make the choreography different every time, and that evokes the joy and surprise of the unexpected.

The choreographer says he had a Kraft paper roll in his office, and the material constantly intrigued him, because of its concurrent frailty and resilience, and its much more coarse texture than other types of paper. He then accepted his own curiosity and considered the possibility of creating an original costume. For the costume, 30m² of paper was used. In its flat form it is a simple large rectangle, but during the performance, the material is molded around the dancer's body, fixed with a demarcation tape, and the pressure fixes it around her torso.

Image 1: Come and go – Photo by Claudio Etges.

According to Artaud (1999), a theater costume is not simply an outfit, but an indispensable ritual instrument for the actor, through which the hieratic solemnity could imprint the double on him or her; the artist wrapped in his or her costume would be transformed into his or her own effigy.

Ivan describes that he wrapped the dancer in paper, as if she was a candy, and that it acquired the look of a fashion period that he appreciates immensely, which was, in his point of view, very charming for women in the 1950s: the New Look by Christian Dior, which had a Parisian aura. And the pattern created by the paper was just like that shape, of a dress he had seen at some point in his life, and he appreciated very much.

He narrates: "I said... 'this is so feminine', so I replicated that dress, I even made the same strap, and then the dancer, Didi, started to improvise and to dance". So the choreographer began to direct her, proposing what she could do with the paper dress and the initial concept of instability, in this stage of creation, was a perfect fit.

Image 2: Come and go – From the choreographer's personal collection

"In dance, one should consider, primarily, a costume that demands a series of techniques so that it is not in the way, not even once, of the movement of the body" (Muniz, 2004, pg. 217). The liberty granted to dancer by the choreographer so she could improvise and create as well, considers the possibility of modifying the paper costume, from her very movements. The fragile material can, and should in this case, be modified from the dancing body's action.

Image 3: Come and go – Photo by Claudio Etges.

Ivan Motta describes that the idea coming from the paper is of becoming a dancer, of ordering things, the way is always the same, the stable that becomes unstable. “The dress we created, if you watch it from outside, it looks like stone, depending on the lighting”. There were five performances, and in the last one, it was not on purpose, but it looked like stone. “When she moves, we can see it is paper, but if she stands still on stage, without any movement, it looks like stone”.

“If the viewer derives meaning from what he or she sees, we can gather that all image is partial, because it depends on a point of view, which makes it impossible to analyze the viewer without considering his or her knowledge, since this is what will lead to the apprehension of meanings produced by the scene” (Aragão, 2012, p. 84).

In the visible movement, the paper is fragile and it becomes more and more fragile as the dancer moves, to the point where the dress is undone, intentionally, and the portion that is not naturally undone, is torn apart. The dancer gathers what is left of the paper, about 30m, and builds a path, and then she walks over the paper. As she walks over the paper, it is wrinkled and crushed under her feet, becoming a ball. She then leaves the stage, highlighting the transformation, what begins in a certain shape and finishes in another, which is the interesting element of the choreography, the remarkable image.

Jean Davallon (1999, p. 29-30) states that image is a cultural production, since the observer is free to attribute meaning to it, going from vision to understanding. Aumont (1993, p. 114) corroborates that thought, stating that “the viewer is also a subject with affections, drives and emotions, all that considerably affects his or her relationship with the image.

The “usefulness” in itself brings not only the artistic, but also the philosophical message. Therefore, by the end of the performance, the dancer tears her model apart. It is also a form of acceptance of the transient moment, and which also provides the disclosure of the invisible structure inside the outfit, the human body.

> *“When I say that all the visible is invisible, that perception is imperception, that conscience has a ‘punctum caecum’, that seeing is always more than what is seen, one should understand it as a contradiction: one should not imagine that along with the visible perfectly defined as itself, a non-visible (…) One should understand that visibility itself bears a non-visibility; in the sense that even though I see, I do not know what I see”* (Merleau-Ponty, 1992, p. 224).

The visible is full of invisible, so that in order to fully understand the visible relationships one must reach the relationship between visible and invisible (Merleau Ponty, 1992, p. 269). The game in the scene, the unpredictability, the dancer’s movement assumes the importance of the work and becomes its focus. Therefore, the costume goes from being a prop to being the primary focus of the work, and how it can be gracefully destroyed.

> *“From the direction point of view, according to director Gabriel Villela, the costume connects humankind to its thought and its evolution. He states that the costume in the scene imprints an archetype and it reaches the audience through the sense of vision, even before the spoken word (…) His direction process is intimately connected to the costume designing process through an epidermal investigation of the character’s body and skin. To Gabriel Villela, an excellent costume designer is the one capable of identifying the quality of good embroidery through the inside out, and the costume is the material that shelters the character’s soul on stage.”* (Pereira, 2012, p. 23).

The selection of the artists was essential to the intended final result. The free, improvised movement of the dancer in accordance with the idea and the script, the direction of those movements by the choreographer, in harmony with the crystal clear and well-trained voice of the singer leads to a dialogue on stage.

In the performance proposed, through their acting and their sensibility, the artists attempt to perceive themselves on stage, to connect with each other and to represent the initial concept, evoking a fantasy to the audience.

Perceiving would be like the fusion between feeling and awareness, of obtaining awareness of something and immediately configuring it, involving the senses and the mental introspection. Like a body reaction to something that affects us not only in the realm of the senses, but in the mental realm as well, the sensation would be the acknowledgement of diverse qualities and how it affects us. (Aragão, 2012, p. 76).

The encounter has the paper costume as a mediator. The dress produces strong noises during the dance, becoming remarkable during pauses, until it reaches the point in which both artists dive into the action and the choreography reaches its climax. The dress is undone and transformed in a path where the dramatic, and now nearly undressed body walks on, previously invisible, behind the dress.

This moment in the choreography provokes a wide range of sensations in the audience, since, according to Aragão (2012), the gaze is not neutral: it participates, it has emotions, it is pleased, unpleased, it affects and is affected. The author explains that the gaze is composed of visible and invisible, it retains fragmented images and memories: “we see the things themselves, the world is what we see”, then, an image is a representation and also something that substitutes, that “transforms something absent into something present” (Novaes, 2005, p. 20).

Ivan Motta acknowledges that the production of paper outfits has been widely used in fashion history, and it is still used in fashion schools and courses, for it provides the development of a critical view of the elaborated product, through the art of moulding (so-called *moulage*). In Brazil, during São Paulo fashion week 2004, the designer Jum Nakao presented a collection made entirely of paper clothes that were torn and destroyed in the end of the show. This is a different kind of work that does not allow a lot of mobility.

Image 4: Come and go – Photo by Claudio Etges.

Ivan comments that in Nakao’s case “You have to walk down the catwalk, stand very still there, because it is a much more fragile paper. The paper I use is a stronger paper, it allows more movement, is another proposal”, not only parading and showing, but of intense movement, plus the idea of transfiguring, and not only destroying the paper.

The choreographer also narrates that in each performance of this dance, something new happens, since this is one of the goals. “It is a dialogue between voice and dancer. How does that dialogue happen? It happens because of the noise. The whole dialogue is made by the sounds produced by the crushed paper and the singer’s voice”. The dialogue allows such differences, sometimes one of them takes more time, the

other less time, but we know that it will last the duration of three or four sentences at maximum, and the limit is within that time, which gives them the liberty to move however they see fit.

To Gianni Ratto (Muniz, 2004), costume is Scenography.

> *"It considers the costume as a result of an integrated study of the character within a determined situation of existence and the visual result is the outfit itself as the skin of a character that did not exist as a theatrical composition"* (Pereira, 2012).

We close this paper with the clear idea of the importance of the costume on stage, or the costume in the dance performance. It is not more important than the initial proposal of action, the movement emerged from the body that is felt and transfigured – the raw material for dance, but it certainly enriches, embellishes and brings fantasy to the scene. It also transports the viewer to the space represented, so he or she can visually participate of the moment as an actor in the show. Inserted in the scene, in the mood established by the representation and in the fantasy, which is the essence of art.

> *"We understand how an image does not produce the visible, but it makes something visible through interpretation and through the meaning established in the relationship between eye-body-image, a relationship that depends on the gaze of each "reader", each observer, each subjectivity"* (Aragão, 2012, p.87).

This performance offers once more the richness and care of Ivan Motta's concept, argument, movements and costume. He is an extremely creative artist, deservedly awarded several times for his productions and costume designs, whose creations enrich the artistic scene in the region. He always presents a solid research to support his works, and the process involved in the creation of "Come and go" showed once more that costume and fantasy are fused together with the elements that compose the scene to enchant and envelope the audience in the magic of art.

Image 5: Come and go – Photo by Claudio Etges.

References

ARAGÃO, V. (2012) O olhar do espectador: o visível e o invisível na construção da imagem no Ballet. European Review of Artistic Studies. Vol. 3, N 4. Rio de Janeiro.

AUMONT, J. A (1993) imagem. São Paulo: Papirus.

MERLEAU-PONTY, M. (1982) O visível e o invisível. Tradução: José Arthur Giannotti e Armando Mora d'Oliveira. São Paulo: Perspectiva.

MERLEAU-PONTY, M. (1984) Fenomenologia da Percepção. São Paulo: Martins Fontes.

MUNIZ, Rosane. (2004) Vestindo os Nus- O Figurino em Cena**.** Rio de Janeiro: SENAC Rio.

NOVAES, A. (1988) *O olhar.* São Paulo: Cia das Letras.

NOVAES, A. (2005) Muito além do espetáculo**.** São Paulo: SENAC São Paulo.

PEREIRA, D. (2012) Ensaiando Sobre Traje de Cena in **Anais do 8° Colóquio Internacional de Moda.** Rio de Janeiro.

ROUBINE, Jean-Jacques (1998) Linguagem da Encenação Teatral. Rio de Janeiro: Zahar.

SABINO, Marco (2007) Dicionário da Moda, Rio de Janeiro: Elsevier.

VALESE, A. et al. (2003) Faces do Design, São Paulo: Editora Rosari.

VIANA, F. P. O (2010) Figurino Teatral e as Renovações do Século XX. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

VIANA, F. P., MUNIZ, R.(2007) Os Figurinos de Les Éphémères, Sala Preta – Revista de Artes Cênicas, Núm. 7, pág. 117-122, Departamento de Artes Cênicas, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Interview with Ivan Motta, costume designer and choreographer of the piece "Come and go".

FIGURINO E FANTASIA

LISETE ARNIZAUT DE VARGAS

Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul – Brasil, lisete.vargas@ufrgs.br

Resumo: *Esta pesquisa discorre sobre o processo criativo do figurino confeccionado em papel Kraft pelo coreógrafo Ivan Motta para a coreografia de Dança contemporânea "Ir e Vir" e a relação com a fantasia que este provoca no espectador. Percorremos alguns trabalhos de autores que pesquisam sobre a importância do traje de cena e demos voz ao coreógrafo em entrevista.*

Palavras-chave: *Figurinos de Dança, Figurino e Fantasia, Figurino em papel.*

Este artigo discorre sobre o processo criativo do figurino confeccionado em papel Kraft pelo coreógrafo Ivan Motta para a coreografia de Dança contemporânea "Ir e Vir" que teve sua estreia em Porto Alegre no mês de janeiro de 2014 e a relação com a fantasia que este provoca no espectador. Tem como objetivo principal analisar esta proposta e apresentar seus resultados. Para isso percorremos alguns trabalhos de autores que pesquisam sobre a importância do traje de cena e a percepção do espectador, e ainda demos voz ao coreógrafo em entrevista exclusiva onde nos conta como chegou a esta ideia, como desenvolveu a obra e os resultados a que chegou.

Ao iniciar nossa análise reconhecemos que o traje usado em cena é a veste da produção e deve ser o mais apropriado possível ao contexto. Roubine (1998) afirma que o bom figurino é aquele que respeita as regras da encenação proposta e interage com o conjunto do espetáculo, não sendo este uma peça alheia à realidade da produção em todos os sentidos.

Para Viana (2007) o termo cenografia em sua origem etimológica significa desenho da cena. Para este autor o traje de cena é composto principalmente por seis elementos: cor, forma, volume, textura, movimento e origem. Quanto mais rico e intenso for processo criativo na concepção visual de um espetáculo, mais interessante e adequado será seu resultado.

"Segundo Viana (2007) os elementos que compõem o trabalho do figurinista estão divididos em três grupos: no grupo 1- em primeiro lugar estão às opções estéticas do espetáculo e o estilo da direção e toda equipe precisa destas diretrizes para trabalhar. Em segundo está o impacto visual e em terceiro o recurso financeiro (a quantia de recursos financeiros disponíveis para o figurino, para que não haja surpresas e inviabilidades). No grupo 2 estão os itens (regras ou observações) que devem ser checados: em primeiro lugar as indicações do texto ou referências temáticas quando não houver literatura dramática. Em segundo e terceiro estão à iluminação e o cenário. Para que se possa estudar a relação do traje com a luz, as cores, as formas do espaço e devidas especificações. Mesmo que seja um projeto da iluminação e da cenografia, pois o grupo deve trabalhar em conjunto somando as particularidades de cada área. No grupo 3 estão os aspectos que o traje pode revelar em cena: espaço-localização espacial e geográfica, tempo- período histórico, clima e época do ano, hora do dia e ocasião, idade, sexo, ocupação, posição social e atividade e fatores psicológicos"(in Pereira, 2012, p.33).

O tema da coreografia “Ir e Vir” é o lúdico e o efêmero. Ao dedicar-se a este conceito, concluímos que o figuro em si poderia prestar a isto. Para tanto ele não poderia ser ''útil'' mas trazer em si a mensagem do frágil, do transitório. Para Valese (2003) a criação do figurino é um processo artístico, onde arte e design, e seus diversos aspectos, se reúnem para produzir um elemento comunicador. Pensar a arte e o design é pensar, também, nas transformações, nos processos, na recepção e nas interpretações possíveis, a partir de sua comunicabilidade.

Ivan Motta para esta performance convidou a bailarina Didi Pedone e a cantora Karen Wolkman para um diálogo entre voz e corpo, onde inicialmente não havia nenhuma proposta coreográfica. Apenas um roteiro de “conversa entre as artistas e com a ideia do uso do figurino confeccionado em papel”. A bailarina começa em um determinado local da cena, dali passa para outro, improvisando com base em um roteiro bem definido. Toda vez que se vê esta coreografia nota-se que ela segue o mesmo roteiro, mas os acidentes que acontecem é que fazem a coreografia diferente e isso é que dá o prazer e a surpresa do inusitado.

Comenta o coreógrafo que convivia em sua sala de trabalho com um rolo de papel Kraft que sempre o intrigou no sentido da fragilidade do material e ao mesmo tempo sua resistência e sua natureza bem mais rude que os demais tipos de papel. Aceitou o desassossego e pensou na possibilidade de criar um figurino original. Foram utilizados 30 m2 de papel que em sua forma plana não passa de um retângulo, porém para a performance, este material é modelado no corpo da bailarina, preso por fita de demarcação, cuja pressão serve para sua sustentação junto ao dorso.

Foto 1: Ir e Vir – Fotógrafo Claudio Etges.

Segundo Artaud (1999), o figurino de teatro não é meramente uma roupa e sim um indispensável instrumento ritual para o ator, que através da solenidade do hieratismo poderia lhe imprimir o duplo; o artista embrulhado em sua roupa passaria a ser uma efígie de si mesmo.

Ivan relata que enrolou a bailarina no papel como se fosse um bombom e aquilo foi tomando forma de algo de um período da moda que lhe interessa muito, que gosta muito que foi, em sua visão, muito charmoso para as mulheres nos anos cinquenta, que era o New Look criado por Christian Dior, aquela coisa muito Paris. E esta criação no papel ficou exatamente daquele formato, de um vestido que já tinha visto em algum momento da sua vida que havia gostado muito.

Ivan relata: “Eu disse...isso é muito feminino, tanto é que imitei aquele vestido, fiz até a alcinha transversal que o vestido tinha, e foi aí que a bailarina Didi começou a improvisar e a dançar”. Então o coreógrafo começou a dirigi-la naquilo que ela poderia fazer com o vestido de papel e a ideia que antes de tudo se queria falar sobre o instável neste momento a criação se mostrou perfeita para isso.

Foto 2: Ir e Vir – acervo do coreógrafo

“Na dança, deve se pensar, principalmente, num figurino que exige uma série de técnicas para não atrapalhar, de maneira nenhuma, o movimento do corpo”. (Muniz, 2004, pág. 217). A liberdade que o coreógrafo confere à bailarina para improvisar e criar também conta com a possibilidade de alterar o figurino de papel a partir desta movimentação. O material frágil pode, e deve nesta proposta, ser modificado pela ação do corpo dançante.

Foto 3: Ir e Vir – Fotógrafo Claudio Etges.

Ivan Motta fala que a ideia do papel é do vir a ser do bailarino, de ordenar as coisas, o sentido é sempre o mesmo, o estável que se torna instável. "Aquele vestido que criamos, se tu olhares de fora parece pedra, dependendo da luz que se trabalha". Foram feitas cinco apresentações e na última, não foi proposital, mas parecia pedra. "Ao se movimentar se vê que é papel, mas se a bailarina ficar parada em cena, sem nenhum movimento parece pedra".

"Se o espectador dá sentido ao que vê, conclui-se que toda imagem é parcial, pois depende de um ponto de vista, não sendo possível observar esse espectador sem levar em conta seus saberes, pois deles dependerão a apreensão dos sentidos produzidos pela cena" (Aragão, 2012, p.84).

No movimento se vê que o papel é frágil e vai se tornando cada vez mais frágil à medida que a bailarina vai se movimentando, tanto que chega um momento em que o vestido se desfaz, intencionalmente, por que aquilo que não se desfaz por si só termina por rasgar. A bailarina aproveita aquilo que sobrou do vestido rasgado, e são mais de 30 metros de papel, para fazer um caminho e caminhar por sobre aquele papel. Ela anda sobre este caminho e amassa sob seus pés, formando uma bola e com isso ela sai de cena por que esse transformar, aquilo que começa de uma maneira e termina de outra que é o interessante da coreografia, esse é o chamamento digamos assim.

Afirma Jean Davallon (1999, pp. 29-30) que imagem é produção cultural, uma vez que aquele que observa tem liberdade para dar significações a ela, passando da visão à compreensão. Também Aumont (1993, p. 114) comparte deste pensamento, afirmando que "o espectador é também um sujeito com afetos, pulsões e emoções, que intervêm consideravelmente na sua relação com a imagem".

A "utilidade" criada por si próprio trás em si a mensagem não só artística mas também filosófica. E por isso ao final a bailarina rasga o seu modelo. É também uma forma de aceitação deste momento transitório e que ao mesmo tempo serve para revelar uma estrutura invisível por detrás da roupa, o corpo humano.

“Quando digo que todo visível é invisível, que a percepção é impercepção, que a consciência tem um ‘punctum caecum’, que ver é sempre mais do que se vê – é preciso compreender isso no sentido da contradição: é preciso não imaginar que ajunto ao visível perfeitamente definido como em si, um não visível (...) É preciso compreender que é a visibilidade mesma quem comporta uma não visibilidade; na medida mesmo em que vejo, não sei aquilo que vejo”. (Merleau-Ponty, 1992, p. 224).

“O visível é impregnado de invisível, e de tal modo que para compreender plenamente as relações visíveis é preciso ir até a relação entre o visível e o invisível” (Merleau Ponty, 1992, p. 269). Este jogo de cena, esta instabilidade, o movimento do bailarino, é que assume a importância do trabalho e que passa a ser seu foco. Então o figurino de acessório passou a ser o foco do trabalho e de como se pode destruir aquilo graciosamente.

“Do ponto de vista da direção, para o diretor Gabriel Villela, o traje liga o homem ao seu pensamento e à sua evolução. Afirma que no traje de cena está impresso um arquétipo e que este chega ao público, pelo sentido da visão, antes mesmo que a palavra (...) Seu processo de direção está diretamente ligado ao processo de criação de figurino através de uma investigação epidérmica do corpo do ator e da pele da personagem. Para Gabriel Villela, o bom figurinista é aquele capaz de identificar a qualidade de um bordado pelo avesso e o figurino é a matéria que veste a alma da personagem no palco.” (Pereira,2012, p.23).

A escolha das artistas foi de fundamental importância no resultado pretendido. A movimentação livre e improvisada da bailarina dentro da proposta e do roteiro criado, a direção desta movimentação pelo coreógrafo em sintonia com a voz cristalina e estudada da cantora induz a um diálogo em cena.

Na proposta desta performance as artistas buscam em sua interpretação a sensibilidade de perceberem-se em cena, conectarem-se e representar a ideia inicial da proposta, provocando uma fantasia do espectador.

Perceber seria como a fusão do sentir com a constatação do sentimento de tomar consciência de algo e configurá-lo de imediato, envolvendo os sentidos somados à introspeção mental. Como uma reação do corpo a algo que nos afeta não apenas no plano dos sentidos, mas no plano mental, a sensação seria o reconhecimento de diversas qualidades e seus efeitos sobre nós. (Aragão, 2012, p. 76).

Este encontro tem como mediador o figurino de papel que produz fortes ruídos durante o dançar da bailarina e que nas pausas do movimento chama a canção, até atingir um momento onde ambas mergulham na ação e a coreografia chega ao seu clímax no desfazer do vestido de papel, que acaba transformado em um caminho por onde passa o corpo performático e quase desnudo antes invisível detrás do figurino.

Este momento da coreografia provoca sensações diversas nos espectadores, pois segundo Aragão 2012 o olhar não é neutro: participa, se emociona, agrada, desagrada, afeta e é afetado. Explica esta autora que o olhar feito do visível e do invisível retém imagens fragmentadas, lembranças que guarda na memória: “vemos as coisas mesmas, o mundo é aquilo que vemos”, então, uma imagem é a representação e também algo que substitui, que “torna presente qualquer coisa ausente” (Novaes, 2005, p. 20).

Ivan Motta reconhece que a confecção de roupa em papel tem larga aplicação na história da moda, ainda hoje é utilizado em escolas e cursos de design de moda, pois neste caso permite através da arte de modelar (tecnicamente denominado *moulage*) o desenvolvimento de uma visão crítica do produto em elaboração. No Brasil durante o São Paulo Fashion Week 2004 o artista Jum Nakao apresentou uma coleção inteira de roupas todas em papel que são rasgadas e destruídas no final do desfile. Este é um trabalho de outra natureza que permite pouca mobilidade.

Foto 4: Ir e Vir – Fotógrafo Claudio Etges.

Ivan fala que no caso de Nakao "tu tens que desfilar, ficar quietinho ali, por que é um papel muito mais delicado. O papel que eu uso é um papel resistente, permite mais movimentação, é outra proposta", não apenas de desfile e exibição, mas uma movimentação intensa com a ideia de transfigurar e não apenas destruir o papel.

Ivan relata que cada vez que esta coreografia é apresentada, acontece alguma coisa diferente por que também é este o objetivo. "É um diálogo entre a bailarina e a voz. E como se estabelece este diálogo? Pelo ruído do papel. Todo o diálogo é feito entre o som que consegue tirar do amassar do papel e a voz da cantora". Esse diálogo que permite estas diferenças, às vezes uma usa mais tempo, outra menos tempo, mas sabemos que isso vai durar três a quatro frases no máximo, mas todo o limite está dentro disso e dando a liberdade de se movimentar como achar melhor.

Para Gianni Ratto (Muniz, 2004) o figurino é cenografia. "Refere-se ao figurino como resultado de um estudo verticalizado da personagem dentro de uma determinada situação de existência e cujo resultado visual deste estudo é o próprio traje como a pele de uma personagem que ainda não existia como escritura teatral" (Pereira, 2012).

Concluímos este artigo com a clareza do quanto se faz importante o traje de cena, ou como costumamos denominar o "figurino" na realização do espetáculo. Não seria mais importante do que a proposta inicial da ação que é o movimento sentido e transfigurado que brota do corpo, matéria prima da dança, mas que enriquece, abrilhanta e fantasia a cena. Que transporta o espectador ao espaço que se quer representar, podendo participar visualmente deste momento como mais um ator deste espetáculo. Dentro da cena, no clima da representação e fantasia que é a essência da arte. "Entendendo como uma imagem não produz o visível, mas torna algo visível através do trabalho de interpretação e pelo efeito de sentido que se

estabelece na relação olhar-corpo-imagem, relação esta que depende do olhar de cada "leitor", cada observador, cada subjetividade" (Aragão, 2012, p.87).

Nesta performance vemos mais uma vez a riqueza e o cuidado de Ivan Motta na concepção, no argumento, na movimentação e no figurino utilizado. É um artista extremamente criativo, várias vezes merecidamente premiado por seus espetáculos e figurinos que enriquece a cena artística do estado com suas criações. Sempre dispõe de um intenso trabalho de pesquisa para fundamentar seus trabalhos e neste processo coreográfico de "Ir e Vir" demonstrou mais uma vez que figurino e fantasia se fundem com os demais elementos da cena para encantar e embalar o espectador na magia da arte.

Foto 5: Ir e Vir – Fotógrafo Claudio Etges

Referências bibliográficas

ARAGÂO, V. (2012) O olhar do espectador: o visível e o invisível na construção da imagem no Ballet. European Review of Artistic Studies. Vol. 3, N 4. Rio de Janeiro.

AUMONT, J. A (1993) imagem. São Paulo: Papirus.

MERLEAU-PONTY, M. (1982) O visível e o invisível. Tradução: José Arthur Giannotti e Armando Mora d'Oliveira. São Paulo: Perspectiva.

MERLEAU-PONTY, M. (1984) Fenomenologia da Percepção. São Paulo: Martins Fontes.

MUNIZ, Rosane. (2004) Vestindo os Nus- O Figurino em Cena**.** Rio de Janeiro: SENAC Rio.

NOVAES, A. (1988) *O olhar.* São Paulo: Cia das Letras.

NOVAES, A. (2005) Muito além do espetáculo**.** São Paulo: SENAC São Paulo.

PEREIRA, D. (2012) Ensaiando Sobre Traje de Cena in **Anais do 8° Colóquio Internacional de Moda.** Rio de Janeiro.

ROUBINE, Jean-Jacques (1998) Linguagem da Encenação Teatral. Rio de Janeiro: Zahar.

SABINO, Marco (2007) Dicionário da Moda, Rio de Janeiro: Elsevier.

VALESE, A. et al. (2003) Faces do Design, São Paulo: Editora Rosari.

VIANA, F. P. O (2010) Figurino Teatral e as Renovações do Século XX. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

VIANA, F. P., MUNIZ, R.(2007) Os Figurinos de Les Éphémères, Sala Preta – Revista de Artes Cênicas, Núm. 7, pág. 117-122, Departamento de Artes Cênicas, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Entrevista com Ivan Motta figurinista e autor da coreografia “Ir e Vir”.

THE ITALIAN COLONIZATION IN SOUTH BRAZIL LEGACY - AN AESTHETIC VIEW

RAQUEL ELEONORA DE SOUZA[1], DRA. MARIA GABRIELA GAMA[2]

[1]*Universidade Feevale, raquel707@gmail.com*

[2]*Universidade do Minho, mgama@ics.uminho.pt*

Abstract: *The crisis that hit Europe in the 19th Century motivated the migration of several different European people to other countries, especially to America. Brazil South Region welcomed thousands of Europeans, particularly the state of Rio Grande do Sul, received Europeans from different countries, especially Italians from Northern Italy. With obstination and their work strength, they build up one of the most well developed regions of the country, and left a legacy of great proportions in the economic, political and cultural areas, that include handicrafts and fashion, that crossed generations and have been kept alive even with the strong globalization influence. This inheritance can be seen through visual elements that are typical of that region colonization: architectural, agricultural and urban landscapes that still have a strong influence of Italian culture, handicraft work that is also used in handmade fashion. A set of aesthetic references are an inspiration source for surface design. Through photographic images that identify that culture, it has been developed a pattern collection for the purpose of applying it to textile surfaces.*

Key-words: *Italians, South Region, Culture, Inheritance, Surface design.*

1.Introduction

The present article is the result of the Design Specialization conclusion paper, whose central research has as main theme Italian immigration to Brazil, more specifically to the Northeast of Rio Grande do Sul State, and its cultural inheritance. It aims to recognize and to identify how the vast legacy left by the settlers is still noticeable and experienced by people who live at that region, and its influence today. The visual elements that enhance this culture have been analyzed through a phenomenological and exploratory approach, by means of a bibliographic research, interviews, and photographic records. Simultaneously, after identifying references, they have been developed under the Surface Design point of view, resulting in a pattern collection to be used in textile surfaces. The patterns had the photographic images as origin, and they identify Italian culture. In the present work, typical handicraft and its applications, that appear in useful and decorative items that are sources of income, are highlighted. Clothing is no exception, and styles resists to the passing of time, being perpetuated through generations from the beginning of the colonization to present days, its main value being the focus on handmade, that is, customized artisanal items, that have as a distinctive mark creativity, and exclusivity, in a world ruled by fast fashion.

2. Literature analysis

2.1. And, in the beginning, it was so

The first Europeans arrived in Brazil in 1500, and were Portuguese. From then on, starting on the 19th Century, Brazilian imperial government encouraged foreigners to come to live over here. This would be helpful and beneficial to build up the new nation that was arising. The crisis that hit Europe in that period was a very relevant factor for European population to seek for new opportunities in America. Italy political unification and the capitalism penetration in the world, that destroyed the agrarian-artisanal structures, hit Italian people in its very heart and provoked a strong economical crisis, as the labour force was very abundant, and the agriculture sector was weakened. Emigration was, therefore, a good alternative in face of a little promising world. Among the countries where to it was possible to emigrate, there was Brazil. According with De Boni and Costa (1984), between 1875 and 1935, there arrived about 1,5 million Europeans in Brazil; there went around 100 thousand Italians to Rio Grande do Sul, almost exclusively from Northern Italy, the region that had been hit by crisis in the worst way. They were more than 60% of the total of foreigners that entered Rio Grande do Sul. They were from Veneto, Lombardy, Trento and Friuli. With them, they dreamed of a better life in a country that, in the collective imagination, there would be work and riches for all. Posenato (1983) points to the fact that Brazilian land were not given, as it had been promised, but sold at low prices. The Northeast of Rio Grande do Sul was chosen, because it had not yet been explored, and Brazilian imperial court was searching for agriculture workers to occupy that place. Land possession fascinated Italian people, as, for them, it meant freedom and independence. So, Italians started to settle the region, and, in family, became land owners. Their economical progress depended only on themselves. Clearing thick woods, they started to grow vegetables and fruit for their own consumption as well as for commercializing. Grapes, particular *Isabel* variety, was the main product. There began, so, a cycle of working and progress on the mountainous area of the state of Rio Grande do Sul. They built up their houses up on a typically popular architecture, they opened roads, commercialized their agriculture products, and also dedicated themselves to handicrafts, mainly to basketry that was used to grape storage, and to hand embroidery that enriched clothing and linen, also handmade. Maestri states that

> *"Some years later, thanks to his strong arm, the settler got to know how to clear thick woods and to chase away fierce animals. And, still not happy, built up roads and houses, opened schools and churches with his work [….]. Long live Brazil! Long live work!" (1939, author's translation).*

Contemporarily, it is still possible to observe typical aspects of this material and immaterial culture; marks of human achievements, such as architecting one's own identity through sacrifices and obstinacy. With the successful grape cultivation, wine industry became the region's main economical sector. While enhancing work, Italians "planted and grew" several cultural aspects that survived time: their dialect, *talian*, their religiosity, the importance of family reunion, and the appreciation of food, among others. As highlighted by Rovílio Costa in Posenato (1983), Italians did not implement a little of Italy in Rio Grande do Sul, but turned into "Italians of Rio Grande do Sul", with a life, habits and own traditions. In this context, having had, at first, a subsistence agriculture which, later on, had its surplus sold, corn and wheat were widely cultivated. Besides agriculture, handicrafts were also an important activity, especially straw objects, whose weaves were used to make hats, baskets used for harvesting, and bags (*sportas*), what also helped families income. Wheat weaving (*dressa*), was the most used for this ending, while chairs and wine bottle covers were made of wicker and bamboo, usually by men. Using a photographic image of a hand weaved object, the following pattern, that can have several different textile applications, was created:

Image 1: Wheat woven bag, “dressa” style and pattern. Source: Author’s files.

The following pattern came out of picture of a wickerwork object:

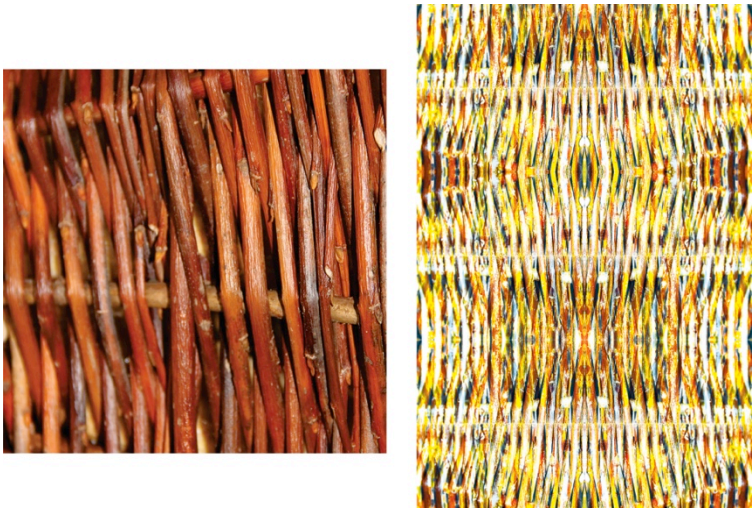


Image 2: Wicker basket and pattern. Source: Author’s files.

On the other hand, delicate craftsmanship was a typically women’s activity. Zattera (2011) mentions that, women were in charge of delicate handicrafts that were intended for home and dressing, which was developed on their leisure time, Holy Days, in the evenings, after completing their daily tasks, at ”filó”, that was a kind of leisure meeting held with other families for talking, and on rainy days, when they could not work on the land. According to Ribeiro (1979), to transform a rough salt sac into a lace curtain was not simply the result of a great ability, but, above all, of a necessity. Girls learned very early, when they were sox or seven, to embroider, because, to have on their trousseau hand made sheets meant, among women, to be skilled and refined. Lace made of crochet, filet or knitted were the more popular, while the most used stitches for embroidery were sieve, cross, plumetis and continuous. Crochet was the most significant sort of manual art developed by women at the region. It was very much used on linen, and on women’s dressing,

and its destination was decided in accordance to the thickness of the thread used. Very thin cotton thread was used for dressing, especially for finishing sleeves and necklines, while cotton strings were used interlaced on linen or large dimension pieces, such as bed covers and curtains. Besides, techniques such as “nhanduti”, “grampada”, “frivolité”, and “macramé” decorated homes and clothing. Having as starting point the theoretical research, and the iconography, the photographs taken were used as direct references to create modules that resulted in patterns, such as the one that follows, that was made out a picture of a crochet piece:

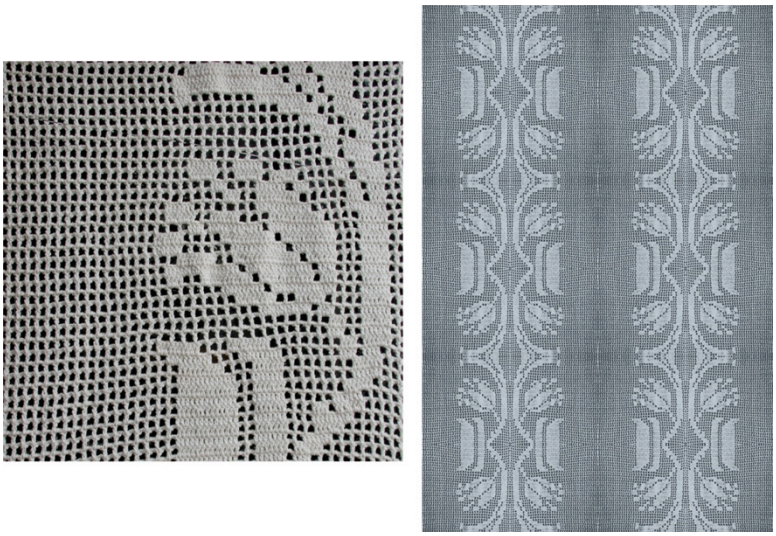


Image 3: Crochet curtain and pattern. Source: Author’s files.

“Macramé” was known as “le frenze” or “el ligá”, consisting of a knot work done with the warp threads, used as finishing touch for bath and had towels, known as “sugaman”. They also bear fringes at their endings, which are extremely beautiful.

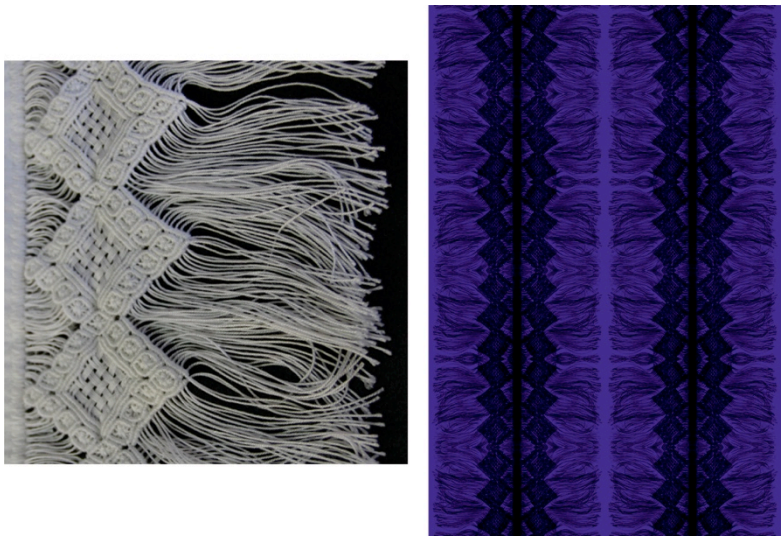


Image 4: Dishcloth bearing “macramé” and pattern. Source: Author’s files.

Other tradition brought from Italy were wall cloths embroidered with messages that decorated houses. Stimamiglio and Roveda (2010)regard that one of the most evident messages embroidered on such cloths regarded gastronomy, as food has always had a great value in that culture. Another subject was religion, stimulating faith and hope in better days. The sentences they bore pictured the peasant’s life moments, emotions and memories. Those clothes usually, decorated house kitchens. In a culture were women should be just obedient and resigned, besides accomplishing house work, hand work was a sort of liberation of thoughts and creativity. Handicrafts techniques used on home decoration were also inserted on clothes, a legacy of great meaning. Europe’s court fashion was followed by the lower layers of the population years after it had been invented, and, in accordance with Zattera (2011), the richer dictated fashion. In the countryside of Italy, what, in the past, had been used by nobles, was, later on, imitated in a simpler way by peasants and alps inhabitants. Brazilian fashion used to follow European fashion for years, and this was also valid where accessories were regarded. Immigrants brought linen cultivation to Brazil, growing it, and using it for linen and men’s dressing, such as suits – “fatiotas”– but it was soon replaced by cotton that was largely cultivated in São Paulo. Working clothes were made of strong types of cloth, such as canvas, piquet or other cotton fabrics, checkered, or printed with other patterns. Some types of clothes were related to working, as enhances Giron:

> *“Immigrants, with their professions and trades, transferred to the new settlement all habits and uses of Italy, having increased the amount of different trades according with to the needs of the new land. Women’s clothing were home made, and the basic model remained the same.” (1977, author’s translation).*

According to Italian people old traditions, on Sundays, they wore festive clothes, which after one or two years, became daily clothes, exchanged on Christmas, Easter or on their wedding day. The habit of having special clothes for Sundays still remains among Italian descendants that live in the countryside of Rio Grande do Sul. Sewing was done at home, as there were no dressmakers, and no one influenced the way of wearing of those living far from urban centers. Typical women’s clothing were a long skirt and a wide blouse, known as frock, very practical due to being possible to wash the two pieces separately. Besides, it could also be used during pregnancy. Over the blouse, in order to be protected from cold, Italian settlers also wore a vest or a sort of shawl on their shoulders. Those were usually knitted or crocheted, and were fashionable in Europe in the 18th Century. Its more refined version was decorated with lace and embroidery, to be used on Sundays, and were, usually, kept until death. Another piece of clothing that is worn up till now by the inhabitants of the area is the apron, used to protect clothes while working or as uniform, in some professions. On the head, they used a headscarf, protected from cold and sun, under a wide brimmed straw hat. This head outfit is still worn by land workers up till now. Shoes were, usually, black, and some wore clogs or slippers. Umbrellas were synonym of elegance, as well as sets of skirts and cardigan, but not all women could afford to have them. Besides umbrellas, ladies also used ring or pendant earrings, and wedding rings. Brooches and gold chains were worn only by the richer ladies. Scapulars and rosaries were held in hands, indicating a strong religiosity, a tradition that still lasts.

Among the manual skills that settlers brought in their cultural luggage, crochet, knitting, and embroidery were the most spread, and migrated to the fashion field, enabling the most varied combinations and creations, but the types of threads and other materials used went along with last years technological evolution. Those skills are still much used for babies’ layettes, women and men’s clothing, accessories and home decoration. To them, there have been added distinguished design, and pieces made in that way have become much valuable due to the fact of being. unique and exclusive. In the city of Caxias do Sul, every two years, there happens Festa Nacional da Uva (National Grape Festival), that, besides rescuing the settlers history and showing typical produce, such as grapes, disseminates what happens in the region, and its industries to the whole country and to other countries as well, aiming economical development. During the

festival, a queen and princesses are elected. Their dressing is inspired in what settlers used to wear, being enriched with lace and hand embroidery, enhancing the inherited techniques. Local designers use the old settlers traditions to get inspired, and use mixed techniques that features tradition and nations crossbreeding, and their inheritance, what results in pieces full of history. Handicrafts, once materialized, remind us of coziness, give us an idea of a comfortable return to our origins.
Things that are handmade have a relevant place in contemporary fashion, particularly taking globalization and mass consumption into account, as most products are repeated *ad infinitum*, making us wish to return to a common place in search for our identity.

3. Final Considerations

Expensive fashion brands have been emphasizing handicrafts, and a return to our origins as a way of adding value to their products, as writes Dallabona (2014), giving as example what Gucci has been doing, that is: reinforcing their origins on Italian handicrafts. A focus on cultural identity is a differential in the conception of fashion products as, besides enhancing different cultures, brings authenticity, which is a social need identified through fashion, full of massified products, due to globalization. Besides, handmade fashion uses local craftsmen individuality and creativity, that mix up colours, textures, materials and traces that get allied to manual ability that are transmitted through generations, what avoids the techniques extinction, and rescues symbolic values, what increases the demand for this kind of product. Partnerships between factories that care for social responsibility and craftsmen may also be transformed into means of subsistence for the latter. It goes without saying that design must be included in those creations in order that products are adequate for the market, and, therefore, have a chance of success. When a fashion designer gets close to craftsmanship, he or she is challenged to match the collection to market's point of view, without losses of the cultural and sociological senses. Fashion has the power of spreading local culture through products full of history. A fashion designer is an investigator whose research is an essential, if not the most relevant, item for a collection success. If the research is strongly based and well dissected, the better chance it has of being accepted by the consumer. Within this context, to broaden the aesthetical look and to constantly seek for new references, having in mind the fact that sources of inspiration are everywhere, must become part of a creator. So, in this particular case, it was not just a matter of using the inherited manual techniques and transform them into fashion items, but a matter of making use of the visual references that identify the Italian settler culture in towns and cities of the Northeast of Rio Grande do Sul through pictures. Those pictures, later worked in specifical softwares, where transformed into modules that resulted in patterns to be applied on textile surfaces, such as fabrics for decoration, and clothing. Those are images of urban and rural landscapes that had been changed by the hands of the Italian settler, of the exuberant colours of what they grow, of the beauty of their architecture, rich in details, and of local craftsmanship used in fashion and analyzed in the present paper. The resulting patterns carry in themselves the history of fight, work, faith, obstinacy, and development of people who made the state of Rio Grande do Sul one of the most well developed in Brazil, having, nowadays industries that are recognized in global scale, and that, due to this, still attracts people that look for new working opportunities from several parts of the world. In spite of races mix up that happened along time, in that region, and of influences of a globalized world, the Italian settlers culture still excels, as it is deeply rooted in the habits of people who live there, and surpasses the simple preservation of local historical heritage.

Surface design is an area that allows exploring creativity to the limit, working with images and colours. The technological innovations that happened on this field in the last years was considerable, what increased the amount of possibilities of its use. Textile production processes are varied, with a great number of

alternatives that allow adequations until the intended result is obtained. Therefore, it is a field that is more and more explored by fashion industry and creators that aim for beauty and distinction on their collections.

4. Bibliographical References

Boni, L. A. de e Costa, R. (org.). **Os italianos do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre and Caxias do Sul: EST Correio Riograndense-EDUCS, 1984.

CENNI, F. 2003. **Italianos no Brasil**. São Paulo, SP: EDUSP.

CHOAY, Françoi. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo, SP: Estação Liberdade: Editora da UNESP, 2001.

Dallabona, A. **Narrativas de artesanato italiano e a indústria da moda de luxo**: representações italianas em discursos de produção. CIDADE Global Fashion Brands: Estilo, Luxo e História, Intelecto, V.1, p.215-228, 2014.

Giron, L. S. **Caxias do Sul: Evolução histórica**. Porto Alegre and Caxias do Sul: UCS and EST, 1977.

Maestri, L. **Lealdade**. Curitiba: [s.n.], 1939.

Posenato, J. **Arquitetura da imigração italiana no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: EDUCS, 1983.

Ribeiro, C. M. P. J. **Imigração italiana: estudos.** Porto Alegre and Caxias do Sul: EST and EDUCS, 1979.

Stimamiglio, N. M. R. e Roveda. **Bordando sonhos**.Porto Alegre: Corag, 2010.

Zattera, V. S. **Figurinos de vindima**. Caxias do Sul: V.B.S. Zattera, 2011.

O LEGADO DA COLONIZAÇÃO ITALIANA NO SUL DO BRASIL - UM OLHAR ESTÉTICO

RAQUEL ELEONORA DE SOUZA[1], DRA. MARIA GABRIELA GAMA[2]

[1]*Universidade Feevale, raquel707@gmail.com*

[2]*Universidade do Minho, mgama@ics.uminho.pt*

Resumo: *A crise que atingiu a Europa durante o século XIX motivou a migração de vários povos europeus para outros países, principalmente para a América. O Brasil recebeu milhares de europeus, e a Região Sul, especificamente o Estado do Rio Grande do Sul, recebeu europeus de diversos países, principalmente italianos do Norte da Itália. Com a força de seu trabalho e obstinação, construíram uma das regiões mais desenvolvidas do país e deixaram um legado de vastas proporções no âmbito econômico, político e cultural, em setores que incluem o artesanato e a moda, que atravessaram gerações e se mantiveram vivos mesmo com a forte influência da globalização. Esta herança é visível através de elementos visuais que são característicos da colonização naquela região: detalhes arquitetônicos, paisagens agrícolas e urbanas com forte influência da cultura italiana, o trabalho artesanal utilizado também na moda handmade. Um conjunto de referências estéticas que servem de fonte de inspiração para o design de superfícies. Através de imagens fotográficas que identificam esta cultura, desenvolveu-se uma coleção de estampas a ser aplicada em superfícies têxteis.*

Palavras-chave: *Italianos, Região Sul, Cultura, Herança, Design de Superfícies.*

1.Introdução

O presente artigo é resultante de trabalho de conclusão de curso de Especialização em Design de Superfícies, cuja pesquisa tem como tema central a imigração italiana no Brasil, especificamente na região nordeste do estado do Rio Grande do Sul, e sua herança cultural. Objetiva reconhecer e identificar de que forma o vasto legado que os colonizadores deixaram ainda é percebido e vivenciado pelos moradores da região e a sua influência na atualidade. Foram analisados os elementos visuais que evidenciam esta cultura, através de abordagem fenomenológica e exploratória, por meio de pesquisa bibliográfica, entrevistas, e registros fotográficos. Simultaneamente, após a identificação destes referenciais, eles foram explorados sob a ótica do Design de Superfícies, resultando numa coleção de estampas para serem aplicadas em superfícies têxteis. As estampas criadas têm como base imagens fotográficas captadas e que identificam a cultura italiana. Evidenciamos neste trabalho, o artesanato típico e suas aplicações, que surgem em itens utilitários e decorativos utilizados como fonte de renda. O vestuário não é excepção e resiste à passagem do tempo, perpetuando-se através das gerações desde o início da colonização até a contemporaneidade, tendo como valor maior o enfoque *handmade,* ou seja, peças artesanais customizadas, marcadas pela criatividade, pela exclusividade, face a um mundo regido pelo fast fashion.

2.Análise da literatura

2.1. E no início foi assim

Os primeiros europeus a desembarcarem no Brasil em meados do ano de 1500 foram os portugueses. A partir daí, durante o século XIX, houve um incentivo por parte do governo imperial brasileiro para receber estrangeiros. Isso seria benéfico para ajudar na construção da nova nação que estava surgindo. A crise que atingia a Europa neste período foi um fator preponderante para a população europeia buscar novas oportunidades na América. A unificação política da Itália e a penetração do capitalismo no mundo, que destruiu as estruturas agrário-artesanais, atingiu em cheio o povo italiano e provocou uma forte crise econômica, sobrando mão-de-obra e enfraquecendo o setor agrícola. Dessa forma, emigrar seria uma alternativa face a um mundo pouco promissor. Dentre os países possíveis, estava o Brasil. Na linha de pensamento de De Boni e de Costa (1984), entre 1875, e 1935 desembarcaram no país cerca de 1, 5 milhões de europeus, sendo que o estado do Rio Grande do Sul, recebeu cerca de 100 mil italianos, quase que exclusivamente do norte da Itália, região mais atingida pela crise. Somavam mais de 60% do total de estrangeiros que entraram no Rio Grande do Sul. Eram vênetos, lombardos, trentinos e friulanos. Carregavam com eles, o sonho de uma vida melhor, num país que no imaginário coletivo, haveria trabalho e riqueza para todos. Segundo assinala Posenato (1983), as terras brasileiras não foram cedidas, conforme outrora prometido, mas vendidas a preços módicos. A região nordeste do Rio Grande do Sul seria a escolhida, pois ainda não havia sido explorada, e a corte imperial brasileira procurava agricultores para ocuparem o local. A posse de terra exercia fascínio ao povo italiano, pois significava liberdade e independência. Neste sentido, os italianos começaram a ocupação da região, e, em família, tornaram-se proprietários de suas terras. Seu progresso econômico dependia apenas do seu trabalho. Derrubando as matas cerradas, começaram a plantar para seu consumo e comercialização, tendo na uva, principalmente da espécie *Isabe*l, o seu principal produto agrícola. Começava assim, um ciclo de trabalho e progresso nas cidades serranas do estado do Rio Grande do Sul. Construíam suas casas numa arquitetura tipicamente popular, abriam estradas, comercializavam seus produtos agrícolas, dedicavam-se também ao trabalho artesanal, principalmente cestarias para o armazenamento das uvas e aos bordados manuais que enriqueciam o vestuário e roupas do lar que eram confeccionadas à mão. Afirma Maestri:

> *"Alguns anos após, graças a seu braço forte, o colono soube derrubar a mata cerrada e afugentar os animais ferozes. E, não satisfeito com isso, foi com seu trabalho, construindo estradas, levantando casas, abrindo escolas e erguendo igrejas [...]. Viva o Brasil! Viva o trabalho! (Maestri,1939)."*

Contemporaneamente, ainda são observáveis aspectos típicos da sua cultura material e imaterial; marcas do que foi a façanha humana de arquitetar com sacrifício e obstinação sua própria identidade. Com a produção exitosa das uvas, a vitivinicultura se tornou o principal setor econômico da região. Juntamente com a valorização do trabalho, "semearam" vários aspectos culturais que sobrevivem ao tempo: o dialeto *talian,* a religiosidade, a importância da família reunida, o apreço pelos alimentos, entre tantos outros. Ressalta Rovílio Costa *in* Posenato (1983), que os italianos não implantaram no Rio Grande do Sul um pouco da Itália, mas se tornaram "os italianos do Rio Grande do Sul", com vida, costumes e tradições próprias. Dentro deste contexto, e diante de uma agricultura primeiramente para a subsistência, e após, com a

venda de excedentes, o milho e o trigo foram amplamente cultivados. Muito além dos alimentos, as palhas eram amplamente utilizadas para a fabricação de artesanato, cujas tramas serviam para a fabricação de chapéus, cestos para as colheitas, e bolsas *(sportas*), complementando também a renda familiar. A trança de trigo, "dressa", era a mais utilizada para estes fins, enquanto as cadeiras e os garrafões de vinho eram feitos com vime e taquara, geralmente tramados pelos homens. Tendo como base a imagem fotográfica do artesanato em palha, criou-se a estampa a seguir, que pode ter diversas aplicações têxteis:

Figura1: Bolsa de palha de trigo tipo "dressa" e estampa. Fonte: Arquivo da autora.

Da imagem da trama do vime, surge a estampa a seguir:

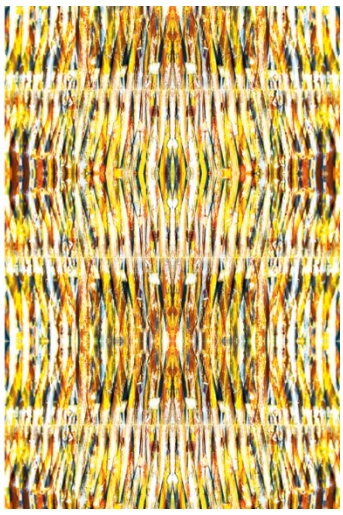


Figura2: Cesto de vime e estampa. Fonte: Arquivo da autora.

Já o artesanato com fios, mais delicado, era uma atividade tipicamente feminina. Zattera (2011) ressalta que de forma geral, era a mulher que realizava o trabalho artesanal mais delicado, decorativo do lar e vestuário, que era desenvolvido nas horas de lazer, nos dias santos, à noite, após as tarefas caseiras, no filó, que era um encontro de lazer que reunia famílias para conversar, e nos dias chuvosos, que impediam o trabalho na agricultura. Conforme Ribeiro (1979), a transformação de um saco de sal em uma cortina rendilhada, não resultava apenas de uma habilidade, mas sobretudo, de uma necessidade. As meninas aprendiam a bordar muito cedo, entre os seis e sete anos, porque ter entre as peças do enxoval de noiva os lençóis de núpcias bordados à mão, significava entre as mulheres habilidade, além de requinte. As rendas de crochê, filé, e tricô, eram as mais executadas, enquanto prevaleciam os bordados de ponto crivo, vagonite, cheio, cruz e contínuos. O crochê foi a mais significativa arte manual feminina desenvolvida na região. Muito usado em roupas de cama e mesa ou no vestuário feminino, seu destino foi determinado de acordo com a espessura da fibra utilizada. O fio de carretel, fio finíssimo de algodão, era destinado às roupas de corpo, principalmente como acabamento de mangas e decotes. E o barbante, fio mais encorpado, também de algodão, era usado nas roupas de mesa, cama e banho, como entremeios, ou em trabalhos de grandes dimensões como colchas e cortinas. Além disso, técnicas como o *nhanduti*, a grampada, o *frivolité*, o *macramê*, adornavam as peças para o lar e vestuário. A partir de pesquisa teórica e iconográfica foi usado como referências direta as imagens fotográficas captadas, elaborando diversos módulos e criando estampas, conforme a que se vê a seguir que parte de imagem do crochê:

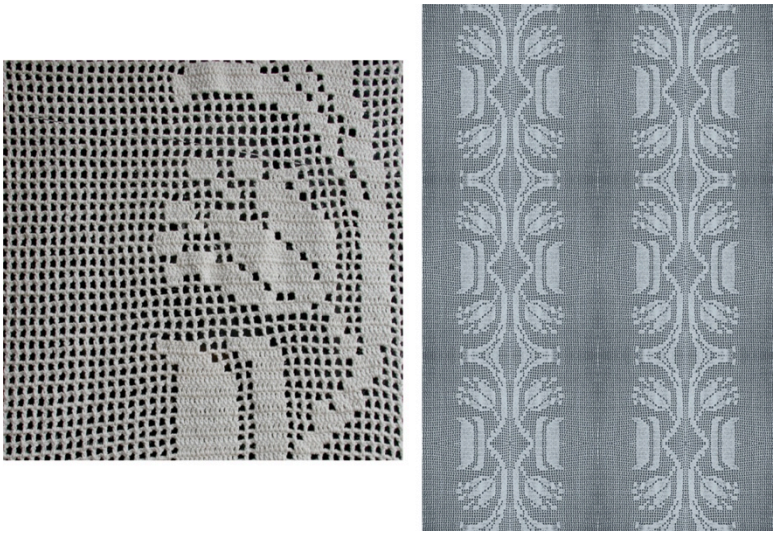


Figura3: Cortina de ponto crochê e estampa. Fonte: Arquivo da autora.

O macramé era conhecido na região pela denominação de *le frenze* ou *el ligá*. Consistindo em um trabalho de nós executados nos próprios fios da urdidura do tecido, foi muito usado para acabamentos de toalhas de banho e rosto, os chamados *sugaman.* Seu acabamento com franjas é um diferencial de extrema beleza.

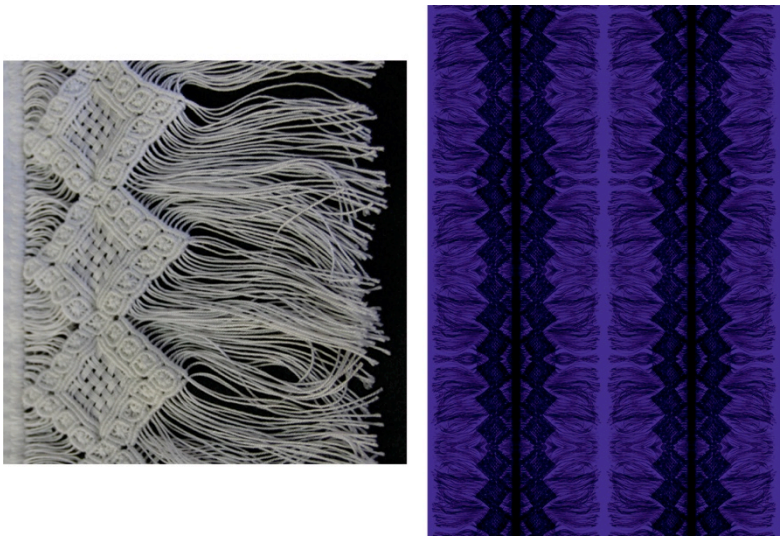


Figura4: Pano de prato com ponto macramê e estampa. Fonte: Arquivo da autora.

Outra tradição trazida da Itália eram os panos de parede bordados que adornavam as casas. Para Stimamilgio e Roveda (2010) que um dos temas mais evidentes das mensagens bordadas nos panos era a gastronomia pois o alimento sempre teve um grande valor nesta cultura. Outro tema era a religiosidade, incentivando a fé e a esperança em dias melhores. As frases contidas retratavam os momentos da vida dos colonizadores, emoções e memórias. Em geral, estes panos adornavam a cozinha das casas. Numa cultura que cabia à mulher apenas obediência e resignação, além dos afazeres domésticos, os bordados eram uma espécie de libertação do pensamento e da criatividade. As técnicas artesanais utilizadas nos objetos decorativos e do lar também foram sendo inseridas no vestuário, outro legado de extrema significância. A moda da corte europeia era seguida pelas camadas populares anos depois do início do seu uso. Segundo Zattera (2011), quem era mais abastado é que ditava a moda. No interior da Itália, o que no passado havia sido usado pela nobreza, após, era imitado com mais simplicidade pelos campesinos e alpinos italianos. A moda brasileira seguiu a moda europeia durante muitos anos e isso se repetiu no uso de acessórios. Os colonizadores levaram para o Brasil a cultura do linho que foi plantado por lá e utilizado para roupa de cama e trajes masculinos, a *fatiota,* mas logo caiu em desuso devido ao largo uso do algodão proveniente do estado de São Paulo. As vestes para o trabalho eram confeccionadas de tecidos resistentes como o brim riscado, fustão ou algodão xadrez e estampado. As roupas eram associadas ao trabalho, conforme realça Giron:

> *"Os imigrantes, com suas profissões e ofícios, transferiam para a colônia todos os hábitos e costumes da Itália, tendo aumentado o número de ofícios de acordo com as necessidades da nova terra. As vestes femininas eram elaboradas em casa, e o modelo básico permaneceu o mesmo."(Giron,1977).*

De acordo com os costumes ancestrais do povo italiano, o traje dominical era um traje festivo, depois de um ou dois anos de uso tornava-se uma veste diária, que era trocada no Natal, na Páscoa, ou no matrimônio. A cultura da veste especial de domingo ainda perdura nos descendentes de italianos que vivem nas cidades interiores do estado do Rio Grande do Sul. A costura era toda feita em casa, pois não havia modistas que influenciassem no modo de vestir daquelas que viviam afastadas dos centros urbanos. A veste típica era a saia longa e a blusa larga, conhecida como bata, mais práticas por serem peças separadas para trocar e lavar, além de possíveis de serem usadas também na gravidez. Sobreposto à blusa e para se protegerem do frio, as colonizadoras italianas usavam um colete ou lenço atravessado nos ombros. Este lenço também poderia ser uma espécie de xale, feito de crochê ou tricô, peça característica da moda do século XVIII na Europa. O avental, *grambiule*, era uma característica que identificava as

mulheres de descendência italiana. Muito usado pelas vindimeiras no trabalho, na sua versão mais refinada, adornado por rendas e bordados, completava a veste domingueira, acompanhando a mulher até o seu leito de morte. Completamente inserido no cotidiano diário dos moradores da região na atualidade, o avental é peça básica utilizada principalmente para proteger a roupa durante os afazeres domésticos, sendo utilizado largamente como uniforme em diversos ofícios. Na cabeça, o chamado toucado, protegia do frio e do sol, junto do chapéu de palha de abas largas. As duas peças conjugadas são usadas com frequência entre os produtores rurais nos dias de hoje para proteção do sol e do frio. O calçado era de cor preta, às vezes na forma de tamancos ou chinelos de couro. A sombrinha era sinônimo de elegância assim como o conjunto de saia e casaquinho, mas nem todas possuíam pela escassez de recursos financeiros.
Além da sombrinha, outros acessórios usados pelas mulheres eram os brincos de argola ou de pequenos pingentes, além da aliança de casamento. O broche e a corrente de ouro eram usados apenas pelas mulheres mais abastadas. O escapulário e o terço eram carregados nas mãos indicando a forte religiosidade, tradição que perdura na atualidade.
Entre as técnicas manuais que os colonizadores carregaram na sua bagagem cultural, o crochê, o tricô e os bordados foram as mais difundidas, migrando para a área da moda e possibilitando as mais variadas combinações e criações, sendo que os fios e materiais empregados também acompanharam a evolução tecnológica dos últimos anos. Muito utilizadas para a confecção de enxovais de bebês, vestuário feminino e masculino, acessórios, peças decorativas e do lar, agregadas ao design diferenciado, são extremamente valorizadas por se tratar de peças únicas, que tem na exclusividade seu principal diferencial. Na cidade de Caxias do Sul, a cada dois anos, acontece a Festa Nacional da Uva, que além de resgatar a história da colonização e os produtos típicos locais como a uva, divulga a região e suas indústrias para todo o país e também para outros países, movimentando-a economicamente. Nesta festa, são eleitas as soberanas, e seus trajes típicos são inspirados no vestuário das colonizadoras, sendo enriquecidos de rendas e bordados manuais, enaltecendo as técnicas herdadas. Estilistas locais exploram nas suas criações as tradições ancestrais dos colonizadores, numa mistura de técnicas que têm como características a tradição, a miscigenação das nações, o legado deixado resultando em peças carregadas de histórias. Os saberes artesanais materializados remetem-nos para o aconchego, trazem-nos o conforto emotivo de um regresso às origens.
O *handmade* ocupa um lugar relevante na moda contemporânea. Face ao fenómeno da globalização, à massificação do consumo, em que os produtos são reditos ou repetidos *ad infinitum*, precisamos de regressar ao lugar comum na busca da nossa identidade.

3.Considerações Finais

As marcas de moda de luxo têm enfatizado a questão artesanal e o regresso às origens como forma de agregar valor adicional aos seus produtos, conforme escreve Dallabona(2014), exemplificando o que tem feito a marca Gucci que reforça as suas origens no artesanato italiano. O enfoque na identidade cultural é um diferencial na concepção de produtos de moda, pois além de valorizar as diversas culturas traz a autenticidade, que é uma necessidade social que é identificada através da moda, atualmente repleta de produtos massificados decorrentes de um mundo globalizado. Além disso, a moda *handmade* explora a individualidade e a criatividade de artesãos por vezes locais, mesclando cores, texturas, materiais e traços que se aliam às habilidades manuais que são transmitidas através das gerações, o que evita a extinção das técnicas, além de resgatar valores simbólicos, o que só faz aumentar a demanda por este tipo de produto. Também, se transforma em meio de subsistência através de parcerias com empresas que se preocupam com a responsabilidade social. Logicamente, o design deve estar inserido nestas criações, pois desta forma se adequará ao mercado com boas chances de sucesso. Quando um designer de moda se aproxima do artesanato, ele tem o desafio de adequar a coleção e torná-la atrativa do ponto de vista mercadológico, sem que ela perca o sentido cultural e sociológico. A moda tem o poder de disseminar a cultura de um local através de produtos carregados de história. O designer de moda é um investigador cuja pesquisa é item

essencial e muitas vezes preponderante para o êxito de uma coleção. Quanto mais embasada e dissecada ela for, maiores as chances de aceitação por parte do consumidor. Dentro deste contexto, ampliar o olhar estético e buscar constantemente novas referências, tendo a noção clara que as fontes de inspiração estão em todos os lugares, deve fazer parte das características de um criador. Não só utilizar-se das técnicas manuais herdadas e transformá-las em produtos de moda, mas apropriando-se das referências visuais que identificam a cultura do colonizador italiano nas cidades do nordeste do estado do Rio Grande do Sul, e captando imagens a serem posteriormente trabalhadas em *softwares* específicos, e transformadas em módulos para resultarem em estampas a serem aplicadas em superfícies têxteis, como tecidos para decoração e para o vestuário, explorando o design de superfícies. São imagens de paisagens urbanas e rurais que foram modificadas pelas mãos do colonizador italiano, das cores exuberantes das suas plantações, da beleza da arquitetura erigida por eles e rica em detalhes, do artesanato local também utilizado na moda e analisado neste trabalho. Estas padronagens carregam consigo a história de luta, trabalho, fé, obstinação, e desenvolvimento de um povo que fez do estado do Rio Grande do Sul um dos mais desenvolvidos do Brasil, possuindo atualmente indústrias de reconhecimento à escala global, e que por isso, ainda atrai pessoas de várias partes do mundo que buscam novas oportunidades no mercado de trabalho. Embora com a miscigenação de raças que se formou ao longo do tempo na região, e as influências externas de um mundo globalizado, a cultura do colonizador italiano ainda se sobressai, estando fortemente enraizada nos hábitos, usos e costumes da população que lá vive, e que vai muito além da preservação do patrimônio histórico local.

O design de superfícies é uma área que permite explorar ao máximo a criatividade, trabalhando com imagens e cores, pois a inovação tecnológica que se deu neste campo nos últimos anos foi considerável, o que permite inúmeras aplicações. Os processos de produção têxtil são variados, com uma gama diversificada de opções que permite fazer adequações até chegar no resultado pretendido. Sendo assim, trata-se de um setor cada vez mais explorado por empresas de moda e criadores que almejam beleza e diferenciação nas suas coleções.

4.Referências Bibliográficas

Boni, L. A. de e Costa, R. (org.). **Os italianos do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre and Caxias do Sul: EST Correio Riograndense-EDUCS, 1984.

CENNI, F. 2003. **Italianos no Brasil**. São Paulo, SP: EDUSP.

CHOAY, Françoi. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo, SP: Estação Liberdade: Editora da UNESP, 2001.

Dallabona, A. **Narrativas de artesanato italiano e a indústria da moda de luxo**: representações italianas em discursos de produção. CIDADE Global Fashion Brands: Estilo, Luxo e História, Intelecto, V.1, p.215-228, 2014.

Giron, L. S. **Caxias do Sul: Evolução histórica**. Porto Alegre and Caxias do Sul: UCS and EST, 1977.

Maestri, L. **Lealdade**. Curitiba: [s.n.], 1939.

Posenato, J. **Arquitetura da imigração italiana no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: EDUCS, 1983.

Ribeiro, C. M. P. J. **Imigração italiana: estudos.** Porto Alegre and Caxias do Sul: EST and EDUCS, 1979.

Stimamiglio, N. M. R. e Roveda. **Bordando sonhos**.Porto Alegre: Corag, 2010.

Zattera, V. S. **Figurinos de vindima**. Caxias do Sul: V.B.S. Zattera, 2011.

FASHION, CONSUMPTION AND MODERN COMMUNITY ETIQUETTE IN BRAZIL

JESSICA CHANG DE MELO[1], MAYRINNE MEIRA WANDERLEY [2]

[1] *Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, jessicachang_@hotmail.com*

[2] *Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, mayrinne@gmail.com*

***Abstract**: The manuals of etiquette, since it origin, are intended to regulate social life according to a certain ideal type of education, posture, decorum and uses. In times of peak of Absolutism Monarchist, between the sixteenth and eighteenth centuries, was a very important tool to transform customs regarded as rustic sophisticated. Among these appropriate ways of behaving, was born a new culture based on great enhancement of appearance. The care with costumes are ubiquitous in these texts, which began to dictate customs and fashions. In Brazil, these manuals come with the exiled Portuguese court in 1808. Currently, even with the rules being relaxed and exposed on the internet, these books continue to proliferate and, with a new language, continue to show what is right and wrong in gestures, fashion and affirming consumption. This article aims to discuss the relationship of fashion with contemporary etiquette manuals circulating in Brazil, using them as primary research sources and, as secondary sources as the writings of Norbert Elias, with the civilizing process.*

***Keywords**: Fashion. Social etiquette. Consumption. Rules.*

1. Introduction

All societies have created relational codes that, on a symbolic and practical ambiance, guide relations between groups and individuals. The story of "good manners" relates diametrically with the rules of social behavior. Beyond a mere whim of the label, covers – and not just tangentially – moral and ethical precepts, also flirts with the legal principles of a given society.

According to Norbert Elias (2003) - whose writings related to the civilizing process, guide this work -, the manuals appear along with court's societies, in Western Europe, reaching later, the remaining strata. The civilized being possessed several functions, but closely related in the social game. By lapping modes, suppression of emotions, refinement of taste and body dramatization, the individual simultaneously protects itself and differs from other groups, approximates their social peers, and internal ambience that draws attention to the individual being.

The concept of civilization – practically ubiquitous in textbooks now surveyed -, refers, according to Elias, to a wide variety of facts: the level of technology, the type of ways, the development of scientific knowledge, customs. It also refers to the type of housing, private life, the written form of punishment in the justice system or way of preparing food. In short, there is nothing that cannot be done in "civilized" way or "uncivilized", according, of course, with the precepts socially constructed in that regard. Hence the conceptual reach.

The author combines the definition of civilization to the own conscience that the West has of itself. For him, the Western society of the last two or three centuries is superior to the older sets to the most contemporary. Thus, the West seeks to describe what constitutes its special character and that in which it takes pride: the level of its technology, the nature of their ways, and the development of "their" worldview.

What is analyzed here has to do with civility and courtesy just because this is the bias of the Brazilians etiquette manuals, explicitly influenced by referential taste and *savoir-vivre* of French tradition. This idea of tradition was what attracted the attention and outlined the research object of this work: the discourses contained in the manuals of the 21th century, its related corpus to legitimate fashion.

Inserted in a context of global and globalizing capitalism, sovereign speech today is the unrestrained freedom, with exceptions only for obedience to the laws of democratic States and, within that same dimension, respect for diversity in all aspects, and the harmonious coexistence of difference in whatever sphere of social life. A comprehensive speech, whose looseness makes it inconsistent.

A wide range of authors such as Zigmunt Bauman (2000, 2004), speak of an atomized society in which the other is ignored, the elusive to informal collective conviviality are trivialized, where individualism is exacerbated to the point of loneliness. Being restricted to the group life strictly necessary and materially providential, the individual does not waive this loneliness - because it sees how your space, your safe haven, though full of shackles - contributing to the fragility of social bonds and, with it, the relaxation of being together and the loosening of the rules of coexistence, of the relationships. But one cannot deny the influence of these sayings, which are references to good taste in fashion and lifestyle.

In order to identify the omnipresence of fashion and boost consumption in these manuals and the influence they have on their legitimacy, were searched the most recent publications of the most renowned authors in Brazil: Glória Kalil, Danuza Leão e Constanza Pascolato, which, unlike the rules often intransigent and authoritarian of yore seem counsel in the ear with their opinions of fashion, style and consumption.

2. Origins of Manuals and Etiquette

Systems of rules that underpinned the first manuals of etiquette began to circulate in Europe from the fourteenth century. Before yielding to them, took the form of drafts of courtesy, unofficial set of rules designed to control morality and behavioral rules.

Civilitate Morum Puerilium, first manual that has news, written by Erasmus of Rotterdam, date of 1530. This manual was intended at teaching and instruction of children, especially at postures that should take: proper behavior on the occasions of meals, inside the church, in the hours reserved for entertainment and even to lie down.

With the contradictory social games and abstruse between kings, nobles and prosperous bourgeois families, this type of publication was classified as minor work by some and summarily ignored by other. It does not eclipse, however, the three innovations made by Rotterdam e pointed out by Jacques Revel (1991). First, recipients were specifically children when, before that, the rules were directed indiscriminately to them and adults. Nevertheless, he addressed all children, in a broad sense, not only to the children of the elites. Lastly, there is a desire to inaugurate a valid code for all, as valued by the scope of the teachings, the "social transparency (…) necessary precondition to the realization of a generalized sociality" (REVEL, 1991, p.174).

It is not intended here to deny or obscure destinations that some manuals of good manners that booklets took. French schools, from 18TH century, used us to tailor the bodies of their students within the parameters established for what they considered good manners. By working with education, the schools had a duty to teach behavioral and relational norms. However, the corpus of this research are the manuals of savoir-vivre, those who engage in defining social hierarchies through the body by adapting ambience of tastes, moods and lifestyle, something that transcends the pure and simple evocation manners. Docilizavam bodies, but also segregated and classified in delimiting actions of social places.

Frédéric Rouvillois (2009) examines the history of politeness 1789 to the present day. He reproduces the speech that the manuals of French civility would have degenerated into manual of politeness and savoir-vivre. It's a look that differs from the previously discussed ideas because sees, for example, diffusion of rules of civility , not obsolescence, but one of the foundations that enabled the appropriate civilizing

building and transformed by bourgeois social purposes. The author divides that cut into four distinct phases.

The first age began with the iconic year of the French Revolution (1789). From then on, the revolutionary vehemently fought the old French civility in an attempt to eradicate all the heralds of the Old Regime. But the fall of Robespierre unveiled the fleetingness of this radicalism. Especially with Napoleon Bonaparte in power, the Jacobin rudeness became something reprehensible. This is the beginning of the second phase. For the author, the nineteenth century, which lasted until the beginning of World War I (1914-1918), was the "Golden Age" of bourgeois politeness. The third stage, which he calls "Time of Ruptures", covered both world wars and continued until 1950. The decline of bourgeois propriety occurred, in particular by the material recession and psychological disorders. In the 1950s, inaugurated the "Age of Uncertainty", in which the twenty-first century is inserted. On one hand, it follows the movement of disintegration of civility. The other takes up space, especially in the last decade, with some awareness of its importance. In addition, new rules of decorum were prepared, bringing into play the rules of practice "unknown, unusual or unmentionable" (2009, p.16).

The book also throws the challenge the reader to reflect on what the future of politeness in globalized societies and postmodern. An intriguing subject because it involves identity issues, in both group and individual levels; the contradictions of the concepts of freedom and individualism; and the compliances and conformations of the social life.

The order in current discourses, including fashion, is to know your own body, you feel good about yourself, is finding consistent products with your personality, and is the freedom to choose. However, standards of beauty are still reproduced by imposing certain behaviors in search of seduction and recognition of others and themselves. There is a compulsory need to be fashionable, measured in market terms, although the choice of fans are plural and transient. Also, still need to stay informed on the rules of presentation.

For Renaud Camus (quoted Lemon, 2005), the show is consenting to the social game. You agree not all the time what is to be the lead of others and their own efforts toward exchange and harmony. Thus, the show would be a partial waiver and effectively in this effort is that, by representing itself, the individuals build itself. Thus, for most that are the instabilities that juncture, however much one to experience an identity crisis (Hall, 2005), and perhaps this is the aggravating factor, perhaps the individual lacks codes that link, you do belong be identified as a member. Be, and appear to be owned, seem expected by socializing needs and fed back by society. Disruption of values before sedimented, leaves the individual sometimes lost. It is precisely this sense of disorientation and uncertainty that current manuals of etiquette relate to evoke for you the attention of your reader.

In the prefaces of those surveyed, there is a discussion about personal presentation and doubts before the diversity of options, obsolescence or not of instituted rules and of the origin of other innovations that span, including as regards technology. The authors themselves demonstrate inaccuracy sometimes. When an obstacle like these arise, it is common to indicate that the reader will appeal to "common sense", when the same is also in doubt, given the fleeting nature of many rules. And what can be meant by "common sense"? Undoubtedly a complex and relative harvest.

3. The Arguments

The fluid speech in tone counselling covers certain sayings that still prevail and those that arise facing a reality permeated by the incessant production of new products and occasions and, with it, new needs. Gloria Kalil recognizes the transformation of some values:

> *“Despite the current “bellybutton moment”, we must also recognize the enormous progress we have mad, at least in the legal field, in favor of a better and fairer life. Good or bad, we live in a more equal world: slavery was abolished, is a crime and go to jail discriminate for reasons of race, gender, social class […]. With so many changes, it is natural that the codes, behavior, etiquette rules also changed.*

Every time the world is going through major changes, he has to adapt and to review the old code. Behaviors enter new regimes". (KALIL, 2004, p.22).

Given the above by Gloria Kalil, we note that the author admits, in a more directly and categorical way, the existence of rules that guide the behaviors and relationships. At the same time that states the context changes, she admits the adaptation of codes. In her opinion, the knowledge of etiquette is liberating. She weaves her argument taking as its starting point the fight against snobbery, which defines a system "cruel that disqualifies, despises and discards people" (KALIL, 2004, p. 27). It is necessary to know the codes of behavior, making conscious choices. That would be the libertarian knowledge:

> *"Know the codes of etiquette and fashion will give you more freedom to stand in a world full of mixed signals. [...]If you know the codes, you may even transgress them. If you went with ripped jeans to a formal dinner because you wanted to, it makes sense. Now, if you went with jeans because you did not know what "evening dress" meant, you will feel bad and out of tune. Your jeans was not a statement of dependence, was a mistake" (KALIL, 2004, p.27-28).*

Constanza Pascolato published Essential: what you need to know to live with more style (1999) and Confidential: Secrets of fashion, style and living well (2009). The latter gathers memories - illustrated with several photos of family albums - with tips for readers. Counseling who has *savoir-faire* considered indisputable. Thus, their publications follow the line of "councils of gold", those who have the (good) taste as heritage. A more subtle way of communicating systems of classification: using examples from the author's life, her experiences, and her private life. An example is when "confesses" certain inclination for laziness, always won by discipline and self-esteem. Instead of imposing an absolutely insurmountable rule, as in the Old Regime, or simply present the law as something given and thus outside the realm of debate, it shows how you act or what the right action, in his opinion.

Danuza Leão, arising from an upper middle class family, gained notoriety for its history of intense social life and experiences in the most distinguished circles of friendship. As she herself says, "have never belonged to any particular group, always belonged to many. This is the place I chose for me [...]. I am part of a tribe away from any tradition or preconceptions, of undefined social environment "(2007, p. 12th).

Was gossip columnist of the Journal of the Brazil and published books that gathered chronicles, autobiography, titled *Quase Tudo* (2005) and related to the etiquette, whose best-known is the *Na sala com Danuza* (2007), published originally in 1990 and reissued in 2003. It features the profile of pragmatic, uncomplicated woman, colloquial language and quick solutions.

Although thoroughly meet the standards, simplifies without subtracting the essence of the rule, which can be seen in the introduction of the new edition of *Na sala com Danuza*:

> "If you think this book is a treatise on etiquette, wrong book [...]. Far from me to create controversy. But I feel the right to propose other solutions, without thereby stating that they are the most correct [...]. Also feel free to do as your head and heart tells you to. Authoritarianism also in etiquette? not a chance[1]. *[...]Demystify. Save some immutable rules of good social interaction and throw away, without hesitation, a lot of things that no longer has reason to be [...].Uncomplicate. Show that even with little money, without belonging to traditional family, everything can be learned " (LEÃO, 2007, p. 9-10).*

At the same time, expertly states propose "other solutions", invites the reader to be free and simultaneously instruct them to "keep the rules". In a context where individualism reigns and the discourse of freedom of choice and opinion is exalted, this publication type seems most appropriate by the subtlety of your message. In the next section, we will establish the presence and importance of fashion and consumption in these speeches.

[1] Our emphasis..

4. Fashion and Consumption

Praise for consumption in the manual of etiquette is significant. Nowadays, it is seen in this type of publication as an exercise of knowledge. Formation or ratification of individual visual identity. Are, obviously, less contrary than the sumptuary laws of yore, who had official and legal character. However, talks with a more flexible, still a hierarchy and marking positions. In most cases, the rules for consumption are more forceful than those turned specifically to manners and to the body. Express themselves more arbitrary and also standardizing when electing or reproduce the best brands, the products considered "atemporal", like “it bags”, which are the bags that have become icons of the luxury market, the most appropriate suitcases, the best travel itineraries, the best ways to disguise the passage of time.

It seems convincing that a manual of etiquette and style notes to try to launch the appearance, presentation in society, human relations, consumption. For more incisive one wants to be, the writing has to sound and suggestive, if not passive, least flexible. In a society where the self centered existence, this kind of attitude is the most reasonable.

In the next lines we will cover three spheres related to consumption and that are present, discrete or thoroughly discussed so, on these manuals: the directing of the style and the disguise of age.

4.1 Standardization of Styles

However much one worships freedom in these speeches, the patterns are active. This occurs with fidelity to the discovery and personal style which results automatically in consumption. Pascolato lists "steps" to reach the goal of recognizing or even ride a style. There are six steps in total, respectively divided into: "revisit your story"; "research"; "discover and enjoy more of your image"; "the triage"; "Practice the therapy of the closet"; and "go shopping" (2009, p.38-44). The style is seen as the product of a job that requires intensity and frequency. Artificially shaped through knowledge of her own body and a targeted consumer, the style can be naturalized.

Pascolato proposes to go shopping alone because this should be a solitary experience, requires decision and responsibility on it. A careful, reflexive, consumption, but still needs to exist to form the recognized or constructed style. The identification of the style itself only shows imagetically.

As the above author, Danuza Leão and Gloria Kalil interpret the style as the brand identity of a person. The fashion, moving fast and periodic changes, being the mark of the ephemeral, fleeting (LIPOVETSKY, 1989). The style as something consistent and enduring. This as something that gives off energy and personal investment to be built and to which it must faithfully.

Kalil proposes to assist readers in building their styles. In this way, has something common to contemporary manuals: game of proportions, colors, textures and fabrics. Initial indications are close to what Pascolato offers: look yourself in the mirror from the front, back and all possible angles; look in photographs an optical reading of your images to have a realistic vision and, finally, watch videos to see you in motion. Detective yourself, the reader may, thereafter, submerge your weaknesses and enhance the strengths of their appearance.

4.2 The Disguise of the Age

Currently, old age, most often, is synonymous with obsolescence and stagnation. In a context where the new and the access to it demarcates positions and segregates groups and individuals, increasing age and their physical and motor consequences are seen as weaknesses.

There is talk of placing the elderly more broadly in social life, under the title of "best age", the largest circulation in public spaces, but remember, however, that the euphoria of the "new old" has another side that should be problematized. It is as if he or she needed to fulfill some requirements to garner the title. Having health, disposition and certain physical speed, knowledge of the most current issues, contact the

internet. Anyway, what at first glance can be seen as falling walls age, may indicate an overload. It's like the password to be accepted was the transposition of the effects of time.

In less than two pages and in the same topic, the presentation one, titled "yes, sixty-nine", Pascolato plays four times on the same subject: age. Counts as made it "so in order," as if he had won an age condition. The consumption enters this odyssey at the time spoken of products for every age. And in your case, grafts arguments starting with its lifestyle and consumption.

Gloria Kalil, in all publications surveyed, a total of five, references to details of advancing age. Throughout the route, directs the right form of consumption for each age in males and females. The central idea is to try to keep the anthropometric measure. A point to be noted is the speed with which fashion operates as a means of attempting to determine the concepts of right and wrong, beautiful or ugly, appropriate or not.

The consumption is stimulate aiming to disguise the advancement of age with costumes considered classic and discreet or with the opposite, when Kalil, says that in elderly women can afford the hype, breaking the "rules" of balancing necklace with small earrings or big earrings without collars. A kind of "poetic license" or a safe conduct that regulates, in the current semantics, suggests the etiquette.

5. Final Consideration

The manuals of etiquette serve the purpose of regulating and propagate the related presentation and social interaction social codes. Societal hierarchies, rules of decorum and practices in general are systematically legitimized.

This study aimed to identify and discuss the interfaces between fashion and contemporary etiquette manuals in circulation in Brazil. The fashion and the stimulus to consumption was ubiquitous in these volumes are showing their fundamental importance in such discourses. To make this possible, first we contextualize the origins and functions of this segment. Later, we talked about the arguments used today. Understanding them is critical to the recognition of its importance also today, when the prevailing discourses revolve around an exaggerated individualism, total freedom of choice. In a simplistic view, it would conclude that these publications have become obsolete. But reality shows us that the circulation of the manuals in bookstores is considerable. To produce an analysis of the discourses of the authors Constanza Pascolato, Danuza Leão and Gloria Kalil, we found that current rules, codes reworked and new standards are published with a more subtle, less impositive not oppressive language, but persist and are widespread. Finally, we enter the ubiquity of discourses pertaining to fashion and consumption directions.

To do so, we divide the research from two segments addressed in these manuals: standardization of styles and disguise of the age. On them, fashion and the direction of consumption appear more strongly and observe that they are normalized, expanding arguments socially produced, reproduced and accepted. When speaking in the style and types of clothing and accessories, orchestrated, must expose and bring these styles, fashion is evoked and, next to it, the consumption. When dealing with age, reproduce which would be suitable for use in fashion, again influencing consumption.

Obviously, the subject requires more research for its complexity and subjectivity of sayings. To the limits of this article, it seemed plausible enter the two segments present on topics or diffused and sprayed in the texts in these two segments that result in fashion and consumption.

References

Bauman, Z. (2000), Vida Líquida, Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro, RJ.

Bauman, Z. (2004), Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos,Jorge Jahar Ed., Rio de Janeiro, RJ.

Cidreira, R. (2005), Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura. Annablume, São Paulo, SP.

ELIAS, N.(1993), O processo civilizador: formação do Estado e civilização. v 2, 2nd ed., Jorge Zahar, Rio de Janeiro.

KALIL, G. (2005a) Chic: um guia básico de moda e estilo,29nd ed., Senac, São Paulo, SP.

KALIL, G, (2005b) Chic Homem: manual de moda e estilo, Senac, São Paulo, SP.

KALIL, G. (2004) Chic [érrimo]: moda e etiqueta em novo regime. Ed. Cordex, São Paulo, SP.

KALIL, G (2007). Alô Chics!, Ediouro, São Paulo, SP.

LEÃO, D. (2005).Quase tudo, Companhia das Letras,São Paulo, SP .

LEÃO, D. (2007) Na sala com Danuza, Companhia das Letras, São Paulo, SP.

LEÃO, D. (2008) Fazendo as malas. Companhia das Letras, São Paulo, SP.

LEÃO, D.(2009) De malas prontas.Companhia das Letras, São Paulo, SP.

LEÃO, D.(2011) É tudo tão simples. Ed.Agir, Rio de Janeiro, RJ.

LIPOVETSKY, G. (1989). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia das Letras,São Paulo, SP.

PASCOLATO, C. (1999) O essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo, Objetivo, São Paulo, SP.

PASCOLATO, C. ((2009). Confidencial: segredos, estilo e bem−viver, Ed. Jaboticaba, Rio de Janeiro, RJ.

REVEL, J. Os usos da civilidade. In: ARIÉS, Phillipe; CHARTIER, Roger (Org.). (1981), História da vida privada: da renascença aos séculos das luzes, Companhia das Letras, São Paulo, SP.

ROUVILLOIS, Frédéric. (2009), História da polidez: de 1789 aos nossos dias, Editora Grua livros, São Paulo, SP.

WOMEN'S FASHION AND THE 'NON-GARMENT' CONSUMPTION AS EROTIC CAPITAL

CLARISSE BARREIROS[1], LETÍCIA DINIZ[2]

[1]*Senac-SP and Antropolab, clarisse@antropolab.com.br*

[2]*Senac-SP and Antropolab, leticia@antropolab.com.br*

Abstract: *The woman and her body appear in history as a current issue. From the Classical Era to the present day, the body is worshipped. Being imbued with aesthetic values by using the body image, part of women's history has been told.*
In this paper, we present the woman who, through fashion and the use of clothing, has created instruments that established power relations by the erotic use of her own body in a game of showing and hiding, veiling and revealing, here conceptualized as 'non-garment', thus trying to accumulate attributes to improve her position within the social field; which is to say, making use of her erotic capital.

In this movement in which the woman goes from the object for consumption in itself, to emulatory power to the consumption of goods and services, to reach an approach in which she herself acts as a consumer of her own body image as well as the use of fashion and her clothing, we identify the moment when this protagonist woman is aware and puts herself as a consumer of her erotic capital for her own benefit.

Keywords: *erotic capital, consumption, 'non-garment'.*

1. Clothing and the body: veiling and revealing

The body preconization is a present element in the civilizing history. In the Classical Era, we have examples of peoples who worshipped the body, the Greeks being an example of this practice. Adherents of public bathing and physical activities, they had the body unabashed and undressed, and sought to aggrandize the harmony between body and mind, corroborated in the slender, strong and beautiful lines of the naked statues, made through an intelligent expression (Vargas, 1998, p. 33) as this being an achievement of the Beauty aesthetics conceptualized by their classical philosophers.

During the Middle Ages, the body and the sexuality were seen as synonyms for sin; therefore the religious concepts of education announced the exaltation of the mental and spiritual power, denying each and every expressive bodily action. Modesty appears here showing the need of keeping the body private, only being able to be elevated when the war abilities of the knights and their soldiers had as an ideal the conquest of 'holy places' and the combat against people considered faithless. (Vargas, 1998, p. 33).

The Renaissance of the Florentine School, under the eyes of the artist Sandro Botticelli, also reveals the bodily shapes, however under the veil of fine clothing (here we have already identified the conceptual foundation for what we call in this paper 'non-garment'). The humanist values resume the classical Greco-Roman aesthetics seeking to truth and beauty. The anthropocentrism can be analyzed in the transparencies of the clothing in paintings and sculptures, as even under the cold and hard marble support is it possible to see the fluidity of the garment and the bodily shapes that it covers.

The Roman Catholic version of the Book of Genesis, chapters 1, 2 and 3, narrates the first couple of the human species: Adam and Eve. Living in the Garden of Eden, they initially did not have clothing and naively enjoyed the divine benefits: "And the man and his wife were both naked, and were not ashamed" (Bible,

Genesis 2:25). Nevertheless, when proving the forbidden fruit from the tree of good and evil, they condemned the whole humanity to ignore the perfection and infinity of life. With the exercise of free will and the loss of innocence came the clothes; Adam and Eve realized they were naked, something not condemnable before, which gained a new context before the divine disobedience.

Ashamed of their nudity, they tried to hide themselves and provided for themselves their first clothes: “Then the eyes of both were opened, and they knew that they were naked; and they sewed fig leaves together and made themselves aprons” (Bible, Genesis 3:7). When expelled from the Paradise by God and in their lives exposed to the worldly pleasures, they got from the Creator clothes made of animal skin to protect them from the cold and bad weather: “And the Lord God made for Adam and for his wife garments of skins, and clothed them.” (Bible, Genesis 3:21)

The Catholic Church played a great patron of the arts and, despite the strong influence of the Greco-Roman aesthetics, unabashed for Christian principles, many pieces with naked bodies can be appreciated. Others, however, were reinterpreted. We can confirm that statement, for instance, in the work “Expulsion from the Garden of Eden”, by the Renaissance artist Masaccio for the Brancacci Chapel. Initially performed with Adam naked and Eve without clothes on (nevertheless covering her breasts and genitals with her hands), had, later, parts of their bodies covered with leaves following orders by the Grand Duke of Toscany. Recently, the leaves have been removed and the picture restored to its original form.

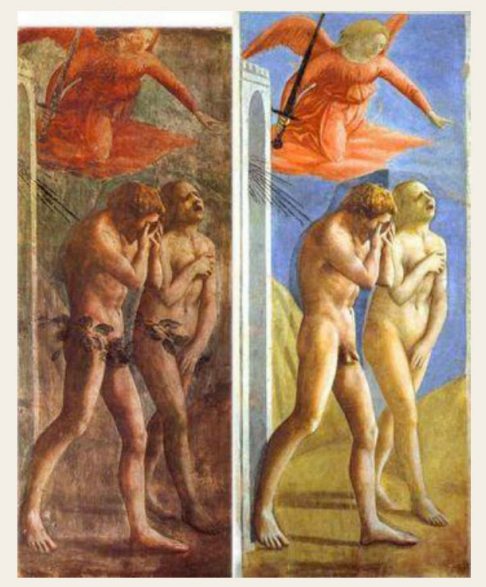


Figure 1: Expulsion from the Garden of Eden. Masaccio 1401-1428 – Italian Renaissance artist.

The naked body in the modernist approach lost its explicit and revealing character to become oneiric, insinuating and desirable. It became an object of merit and achievement and the garment took the function of presenting it in a covered form, thus working the imagination potential of the spectator on what was like what was covered. At that time, the woman in her domestic and maternal role had accumulated for centuries the task of dreaming the dream of constituting a family. Conditioned to the roles to them destined (motherhood, successive labors), their bodies tired and sickened, the domestic tasks were primordial and bound to the triple mission of teaching, caring and aiding (Perrot, 2005).

The proactive, flirtatious role was socially exclusive to the man.

To be chosen and taken dancing, a woman should seduce without making her intentions explicit, for the intelligence of the relationship lay on letting men believe that the decision was theirs exclusively. The competition between women was fueled: the most charming ones had marriageable potential; the less attractive ones would “be on the shelf”. The spinster woman, because of the lack of a suitor, did not have a second chance to deliberately seduce a partner, her behavior was passive. A good wife candidate should know of domestic issues like washing, ironing and cooking, as well as a little bit of art, such as playing a

musical instrument of delicate sonority, and know romantic literature. Eroticizing was a concealed and implicit art.

When it comes to the tradition, whereas men collected paintings and books as a form of distinction and bond to their economic achievements, the women were left to take care of the whiteness of clothes and objects of sentimental value without, most of the time, any practical use; longing to restrict their lives within cases in which they kept hair locks, dry flowers, photographs, croquis and postcards from someone else's trips and other useless trifles. (Perrot, 2005)

Turning to dressing, women could only participate in the public spaces if they were accompanied or cross-dressed: "to dress as a man is to intrude the forbidden space, to borrow the reserved places, make them mixed. This kind of challenge symbolize the exclusions the 19th Century imposed over women" (Perrot, 2005. p. 359).

However, fashion has always played an important role of passage throughout history. The first decades that preceded the First World War (1914-1918) represented major changes to the women's world. Those women found themselves without their husbands, providers of money and safety. In the 20th Century, the 1920 decade showed an aesthetically infantilized woman, scared as someone who needs attention. The waistline on the hip, the long necklaces, the cloche hats (bell-shaped), the pierrette hair, all of them revealed that attitude.

At the same time, a woman in tailleur, thick-soled Oxford shoes, learning how to smoke, drink and laugh loudly in public pointed to a way of emancipation of the woman's social role. They penetrated jobs outside the home, became supporters of families and a safe haven to raising their offspring before an absent heroic father figure by imposition throughout history:

> *"ties of several different styles were often part of the sportswear, especially to ride a bike, something that became popular in the last decade of the century. The number of photographs of women wearing ties increased in all of the three countries (France, England and USA) by the end of the 19th Century".* (Crane, 2006, pp. 203 e 206)

With the Second World War (1939-1945), the bad perspectives returned destroying the little dream that had left for humanity. The resumption was even more traumatizing; the belligerent damage had greater proportions. The women had already assimilated they had a new social role, but the assumption of those everyday tasks would not be easy. The obvious scarcity of that period, added to the new functions, could lead to un-eroticized aesthetics. "Since everything lacks, the answer is to follow the solutions proposed to conceal the mediocrity of the present, thus keeping up appearances" (Veillon, 2004, p. 106). Working and supporting the family were in focus at that moment. Nonetheless, life is insurgent: war broke a decrease in the population contingent, and having new children was no longer the dream of the post-war woman.

Summoning women to their irrevocable and untransferable role of repopulating the world counted on the strategic help of a great fashion designer, Christian Dior. The 'New Look', released by the designer by 1947, had as its main proposal the celebration of after the war tragedy: "our civilization is a luxury, and we are defending it" (Martin e Koda, 1996, p. 13). It was considered as "the provocative, voluptuous femininity incarnate" (Pochna, 2000, p. 4), and the episode made it into the History of Fashion as a great strategy for recovering the French Haute Couture, but its consequences went even beyond.

Hollywood and the divas from the 1950 reinforced that other approach, the return of femininity, the eroticized seduction-woman. The explicit convocation had an appeal: to the aesthetics of that period, the women should retrieve their initial role of mothers and housewives. To help in the reunion of man and woman, fashion sensualized the woman figure, the waist was narrow, the hips were wide and the ambiance was one of seduction. In order to repopulate a decimated world, it was necessary to eroticize the survivors. The garment, insinuating dressed shapes as happened before during the Classical Era, had the role of insinuating without exposing nudity. "Whenas in silks my Julia goes/ Then, then (methinks) how sweetly flows/ That liquefaction of her clothes." (Herrick apud Steele, 1997, p. 53).

2. Conceptualizing the 'non-garment'

If seducing was the only exercise of the woman's power before the 20th Century (Cox, 2006, p. 7), this remained a positioning alternative to the power game within the social field in the half of the past century. The pin-up girls as pinned up 'calendar girls' presented the sensual actresses from Hollywood. Pin-ups are not explicit, they work their spectator's imagination potential (Gabor, 1996, p. 27). Initially, they had the social function of fueling the dreams of hope and liveliness of the soldiers who were in war. The sensualized version of those women already was, and continues to be a marketing tool to bring messages associated to consumption. Not only the consumption of tangible products, but of the women's libertarian attitude represented on those calendars as well.

Here, the woman starts to show up as the protagonist of her body's use in an intentional way, the master of the choice of how here body will be used, with what purposes and how it will be capitalized, precepts of the erotic capital.

Sensuality not necessarily needs to be represented by nudity. The importance lies in intentionally hiding, in almost showing, in the deliberate and eroticized magic of women's sensually dressing. "The naked man would not be able to dare as the dressed man; protected and retouched by the garment" (Carvalho, 2010, p. 21). In the game of dressing and undressing or veiling and revealing lies the dominion empowerment of the women's sensuality artifices, which will intensify the spectator's imagination:

> *"they need not only to exhibit their face and body shape beauty, but hairstyles, sophisticatedly artistic, faces well retouched by other arts, adornments that accentuate the natural charm of breasts, arms, legs, feet. In this particular, sociologically important, the women's fashions in bourgeois societies have been performing a valuable role".* (Freyre, 1997, pp.31 e 32).

In this game, she can be able to guide the spectator's glance when covering parts of the body and stressfully revealing what she desires to privilege with slits, necklines or undressed parts of the body. "That clothes are made to cover or maybe conceal the bodies is no news. There are even those who affirm that clothing is responsible for the erotic effect of nakedness". (Coelho, 1995, p. 11). This way, the veiling when hiding intends in fact to extol the revealed part.

What we conceptualize in this paper as 'non-garment' does not demonstrate a woman dressing up necessarily to reveal a sensualized or fundamentally naked body, but deliberately adorned, triggering the spectator's imagination potential.

As asserted by Ricci (1976) in the study on the silhouette illustrated by Erté, the garment does not exist without a body, for it is an extension of that, it proposes an object. It is an indissoluble mix of body and clothing, for both complete one another, as shown in Figure 2.

This way, what the 'non-garment' proposes is a dialectics between veiling and revealing oneself, but not in the dichotomous context.

It is not about the nudity or the body concealed by clothing, but the eroticized body and invested with symbology, an object of unison and noticeable comprehension by the public and self-admiration, enabling the consumption desire whether by the spectator or the woman who owns this eroticized body.

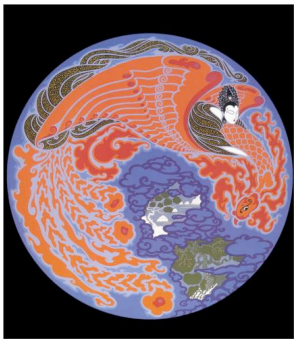


Figure 2: Dream Voyage – Romain de Tirtoff – Erté's pseudonym, artist and draftsman from the 20th Century

Following the logic on the existing imbricate in the use of the 'non-garment' and its link with the context of the woman, and this woman within a certain historical moment, we cannot forget to mention that the 'non-garment' turns Barthes's (2005) 'anthropological man' into a sociological being, for it covers the socialized being and generates an impudent and exhibitionist visual information that grants the user an erotic capital empowerment.

Dressing up with a 'non-garment' is to pretend one is subject to the modesty rules established in society, but intentionally uses the potential of the existing imagery on the dressed body as a tool to reach certain objectives, glances, powers, social spaces, consumptions, financial achievements. Moreover leading towards the accumulation of erotic capital.

It is important to explain that the 'non-garment' is not related to nudity. The 'non-garment' is also represented by "the difference between the 'non-nasty' exposition of a naked body and the real pornographic exhibitionism. Pornographic can even be a completely dressed body…" (Dorfles,1984, pp.54-55).

Figure 3: Fashion show by Hannie Hananto in Jakarta – year 2006.

The 'non-garment' artifice has always existed, as we see, for instance, in the painting Primavera, by Botticelli (1482). The use of transparent fabrics, even if dressing the entire body, also refers to the existence of a 'non-garment': "the most sensual aspect of a garment is the material of which it is made. To a certain point, the fabric always represents the skin of the person who wears it: if it is too lustrous or woolly, rough or smooth, thick or fine, we unconsciously ascribe those characteristics to the person" (Lurie, 1997, p. 245). Even the most sober attires can let escape "erotic insinuations" (idem, p.243).

The power emanated from the attraction of those glances, responsible for the spectator's imagination potential, was once used as an asset of the man who enjoyed the function of this woman's partner, thus manipulated by the trade and goods and services industry, as well explained by Gilberto Freyre (1997) in the chapter about "woman's attire and the husband's prosperity". The difference now is that, besides that use, the woman usufructs from that artifice in her own favor, her own consumption. She can be the protagonist of her body image use through the erotic capital empowerment (see Figure 5). The consumption of products associated to the eroticization of this body dressed with a 'non-garment' is a recurrent strategy. The power of this force to lead the spectator's imagination potential is the goal.

Figura 4: Primavera. Sandro Botticelli 1445 -1510 – Italian Renaissance artist.

Figura 5: Rihanna and her 'non-garment' in the Council of Fashion Designers of America Awards.

3. The 'non-garment' and the power of the erotic capital

How have your capitals been? At first sight, the strangeness caused by this question can happen because of the almost inherent relation of the word 'capital' with the word 'money'. If it were so, we could carry out a brief retrospect of our finances and bank accounts to answer this question. However, it is not only about that. In 1982, French sociologist Pierre Bourdieu coined a set of capitals that compose the human power relations. According to him, each one of us accumulate a certain amount of capital throughout our lives. This capital accumulation would support the positioning of people in given social spaces.

These particular social spaces, called social fields by Bourdieu, constitute society. To live within those fields, to live in society, we would need to be aware of its symbolic components. However, in order to influence and occupy power spaces, it is not enough to know the symbolic components of each of those fields. First and foremost, we need to accumulate a set of capitals that allow us to find the right key to open the lock of the power game in the social fields.

To Bourdieu, three were the capitals that allowed people to place themselves well, to occupy leading spaces and to be able to influence: the economic capital, the social capital and the cultural capital. The three of them have great importance and make possible for each of us to occupy certain spaces within the social fields. If we isolate only one capital, it will have less power and less influence, even if being related to a certain corresponding field. This way, Bourdieu reinforces that the capitals cannot survive without one another.

In 2012, English sociologist Catherine Hakim releases a fourth capital, the erotic capital. To Hakim, this capital joins the three previously coined by Bourdieu, especially for having the same potential to generate power as the others, and represents "a dark, however crucial combination of beauty, sex appeal, capacity for personal presentation and social abilities – a union of physical and social attributes that makes some men and women more attractive to the members of their society" (2012, p. 5). Reinforcing this idea, Lurie brings the concept of "dress to success" as a variant to the professional progress: "any person relatively young that is not dressed to be attractive will lose face" (1997, p. 243).

Considering capital as something that one can, among other things, accumulate, and pondering that the more capital one accumulates, the more one can be distinguished by having it, Hakim (2012) defends the idea that science guarantees that people that are more attractive are more successful. To evidence such statement, we could mention different issues. We will focus on the ones related to the use of this erotic capital as a bargaining chip for something, symbolic or material, that allows who acquired it to empower their imagination by using this capital, and who supplied it to establish a decisive power by using their attributes.

As previously mentioned, Cox (2006) supports that the woman, before the 20th Century, had seduction as the only alternative to the use of her power. This woman's role, led by a paternalist society, can reduce the matter to a certain female fragility and victimization, although "the misery, the oppression, the domination, however real they are, are not enough to tell her story." (Perrot, 2005, p. 152).

As for the bond between the body use and sin – as presented on this paper's first chapter; or for the belief that women own more erotic capital than men, thus leading men to debase the use of this attribute as a legitimate tool of competitive advantage (Hakim, 2012), fact is that the use of bodily beauty attributes in order to achieve certain places within the social fields causes arguments and unease in society. Regardless, contemporary society's individualistic characteristics increasingly highlight that people should realize they are judged not only by what they can do for the collective, but by how much appreciation they get for their physical presence as well, for the body is an important way of ascension for this capital: "it is a capital, a wealth, perhaps the most desirable one by individuals from the urban medium classes and also the lower classes, who perceive their body as an important vehicle for social climbing" (Goldenberg, 2007, p. 13).

Women have always known that, since fashion and clothing as social communication phenomena are neither considered neutral nor naïve, for they have always been characterized as ideological when presenting themselves as "part of the process in which social groups are established, maintained and reproduce power positions, and domination and subservience relationships." (Barnard, 2003, p. 69).

When limited to private spaces, their homes' spaces, women were driven to develop a set of skills that allowed them distinction before the others, therefore the achievement of a good marriage. Talents such as playing an instrument, singing, dancing, embroidering, should be added to established conditionings as financial resources, beauty and build to help women occupy new private spaces: "after such a struggle, nothing could be more fitting than the woman achieving her deserved place within power. To help her make it, we will provide some tips on how to conceal some physical attributes (or the lack of them)." (Molina et al, 2012, p. 221).

This already composes what came to be known as Erotic Capital. Later, along with the effort of the patriarchy in trying to conceal this capital by creating a "morality mist that controls the way of dressing and the public behavior of women" (Hakim, 2012, p. 7), the emerging of liberal feminism approaches the woman's image to the that of the man, by trying to release her from her body's emulation of a material object, and ends up restraining femininity instead of freeing it. "How come no one encourages women to take advantage of men whenever possible?" asks Hakim (2012, p. 7).

Different from what Bourdieu stated when he asserts that alone the capitals lose their power, the erotic capital would have a certain superiority over the rest: "the fair woman, however poor, already owns enough dowry" (Apuleio apud Manero, 1958, p. 95). We tend to believe this happens because this capital is the most accessible among the rest, and Hakim affirms that in her text, when saying "one of the reasons why the erotic capital has been neglected is that the elite cannot monopolize it, so it is its interest to depreciate and segregate it". (2012, p. 21).

As much as there is not, within the academic field and the social sciences, an explicit encouragement of the erotic capital apprehension by the woman, the media and all the everyday surroundings scream: CONSUME ME. Consume the margarine and the family ideal it represents (Figure 6). Consume the soap and the self-esteem increase it promises (Figure 7).

Figure 6: Advertising campaign by Doriana margarine, year 2005.

Figure 7: Advertising campaign named for “Real Beauty”, Dove bar soap, year 2004.

4. Conclusions

We understand that, historically, clothing has worked as a fashion tool for women to exercise a role that empowered a spectator’s imagination when achieving the erotic capital: “fashion and clothing can then be comprehended as weapons of attack and defense used by different groups that will form a social order, a social hierarchy, elevating, challenging or supporting domination and supremacy positions” (Barnard, 2003, p. 63).

Initially being socially driven to the untransferable function of procreation and very frequently being associate to an achievement ostentation and possession of men, the woman’s body also became a tool to facilitate the consumption of goods and services, not necessarily without free will from their power reach. Baudrillard, in Seduction (2004), was already speaking of the power performed by the woman through her body, and there the women’s power was supported in a tangled web of counter powers. The seductive woman mentioned by Baudrillard exercises power by using her body, but it is a too fragile power to support the role of consumer of herself.

Currently, the woman goes from a passive role of an object to be consumed to the active role of consumer. This happens when one becomes aware (and knows how to assert) of their capitals, including the erotic, and by using the driving strategy of social glances with the ‘non-garment’ use, defends and propagates their interests and personal and professional achievements. What came to be known as Erotic Capital is nothing more than the conscious use of a series of attributes, and to us, specifically the one achieved not by the use of the naked body, but the body dressed in a ‘non-garment’ as a tool of the spectator’s imagination empowerment through fashion, in order to achieve different spaces of power within the social environment.

References

Barnard, M., 2003. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco.

Barthes, R., 2005. Inéditos. Vol 3. Imagem e moda. São Paulo: editora Martins Fontes.

Baudrillard, J., 2004. Da sedução. Campinas: Papirus Editora.

Bíblia. Português, 1980. Bíblia Sagrada. Rio de Janeiro: Encyclopeadia Britannica.

Bourdieu, P., 1982. Ce que parler veut dire. L’économie des échanges lingüistiques. Paris: Fayard.

Carvalho, F., 2010. A moda e o novo homem. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.

Coelho, M. J., 1995. Moda. Um enfoque psicanalítico. Rio de Janeiro: Diadorim.

Cox, C., 2006. Seduction. A celebration of sensual style. New York: Octopus Publishing Group.

Crane, D., 2006. A moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Dorfles, G., 1984. A moda da moda. Lisboa: Edições 70.

Freyre, G., 1997. Modos de homem & modas de mulher.Rio de Janeiro: Record.

Gabor, M., 1996. The Pin-up. A modest history. London: Taschen.

Goldenberg, M., 2007. O corpo como capital. Estudos sobre gêneros, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Hakim, C., 2012. Capital Erótico: pessoas atraentes são mais bem-sucedidas. A ciência garante. Rio de Janeiro: Best Business.

Hollander, A., 1996. O sexo e as roupas. A evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco.

Lurie, A., 1997. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: editora Rocco.

Maleronka, W., 2007. Fazer roupa virou moda. Um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950). São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Manero, A., 1958. Diccionario antologico del pensamiento universal. México: Uteha.

Martin, R. e Koda, H., 1996. Christian Dior. The Metropolitan Museum of Art. New York: The Metropolitam Museum of Art.

Molina, L. et alli, 2012. Guia de estilo para candidatos ao poder e para quem já chegou lá. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Pochna, M., 2000. Dior. São Paulo: Editora Cosac & Naify.

Ricci, F., 1976. Erté. Romain de Tirtoff. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

Steele, V., 1997. Fetiche. Moda, sexo & poder. São Paulo: Editora Rocco.

Vargas, A., 1998. Reflexões Sobre o Corpo. Rio de Janeiro: Editora Sprint.

Veillon, D., 2004. Moda & guerra. Um retrato da França ocupada. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar.

Wilson, Elizabeth, 1989. Enfeitada de sonhos. Moda e modernidade. Lisboa: Edições 70.

A MODA FEMININA E O CONSUMO DA "NÃO-ROUPA" COMO CAPITAL ERÓTICO

CLARISSE BARREIROS[1], LETÍCIA DINIZ[2]

[1]*Senac-SP e Antropolab, clarisse@antropolab.com.br*

[2]*Senac-SP e Antropolab, leticia@antropolab.com.br*

Resumo: *A mulher e seu corpo aparecem na história como assunto corrente. Desde a Antiguidade Clássica até os dias atuais, os corpos são cultuados. Estando imbuídos de valores estéticos, através do uso da imagem do corpo, parte da história da mulher foi contada.*
Neste artigo, apresentamos a mulher que através da moda e do uso das vestes criou instrumentos que estabeleciam relações de poder pela utilização erótica do próprio corpo num jogo de mostrar e esconder, cobrir e revelar, que aqui conceituamos de "não-roupa", tentando, dessa forma, acumular atributos para melhorar seu posicionamento no campo social, ou seja, utilizando seu capital erótico.

Neste movimento onde a mulher passa do objeto de consumo em si mesmo, para poder emulatório ao consumo de bens e serviços, até chegar a abordagem onde ela própria age como consumidora da imagem do seu corpo, do uso da moda e de suas vestes, identificamos o momento no qual esta mulher protagonista está ciente e coloca-se como consumidora do seu capital erótico para benefício próprio.

Palavras-chave: *capital erótico, consumo, "não-roupa".*

1. A roupa e o corpo: cobrir e revelar

A preconização do corpo é um elemento presente na história civilizatória. Na Antiguidade Clássica temos exemplos de povos que cultuavam o corpo, os gregos são exemplo dessa prática. Adeptos dos banhos públicos e de atividades físicas tinham o corpo despudorado e desnudo e procuravam engrandecer a harmonia entre corpo e mente, corroborada nas linhas esbeltas, fortes e belas das estátuas nuas, feitas através de uma expressão inteligente (Vargas, 1998, p. 33) como sendo esta uma conquista da estética do Belo conceituada por seus filósofos clássicos.

Na idade média, o corpo e a sexualidade eram vistos como sinônimos de pecado e, assim, os conceitos religiosos da educação preconizavam a elevação do poder mental e espiritual, renegando-se qualquer ação expressiva corporal. O pudor aparece aqui demonstrando ser necessário manter reservado o corpo, podendo somente ser elevado quando as habilidades guerreiras dos cavaleiros e seus soldados tinham como ideal a conquista de "lugares santos" e o combate às pessoas consideradas infiéis. (Vargas, 1998, p. 33).

O Renascimento da Escola Florentina sob o olhar do artista Sandro Botticelli também nos revela as formas corporais, porém sob o véu de finas vestes (aqui já identificamos embasamento conceitual para o que chamamos neste artigo de "não-roupa"). Os valores humanistas retomam a estética clássica Greco Romana em busca da verdade e da beleza. O antropocentrismo pode ser analisado nas transparências das roupas em pinturas e esculturas, pois mesmo sob o suporte frio e duro do mármore é possível vermos a fluidez das vestes e as formas corporais que estas recobrem.

A versão Católica Apostólica Romana no Livro de Gênesis capítulos 1, 2 e 3 relata sobre o primeiro casal da espécie humana: Adão e Eva. Vivendo no Jardim do Éden, a princípio não possuíam vestes e inocentemente desfrutavam das benesses divinas: "Ora, um e outro, o homem e sua mulher, estavam nus e não se

envergonhavam" (Bíblia, Gênesis 2:25). Mas ao provarem do fruto proibido da árvore do bem e do mal condenaram toda a humanidade a desconhecerem a perfeição e a infinitude da vida. Com o exercício do livre arbítrio e a da perda da inocência vieram as vestes, Adão e Eva se perceberam nus, algo que antes para ambos não era condenável, mas que ganhou um novo contexto diante da desobediência divina.

Envergonhados com a nudez, tentaram se esconder e providenciaram suas primeiras roupas: “Então foram abertos os olhos de ambos, e conheceram que estavam nus e coseram folhas de figueira, e fizeram para si aventais”. (Bíblia, Gênesis 3:7). Ao serem expulsos do Paraíso por Deus e na vida exposta aos prazeres mundanos ganharam do Pai Criador roupas feitas de pele de animal para protegê-los do frio e outras intempéries: “E fez o Senhor Deus a Adão e à sua mulher túnicas de peles, e os vestiu.” (Bíblia, Gênesis 3:21).

A Igreja Católica atuou como grande mecenas das artes e, apesar da forte influência da estética Greco Romana, despudorada para preceitos cristãos, muitas obras podem ser apreciadas com corpos desnudos. Outras, no entanto, foram reinterpretadas. Podemos confirmar essa assertiva, por exemplo, na obra “A expulsão do Paraíso” do renascentista Masaccio para a Capela Brancacci. Executada inicialmente com Adão nu e Eva sem roupa (porém cobrindo seios e órgão genital com as mãos), teve, posteriormente, partes de seus corpos encobertas por folhas por ordem do Grande Duque da Toscana. Mais recentemente, as folhas foram removidas e o quadro restaurado para sua forma autoral original.

Figura 1: A expulsão do Paraíso. Masaccio 1401-1428 – Renascentista Italiano.

O corpo desnudo na abordagem modernista perdeu seu caráter explícito e revelador e se tornou onírico, insinuante e desejável. Passou a ser um objeto de merecimento e conquista e a roupa ganhou a função de apresentá-lo de forma recoberta e assim, já trabalhar o potencial de imaginação do espectador sobre como era o que estava recoberto. Nesta época, a mulher em sua função doméstica e maternal acumulava há séculos a incumbência de sonhar o sonho de constituir família. Condicionadas aos papéis a elas destinados (maternidade, partos sucessivos), com corpos cansados e adoecidos, as tarefas domésticas eram primordiais e ligavam-se à tripla missão de ensinar, cuidar, assistir. (Perrot, 2005).

O papel proativo, galanteador era socialmente exclusivo do homem.

Para ser escolhida e retirada para dançar uma mulher deveria seduzir sem explicitar seus propósitos, pois a inteligência da relação baseava-se em deixar os homens acreditarem que a decisão era exclusivamente deles. A competição entre as mulheres era alimentada: as mais vistosas tinham potencial casadoiro, as menos vistas “ficariam para titia”. A mulher solteirona por falta de pretendente não tinha a segunda oportunidade de seduzir deliberadamente um parceiro, sua atuação era passiva. Uma boa candidata à esposa deveria entender de prendas domésticas, lavar, passar e cozinhar e também um pouco de arte

como tocar um instrumento de sonoridade delicada e conhecer a literatura romântica. Erotizar era arte velada e implícita.

No que se refere aos costumes, enquanto os homens colecionavam quadros e livros como distinção e vinculação às suas conquistas econômicas, às mulheres restava ocupar-se com a brancura das roupas e com objetos de valores sentimentais, mas sem na maioria das vezes, qualquer uso prático, numa ânsia de ater suas vidas em estojos, nos quais guardavam mechas de cabelo, flores secas, fotografias, croquis e cartões-postais de viagens de outras pessoas e outras miudezas inúteis. (Perrot, 2005).

Quanto ao vestir, as mulheres só podiam participar dos espaços públicos se estivessem acompanhadas ou travestidas: "vestir-se como homem é penetrar no espaço proibido, apropriar-se dos espaços reservados, torná-los mistos. Este tipo de desafio simboliza as exclusões que o século 19 impôs às mulheres" (Perrot, 2005. p. 359).

Porém, a moda possui desde sempre um importante papel de passagem na História. As primeiras décadas que precederam a Primeira Grande Guerra Mundial (1914-1918) foram de grandes mudanças para o universo da mulher. Estas se viram sem os maridos provedores de dinheiro e segurança. A década de 20 do século XX mostrou uma mulher esteticamente infantilizada, assustada como alguém que precisa de colo. A linha da cintura nos quadris, os longos colares, o chapéu cloche (sino), o cabelo pierrette denunciavam essa postura.

Em paralelo uma mulher de tailleur, sapatos Oxford de grossos solados aprendendo a fumar, beber e gargalhar em público apontavam para um caminho de emancipação do papel social da mulher. Elas adentraram em postos de trabalho externo, tornaram-se arrimos de famílias e porto seguro para a criação de sua prole diante da figura paterna heroica ausente por imposição dos cursos da História:

> *"gravatas de vários estilos muitas vezes faziam parte de trajes esportivos, especialmente para andar de bicicleta, algo que se tornou popular na última década do século. O número de fotografias de mulheres usando gravatas aumentou nos três países (França, Inglaterra e EUA) no final do século XIX".* (Crane, 2006, pp. 203 e 206)

Com a Segunda Grande Guerra Mundial (1939-1945) as más perspectivas retornaram destruindo o resto de sonho que havia na humanidade. A retomada foi ainda mais traumatizante, os estragos beligerantes tiveram maiores proporções. As mulheres já tinham assimilado que possuíam uma nova função social, mas a apropriação dessas tarefas cotidianas não seria fácil. A escassez óbvia do período adicionada às novas funções poderia condicionar a uma estética sem erotização. "Como quase tudo está em falta, o negócio é seguir às soluções propostas para camuflar a mediocridade do presente e, assim, salvar as aparências" (Veillon, 2004, p. 106). Trabalhar e manter a família eram o foco do momento. Mas a vida é insurgente: a guerra deflagrou uma baixa no contingente populacional e gestar novos filhos não era mais o sonho da mulher do pós-guerra.

Convocar as mulheres para seu papel irrevogável e intransferível de repovoar o mundo teve a ajuda estratégica de um grande estilista, Christian Dior. O "New Look" lançado pelo estilista em 1947 tinha como proposta principal a celebração da vida após a catástrofe bélica: "nossa civilização é um luxo, e nós estamos defendendo isso" (Martin e Koda, 1996, p. 13). Foi compreendido como "a feminilidade encarnada, provocante, voluptuosa..." (Pochna, 2000, p. 4) e o episódio entrou para a História da Moda como uma grande estratégia de retomada da Alta-Costura francesa, mas suas consequências foram além.

Hollywood e as divas do cinema dos anos 50 reforçaram essa outra abordagem, o retorno da feminilidade, da mulher-sedução erotizada. O chamamento implícito tinha um apelo: para a estética daquele período as mulheres deveriam retomar seu papel inicial, serem mães e donas de casa. Para auxiliar no reencontro entre homem e mulher a moda sensualizou a figura da mulher, a cintura era estreita, os quadris eram largos e a ambiência era de sedução. Para repovoar o mundo dizimado era necessário erotizar os sobreviventes. A roupa insinuando formas vestidas como já ocorrera na Antiguidade Clássica tinha o papel

de insinuar sem expor a nudez. “Quando em sedas vai minha Julia. Então, então, parece-me, como flui docemente. A liquefação das suas roupas.” (Herrick apud Steele, 1997, p. 53).

2. Conceituando a “não-roupa”

Se seduzir era a única ~~de~~ atuação da força da mulher antes do século XX (Cox, 2006, p. 7), esta permaneceu como alternativa de posicionamento no jogo de forças do campo social na metade do século passado. As pin-ups girls como “garotas do calendário”, as penduradas por pins, apresentavam as sensuais atrizes de Hollywood. Pin-ups não são explícitas, elas trabalham o potencial de imaginação do espectador (Gabor, 1996, p. 27). A princípio tinham a função social de alimentar os sonhos de esperança e frescor dos soldados que estavam na guerra. A versão sensualizada dessas mulheres já era, e continua sendo, uma ferramenta mercadológica trazendo mensagens associadas ao consumo. Não apenas de produtos tangíveis, mas também da postura libertária dessas mulheres representadas nestes calendários.

Aqui, começa a aparecer a mulher como protagonista do uso de seu corpo de forma intencional, a dona da escolha de como seu corpo será utilizado, com que intuito e de que forma será capitalizado, preceitos do capital erótico. A sensualidade não precisa ser representada necessariamente pela nudez. O importante está no esconder intencionalmente, no quase mostrar, na mágica intencional e erotizada do vestir-se sensualmente da mulher. “O homem nu não teria a capacidade de ousar que tem o homem vestido; protegido e retocado pelo trajo” (Carvalho, 2010, p. 21). No jogo de vestir e despir ou esconder e revelar se baseia o empoderamento do domínio dos artifícios da sensualidade da mulher, aquele que irá potencializar a imaginação do espectador:

> *“precisam ostentar não só suas belezas de rosto e de formas de corpo, porém penteados, requintadamente artísticos, faces bem retocadas por outras artes, adornos que acentuem encantos naturais de bustos, de braços, de pernas, de pés. Neste particular, sociologicamente importante, as modas de mulher, em sociedades burguesas, vêm desempenhando papel valioso”.*
>
> (Freyre, 1997, pp.31 e 32).

Nesse jogo, ela pode ser capaz de direcionar o olhar dos espectadores ao cobrir partes do corpo e revelar acentuadamente o que deseja privilegiar com fendas, decotes ou partes desnudas do corpo. “Que as roupas servem para cobrir ou talvez dissimular os corpos, não é novidade. Inclusive, há quem afirme que a vestimenta é responsável pelo efeito erótico do nu”. (Coelho, 1995, p. 11). Assim, a veladura ao esconder pretende verdadeiramente enaltecer a parte revelada. E isto que conceituamos neste artigo de “não-roupa” não nos demonstra uma mulher vestindo-se necessariamente para revelar um corpo sensualizado ou fundamentalmente nu, mas intencionalmente adornado, provocando o potencial de imaginação do espectador.

Como afirmado por Ricci (1976) no estudo sobre a silhueta ilustrada por Erté, a vestimenta não existe sem um corpo, pois a mesma é um prolongamento deste, propõe um objeto. É um misto indissolúvel do corpo e da vestimenta porque corpo e traje se completam um a outro, conforme mostrado na figura 2. Dessa forma o que a “não-roupa” propõe é uma dialética entre cobrir-se e revelar-se mas não no contexto dicotômico. Não se trata da nudez ou do corpo camuflado por trajes, mas do corpo erotizado e revestido de simbologia, um objeto de compreensão uníssona e perceptível pela admiração pública e pela autoadmiração, possibilitando desejo de consumo tanto pelo espectador quanto pela mulher que possui este corpo erotizado.

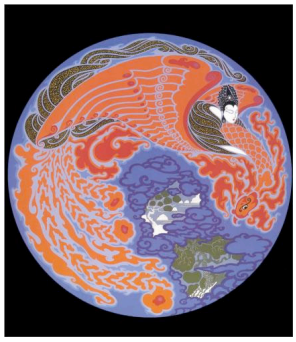


Figura 2: Dream Voyage – Romain de Tirtoff – pseudônimo Erté, artista e desenhista do século XX.

Continuando a lógica sobre o imbricado existente no uso da "não-roupa" e sua vinculação com o contexto da mulher e desta mulher em determinado momento histórico, não podemos deixar de citar que a "não-roupa" transforma o "homem antropológico" de Barthes (2005) num ser sociológico porque ela reveste o ser socializado e gera uma informação visual impudorada e exibicionista que confere empoderamento de capital erótico pelo usuário.

Vestir-se com uma "não-roupa" é fazer de conta que se está sujeito às regras de pudor estabelecidas na sociedade, mas utilizar intencionalmente a potencialidade do imaginário existente sobre o corpo vestido como ferramenta de alcance de determinados objetivos, olhares, poderes, espaços sociais, consumos, conquistas financeiras. E tudo isso rumo ao acúmulo do capital erótico.

É importante explicar que "não-roupa" não está relacionado à nudez. A "não-roupa" também se representa pela "diferença que existe entre a exposição 'não maliciosa' de um corpo nu e o verdadeiro exibicionismo pornográfico. Pornográfico pode ser, até, um corpo completamente vestido..." (Dorfles,1984, pp.54-55).

Figura 3: Desfile de Hannie Hananto em Jacarta – ano 2006.

O artifício da "não-roupa" sempre existiu como vemos, por exemplo, no quadro Primavera de Botticelli (1482). O uso de tecidos transparentes, mesmo vestindo o corpo por completo também referencia a existência de uma "não-roupa": "o aspecto mais sensual de uma roupa é o material do qual é feita. Até certo ponto, o tecido sempre representa a pele da pessoa que o veste: se é muito lustroso ou lanoso, áspero ou macio, grosso ou fino, inconscientemente atribuímos essas características à pessoa" (Lurie, 1997, p. 245). Até mesmo os trajes mais sóbrios podem deixar escapar "insinuações eróticas" (idem, p.243).

O poder emanado da atração desses olhares responsável pelo potencial de imaginação do espectador era antigamente, utilizado como bem patrimonial do homem que usufruía da função de companheiro dessa mulher e assim foi mercadologicamente manipulado pelo comércio e indústria de bens e serviços, como bem explanado por Gilberto Freyre (1997) no capítulo sobre "trajo de mulher e prosperidade do marido". A diferença agora, é que além daquele uso, a mulher usufrui deste artifício a seu favor, para seu consumo próprio. Ela pode ser a protagonista do uso da imagem do seu corpo através do fortalecimento do seu capital erótico (vide figura 5). O consumo de produtos associados à erotização deste corpo vestido com a

“não-roupa” é uma estratégia recorrente. O poder desta força de direcionar o potencial de imaginação do espectador é a meta.

Figura 4: A primavera. Sandro Botticelli 1445 -1510 – Renascentista Italiano.

Figura 5: Rihanna e sua “não-roupa” no Council of Fashion Designers of America Awards.

3. A “não-roupa” e o poder do capital erótico

Há quantas andam os seus capitais? À primeira vista, o estranhamento trazido por essa pergunta pode ocorrer pela relação quase que inerente da palavra “capital” com a palavra “dinheiro”. Se fosse assim, poderíamos fazer um breve retrospecto de nossas finanças e contas bancárias para responder essa questão. Mas não é só isso. No ano de 1982 o sociólogo francês Pierre Bourdieu cunhou um conjunto de capitais que compõem as relações humanas de poder. Para ele, cada um de nós acumula certa quantidade de capital ao longo de nossas vidas. Seria este acúmulo de capital que auxilia o posicionamento das pessoas em determinados espaços sociais.

Esses espaços sociais particulares, chamados de campos sociais por Bourdieu, constituem a sociedade. E para podermos viver nesses campos, viver em sociedade, precisaríamos estar cientes dos seus componentes simbólicos. Mas, para influenciarmos e ocuparmos espaços de poder, não basta conhecermos os componentes simbólicos de cada um desses campos. Precisamos, acima de tudo, acumular um conjunto de capitais que nos possibilite encontrar a chave correta que abre a fechadura do jogo de forças nos campos sociais.

Para Bourdieu eram três os capitais que permitiam às pessoas se posicionar bem, ocupar espaços de liderança e conseguir influenciar: capital econômico, capital social e capital cultural. Os três possuem importância e juntos possibilitam que cada um de nós ocupe determinados espaços nos campos sociais. Se isolarmos apenas um capital, ele terá menos força e menos influência, mesmo estando relacionado a determinado campo que o corresponde. Desta forma, Bourdieu reforça que os capitais não sobrevivem sem os outros.

Em 2012 a socióloga inglesa Catherine Hakim lança um quarto capital, o capital erótico. Para Hakim este capital soma-se aos três anteriormente cunhados por Bourdieu, inclusive por ter o mesmo potencial de gerar poder que os demais e representa “uma obscura, porém crucial, combinação de beleza, sex appeal, capacidade de apresentação pessoal e habilidades sociais - uma união de atributos físicos e sociais que torna alguns homens e mulheres mais atraentes para os membros de sua sociedade” (2012, p. 5).

Reforçando essa ideia, Lurie traz o conceito de "vestir-se para o sucesso" como uma variante para o progresso profissional: "qualquer pessoa relativamente jovem que não estiver vestida para se tornar atraente perderá o prestígio" (1997, p. 243).

Considerando capital como algo que se pode, dentre outras coisas, acumular, e ponderando que quanto mais capital você acumula, tanto mais você se destaca por possuí-lo, Hakim (2012) defende a ideia de que a ciência garante que pessoas atraentes são mais bem-sucedidas. Para evidenciar tal afirmação, poderíamos citar diferentes questões. Ateremos-nos às relacionadas ao uso deste capital erótico como moeda para consumo de algo, simbólico ou material, que possibilite a quem adquiriu potencializar a sua imaginação com o uso deste capital, e a quem forneceu estabelecer com o uso dos seus atributos um poder decisório.

Como já citado anteriormente, Cox (2006) defende que a mulher, antes do século XX, possui como única alternativa para uso de sua força a sedução. Este papel da mulher, conduzido por uma sociedade paternalista, pode reduzir a questão a certa fragilidade e vitimização feminina, mas "a miséria, a opressão, a dominação, por mais reais que sejam não bastam para contar a sua história." (Perrot, 2005, p. 152).

Seja pela vinculação do uso do corpo com o pecado – como apresentado por nós no capítulo 1 deste artigo, ou pela crença de que as mulheres possuem mais capital erótico do que os homens e por isso os homens tendem a desvalorizar o uso deste atributo como legítima ferramenta de vantagem competitiva (Hakim, 2012), o fato é que o uso de atributos de beleza corporais para conquista de certos lugares nos campos sociais causa discussões e desconfortos na sociedade. Mas apesar disto, as características individualistas da sociedade contemporânea reforçam cada vez mais que as pessoas devem se dar conta de que são julgadas não só pelo que podem fazer ao coletivo, mas também pelo quanto de apreciação elas obtêm com sua presença física, pois o corpo é uma importante via de ascensão deste capital: "é um capital, uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social" (Goldenberg, 2007, p. 13).

E as mulheres sempre souberam disso, já que moda e indumentária como fenômenos de comunicação social não se consideram neutras nem tampouco inocentes, pois sempre se caracterizaram como ideológicas ao se apresentarem como "parte do processo no qual grupos sociais se estabelecem, mantêm e reproduzem posições de poder, e relações de dominação e subserviência." (Barnard, 2003, p. 69).

Quando limitadas a espaços privados, os espaços de suas casas, as mulheres eram orientadas a desenvolver um conjunto de habilidades que permitisse a elas destaque frente às outras, e desta forma, a conquista de um bom casamento. Talentos como tocar um instrumento, cantar, dançar, bordar, deveriam ser somados a condicionantes já estabelecidos como recursos financeiros, beleza e porte físico para auxiliar as mulheres a ocupar novos espaços privados: "depois de tanta luta, nada mais justo do que a mulher conquistar seu merecido lugar no poder. Para ajudá-la a fazer isso, daremos a seguir algumas dicas de como disfarçar alguns atributos físicos (ou a falta deles)." (Molina et al, 2012, p. 221).

Isso já constituía o que veio a ser chamado de Capital Erótico. Posteriormente, juntamente com o esforço feito pelo patriarcado na tentativa de camuflar esse capital ao criar uma "névoa de moralidade que controla o modo de vestir e o comportamento público das mulheres" (Hakim, 2012, p. 7), o surgimento do feminismo liberal aproxima a imagem da mulher da do homem ao tentar livrá-la da emulação de seu corpo a um objeto material, e acaba por restringir a feminilidade ao invés de libertá-la. "Por que ninguém encoraja as mulheres a se aproveitar dos homens sempre que puderem?", pergunta Hakim (2012, p. 7).

Diferentemente do que foi colocado por Bourdieu, quando afirma que sozinhos os capitais perdem o poder, o capital erótico possuiria certa superioridade em relação aos demais: "a mulher formosa, mesmo que seja pobre, já possui dote bastante" (Apuleio apud Manero, 1958, p. 95). Tendemos a acreditar que isto acontece porque este capital é o mais acessível dentre os demais, e Hakim afirma isso em seu texto ao dizer que: "uma das razões pelas quais o capital erótico tem sido negligenciado é que a elite não pode monopolizá-lo, então é de seu interesse depreciá-lo e segregá-lo". (2012, p. 21).

Por mais que não haja dentro do campo acadêmico e das ciências sociais um encorajamento explícito da apreensão do capital erótico pela mulher, todo o entorno cotidiano e midiático grita: ME CONSUMA.

Consuma a margarina e o ideal de família que a margarina representa (Figura 6). Consuma o sabonete e a elevação da autoestima que ele promete (Figura 7).

Figura 6: Campanha publicitária Margarina Doriana, ano 2005.

Figura 7: Campanha publicitária intitulada "Pela Real Beleza", Sabonete Dove, ano 2004.

4. Considerações Finais

Entendemos que historicamente, a roupa serviu como ferramenta de moda para a mulher exercer um papel que potencializasse a imaginação de um espectador na aquisição do capital erótico: "moda e indumentária, então, podem ser entendidas como armas de ataque e defesa utilizadas pelos diferentes grupos que vão formar uma ordem social, uma hierarquia social, alçando, desafiando ou sustentando posições de dominação e supremacia" (Barnard, 2003, p. 63).

De início sendo socialmente direcionada para a função indelegável da procriação e, bastante frequentemente estando associada a uma ostentação de conquista e posse do homem, o corpo da mulher tornou-se também ferramenta de facilitação do consumo de produtos e serviços sem necessariamente, livre arbítrio do alcance de seu poder. Baudrillard, em Da Sedução (2004), já falava sobre o poder desempenhado pela mulher por meio de seu corpo, e ali o poder das mulheres se sustentava numa emaranhada rede de contrapoderes. A mulher sedutora citada por Baudrillard exerce um poder com o uso do seu corpo, mas é um poder frágil demais para sustentar o papel de consumidora de si mesma.

Na atualidade, a mulher passa do papel passivo de objeto a ser consumido, para o de ativo consumidora. Isso se dá quando se conscientiza (e sabe fazer valer) dos seus capitais, incluindo o erótico e utilizando-se da estratégia do direcionamento dos olhares sociais com o uso da "não-roupa" defende e propaga seus interesses e conquistas pessoais e profissionais. O que vem a ser chamado de Capital Erótico nada mais é do que o uso consciente de uma série de atributos, e aqui para nós, especificamente do atributo conquistado com o uso não do corpo nu, e sim do corpo vestido da "não-roupa" como ferramenta de potencialização da imaginação do espectador através da moda para conquista de lugares diferenciados de poder nos meios sociais.

Referências

Barnard, M., 2003. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco.

Barthes, R., 2005. Inéditos. Vol 3. Imagem e moda. São Paulo: editora Martins Fontes.

Baudrillard, J., 2004. Da sedução. Campinas: Papirus Editora.

Bíblia. Português, 1980. Bíblia Sagrada. Rio de Janeiro: Encyclopeadia Britannica.

Bourdieu, P., 1982. Ce que parler veut dire. L'économie des échanges lingüistiques. Paris: Fayard.

Carvalho, F., 2010. A moda e o novo homem. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.

Coelho, M. J., 1995. Moda. Um enfoque psicanalítico. Rio de Janeiro: Diadorim.

Cox, C., 2006. Seduction. A celebration of sensual style. New York: Octopus Publishing Group.

Crane, D., 2006. A moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Dorfles, G., 1984. A moda da moda. Lisboa: Edições 70.

Freyre, G., 1997. Modos de homem & modas de mulher.Rio de Janeiro: Record.

Gabor, M., 1996. The Pin-up. A modest history. London: Taschen.

Goldenberg, M., 2007. O corpo como capital. Estudos sobre gêneros, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Hakim, C., 2012. Capital Erótico: pessoas atraentes são mais bem-sucedidas. A ciência garante. Rio de Janeiro: Best Business.

Hollander, A., 1996. O sexo e as roupas. A evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco.

Lurie, A., 1997. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: editora Rocco.

Maleronka, W., 2007. Fazer roupa virou moda. Um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950). São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Manero, A., 1958. Diccionario antologico del pensamiento universal. México: Uteha.

Martin, R. e Koda, H., 1996. Christian Dior. The Metropolitan Museum of Art. New York: The Metropolitam Museum of Art.

Molina, L. et alli, 2012. Guia de estilo para candidatos ao poder e para quem já chegou lá. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Pochna, M., 2000. Dior. São Paulo: Editora Cosac & Naify.

Ricci, F., 1976. Erté. Romain de Tirtoff. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

Steele, V., 1997. Fetiche. Moda, sexo & poder. São Paulo: Editora Rocco.

Vargas, A., 1998. Reflexões Sobre o Corpo. Rio de Janeiro: Editora Sprint.

Veillon, D., 2004. Moda & guerra. Um retrato da França ocupada. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar.

Wilson, Elizabeth, 1989. Enfeitada de sonhos. Moda e modernidade. Lisboa: Edições 70.

SLOW FASHION: FASHION TREND IN? NOTES ON CLOTHING CONSUMPTION AMONG BRAZILIAN WOMEN

MEZABARBA, SOLANGE[1]; GOIDANICH, MARIA ELISABETH[2]

[1]*Universidade Federal Fluminense, solange_riva@hotmail.com*

[2]*Universidade Federal de Santa Catarina, bethgoida@gmail.com*

Abstract: *The consumption and the speech about consumption are often presented as paradoxical. One of the most controverisal debates when we think about clothing is the relationship between fashion and sustainability. With this work we intend to show how a group of environmental Brazilian activists behave when they make their choices on what to wear. Although they do not seem participants of a slow fashion movement, this looks like to be the alternative that best fits their ideology with the practical.*

Keywords: *consumption; clothes; slow fashion; women; environment*

1. Introduction

Consumer society, as described by Barbosa (2004) and Slater (2002), where the consumer culture takes central stage in the social life of individuals, confronts us with paradoxical ideologies and practices that make us to think of a game of forces generating permanent debate.

Cross (2000) draws attention to what has become the most important array of consumption among contemporary Western societies, the American society. After the 1930s, a kind of "consumer society" emerges in the United States. The author draws attention to the fact that the strong dynamics of consumption arises in a society where criticism consumption has always been significant, beginning with puritanism untill the movement for the rights of consumers, called "consumerism" in the 1960s. Lipovetsky (2006), thinking about the present moment, alludes to the paradox of the condition of what he calls the "hyperconsumer": ie, the "consumer-actor", who shows his independence by favoring links of quality versus price, or the consumer who surrenders to the possibilities offered by the trading system that will provide the taste, pleasure and comfort. Thus, the author concludes, if, on the one hand, we need to "consume less", on the other, we need more consumption "to combat poverty, help the elderly and provide better health care to the population (...)" (2006: 14). For Lipovetsky, current consumer has peculiarities and new forms of consumption. The author, however, does not surrender to the ecological speech and believes in what he calls "market hegemony", or the perennial flood of new product and increasingly fast cycles of life, making it clear that he does not believe in a society that works through "no consumption", but the hyperconsumer one.

Therefore, it is interesting to point out that the environmental speech have grown in the 1960s, won a guideline from the Stockholm Conference in 1972, but, more precisely, spreads from the Rio 92 event (PORTILHO, 2005).[1] It is a time when, as Portillo (2005) reminds us, the speech that brings controversy to

[1] The Rio Eco 92 Event was designed at the Stockholm Conference in 1972. It was during the 1992 event that arose concepts like "sustainable development" and "less consumerist economic growth."

the consumerist ideology, base of the capitalist model, as one of the pillars of the environmental crisis, is reframed and wins a new rhetoric. The concept of "sustainable development" itself formulated during the Rio 92 requires a new way of keeping the capitalist bases and their ideology, but considering the keys of an environmentally sustainable model. Arise, then, the notions of "green consumption", "sustainable consumption" and other like "ethical consumption", "responsible consumption" and "conscious consumption" (PORTILHO, 2005). All of them, as well Portillo points, confuse more than clarify ideologies and practices. But what we can suppose from this whole process is that it had generated a speech that searched an alternative way between the logic production captained by a capitalist ideology and the attention to the environment. And this speech was delivered to the protagonist of the twentieth century, the consumer.

Thus, speeches and practices bumped into not always feasible or achievable possibilities. As we have seen in our fieldwork, in everyday life, the greatest difficulty to turn "green" ideology into practice is the lack of access to information on the production, and the expenditure of energy that represents this state of frequent "vigil" of constant and accessible new market offerings.

Concerning to fashion, these relations are showed very clearly. If there is, therefore, a demand for maintaining a sustainable agenda, there is, in addition to the difficulties arising from the lack of information on the mode of production of fabrics and styles of clothes, a clash between "doing what is right" and what is "socially acceptable". We explain. The production of jeans, for example, is known to be aggressive to the environment. However, for the consumer concerned with sustainability, it is hard to let go of the plurality of social uses of jeans due to a more "conscious" choice from an environmental point of view (MEZABARBA and GOIDANICH, 2013).

Here we must, however, make an important distinction between "fashion" and "clothes" categories, looking for, in this article, the focus in the category "clothes", because of its great amplitude.

The concept of "fashion" can be read through the search for social support and imitation, as in the conception of Simmel (2008), or in constant movement by latest fashion seeking as designing by Tarde (sd), opposing tradition and innovation. For women of the middle segments, fashion can be "what is repeated in the streets" or "what one sees in the windows" (MEZABARBA, 2012). In this sense, the investigation of the category "clothes", referring to clothing more broadly, seems to be more appropriate. Nevertheless, we will talk and discuss the "fashion" as an important criterion for the selection process of purchase and daily preparation of a personal aesthetic project (MEZABARBA, 2012).

Clothing is an interesting point of view to think about consumption and consumer society, especially in terms of a new world order that has in the speech of sustainability one of its guidelines. If fashion has innovation as one of its most important pillars, it seems to challenge the speech of sustainability. This was the perception of Rocha (2012) by stating that fashion and sustainability are incompatible concepts. There are however other authors dealing with a way of framing fashion in a sustainable dynamic of production and consumption (BERLIM, 2012).

The category of clothes arises as the embryo of the Industrial Revolution, and played an important role in so-called consumer revolution (MUKERJI, 1983). Indian *calicoes*, a fever among British consumers in middle segments in the eighteenth century, became a concern for the British authorities, once they destabilized the balance of trade between the two countries. It was so, realizing the growing demand, that Britain became a producer of fabrics, thinking about the possibilities of access. For Campbell (2001), the eighteenth-century England can be seen as an important milestone for Western consumption and the emergence of a consumer society. It is important to mention that this author also by theorizing about the relationship between desire and unceasing emotional and romantic stimulation of the "object of dreams" provides us with an interesting way to think about the fascination for fashion and the novelties. When we think about the logic of frequent replacement of parts, it is still important to go back in time a bit more.

It was in the fourteenth century that the clothes start to be replaced in Europe not by its natural wear, but also, and mainly, by its style (MUKERJI, 1983). This happened, at first, among the nobility, and more

specifically, in Flanders x Burgundy axis. This commercial corridor allowed the arrival of innovations from different locations in Asia to the European continent. The frequent access to these novelties to that court has created an appearance that generated them the distinction among the other European courts. Subsequently, the courts of Elizabeth I in England (century XVI and XVII) and Luis XIV in France (century XVII and XVIII) intensified the European taste for innovations. According to McCracken (2003), it was at the court of Queen Elizabeth that the concept of fashion has replaced the concept of patina (or tradition) as a demarcation of social status. Since then, the rate of replacement of the garments had grown exponentially, reaching what we now call fast fashion. The Industrial Revolution democratized fashion and kept its distribution in line, accelerating the process of consumption and reaching disposal into ever smaller cycles.

Since the “new” has acquired such importance in modern societies, along with the possibilities arising from increased production and various logics of retail, Svendsen (2010) draws attention to the fact that fashion has, therefore, abolished its own logic. This occurred precisely because of the industrial speed of production, and increasingly rapid replacement of goods. This process, according to Svendsen, keeps in check what could be truly called “novelty”.

Therefore some questions arise about how women consume clothes. Are they so strongly committed to the possibilities of innovations in terms of colors, designs and fabrics? To what extent? Are these innovations directed only to the notion of social distinction as described in Bourdieu (2007)? Or the possibility of generating a new way of consuming garment?

For this work specifically we chose to focus on the backward movement: the possibility (whether existing or not) of “no consumption” as an option of consumption. Thus, the concept of slow fashion looms on the horizon.

2. The slow movement: a trend?

The reaction of Italian to the flattening of local fast food restaurants (category which McDonalds is the main exponent) was the idea of valuing the slow eating, the taste of the meal. This movement begins in 1986 (FLETCHER, 2011 *apud.*PEREIRA and NOGUEIRA, 2013) and earns the nickname of slow food. It was inspired by the slow food movement and, in opposition to the fast fashion movement imposed by the industry, came the slow fashion, the movement that like slow food has been considered a trend in clothing consumption.

According to Raymond (2013), a trend is seen in its various forms: emotional, intellectual, and even spiritual. Tendency, therefore, despite what we see in the common sense, goes beyond the field of clothing, being the "fashion" perceived as a form of expressing (among other things) the realization of a trend. So it is possible that a movement that began in the way of consuming foods impacts the way we consume clothing.

The word "trend", initially used by mathematicians, statisticians and economists from the 1960s also came to be used for non-quantitative aspects such as culture (RAYMOND, 2013). Therefore, what at first disagrees from the established order may be the strongest evidence of changes in behavior. That is, if there was a time that fast food has appropriated the food market in Italy, the answer, which could be, at first, to be an anomaly, has become a trend. It did not take a long time for the movement gain body and came to the clothing.

In general, the "conscious", "green", "ecologically" or "socially" correct consumption, as would be the case of slow fashion, has been considered, since the middle of the twentieth century, especially by the European world market, as a trend that causes a reaction in the industry, that try to look for the demands of these concerned consumers in evaluating the performance of the products, more than their occasion of use.

This trend comes to Brazil in the final decade of the twentieth century, less by the hands and minds of consumers and more by the observation of what happens internationally. It is when corporate entities like the Ethos Institute for Social Corporate Responsibility arise. The research developed by Ethos Institute, in

the 1990s, showed that consumers were said to have interest in knowing companies socially responsible actions, but this interest did not turn into their purchasing practices. Therefore, it would be necessary to "teach" the consumer. For that reason it was created, in 2000, by Brazilian entrepreneurs, the Akatu Institute, whose main duty is to encourage conscious consumption. With more power of action, since it is subsidized by industry, this institute became a leading voice on the subject in Brazil.

Compared to the discourses of European entities, such as the Italian Centro Nuovo Modello di Svilupo, Brazilian discourses, formulated mainly by industry, are incipient and are dedicated to encourage individual consumer behavior rather than a concern with the evaluation of the performance of companies and their brands. Giving more prominence to individual behavior than to the performance of the productive sector, Brazilian entities leave the burden to the individual consumer to believe or not in what companies disclose about themselves and their social and environmental commitments. (GOIDANICH, 2012)

Start from here the notion that the concept of slow fashion is still little or is not at all exploited by the Brazilian market. It refers to the expectation of a longer life cycle of the garments to meet ethical values of a group of consumers concerned with social and environmental causes. Our research indicates that there is not yet among Brazilian the strength for an organized movement in defense of the way of clothing consumption in slow fashion model. Empirically, however, this is exactly the mode of consumption, even without a name, we perceive looming among women who consider themselves environmental activists as a possibility and response to the production of fabrics with a high degree of liquid waste and the manufacture with high levels of solid waste.

3. Methodology

This work is part of a broader investigation that began in June 2013 and will continue beyond the year 2014. In it, we still seek data to confront the logic of fast fashion consumption with slow fashion, since the bibliographic information available is about the concepts in a market perspective, and not the consumer. Part of the results was presented at the SBS - Brazilian Sociological Society meeting in the city of Salvador in 2013, and favored, as in this article, the concept of slow fashion. In fact, on occasion, the conclusion of our work pointed to the fact that there is a lot of confusion about the information among the interlocutors (activists) on production and confection of clothes, which led to the only viable possibility of conscious consumption, seeking to equate their ideologies and the social practices of dressing: the slow fashion. So we decided to investigate the concept further. The partial results presented here are based on interviews with 10 informants with very different ages (between 30 and 65 years) and living in the city of Rio de Janeiro.

Our research is guided by a ethnographic approach, and the empirical corpus consists of interviews and home visits (with checks in their closets) to women that are aligned with some environmental or social nature cause. The qualitative approach emphasizes the profile of informants rather than the quantity of interviews to be analyzed, as well as providing the deepening of the themes and categories of understanding with each one of the interlocutors.

The great difficulty in classifying and defining the profile of this group of women is exactly how they define themselves. Having observed among them categories like "conscious consumer", "responsible consumer", "sustainable consumer" or simply "the pleasure of being a good consumer", alluding to a consumption mode where there is a consideration of the more "correct" options available at market, we had to create a classification to define them in our text. So, as they all embrace a cause related to the environment or society, we decided to define them simply as "activists" (although some of them have modestly emphasized not being so active in their fight). In some cases the two researchers talked with the interlocutors, in others, the interviews were conducted individually, ie, with only one researcher present. The project included the "long interview" based on the model proposed by McCracken (1988), which makes the fieldwork very flexible. The selection of women to be searched was not a very easy job. We chose this

profile (activists) because we believe that these women somehow raise flags, and could have a very peculiar way to choose, buy and use clothes and accessories. Given these characteristics we use the snowball method (WASSERMAN and FAUST, 2005; MATHEUS, 2006; PEREIRA, 2009). Widely used in the social sciences, this technique assumes that the actors who are part of the research are indicated by the respondents, since they know other individuals with whom they share interests and knowledge. And it is about some notes of this part of the research that we will discuss below.

4. How do the "activists" choose their clothes?

The issue of clothing consumption related to environmental concern, in most cases studied, had to be introduced by the researchers, since the concern for the environment, for the interlocutors, does not seem to reach the daily practices of dressing, but, it is part of a larger project, where the dressing is just a difficult equation to solve. In our interviews, it is clear that even varied industries already begin to circulate speeches related to sustainable clothing production, these have not yet reached the consumer with the same force related to food and garbage disposal.

When the topic is introduced, however, it is observed that the clothing that is "in fashion" does not seem to be a criterion of choice for these women. It is not by its mode of production, but because there are styles that are more compatible with the profile and the message these women want to send (DOUGLAS and ISHERWOOD, 2004). In this case, we have to point out what could be a bias. The research was conducted in Rio de Janeiro. In this city, or at least in the South Zone, the idea of fashion may represent social discredit (following what everyone else is using). Therefore, they are defined, generally, as "not followers of fashion" (MEZABARBA, 2012).

So, we should focus on the strategies of choice mentioned by our informants, and they, as a rule, focus on the prolonged use of the piece. The interlocutors in no time refer to this way of consume as slow fashion, but they what describe took us to bring this concept already employed in the market to a logic of consumption.

The clothes that have patterns or colors markedly committed to fashion system (MCCRACKEN, 2003) are not preferred. The fashion for these "activists" seems to act as a pressure for frequent replacement in their closets. "I'm not going to buy an outfit that I will not be able to use next year," says Carolina. On the other hand, they admit that style and fit are essential. Dora likes fashion, and she says that, on average, twice a month she has new clothes in the closet. New clothes, however, are not necessarily those purchased. It can be a donation or exchange. Dora changes “old” clothes with her friends, her sister etc.

In addition to the donations (mentioned by all), they reform, personify and keep some garments in their closets for years. It is the case of Elaine who said, on the day of our interview, she was wearing a blouse that has been used for more than 20 years. Another possibility is "the debasing social use" of clothing. So, the walking dress can become the dress to stay home. Or the pants for work can become a garment to walk down the street in the late afternoon.

There are clothes that are kept in the women closet for a long time because of the affective relationship they have with the user. They are garments that carry a irreplaceable energy. The dress she wore the day she met her current husband, the bikini she wore when she was pregnant with the eldest son, or simply a skirt that she likes so much that she never had the courage to discard it. Maria Clara goes beyond. She receives clothing donated by her daughters (mostly cotton) and prefers to wear these clothes because they contain the energy of the people she loves.

So, for the interlocutors, the disposal of the clothes that they keep in their closets does not follow a very regular temporal logic. On the contrary, there are clothes that remain in use for a long period and

withstand time circulating through donation, or acquired new meanings through reforms or a new social use. Maria Clara, for example, is skillful with seams. Her old clothes are transformed into purses, bags and even dolls in an effort to further extend the cycle of life of the fabric.

The project to extend the cycle of life of the clothes can find obstacles in the quality of fabrics (not always prepared for lasting long), or annoyance with the use of certain parts. There are "activists", for example, claiming that fabrics such as polyester "do not breathe", that is, they cause discomfort for the bad smell, or even unpleasant skin contact. Vera does not reject the possibility of acquiring an outfit from another country (such as Germany or France, for example) by the expected quality of the product purchased. With this posture, Vera indicates that on top of the hierarchy that runs the criteria of purchase of clothing for the "activists" are, in fact, the durability, although the acquisition of clothes considered "durable" compromise other possibilities with less environmental impact.

The same happens with shoes. Older "activists" reject vehemently leather footwear. But the youngest, who declare to walk often, prefer to buy leather shoes for their durability.

Elaine, who admitted she does not walk about socially so often seems not to care about clothes for more formal occasions. Even so an occasion like a wedding is not something that stimulates an incursion to a clothing store to buy something new for the wardrobe. Elaine is one of the oldest informants in our group. The youngest informants seek to adapt the clothes already used, or leased, to the occasion of greater formality.

In general, the rejection reported by the group of "activists" is done when the clothes have been used to exhaustion. Elaine jokes, "when I want to get rid of clothes, not even my cleaning lady accepts it" because the piece is already materially deteriorated. Elaine opts for a modest social life and admits that comes under criticism even from his son. She tells that he always says: "Old people cannot dress badly." Among the youngest, Vera says she does not like to accumulate clothes, and when she gives them, even with few conditions of use, she deliveries them to the Dispensary of the Poor.

5. Final Thoughts

The fieldwork, as we have highlighted, is still in progress. Also, being everyday life a space of social life that, although its continuity, is extremely dynamic in its transformation, there is a lot to explore in the way these women behave and how they choose to dress in agreement or not with their ideologies. What is observed here is precisely the fact that they experience in everyday life the paradoxes of consumption that authors quote earlier in this paper.

Even if we consider that in Brazil the social and environmentally responsible discourses arise from entities which seek to educate the consumer or companies that call themselves as socially and environmentally responsible, avoiding confrontation with them, we must investigate how these "activists" deal, negotiate and choose between their desires and beliefs, as well as how they inform themselves, or do or do not adhere to the discourses available in the market.

Reference

Barbosa, Lívia (2004). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

Berlim, Lilyan (2012). *Moda e sustentabilidade*: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Campbell, Colin (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.

Goidanich, Maria Elisabeth (2012). *Mamãe vai ao supermercado*: uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano. Tese (doutorado em Ciências Humanas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

Mezabarba, Solange (2012). *Vestuário e cidades*: ethos, consumo e apresentação de si no Rio de Janeiro e em São Paulo. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

Mezabarba, Solange R.; GOIDANICH, Maria Elisabeth (2013). *A "roupa verde":* discursos e práticas. In.: XVI Congresso Brasileiro de Sociologia, 16º, 2013, Salvador-BA. Anais... Salvador-BA: Sociedade Brasileira de Sociologia.

Mukerji, Chandra (1983). *From graven images*. Patterns of Materialism. New York: Columbia University Press.

Portilho, Fátima (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez.

Raymond, M. (2010). *The trend forecaster's handbook*. London: Laurence King.

Rocha, Maria A. V.(2012). *Moda e sustentabilidade*: combinação possível?. GT03: Moda e estilo. In: VI ENEC – Encontro Nacional De Estudos Do Consumo, Rio de Janeiro.

Simmel, Georg (2008). Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Texto&Grafia, 2008.

SLATER, Don (2002). *Cultura Do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel.

TARDE, Gabriel de (n.d.). *As leis da imitação*. Porto, Portugal: Rés Editora.

SLOW FASHION: TENDÊNCIA NA MODA? ANOTAÇÕES SOBRE O CONSUMO DE VESTUÁRIO ENTRE MULHERES BRASILEIRAS

SOLANGE RIVA MEZABARBA[1], MARIA ELISABETH GOIDANICH[2]

[1]*Universidade Federal Fluminense, solange_riva@hotmail.com*

[2]*Universidade Federal de Santa Catarina, bethgoida@gmail.com*

Resumo: *O consumo e os discursos sobre consumo se apresentam, em muitas vezes, paradoxais. No que se refere ao vestuário, um debate polêmico tem sido em torno de moda e sustentabilidade. Com este trabalho pretendemos mostrar como um grupo de brasileiras ativistas do meio ambiente se comportam no momento em que fazem suas escolhas para vestir. Ainda que não se mostrem participantes de um movimento slow fashion, esta parece ser a alternativa que melhor enquadra suas ideologias com as práticas.*

Palavras chave: *consumo; vestuário; slow fashion; mulheres; meio ambiente*

1. Introdução

A sociedade de consumo, como descrita por Barbosa (2004) e Slater (2002), onde a cultura de consumo assume lugar central na vida social dos indivíduos, nos coloca diante de ideologias e práticas paradoxais que nos fazem pensar num jogo de forças gerando permanente debate.

Cross (2000) chama a atenção para a que se tornou a mais importante matriz do consumo entre as sociedades ocidentais contemporâneas, a sociedade norte-americana. Após a década de 1930, uma espécie de "sociedade do consumidor" emerge nos Estados Unidos. O autor chama a atenção para o fato de que esta forte dinâmica de consumo surge numa sociedade onde a crítica ao consumo sempre foi expressiva, começando pelo puritanisto e chegando ao movimento em prol dos direitos dos consumidores, chamado de "consumerismo" na década de 1960. Lipovetsky (2006), pensando acerca do momento atual, alude ao paradoxo da condição do que chama o "hiperconsumidor": ou seja, o "consumidor-ator", aquele que mostra a sua autonomia ao privilegiar as relações qualidade versus preço, ou o consumidor que se rende às possibilidades oferecidas pelo sistema comercial e que lhe proporcionam o gosto, o prazer, o conforto. Assim, conclui o autor, se por um lado, precisamos "consumir menos", por outro, precisamos de mais consumo "para combater a pobreza, para auxiliar os idosos e oferecer cuidados de saúde melhores às populações (...)" (2006: 14). Para Lipovetsky, o consumidor atual tem peculiaridades e novas formas de consumir. O autor, no entanto, não se rende ao discurso ecológico e acredita no que chama de "hegemonia do mercado", ou a perene avalanche de novos produtos e com ciclos de vida cada vez mais rápidos, deixando claro que não crê numa sociedade que funcione através do "desconsumo", mas sim, do hiperconsumo.

Diante disso, é interessante pontuar que o discurso ambientalista cresce na década de 1960, ganha uma diretriz a partir da Conferência de Estocolmo em 1972, mas se difunde, mais precisamente, a partir do

evento Rio 92 (PORTILHO, 2005).[1] É um momento em que, como lembra Portilho (2005), o discurso que polemizava a ideologia consumista, base do modelo capitalista, como um dos pilares da crise ambiental, é ressignificado e ganha novas retóricas. O próprio conceito de "desenvolvimento sustentável" formulado durante a Rio 92 pressupõe uma nova forma de manter as bases capitalistas e sua ideologia, porém considerando as chaves de um modelo ambientalmente sustentável. Surgem, pois, as noções de "consumo verde", "consumo sustentável" e outras mais, como "consumo ético", "consumo responsável" e "consumo consciente" (PORTILHO, 2005). Todas, como bem aponta Portilho, mais confundem do que esclarecem ideologias e práticas. Mas o que podemos inferir de todo este processo é que foi gerado um discurso que buscou um caminho alternativo entre a lógica de produção capitaneada por uma ideologia capitalista, e a atenção com o meio ambiente. E este discurso foi entregue ao protagonista do século XX, o consumidor.

Assim, discursos e práticas esbarram em possibilidades nem sempre factíveis ou exequíveis. Como temos visto em nossa pesquisa de campo, na vida cotidiana, a maior dificuldade encontrada para transformar a ideologia "verde" em prática está na falta de acesso às informações sobre a produção, e no dispêndio da energia que representa este estado de frequente "vigília" das constantes e acessíveis novas ofertas do mercado.

No que se refere à moda, essas relações se mostram muito claramente. Se há, pois, uma demanda pela manutenção de uma agenda sustentável, há, para além das dificuldades oriundas da falta de informações sobre o modo de produção dos tecidos e modelos das roupas, um embate entre "fazer o que é correto" e o que é "socialmente aceitável". Explicamos. A produção de *jeans*, por exemplo, é sabidamente agressiva ao meio ambiente. No entanto, para a consumidora preocupada com a sustentabilidade, é difícil abrir mão da pluralidade de usos sociais do *jeans* em função de uma escolha mais "consciente" do ponto de vista ambiental (MEZABARBA e GOIDANICH, 2013).

Aqui precisamos, no entanto, fazer uma importante distinção entre as categorias "moda" e "vestuário", buscando, para este artigo, o enfoque na categoria "vestuário", por sua maior amplitude.

O conceito de "moda" pode ser lido através da busca por apoio social e imitação, como na concepção de Simmel (2008), ou na movimentação constante pela busca de novidades, conforme a concepção de Tarde (s.d.), opondo tradição e inovação. Para as mulheres dos segmentos médios, a moda pode ser "o que se repete nas ruas" ou "o que mais se vê nas vitrines" (MEZABARBA, 2012). Neste sentido, a investigação da categoria "vestuário", referindo-se à roupa de modo mais abrangente, nos parece mais adequada. Não obstante, falaremos e discutiremos a "moda" como um importante critério presente no processo de escolha no momento da compra e da elaboração cotidiana de um projeto estético pessoal (MEZABARBA, 2012).

O vestuário é um interessante ponto de vista para se pensar sobre o consumo e a sociedade de consumo, especialmente, nos termos de uma nova ordem mundial que tem no discurso da sustentabilidade uma de suas diretrizes. Já a moda, se tem na inovação um dos seus mais importantes pilares, parece desafiar o discurso da sustentabilidade. Esta foi a percepção de Rocha (2012) ao afirmar que moda e sustentabilidade são conceitos incompatíveis. Há, no entanto outros autores que tratam de buscar uma forma de enquadrar a moda numa dinâmica sustentável de produção e consumo (BERLIM, 2012).

[1] O Evento Rio Eco 92 foi idealizado na Conferência de Estocolmo em 1972. Foi durante o evento de 1992 que surgiram conceitos como "desenvolvimento sustentável" e "crescimento econômico menos consumista".

A categoria vestuário se coloca como embrião da Revolução Industrial, e desempenhou importante papel na chamada revolução do consumidor (MUKERJI, 1983). Os *calicoes* indianos, se convertendo numa febre entre as consumidoras inglesas dos segmentos médios no século XVIII, se tornaram uma preocupação para os ingleses, uma vez que desequilibraram a balança comercial entre os dois países. Foi assim que, percebendo a crescente demanda, a Inglaterra se tornou uma produtora de tecidos, horizontalizando as possibilidades de acesso. Para Campbell (2001), a Inglaterra do século XVIII pode ser vista como um importante marco para o consumo ocidental e a emergência de uma sociedade de consumo. É importante mencionar que este autor, ainda, ao teorizar sobre a relação incessante entre desejo e estimulação emocional do romântico e o "objeto dos sonhos" nos fornece um interessante caminho para se pensar no encantamento pela moda e pelas novidades. Para pensarmos na lógica da substituição frequente das peças, é importante voltarmos no tempo ainda um pouco mais.

Foi no século XIV que as roupas começam a ser substituídas na Europa não mais por seu desgaste natural, mas também, e principalmente, por seu estilo (MUKERJI, 1983). Isso se deu, num primeiro momento, entre a nobreza, e mais especificamente, no eixo Flandres x Borgonha. Este corredor comercial permitiu a chegada ao continente europeu de novidades provenientes de diferentes localidades na Ásia. O acesso frequente a essas novidades criou naquela corte uma aparência que lhes gerou a distinção em meio às outras cortes europeias. Posteriormente, as cortes de Elizabeth I na Inglaterra (sec. XVI e XVII) e Luis XIV na França (séc. XVII e XVIII) intensificaram o gosto europeu pelas novidades. Segundo McCracken (2003), foi na corte da Rainha Elizabeth que o conceito de moda passou a substituir o conceito de pátina (ou da tradição) como demarcadora de *status* social. De lá para cá, a velocidade da substituição das peças de vestuário teve um crescimento exponencial, chegando ao que hoje chamamos de *fast fashion*. A Revolução Industrial democratizou a moda e horizontalizou sua distribuição, acelerando o processo de consumo e atingindo o descarte em ciclos cada vez menores.

Dado que o "novo" adquiriu tamanha importância nas sociedades modernas, juntamente com as possibilidades advindas do incremento da produção e diversas lógicas do varejo, Svenden (2010) chama a atenção para o fato de a moda ter, com isso, abolido a sua própria lógica. Isso se deu justamente porque a velocidade de produção que a indústria atingiu estimulou um consumidor já predisposto às novidades, e à substituição cada vez mais rápida dos bens. Este processo, segundo Svendsen, põe em xeque o que poderia ser de verdade chamado de "novidade". Esta pode não passar de uma reciclagem do que fez sucesso outrora.

Surgem, pois, algumas questões acerca do modo como as mulheres consomem vestuário. Será que elas estão tão fortemente comprometidas com as possibilidades de novidades em termos de cores, modelos e tecidos? Em que medida? Essas novidades se direcionam apenas para a ideia de distinção social tal como nos descreve Bourdieu (2007)? Ou para a possibilidade de gerar uma nova forma de consumir vestuário?

Para este trabalho, especificamente, escolhemos enfocar o movimento inverso: a possibilidade (se existente ou não) do "não consumo" como opção de consumo. Assim, surge no horizonte o conceito de *slow fashion*.

2. O movimento *slow*: uma tendência?

A reação dos italianos à horizontalização local dos restaurantes tipo *fast food* (categoria da qual o McDonalds é o principal expoente), foi a ideia de valorizar o comer lento, o saborear da refeição. Este movimento tem início em 1986 (PEREIRA e NOGUEIRA, 2013 *apud*. FLETCHER, 2011) e ganha a alcunha de *slow food*. Foi com inspiração no movimento *slow food* e, como contraposição ao movimento *fast fashion* imposto pela indústria, que surgiu o *slow fashion*, movimento que, assim como o *slow food*, tem sido considerado uma tendência no consumo de vestuário.

Conforme Raymond (2013), uma tendência é percebida em suas diversas vertentes: emocional, intelectual e até mesmo, espiritual. Tendência, portanto, a despeito do que percebemos no senso comum, extrapola o campo do vestuário, sendo a "moda" percebida como uma forma de externalizar (entre muitas) a concretização de uma tendência. Por isso, é possível que um movimento que teve início no modo de se consumir alimentos impacte no modo como consumimos vestuário.

A palavra "tendência", inicialmente utilizada por matemáticos, estatísticos e economistas, a partir da década de 1960 passou a ser empregada também para aspectos não quantitativos como a cultura (Raymond, 2013). Assim o que, num primeiro momento, diverge da ordem estabelecida, pode ser o indício de mudanças mais sólidas nos comportamentos. Ou seja, se houve um momento em que o *fast food* se apropriou do mercado de alimentos na Itália, a resposta, que poderia, num primeiro momento, ser uma anomalia, se tornou uma tendência. Para que o movimento ganhasse corpo e chegasse até o vestuário, não tardou.

De um modo geral, o consumo "consciente", "verde", "ecologicamente" ou "socialmente" correto, como seria o caso do *slow fashion*, é considerado, desde meados do século XX, pelo mercado mundial, especialmente o europeu, como uma tendência que provoca uma reação na indústria no sentido de atender às demandas destes consumidores preocupados em avaliar os desempenhos dos produtos que escolhem para além de seu uso.

Esta tendência chega ao Brasil na década final do século XX, menos pelas mãos e consciências dos consumidores e mais pela observação do que acontece internacionalmente. É quando surgem entidades empresariais como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. As pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Ethos, na década de 1990, mostravam que os consumidores diziam ter interesse em conhecer ações socialmente responsáveis das empresas, mas este interesse não se traduzia em suas práticas de compras. Portanto, seria necessário formar o consumidor. Para isso foi criado, em 2000, pelo empresariado brasileiro, o Instituto Akatu, cuja atribuição principal é estimular o consumo consciente. Com mais poder de ação, visto ser subsidiado pela indústria, este instituto tornou-se a principal voz sobre o tema no Brasil.

Comparados aos discursos de entidades europeias, como o *Centro Nuovo Modello di Svilupo*, italiano, os discursos brasileiros, formulados principalmente pela indústria, são incipientes e dedicam-se a estimular a atitude individual dos consumidores em detrimento de uma preocupação com a avaliação da atuação das empresas e de suas marcas. Ao darem mais destaque ao comportamento individual do que à atuação do setor produtivo, as entidades brasileiras deixam ao consumidor individual o encargo de acreditar ou não naquilo que as empresas divulgam sobre si mesmas e seus comprometimentos sociais e ambientais. (GOIDANICH, 2012)

Parte daí a noção de que o conceito de *slow fashion* é ainda pouco ou nada explorado pelo mercado brasileiro. Ele remete à expectativa de um ciclo de vida maior das roupas para atender valores éticos de um grupo de consumidoras preocupadas com causas sociais e ambientais. Nossa pesquisa indica que não há entre as brasileiras, ainda, a força para um movimento organizado em defesa do modo de consumo de vestuário no modelo *slow fashion*. Empiricamente, entretanto, é exatamente este o modo de consumo, mesmo que não nomeado, que percebemos assomando entre mulheres que se consideram ativistas ambientais como possibilidade e resposta à produção de tecidos com alto grau de resíduos líquidos e à confecção com alto nível de resíduos sólidos.

3. Metodologia

Este trabalho é parte de uma pesquisa mais ampla que teve início em junho de 2013 e seguirá para além do ano de 2014. Nela, ainda buscamos dados para confrontar as lógicas do consumo *fast fashion* com *slow fashion*, já que as informações bibliográficas de que dispomos discorrem sobre os conceitos numa perspectiva de mercado, e não das consumidoras. Parte dos resultados foi apresentada na reunião da SBS – Sociedade Brasileira de Sociologia, na cidade de Salvador em 2013, e privilegiaram, como no presente artigo, o conceito de *slow fashion*. Na verdade, na ocasião, a conclusão do nosso trabalho apontava para o

fato de haver entre as interlocutoras (ativistas) uma grande confusão acerca das informações sobre a produção e confecção das roupas, o que as levava à única possibilidade viável de consumo de forma consciente, buscando equacionar suas ideologias com as práticas sociais do vestir: o *slow fashion*. Por isso, decidimos investigar o conceito mais a fundo. Os resultados parciais aqui apresentados têm como base as entrevistas com 10 informantes com idades bastante variadas (entre 30 e 65 anos) e moradoras da cidade do Rio de Janeiro.

Nossa pesquisa tem como norte a abordagem etnográfica, sendo que o *corpus* empírico é composto por entrevistas e visitas domiciliares (com checagem nos respectivos armários) a mulheres que se colocam alinhadas com alguma causa de cunho ambiental ou social. A abordagem qualitativa privilegia o perfil dos informantes em detrimento da quantidade de entrevistas a serem analisadas, além de viabilizar o aprofundamento dos temas e categorias de entendimento com cada uma das interlocutoras.

A grande dificuldade em classificar e definir o perfil deste grupo de mulheres vem exatamente de como elas próprias se definem. Tendo observado entre elas categorias como "consumidora consciente", "consumidora responsável", "consumidora sustentável" ou simplesmente "gosto de consumir bem", fazendo alusão a um modo de consumo onde há uma ponderação sobre as opções mais "corretas" à disposição no mercado, tivemos que criar uma classificação para defini-las em nosso texto. Assim, dado que todas elas abraçam uma causa relacionada com o meio ambiente ou com a sociedade, resolvemos defini-las simplesmente como "ativistas" (ainda que algumas delas tenham, modestamente, frisado que não chegam a ser tão ativas em sua luta). Em alguns casos as duas pesquisadoras conversaram com as interlocutoras, em outros, as entrevistas foram conduzidas individualmente, ou seja, com apenas uma pesquisadora presente. O projeto previu trabalhar com o modelo *long interview* proposto por McCracken (1988), o que torna o trabalho de campo bastante flexível. A seleção das mulheres a serem pesquisadas não foi um trabalho muito fácil. Escolhemos este perfil (ativistas) por entendermos que essas mulheres, de alguma forma, levantam bandeiras, e pudessem ter um modo bastante peculiar de escolher, comprar e usufruir suas roupas e acessórios. Dadas essas especificidades usamos o método *Snowball* (Wasserman e Faust, 2005; Matheus, 2006; Pereira, 2009). Bastante utilizada nas ciências sociais, esta técnica pressupõe que os atores que fazem parte da pesquisa sejam indicados pelos próprios pesquisados, uma vez que eles conhecem outros sujeitos com os quais compartilham interesses e conhecimentos. E é sobre alguns apontamentos desta parte da pesquisa que passamos a discorrer a seguir.

4. Como as "ativistas" escolhem suas roupas?

O tema do consumo do vestuário relacionado com a preocupação ambiental, em parte dos casos estudados, precisou ser introduzido pelas pesquisadoras, uma vez que a preocupação com o meio ambiente, para as interlocutoras, não parece alcançar as práticas cotidianas de vestir, mas sim, fazem parte de um projeto mais amplo, onde o vestir é apenas uma equação difícil de resolver. Em nossas entrevistas, fica claro que, mesmo que variadas indústrias comecem já a divulgar discursos relacionados à produção sustentável de roupas, estes ainda não chegaram ao consumidor com a mesma força que chegam os relacionados à alimentação e descarte de lixo.

Introduzido o tema, entretanto, observa-se que a roupa que "está na moda", não parece ser um critério de escolha dessas mulheres. Não por seu modo de produção, mas porque há estilos mais compatíveis com o perfil e a mensagem que essas mulheres desejam enviar (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004). Neste caso, há que se apontar o que poderia ser um viés. A pesquisa foi conduzida no Rio de Janeiro. Nesta cidade, ou pelo menos na Zona Sul, a ideia de moda pode representar desprestígio social (seguir o que todo mundo está usando). Por isso, elas se definem, de modo geral, como "não seguidoras de moda" (MEZABARBA, 2012).

Assim, convém nos concentrarmos nas estratégias de escolha apontadas por nossas informantes, e elas, via de regra, se concentram no uso prolongado da peça. As interlocutoras, em nenhum momento se referem a esta forma de consumir como *slow fashion*, porém o que elas descrevem nos levou a trazer este conceito já empregado no mercado, para uma lógica de consumo.

As roupas que têm modelos ou cores marcadamente comprometidos com o sistema de moda (MCCRACKEN, 2003), não são as preferidas. A moda, para essas "ativistas", parece atuar como uma pressão para a substituição frequente nos armários. "Não vou comprar uma roupa que não vou poder usar no próximo ano", diz Carolina. Por outro lado, admitem que estilo e caimento são fundamentais. Dora afirma gostar de moda, e diz que, em média, de dois em dois meses tem roupa nova no armário. Roupa nova, no entanto, não necessariamente é aquela roupa que saiu das lojas. Pode ser uma doação ou uma troca. Dora recebe roupas de amigas, da irmã etc.

Além das doações (mencionadas por todas), elas reformam, customizam e mantém algumas peças em seus armários por anos a fio. É o caso de Elaine que afirmou, no dia da nossa entrevista, que usava uma blusa que deveria ter mais ou menos uns 20 anos. Outro recurso é "rebaixar o uso social" da roupa. Assim, o vestido para sair pode se tornar o vestido de ficar em casa. Ou a calça que era para o trabalho, pode se tornar uma peça para caminhar na rua no fim da tarde.

Há roupas que se mantêm no armário das mulheres por muito tempo por conta da relação de afeto que mantêm com a usuária. São peças que carregam consigo uma energia insubstituível. O vestido usado no dia em que conheceu o atual marido, o biquíni que usou quando estava grávida do filho mais velho, ou, simplesmente, uma saia que gosta tanto que nunca teve a coragem de se desfazer dela. Maria Clara vai além. Recebe roupas doadas pelas filhas (quase sempre de algodão) e prefere usar essas roupas justamente por conter ali a energia das pessoas que ama.

Assim, para as interlocutoras, o descarte das roupas que guardam em seus armários não obedece a uma lógica temporal muito regular. Ao contrário. Há roupas que permanecem em uso por um longo período, e resistem ao tempo circulando através da dádiva, ou sendo ressignificadas através das reformas ou de um novo uso social. Maria Clara, por exemplo, é habilidosa com costuras. Suas roupas velhas são transformadas em bolsas, sacolas e até bonecas, num esforço de ampliar ainda mais o ciclo de vida do tecido.

O projeto de ampliar o ciclo de vida das roupas pode encontrar obstáculos na qualidade dos tecidos (nem sempre preparados para longa durabilidade), ou no incômodo gerado pelo uso de determinadas peças. Há "ativistas", por exemplo, que reclamam que tecidos como o poliéster "não respiram", ou seja, provocam o desconforto do mau cheiro, ou mesmo do contato desagradável com a pele. Vera não rejeita a possibilidade de adquirir uma roupa de outro país (como a Alemanha ou França, por exemplo) pela qualidade esperada do produto adquirido. Com esta postura, Vera sinaliza que, no topo da hierarquia que rege os critérios de compra das roupas para as "ativistas" está, de fato, a durabilidade, ainda que a aquisição de roupas consideradas "duráveis" comprometa outras possibilidades de menor impacto ambiental.

O mesmo ocorre com sapatos. As "ativistas" mais velhas rejeitam com veemência os calçados de couro. Já as mais jovens, que declaram caminhar com frequência, preferem adquirir calçados de couro por sua durabilidade.

Elaine, que admitiu que não circula muito socialmente, parece não se importar com roupas para ocasiões mais formais. Assim, mesmo uma ocasião como um casamento, não é algo que a estimule a uma incursão por uma loja de roupas para adquirir uma novidade para o armário. Elaine é uma das informantes mais velhas do nosso grupo. As mais jovens buscam adaptar roupas já usadas, ou alugadas com a ocasião de maior formalidade.

Em geral, o descarte relatado pelo grupo das "ativistas" é feito quando a roupa já foi usada à exaustão. Elaine brinca: "quando quero me desfazer da roupa, nem a minha faxineira a aceita", pois a peça já está

materialmente deteriorada. Elaine opta por uma vida social modesta e chega admitir que recebe críticas até do seu filho. Ela conta que ele sempre diz: "gente velha não pode se vestir mal". Entre as mais jovens, Vera diz que não gosta de acumular roupas, e quando doa, já com poucas condições de uso, entrega ao Dispensário dos Pobres.

5. Considerações finais

O trabalho de campo, como destacamos, ainda está em curso. Além disso, sendo o cotidiano um espaço da vida social que, embora tenha suas continuidade, é extremamente dinâmico em suas transformações, há muito o que explorar nas formas como essas mulheres se comportam e assumem o modo como escolhem vestir em concordância, ou não, com suas ideologias. O que se observa até aqui é justamente o fato de que vivenciam, no dia a dia, os paradoxos do consumo de que falam os autores citados no início deste trabalho.

Ainda, se considerarmos que no Brasil os discursos social e ambientalmente responsáveis partem de entidades que buscam formar o consumidor para ou das empresas que se dizem social e ambientalmente responsáveis, evitando o confronto com elas, devemos investigar a forma como essas "ativistas" lidam, negociam e escolhem entre seus desejos e suas crenças, bem como de que modo se informam, aderem ou não, aos discursos disponibilizados pelo mercado.

Referências

Barbosa, Lívia (2004). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

Berlim, Lilyan (2012). *Moda e sustentabilidade*: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Campbell, Colin (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.

Goidanich, Maria Elisabeth (2012). *Mamãe vai ao supermercado*: uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano. Tese (doutorado em Ciências Humanas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

Mezabarba, Solange (2012). *Vestuário e cidades*: ethos, consumo e apresentação de si no Rio de Janeiro e em São Paulo. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

Mezabarba, Solange R.; GOIDANICH, Maria Elisabeth (2013). *A "roupa verde":* discursos e práticas. In.: XVI Congresso Brasileiro de Sociologia, 16º, 2013, Salvador-BA. Anais... Salvador-BA: Sociedade Brasileira de Sociologia.

Mukerji, Chandra (1983). *From Graven Images*. Patterns Of Materialism. New York: Columbia University Press.

Portilho, Fátima (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez.

Raymond, M. (2010). *The Trend Forecaster's Handbook*. London: Laurence King.

Rocha, Maria A. V.(2012). *Moda E Sustentabilidade*: Combinação Possível?. Gt03: Moda E Estilo. In: Vi Enec – Encontro Nacional De Estudos Do Consumo, Rio de Janeiro.

Simmel, Georg (2008). Filosofia Da Moda E Outros Escritos. Lisboa: Texto&Grafia, 2008.

Slater, Don (2002). *Cultura Do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel.

Tarde, Gabriel De (N.D.). *As leis da imitação*. Porto, Portugal: Rés Editora.

HOW DO WE SIGNIFY LUXURY CONSUMPTION IN EVERYDAY LIFE?

TATIANA TORACI GOIS[1], ANA PAULA DE MIRANDA[2]

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, apcm7@hotmail.com

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, tatiana.toraci@gmail.com

***Abstract**: This article presents a method of analysis to identify and, therefore, assign the luxury signification to consumer relations in everyday life. The corpus study was formed by people who recognized the existence of luxury in their lives. The study was based in the interpretive approach and used qualitative research methods. As a result of the study, a protocol analysis was developed - Luxury Consumption Signification - consisting of ten categories. Six of them are common to groups with a bourdieusian specification named "Social Origin" and "Education", two others exclusively of the "Social Origin" group, and the final two as the "Education" group. All these categories enable researchers/strategists to analyze consumers and brands' speeches, providing the understanding of which luxury signification processes are recognized by the group and/or offered by the brand.*

***Keywords**: Symbolic Consumption, Luxury, Signification.*

1. Introduction

Understanding consumer behavior in a consumer society such as the contemporary Brazilian one is a complex, and at the same time, crucial task for researchers and strategists from various study fields. Among the subjects studied in the area of consumer behavior, luxury has been receiving a large amount of attention over time (BERRY, 1994; BOURDIEU, 2008; CASTARÈDE, 2005; CASTILHO, 2006; D'ANGELO, 2004; FERREUX, 2006, LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

The luxury theme has been traditionally studied from the perspective of luxury brands and luxury goods. However, in order to ponder luxury in the contemporary landscape one must accept dealing with an interdisciplinary challenge. Building the concept of luxury is to go far beyond the obviousness of noble materials and brands. We need to reflect upon cultural factors, symbolic interaction, and individual subjectivity. Hence the reason for titling this paper with the question "How do we signify luxury consumption in everyday life?"

As we historically analyze the theme, we observe that luxury is mutable and paradoxically permanent. There is no consensus in the literature about luxury. The definitions revolve around notions such as superfluous, ostentatious, expensive, sumptuous, rare, top quality and prestigious brand.

Therefore, one of this article's objectives is to highlight the growing complexity of the subject and its multiplicity. Berry (1994) indicates that high price and rarity do not encompass sufficient conditions for a product to be considered a luxury. It is essential that the product in question is not only desirable, but widely desired by people. Thus, the aspect 'being extensively desirable" is what allows to identify a set of products, in contemporary society, which can be associated with the term luxury.

Given the complexity this topic carries, the interpretive paradigm was adopted for this research in order to investigate the issue from a symbolic interactionism standpoint, which focuses on understanding the social relations involved in human relations with the objects and other people, and also how people mean these relationships in their lives (BLUMER, 1998; MILLER, 2002).

The study used qualitative research methods. We used the technique of Visual Elicitation Autodriving as a preliminary step for data collection, and then an In-depth Interview method was used. For data analysis we chose the functional analysis of speech, specifically the protocol of Leão and Mello (2007).

Finally, this article aims to understand how consumers signify luxury in their everyday lives and, thus, propose an analysis protocol developed for a broader understanding of luxury consumption.

2. Symbolic Interactionism

Products bear meaning in society; the study of the symbolic lies in understanding how people make up their own concept and buy or reject products that can relate them to the idealized form, driven by their symbolic messages. The importance of Symbolic behavior study lies in the fact that consumers buy products for function, form and meaning. These define the symbolic dimension which consists of signifier (the spoken) and meaning (what is said), defining the process of signification as the act of providing meaning(s) to significant(s) - objects, experiences, situations etc.

Symbolic interactionism regards meanings as social products, as creations that are built in and through personal interactions. The peculiarity of symbolic interactionism is based on the premise that humans interpret and define each others' actions rather than simply reacting to them. Their responses are not made directly to each others' actions, but based on the meaning they attach to these actions. Hence, human interaction is mediated by the use of symbols, by the interpretation or the verification of meaning in one another's actions (Blumer 1998).

The social context in which a message is presented can change its meaning or raise new issues as a proper interpretation. Normally, there is a range of possible meanings or meanings in layers creating a "rainbow effect of meanings" (Kaiser, 1998, p. 237). Some meanings derive from the cultural experience, others are negotiated during social transactions and others emerge independently in the participants minds.

The empirical world of symbolic interactionism is the world of human life in the collective sense and of human conduct is – it is the everyday life where people interact. In this respect, we assume the theme luxury as an interesting symbolic dimension to deepen the study of symbolic consumption, because of its characteristics: meanings are always present, but there is no guarantee of where they are located (its signifier). Furthermore, if people classify each other based on consumption, it is important to understand how they use the luxury consumption in order to classify what they consume, and also how they classify each other.

2.1 Symbolic Consumption

When it comes to consumer behavior, it is widely known that consumption has a direct relationship with culture. According to Slater (2002), the concept of culture not only refers to values that originate from people's way of life and which provide people an identity, but also values that provide authority to judge whether something is good or bad, or real or false, in everyday life.

Culture as a dynamic construction of meaning in the world in which we live also happens through purchase and ownership. Culture is the lens through which people see products and the phenomena occurring in the world and thus, they supply the world with meanings. In fact, all consumption is cultural because it always involves meanings: we have needs and we act according to those as we interpret sensations, experiences and situations to give them meaning and transform objects.

In agreement with Baudrillard (2005), consumption is an active mode of relationship, not only with objects, but with the world. The added symbolic value to the functional value of the consumer items serves a clear objective: to keep up with the changes of social and interpersonal structures. The author also states that the choice of a symbol comes from the importance of knowing how the objects are experienced, and what needs, apart from the functional ones, are met; and which mental structures are connected to experiences.

2.2 Luxury

The dictionary definition of the word luxury seems to imply that there is a concrete dimension of the term as ostentatious, magnificence, prosperity, lavishness, abundance, splendor. When studying the topic, however, we verify that the origin of the word is contradictory. According to Kapferer (2003), the word luxury

comes from Latin *"lux"*, meaning light. On the other hand, for Castarède (2005), it comes from the Latin *"luxus"*, meaning abundance or refinement, which may have induced some to relate it to the light that illuminates the world. For Lipovetsky and Roux (2005, p.115), "luxury is also derived from *luxus* - from agricultural vocabulary, which initially meant 'to grow crosswise', then 'grown in excess', and then 'general excess', and finally it became 'luxury' from the seventeenth century on. For Ferreux (2006), etymologically, luxury is excess.

Regardless of its origin, in the word luxury lie intrinsic meanings such as quality, rarity, sophistication, exuberance, prestige, and distinction. Luxury was not always associated to wealthy life, wealth, extravagance. It is part of human history and its origin is linked to rituals that primitive societies performed for their gods. It was believed that the gods were touched with offerings, such as special foods, and therefore the people who made those offerings would receive guiding lights.

These not day by day objects came to be called the light objects, objects of luxury. According to Lipovetsky and Roux (2005, p 22.), "before a brand of material civilization, luxury was a characteristic of the human being in search of transcendence, of its non-animality."

For Lipovetsky and Roux (2005) the luxury transcendence aspect occurred until the late Middle Ages. In the Renaissance, luxury lost its sacred aura, and gained materialistic features. That's when objects of exclusive and sumptuous luxury emerged for aristocratic courts. With the beginning of the consumer society, objects of luxury were used in order to distinguish social classes, and a hierarchical society, bearing patterns of behavior emerged.

According to Slater (2002), in the world before Reformation luxury was not only defined as consumption that exceeded basic needs, but also exceeded the social position of the person, and was seen as a form of sin, as rebellion and insubordination against the proper order of the world, and was perceived as a kind of moral, spiritual and political corruption. As a form of insubordination, luxury is acknowledged in terms of imitation. It refers to socially illegitimate claims in terms of culture and way of life. "New money can buy status symbols that were formerly linked to birth, education and blood" (Slater, 2002, p. 73). The Industrial and French revolutions preached diversification and democratization of luxury. Luxury somehow desecrated in the present, but at the same time, managed to renew its sacred properties by the path of pleasure, an urgent and universal right of modernity. For Kapferer (2003, p.42) "luxury defines beautiful", and for Castarède (2005, p.28) "it is indispensable because it serves a psychological and biological necessity."

From an economic perspective, the idea of luxury is linked to the rarity-scarcity model in which objects that are rare and scarce may have special value because they offer prestige and social recognition. The cultural approach perspective focuses on values and beliefs that have built or build an understanding of the contemporary luxury. The so-called "new luxury" keeps the basic characteristics of "traditional" luxury: what is rare, unique, not common or usual.

Veblen and Bourdieu can be considered the greatest thinkers among those who study luxury in a social perspective. The ideas of Veblen (1988) on the "leisure class", formed mainly by aristocracy and clergy, were the basis for the concepts of conspicuous consumption, conspicuous leisure and conspicuous waste, fundamental concepts for a better understanding of the topic luxury. Bourdieu (2008) is an essential author to study the topic from this social perspective. He took Veblen's line of thought and expanded it, in order to design what he called social distinction - an analysis of the social differentiation process by which he aimed to construct the relationship between social classes and cultural practices, as well as the principle that legitimizes this hierarchy. To this author, tastes are linked and are the result of social origin and education (education level) and work as classes markers.

Bourdieu (2008) suggests that, when it comes to consumption, the "what" and the "how much" are less important than the "how" one consumes . Underneath his thinking basis lies the notion of cultural capital, which goes beyond economic capital, given that, to him, the study of 'how' it is consumed is closely linked to his concept of *habitus.* This concept establishes a necessary relationship between certain practices and a situation. It is a unifying principle and it also functions as a generator of practices of a particular class and of conditioning practices imposed by that class.. These practices constitute the social world represented,

what are usually referred as lifestyles. Thus, for each class there is a *habitus* that portrays characteristics of the class (Bourdieu, 2008).

3. Methodological Path

This research is based on the interpretive paradigm. Collective behaviors were analyzed (interactionist perspective), but not individual behaviors (cognitive perspective). For proper problem investigation, the *corpus* was made of people who have an understanding that there is luxury in their lives. The *corpus* was built with the objective of producing two groups of respondents, based on Bourdieu's theory - called "Social Origin" (SO) and "Education" (ED) (Bourdieu, 2008). Tthe "snowball" technique, in which a person who belongs to the social circle of the researcher and who meets the initial requirements filters the corpus, was used. After that, the researcher asks the respondent to indicate other possible respondents who fit the profile, creating a cascade effect up until the point where the speech no longer varies.

As a first filter for selecting SO group, we considered the family surname. Historical data allowed us to confirm that the chosen surname, originally selected based on tacit knowledge of the researcher (given she was born, raised and educated in the best schools of the city, which allowed her to live with the higher layer of Recife's society) actually had a story that allowed it to be included as part of the group "Social Origin".

However, we understand that this filter by itself was a first hint 'of origin'. It was necessary to also use as filter the verification of whether the potential respondent remained with the natural *habitus* of the aristocratic family. For natural *habitus* we assumed, for example, a refined taste and the very social trappings of aristocratic class.

For the "Education" group, we have considered filters such as the level of education (at least Graduation) and the profession of the potential respondent (employees of large businesses, professionals, executives and entrepreneurs), in accordance to Bourdieu (2008) criteria.

The data gathering plan consisted of a preparatory process which used the "Autodriving Visual Elicitation"", and then, the use of in-depth interview. When we consider that a large part of the communication process occurs in a non-verbal level, we believe it is important to bring visual data to research in consumer behavior.

This phase consisted of choosing people who met the criteria for building the *corpus*. These people were asked to produce 10 pictures which were used as support material for the later interviews with these same informants. The images were used to illustrate the extracts of selected speechs.

The Autodriving Visual Elicitation (HEISLEY; LEVY, 1991) was the process used to produce these images. It is a technique in which the informants are encouraged to talk about pictures that they themselves produced. It was developed in the fields of anthropology and sociology, and allows the investigation of the respondents' reality by using picture, videos or any other form of visual stimulus to conduct the interview (HARPER, 2002).

It is important to emphasize that the informants received guidance on the central theme of this research (what they perceived as luxury in their everyday lives), as well as minimal information about ways to produce the images: the pictures should be produced or have been produced by the informants themselves (pictures generated in previous time to the invitation to participate in this research).

In the phase of in-depth interviews, 18 interviews were conducted with the same informants who produced pictures at the previous stage. Of this total, 08 interviews were with people who were identified as belonging to Social Origin group and 10 interviews with people from the group called Education, each one with an average duration of 20 minutes. The in-depth interview is one of the most used methods in qualitative research, because through respondents' discourse researchers are able to access a substantial part of how they think and perceive reality.

For the data analysis of this research, we have used discourse analysis, because this method allows researchers to interpret the respondents' information based on the context in which the speeches were produced. According to Godoi (2006), the discourse analysis goes beyond the manifest discourse, it is im-

portant to consider that what people say is not always what they actually feel and live. The analysis must therefore focus on what is and is not said, and discourse analysts must be sensitive to the "silences". Facial and body expressions should also be taken into account.

This study, more specifically, adopted the functional speech analysis, which according to Gill (2007) is characterized primarily by focusing on how narratives are organized in social interaction and what goals are achieved through its construction. It is a perspective that considers language as multifunctional, and in which meanings and ideas come about through interactions.

The choice for speech functional analysis is aligned with the interpretive paradigm and the interactionist perspective, both chosen to develop this research. The functional discourse analysis considers the social discourse as one arising from the participants' speeches during interaction (LEÃO; MELLO, 2008).

Understanding how consumers from the groups Social Origin and Education signify luxury in their everyday lives was the aim of the analysis. Each category devised indicates the result of the inference process we have developed in order to test some of the possibilities of what consumers mean when they refer to consumption of luxury in their lives.

4. Categorization Proposal

Our scientific concern is to understand how the signification process occurs when it comes to luxury consumers in their everyday life social interactions.

4.1 Luxury signification in everyday life

In order to provide a broad overview of the categories and subcategories formulated, we present the following conceptual detailing of each, as well as the verbal, non-verbal and interactional data that enabled its construction. including figures and tables.

4.1.1 Aesthetic appreciation

The category "Aesthetic appreciation" covers the desires that are based on the innate aesthetic needs to human beings. We find it quite common for someone to desire to be in an aesthetically pleasing environment that fosters sensory experiences with positive meanings.

We present extracts from the interviewees' speech and/or non-verbal and interactional aspects involved in discourse analysis protocol used in the research.

Interview ED-3 (a flowers picture)

"Like I said, luxury, I think it's beauty. Here, it was nature that produce it.. So, first of all there is no greater luxury than that. Simplicity also has luxury for me. The less elaborate the beauty, the more luxury it carries" non-verbal and / or interactional aspects – expressing themselves smoothly.; bending slightly while approaching to the picture and looking at it in more detail, as if enjoying the beauty of the image.

4.1.2 In harmony with me and with you

The category "In harmony with me and with you" is related to two values identified by Rokeach (1973) and present in the Rokeach Value Scale: "Inner harmony" and "A world at peace." The first refers to one's need to feel at peace with themselves and the second to the need to feel peace around them.

Interview ED-9 (a sleeping child picture)

"And the luxury that I saw in this picture was the tranquility that he's going through, Matheus and sunlight. I found it all very spontaneous, but you see, the harmony, the harmony" Non-verbal and/or interactional. Emotion in the face with eyes and smile expressing affection; prolongs the articulation of the word harmony, seeking to transmit tranquility in his speech.

4.1.3 My and our paradise

The category "My and our paradise" refers to trips that provide pleasurable experiences that are not part of the routine experienced by both the groups Social Origin and Education. These experiences are experienced as a more personal gratification in the Education group. Therefore, a subcategory was created. In the case of Social Origin group, the experiences become more meaningful when shared with the family group from which their beliefs and values were 'inherited', building the foundation for their vision and their relations with the world.

Interview SO-7 (family picture on a trip to Spain. Image in a Madrid plaza)
"For me the first time I traveled to Europe, as a little girl, was luxury. I went with my mother and my sister, to make this trip. I spent some time in Spain, but also went to Italy, which is the land of our ancestors." Nonverbal and/or interactional aspects. Discrete change in voice's pitch when saying the word 'first', emphasizing that this trip was special for having been the first trip abroad with family; slight tilt of the head to the side with a look of tenderness and pride when speaking about grandparents.

4.2 Luxury signification in everyday life: exploring the foci For Me and For My Family

When analyzing the interviews, we found that the categories Gift, Stage and Affection are present in both Social Origin and Education groups, but with differences in the construction process of what luxury means in their everyday lives.

The differences between the groups are subtle when we analyze that, at first, they share categories. However the consequences are different for each group. For Social Origin group, the luxury process of signification points to building process of the family group, the group of which the participant is proud to be part of. This reinforces their origin, the family bond. We call this subcategory as 'For my family', considering that the gift, the stage and the affection are directed towards family

On the other hand, for the group Education, the process building is oriented to the individual, who is proud to have made it through their own effort both the educational capital and professional growth. We call this subcategory as 'For me', considering that the gift, the stage and the affection are for the participant himself.

Interview SO-3 (family picture - father, mother and brother)

"The ultimate luxury is: I have very few pictures from when I was very young. I mean, with my family together" Non-verbal and/or interactional: Looks carefully to the picture showing emotion on the face and closes eyes as if remembering the childhood; prolongs the articulation of 'my family' emphasizing the importance of family and a sense of security to be part of this family.

4.2.1 Gift

This category implicates objects considered of high financial cost and that are purchased as gifts for themselves or for family. In Education group we have the gift for the individual, characterizing a process of self-indulgence, purchase items that stand out when compared to those of day-to-day life. In Social Origin group, we have noted that objects acquired are for the family enjoyment, not just for the individual who acquired it.

Interview ED-2 (Guess bag picture)

"New money people, people who worked, who made it, I think, it's really rewarding, but they are unable to measure luxury, how to convey this luxury ... My guess bag looks a bit 'new money', but…"

Nonverbal and/or interactional aspects: She touches her hair, trying to prove her worth while mentioning the branded handbag acquisition. Disdain voice tone when referring to new money people, even though in the end, she concludes that the bag consumption is typical of this behavior. Laughs showing embarrassment.

4.2.2 Stage

This category refers to the social recognition that comes naturally to the SO group and is aspired by the members of the ED group. In SO group we observe that the connection of the individual to the family, his roots, is what brings a sense of luxury to the experiences. In the analysis of ED group, we have noted that the focus of attention is always facing the person himself and the sense of luxury is directed to the individual.

According to the symbolic interactionism perspective, which was used for this research - and which is dedicated to the understanding of social relations involved in human relationships with objects and with others (BLUMER, 1998) - we have perceived differences in the reality construction of each one of the groups.

Interview SO- 4 (Family picture at São Paulo municipal theatre)
"We took the girls to an opera in São Paulo. They had already been to the opera before, but that day in particular, I realized that now, as they were a bit older, they were able to enjoy that art expression". Non-verbal and/or interactional aspects: after looking at the picture, the subject looked upward as if trying to remember details of that time with family. Emphasized the word "Art" by speaking slowing down the speech.

4.2.3 Affection

This category refers to the feelings of affection, attention and care towards and from family and friends. In the ED group, the individual recognizes getting these feelings and thus feels safe. For the SO group, it is important not only to receive but also to offer, and it makes them feel good.

Interview ED-7 (picture of a lady)
"On this one we're all together. My niece, who is also my goddaughter, a gift from my sisters, Clarice, Alice gave it... and we're together… And my mother's expression. Very beautiful. My mother is luxury". Non-verbal and/or interactional aspects: speaks in an affectionate and longing tone. Makes small gestures and pauses as if remembering the moments spent alongside people.

4.3 Luxury signification in everyday life: Social Origin group

The exclusive categories of the Social Origin group have received the names "Connaisseur" and "My beloved island". The luxury signification for these categories is related to the specific natural *habitus* which consists of cultural practices which are typically aristocratic.

4.3.1 Connaisseur

The *Connaisseur* category deals with the *habitus* coming from the primary examples of the family's natural access to higher social classes and its cultural practices, such as enjoying art and wine tasting. The Social Origin group, as mentioned by Bourdieu (2008) perceives it without having to understand it.

Interview SO-2 (family picture in a restaurant)
"We went to Chile and this is a rotating restaurant. The boys had never been there and they liked it, found it very good. We drank some wine. We do that at home sometimes" Non-verbal and/or interactional aspects: The tone suggests pride in being able to provide moments like this for the family; slight smile, showing joy and also care for the family.

4.3.2 My beloved island

This category, also SO group-exclusive, involves the pleasure this group feel about being able to provide and above all, share positive experiences with the family group and their few really close friends.

Interview SO-2
"It's always good to be with family and friends. I have few good friends. We usually meet here at home or in another couple's home" Nonverbal aspects and/or interactional: while speaking of family and the few

good friends, subject slows down the speech as if to demonstrate the special care for them; touches face as a sign of affection.

4.4 Luxury signification in everyday life: Education group

The Education group exclusive categories were called “Pleasure" and “Bad and good money". The luxury signification in these categories is related to the hedonic pleasure and consumption of expensive goods, preferably goods of recognized brands in the social group they belong to or the social group of aspiration.

4.4.1 Hedonism

This category refers to issues related to hedonic pleasure. The dictionary definition of hedonism from Aurelio (2004) - "tendency to consider that individual and immediate pleasure is the purpose of life” - gives us a very clear concept for this category.

Interview ED-7 (couple picture in a restaurant)
"This fifth picture bears luxury because we are in one of most traditional restaurants, with high purchasing power in Sao Paulo. It was a unique opportunity from the time I lived there. So it's luxury to be in such a refined environment”. Nonverbal and/or interactional aspects: longer articulation of the sound 'lu' when mentioning the word 'luxury'; subject smiled while referring to the restaurant.

4.4.2 Bad and good money

This category is about how money bears consumption possibilities, and how pleasure achieved through ED group’s dedication to work gives them satisfaction to realize that they can buy what they want. It applies to the conspicuous consumption concept mentioned by Veblen (1988), which is used as a form of exposure and recognition.

Interview ED-8 (set of branded products picture)
"I like expensive brands, you know! I really do. I took this photo to show that. When I travel I shop, and I do it here too”. Non-verbal and/or interactional aspects: The subject used emphasis when mentioned their liking of expensive brands, thus reinforcing their preference without any sort of negative feeling about the fact; subject expressed satisfaction through smile.

4.5 Luxury signification in everyday life: matches and mismatches between Social Origin and Education groups

Using different colors for the categories of each group surveyed was a feature adopted by researchers as an additional aid to facilitate the process of reading the results. According to Pedrosa (1989) different colors exert physiological effects on the human body, and therefore, tend to bring about various judgments and feelings. Apparently, we assign weight to colors. In fact, by looking at each color, we assign it a value-weight, but it is solely a psychological weight. The color, a key element in any communication process, deserves special attention. It is a component with great influence in a person’s everyday life because of its interference over senses, emotions and intellect.

The red color was used for the Education group, because of its association to the cultural sense of effort, and of the struggle of individuals to ascend through education. The blue color was chosen for the Social Origin group, denoting the nobility of the family, also related to the cultural meaning of "blue blood". Finally, we have chosen the color purple, a result of the mixture of blue and red colors, as a signal of common results for the two groups, either in terms of categories or subcategories.

5. Conclusion: Luxury signification in consumers’ everyday lives

The purpose of this paper was to present an analysis method for studies that aim to analyze luxury consumption. For this purpose, by understanding the set of inferred categories for each group, Education and

Social Origin, the researcher can use the following protocol analysis. The image of a tiara representing each dimension was created: Luxury signification in everyday life - SO&ED; Luxury signification in everyday life - SO; Luxury signification in everyday life - ED.

The table below presents in a synthesized form the common categories to both groups, as well as those observed specifically in the Education or Social Origin group.

Table 1: Analysis protocol - Consumption Luxury Signification

Analytical categories	**Conceptual detail**
Aesthetic appreciation	Aesthetic issues related to the human being. May involve the appreciation of nature and / or works constructed by man.
In harmony with me and with you	Inner peace and with those around you.
My and our paradise	Taking trips with pleasurable experiences in terms of sensory and non-routine situations. It can be an individual or shared pleasure.
Gift	Objects considered expensive and that are purchased as gifts for the subjects themselves or for their family.
Analytical categories	**Conceptual detail**
Stage	Regarding to social recognition issues.
Affection	Feelings of affection and attention that can come from family and/or friends. The individuals perceive themselves as recipient of affection, attention and therefore feel safe.
Connaisseur	Refers to classes with aristocratic tradition cultural capital.
My beloved island	Refers to the pleasure in providing and sharing positive moments with family and very close friends
Hedonism	Related to hedonic pleasure (individual and immediate pleasure).
Bad and good money	Refers to what money can buy, especially tangible goods.

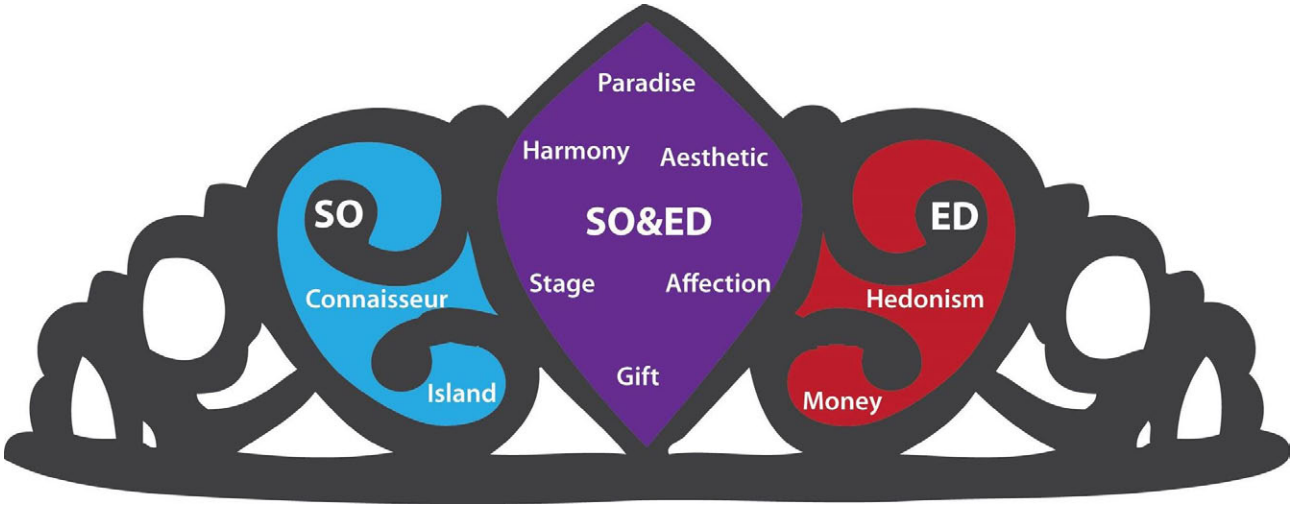


Figure 1: Toraci's Tiara

For the six categories which are common to both groups, we have created the image of a purple stone with six facets called Amethyst Toraci. Facets represent the categories that make up the dimension that deals with luxury signification in everyday life for both SO&ED. For the exclusive categories of Social Origin group, we have created an image of a blue stone with two facets called Sapphire Toraci. Those facets symbolize the categories that make up the dimension that deals with luxury signification in everyday life for Social Origin group. For the categories which are exclusive to the Education group, we have created the image of a red stone with two facets named Ruby Toraci. The facets stand for the categories that make up the dimension that deals with luxury signification in everyday life for Education group.

Therefore, we understand that the goal that was set for this study was achieved, as we propose a consumption luxury categorization in everyday life. Companies, for example, that develop brand activities intending to have a symbolic association with luxury, must be associated to one or more of these categories in their target audience's minds. This is a strategic contribution of this research to the marketing field.

References

BARTHES, R. Sistema da Moda. Lisboa: Edições 70, 1981.
BAUDRILLARD, J. Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2005.
BAUER, M.; AARTS, B. A Construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos.In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 39-63.
BERRY, C. The idea of luxury: a conceptual and historical investigation. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
BLUMER, H. Simbolic interactionism: perspective and method. London: [s.n.], 1998.
BOURDIEU, P. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.
CASTARÈDE, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.
CASTILHO, K. A produção do luxo na mídia. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. (Org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 39-48.
D`ANGELO, A. Valores e significados do consumo de produtos de luxo. 2004. 202 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
FERREUX, J. O marketing do novo luxo, da exceção aristocrática ao conformismo elitista. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. (Org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 17-20.
GARCIA, C.; MIRANDA, A.P. Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 64-89.
GILL, R. Análise de discurso In: BAUER, M.; GASKELL, G. (ED.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 244-270.
GODOI, C. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 375-401.
_____.; BALSINI, C. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. (Orgs.) Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. p.89-112.
_____; MATTOS, P. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 301-323.
HEISLEY, D.; LEVY, S. *Autodriving*: a picture-elicitation technique. Journal of Consumer Research. v. 18, p. 257-272, dec. 1991.
KAPFERER, J. As Marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.
KAISER, S. The social psychology of clothing: symbolic appearances in context. 2. ed. New York: Macmillan, 1998.
LEÃO, A. Investigações marcárias: uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. 2007. 413 f. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.
_____. Marcas como busca por distinção social. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 3, 2008. Anais...Curitiba/PR – 14 a 16 de Maio de 2008.
_____. MIRANDA, A.P.; BARROS, M. Análise das perspectivas econômica e simbólica na construção das mensagens de propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. 24, 2001. Anais...Campo Grande, 2001.
LIPOVETSKY, G.; ROUX, E.. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.
MILLER, D. Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
PEDROSA, I. Da cor a cor inexistente. Brasília: Universidade de Brasília, 1989.
PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 319-342.
ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. Public Opinion Quarterly, v. 32, n.4, 1968, p. 547-559.
SLATER, DON. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.
SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
_____.; RABOLT, N. Consumer behavior in fashion. Massachusetts: Prentice-Hall, 2004.
VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

COMO SIGNIFICAMOS O CONSUMO DE LUXO NA VIDA COTIDIANA?

TATIANA TORACI GOIS[1], ANA PAULA DE MIRANDA[2]

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, apcm7@hotmail.com

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, tatiana.toraci@gmail.com

***Resumo**: Este artigo objetiva apresentar um método de análise para identificar e, consequentemente, atribuir o significado de luxo em relações de consumo na vida cotidiana da sociedade de consumo brasileira contemporânea. O estudo fez uso de métodos qualitativos de pesquisa. Como resultado das análises foram desenvolvidas dez categorias, das quais seis são comuns para os grupos denominados de De Origem e De Educação, grupos com base bourdiesiana, duas exclusivas do grupo De Origem e outras duas do grupo De Educação. Todas essas categorias permitem que pesquisadores e estrategistas analisem os consumidores e /ou discursos das marcas, proporcionando a compreensão dos processos de significação de luxo que são reconhecidos pelo grupo e/ou oferecidos pela marca.*

***Palavras chave:** Consumo Simbólico, Luxo, Significação.*

1. Introdução

Compreender o comportamento do consumidor em uma sociedade de consumo como a brasileira do século XXI é tarefa complexa e ao mesmo tempo fundamental para pesquisadores e profissionais de diversas áreas. Dentre os temas estudados na área de comportamento do consumidor, um que ao longo do tempo tem recebido interesse é o tema luxo.

A temática do luxo, tradicionalmente, é estudada sob os aspectos de bens de luxo e marcas de luxo. No entanto, refletir o luxo no cenário contemporâneo tornou-se um desafio interdisciplinar. Construir o sentido de luxuoso é ir muito além da obviedade de materiais nobres e marcas. Precisamos refletir sobre fatores culturais, de interação simbólica, de subjetivação individual. Por isso a pergunta que dá título a este artigo.

Ao avaliar historicamente, observa-se que o luxo é proteiforme e paradoxalmente permanente. Não há consenso na literatura sobre luxo. As definições giram em torno de noções como supérfluo, ostentação, custoso, suntuoso, raro, de qualidade superior, marca de prestígio.

Um dos propósitos deste artigo é apontar a complexidade crescente do tema e sua multiplicidade. Berry (1994) salienta que alto preço e raridade não são condições suficientes para um produto ser considerado um luxo. É fundamental que o produto em questão seja não apenas desejável, mas amplamente desejável pelas pessoas. Dessa forma, o fator 'ser extensivamente desejável' é que nos permite identificar um conjunto de produtos, na sociedade contemporânea, que pode ser associado ao termo luxo.

Pelo caráter complexo que o tema luxo assumiu na sociedade contemporânea, esta pesquisa adotou o paradigma interpretativista e se propôs a investigá-lo sob a perspectiva do interacionismo simbólico o qual se debruça no entendimento das relações sociais que atravessam as relações humanas com os objetos e com outras pessoas, além de como as pessoas significam essas relações em suas vidas (BLUMER, 1998; MILLER, 2002).

O estudo fez uso de métodos qualitativos de pesquisa. Utilizamos a técnica de Eliciação Visual *Autodriving* como etapa preparatória para coleta de dados, na qual fizemos uso do método de entrevista em profundidade. Para análise de dados optamos pela análise de discurso funcional, especificamente o protocolo de Leão e Mello (2007).

Este artigo se propõe a entender como os consumidores significam luxo em suas vidas cotidianas e, dessa forma, propor um caminho metodológico a partir das 10 categorias identificadas para um mais amplo entendimento do consumo de luxo.

2. Interacionismo Simbólico

O interacionismo simbólico considera os significados como produtos sociais, como criações que são formadas nas e pelas interações pessoais. A peculiaridade do interacionismo simbólico consiste na premissa de que os seres humanos interpretam e definem as ações uns dos outros em vez de simplesmente reagir. Suas respostas não são feitas diretamente para as ações uns dos outros, mas baseadas no significado que eles atribuem a essas ações. Logo, a interação humana é mediada pelo uso de símbolos, pela interpretação ou verificação do significado das ações uns dos outros (BLUMER, 1998).

O contexto social em que uma mensagem se apresenta pode transformar seu significado ou levantar novas questões como uma interpretação apropriada. Normalmente, existe uma gama de possíveis significados ou significados em camadas que criam "um efeito arco-íris de significados" (Kaiser, 1998, p. 237). Alguns significados são derivados da experiência cultural, outros são negociados durante as transações sociais e outros aparecem de forma independente na cabeça dos participantes.

O mundo empírico do interacionismo simbólico é o mundo natural da vida humana em grupo e da conduta humana. Podemos entender que esse mundo natural seria o do dia a dia das pessoas interagindo. Sob esse prisma, assumimos o luxo como uma dimensão simbólica interessante para aprofundamento do estudo do consumo simbólico, pois dadas suas características, os significados estão sempre presentes, porém sem garantia de onde se localizam - seu significante. Além disso, se por meio do consumo as pessoas se classificam, importante entender como elas usam o luxo para classificar o que consomem, ao mesmo tempo como se classificam mutuamente.

2.1 Consumo simbólico

No âmbito de estudo de comportamento do consumidor, é de amplo conhecimento que o consumo mantém relação direta com a cultura. Conforme Slater (2002), o conceito de cultura refere-se a valores que se originam do modo de vida de um povo e que dão a ele identidade, fazendo também julgamento com autoridade do que é bom ou mau, real ou falso, inclusive, na vida cotidiana.

A cultura como uma construção dinâmica de significados do mundo em que se vive também acontece por meio da compra e da posse. A cultura é a lente por meio da qual as pessoas veem os fenômenos que ocorrem no mundo e também os produtos e, assim, ela supre o mundo de significados. Em verdade, todo consumo é cultural porque sempre envolve significados: temos necessidades e agimos em função delas interpretando sensações, experiências e situações para dar sentido e transformar os objetos.

Conforme Baudrillard (2005), o consumo é modo ativo de relação, não só com os objetos, mas com o mundo. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vêm atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. O autor também coloca que a escolha do símbolo vem da importância de saber como os objetos são vividos, a que necessidades, além das funcionais, atendem, que estruturas mentais se misturam às cotidianidades vividas.

2.2 Luxo

Ao analisar a definição dicionarizada da palavra luxo, verifica-se que há uma dimensão concreta do termo como ostentação, magnificência, prosperidade, suntuosidade, supérfluo, abundância, esplendor. Ao estudar o tema, no entanto, verifica-se que a origem da palavra é contraditória. Segundo Kapferer (2003), a palavra luxo vem do latim *lux*, que significa luz. Por outro lado, para Castarède (2005), luxo vem do Latim *lu-*

xus, abundância, refinamento, o que teria induzido alguns a identificá-lo à luz que ilumina o mundo. Para Lipovetsky e Roux (2005, p.115), "luxo é também derivado de *luxus* oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou 'o fato de crescer de través', depois 'crescer em excesso', para tornar-se 'excesso em geral' e, enfim, significar 'luxo' a partir do século XVII". Já para Ferreux (2006), etimologicamente, o luxo é excesso.

Entende-se que, independente da origem da palavra, no luxo estão intrínsecos, dentre outros significados, os de qualidade, rareza, sofisticação, exuberância, prestígio, distinção. O luxo nem sempre foi sinônimo de vida abastada, riqueza, extravagância. Ele faz parte da história humana e sua origem está ligada aos rituais que as sociedades primitivas realizavam para seus deuses. Acreditava-se que os deuses ficavam enternecidos com as oferendas, como comidas especiais, e que assim conseguiriam uma luz de orientação.

Esses objetos que não eram do dia a dia passaram a ser chamados de objetos de luz, objetos de luxo. Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 22), "antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi uma característica do ser humano em busca da transcendência, da sua não-animalidade".

Para Lipovetsky e Roux (2005) o aspecto de transcendência do luxo ocorreu até o fim da Idade Média. No Renascimento, o luxo perde sua aura sagrada, ganhando ares materialistas. Surgem os objetos de luxo exclusivos e suntuosos para as cortes aristocratas. Com o início da sociedade de consumo, os objetos de luxo são usados para distinguir as classes sociais. Uma sociedade hierárquica, com padrões de comportamento.

Segundo Slater (2002), no mundo até a Reforma, o luxo definido não só como consumo que ultrapassava as necessidades básicas, mas que ultrapassava a posição social da pessoa é uma forma de pecado, rebelião e insubordinação contra a ordem correta do mundo, e representa corrupção moral, espiritual e política. Enquanto forma de insubordinação, o luxo é identificado em termos de imitação. Diz respeito a reivindicações socialmente ilegítimas em termos de cultura e modo de vida. "O novo dinheiro pode comprar os símbolos de status que antigamente estavam vinculados ao nascimento, à educação e ao sangue" (SLATER, 2002, p. 73). As revoluções Industrial e Francesa pregaram a diversificação e a democratização do luxo. O luxo, de certa forma, dessacralizou-se na atualidade, porém ao mesmo tempo conseguiu renovar suas propriedades sagradas pela via do prazer, direito universal e urgente da modernidade. Para Kapferer (2003, p.42), "o luxo define o belo", e, para Castarède (2005, p.28), "ele é indispensável porque atende a uma necessidade psicológica e biológica".

Sob uma perspectiva econômica, a ideia de luxo está ligada ao modelo da escassez-raridade no qual objetos que são raros e escassos podem ter valor especial porque oferecem prestígio e reconhecimento social. A abordagem da perspectiva cultural diz respeito aos valores e crenças que construíram ou constroem o entendimento do luxo na contemporaneidade. O chamado "novo luxo" mantém características básicas do luxo "tradicional": o que é raro, exclusivo, o que não é comum ou usual.

Numa perspectiva social, os pensadores Veblen e Bourdieu podem ser considerados dentre os principais para o estudo do luxo sob a perspectiva social. As ideias de Veblen (1988) sobre a "classe ociosa", constituída principalmente por nobreza e clero, foram base para os conceitos de consumo conspícuo, lazer conspícuo e desperdício conspícuo, conceitos fundamentais para um melhor entendimento do tema luxo. Bourdieu (2008) é autor fundamental para estudo do tema luxo sob a perspectiva social. Ele retomou a linha de pensamento de Veblen e ampliou, para concepção do que chamou de distinção social, uma análise do processo de diferenciação social pelo qual buscou construir a relação entre classes sociais e práticas culturais, bem como o princípio que torna legítima esta hierarquia. Para o autor os gostos estão ligados e são fruto da origem social e da educação (nível de instrução) e funcionam como marcadores de classes.

Bourdieu (2008) propõe ser menos importante 'o que' ou 'quanto' se consome e mais o modo 'como' se consome. Na base de seu pensamento está a noção de capital cultural, o qual vai além de capital econômico, visto que para o autor o estudo de 'como' se consome está intimamente ligado ao seu conceito de *habitus*. Este permite estabelecer uma relação necessária entre determinadas práticas e uma situação. Trata-se do princípio unificador e também gerador das práticas de uma determinada classe e dos condicionamentos de certa forma impostos pela mesma. Estas práticas constituem o mundo social representado, o que usualmente denominamos como estilos de vida. Assim, para cada classe há um *habitus* que retrata características da classe (BOURDIEU, 2008).

3. Percurso Metodológico

Esta pesquisa analisou comportamentos coletivos (perspectiva interacionista) e não individuais (perspectiva cognitiva). Para adequada investigação do problema de pesquisa proposto, o *corpus* foi composto por pessoas que têm um entendimento de que existe luxo em suas vidas. O *corpus* foi construído com objetivo de produzir dois grupos de entrevistados os quais tiveram como pilar a teoria bourdieusiana (BOURDIEU, 2008). Foram selecionadas pessoas adultas do círculo de convivência da pesquisadora que atendiam a esse requisito, bem como familiares e amigos dessas pessoas que foram indicados como possíveis entrevistados.

Para o grupo denominado como "De Origem" (DO) consideramos, como primeiro filtro, o sobrenome da família. Utilizamos como base dados históricos que nos permitissem confirmar que aquele sobrenome inicialmente selecionado por um conhecimento tácito da pesquisadora, visto que a mesma nasceu, cresceu e sobretudo estudou nos melhores colégios da cidade, o que a permitiu conviver com as mais altas camadas da sociedade recifense; realmente apresentava uma história que poderia classificar este sobrenome como '"De Origem".

No entanto, entendemos que esse filtro por si só se tratava de um primeiro indício 'de origem', sendo necessário utilizar também como filtro para identificação do potencial entrevistado se a pessoa permanecia com o *habitus* natural da família aristocrática. Por *habitus* natural assumimos, por exemplo, um gosto refinado e os traquejos sociais próprios da classe aristocrática.

Já para o grupo denominado como "De Educação" (DE), consideramos como filtros o nível de escolaridade (no mínimo 3º grau completo) e a profissão do potencial entrevistado (assalariados de grandes empresas, profissionais liberais, executivos e empreendedores), conforme critérios utilizados por Bourdieu (2008).

O plano de coleta foi composto por uma etapa preparatória que utilizou o processo de Eliciação Visual *Autodriving* e, em seguida, fez uso do método de entrevista em profundidade. Ao considerarmos que grande parte do processo de comunicação ocorre pelo não-verbal, entendemos que é importante trazer dados visuais para a pesquisa em comportamento do consumidor.

Essa fase consistiu na escolha de pessoas que atendiam aos critérios para construção do *corpus*. Essas pessoas foram orientadas a produzir 10 fotos as quais foram utilizadas como material de suporte para as entrevistas realizadas posteriormente com esses mesmos informantes. As imagens serviram para ilustrar os extratos das falas selecionadas.

A Eliciação Visual *Autodriving* (HEISLEY; LEVY, 1991) foi o processo utilizado para produção dessas imagens. Trata-se de uma técnica na qual os informantes são encorajados a falar sobre fotos que eles mesmos produziram. Ela foi desenvolvida nos campos da antropologia e sociologia e permite a investigação da realidade dos entrevistados pelo uso de fotografias, vídeos ou qualquer outra forma de estímulo visual para conduzir a entrevista (HARPER, 2002).

Destacamos que os informantes receberam orientações sobre a temática central da pesquisa (o que eles entendiam como luxo em suas vidas no dia a dia), bem como informações mínimas sobre as formas para produção das imagens, ou seja, as fotos deveriam ser produzidas ou terem sido produzidas pelo próprio informante (fotos geradas em momentos anteriores ao convite para participação nesta pesquisa).

Na fase das entrevistas em profundidade, foram realizadas 18 entrevistas com os mesmos informantes que produziram as fotos na fase do processo de eliciação visual *autodriving*. Deste total, 08 entrevistas foram com pessoas identificadas como pertencentes ao grupo De Origem e 10 entrevistas com pessoas do denominado grupo De Educação, cada uma com duração média de 20 minutos. A entrevista em profundidade é uma das fontes mais utilizadas em pesquisa qualitativa, visto que através do discurso dos respondentes é possível acessar parte representativa da forma como pensam e percebem a realidade.

Para a análise de dados desta pesquisa foi utilizada a análise do discurso, visto que por meio deste tipo de análise é possível interpretar as informações dos entrevistados tendo por base o contexto em que as falas estão inseridas. Segundo Godoi (2006), a análise dos discursos vai além dos discursos manifestos, pois é importante considerar que nem sempre o que as pessoas dizem é o que elas efetivamente sentem e vivem. A análise deve, por conseguinte, focar no dito e no não dito, ou seja, os analistas de discurso devem estar sensíveis aos "silêncios". Expressões faciais e corporais também devem ser consideradas.

Este estudo, mais especificamente, adotou a análise de discurso funcional que conforme Gill (2007) caracteriza-se primordialmente, por se concentrar na forma como as narrações se organizam na interação social e quais objetivos pretendem atingir por meio de suas construções. É uma perspectiva que considera a linguagem como multifuncional que realiza significados e ideias através das interações.

A opção pela análise de discurso funcional está alinhada ao paradigma interpretativista e à perspectiva interacionista, escolhidos para desenvolvimento desta pesquisa. A análise de discursos funcional considera o discurso social como provenientes das falas dos sujeitos quando em interação (LEÃO; MELLO, 2008).

Na análise, buscamos entender como consumidores dos grupos De Origem e De Educação significam luxo em suas vidas cotidianas. Cada categoria construída indica o resultado do processo de inferência que desenvolvemos com objetivo de apresentar algumas das possibilidades do que os consumidores querem dizer quando se referem a consumo de luxo em suas vidas.

4. Proposta de Categorização

Evidenciamos que nosso interesse científico é buscar uma compreensão de como acontece o processo de significação do consumidor para luxo em situações de interação social da vida cotidiana.

4.1 Significação de luxo na vida cotidiana

Como forma de propiciar uma visão ampla das categorias e subcategorias construídas, apresentamos na sequência detalhamento conceitual de cada uma delas e dados verbais, não-verbais e interacionais que propiciaram sua construção.

4.1.1 Apreciação do Belo

A categoria Apreciação do Belo diz respeito aos desejos que têm por base as necessidades estéticas inerentes ao ser humano. Verificamos ser bastante comum ao homem desejar estar em um ambiente esteticamente agradável e que lhe propicie experiências sensoriais com significados positivos.

Apresentamos extratos de fala dos entrevistados e/ou aspectos não-verbais e interacionais contemplados no protocolo de análise de discurso utilizado na pesquisa.

Entrevista DE-3 (foto de flores)

"Como eu falei, luxo, eu acho que é beleza. Aqui, foi a natureza que produziu. Então, primeiro lugar não existe luxo maior que isso. Simplicidade para mim também tem luxo. Quanto menos elaborada, eu acho que a beleza traz mais luxo." Aspectos não-verbais e/ou interacionais - Maneira suave de se expressar; inclinação leve aproximando-se da foto e olha-a mais detalhadamente, como se apreciando a beleza da imagem.

4.1.2 Em harmonia comigo e convosco

A categoria Em harmonia comigo e convosco está relacionada a dois valores identificados por Rokeach (1973) e presentes na EVR: "Harmonia interior" e "Um mundo em paz". O primeiro diz respeito à necessidade do homem de sentir-se em paz consigo mesmo e o segundo à necessidade de sentir paz ao seu redor, seja em um âmbito mais próximo ao seu dia a dia ou mesmo em âmbito mais distante, no sentido de mundo mesmo.

Entrevista DE-9 (foto de uma criança dormindo)

"E o luxo que eu vi nessa foto foi a tranquilidade que ele tá passando, o Matheus e a luz do sol. Achei tudo muito espontâneo, mas assim, a harmonia, a harmonia." Não-verbal e/ou interacional: Emoção na face com olhar e sorriso que expressam carinho; prolonga o tempo de articulação da palavra harmonia, buscando transmitir tranqüilidade em sua fala.

4.1.3 Meu e nosso paraíso

A categoria Meu e nosso paraíso diz respeito à realização de viagens que proporcionam experiências prazerosas que não fazem parte da rotina vivida pelos grupos De Origem e De Educação. Essas experiências são vivenciadas como um prazer mais individual, para si mesmo no grupo De Educação. Por isso, optamos por criar a subcategoria. No caso do grupo De Origem, as experiências vividas tornam-se mais significativas quando compartilhadas com o grupo familiar do qual 'herdou' crenças e valores, base para construção da sua visão e das suas relações com o mundo.

Entrevista DO-7 (foto da família em viagem para Espanha. Foto em uma praça de Madri)

"Para mim, foi um luxo a primeira vez que fui à Europa, ainda pequena. Fui com minha mãe e minha irmã, pra fazer a viagem. Passeei mais pela Espanha, mas conheci também a Itália, que é a terra dos nossos avós." Aspectos não-verbais e/ou interacionais: Discreta alteração na altura da voz ao falar a palavra 'primeira', enfatizando que aquela viagem foi especial por ter sido sua primeira e com a família para o exterior; inclina levemente a cabeça para o lado com olhar de ternura e orgulho quando fala dos avós.

4.2 Significação de luxo na vida cotidiana: explorando os focos Para Mim e Para Minha Família

Quando da análise dos discursos dos entrevistados, observamos que as categorias Mimo, Palco e Zelo estão presentes em ambos os grupos pesquisados, De Origem e De Educação, mas com diferenças no processo de construção do que luxo quer dizer em suas vidas cotidianas.

As diferenças entre os grupos são sutis quando analisamos que, a princípio, existem categorias em comum, porém seus desdobramentos são diferentes para cada grupo. Para o grupo De Origem, o processo de significação de luxo aponta como referência de construção o grupo familiar, ou seja, o grupo do qual ele se orgulha de fazer parte. Isso reforça a sua origem, o vínculo familiar. Denominamos esta subcategoria como 'Para minha família', visto que o mimo, o palco e o zelo são para sua família

Já para o grupo De Educação, a construção está voltada para o indivíduo, o qual se orgulha de ter conquistado por mérito próprio o capital escolar e o crescimento profissional. Denominamos esta subcategoria como 'Para mim', visto que o mimo, o palco e o zelo são para si mesmo.

Entrevista DO-3 (foto da família – pai, mãe e irmão

"O luxo principal é o seguinte: é que eu tenho poucas fotos de quando eu tinha pouca idade. Assim, com minha família, juntos" Não-verbal e/ou interacional: Olha foto com atenção, demonstra emoção na face e fecha olhos como se lembrando da infância; prolonga o tempo de articulação de 'minha família' enfatizando a importância de sua família e um sentimento de segurança por fazer parte desta família.

4.2.1 Mimo

A categoria Mimo trata de objetos considerados de elevado custo financeiro e que são adquiridos como presentes para si mesmo ou para a família. No grupo De Educação temos o mimo que é para o indivíduo, caracterizando um processo de autoindulgência, compras que se destacam das realizadas de forma rotineira. No grupo De Origem observamos que os objetos adquiridos são para usufruto da família e não apenas do indivíduo que o adquiriu.

Entrevista DE-2 (foto de bolsa da Guess)

"Os emergentes que são as pessoas que trabalharam, que conquistaram, eu acho, realmente, bem gratificante, mas que não conseguem medir essa questão do luxo, de que forma expor esse luxo ... Minha bolsa Guess é um pouquinho de emergente, mas..." Aspectos não verbais e/ou interacionais: Alisa os cabelos, buscando demonstrar o seu valor ao falar da aquisição da bolsa de marca. Voz com tom de desdém ao se referir aos emergentes, mesmo que, ao final, conclua que o consumo da bolsa é típico deste comportamento. Risos que demonstram certo constrangimento.

4.2.2 Palco

A categoria Palco refere-se ao reconhecimento social que no grupo DO é vivido naturalmente ou como no grupo DE para o qual ser reconhecido socialmente é objeto de aspiração. Na análise do grupo DO observamos que a ligação do indivíduo com a família, com suas raízes, é o que traz o sentido de luxo para as experiências vivenciadas. Já na análise do grupo DE, observamos que o foco da atenção está sempre voltado para si e que o sentido de luxuoso ocorre direcionado ao próprio indivíduo.

De acordo com a perspectiva do interacionismo simbólico, adotada nesta pesquisa - e que se dedica à compreensão das relações sociais que atravessam as relações humanas com os objetos e com outras pessoas (BLUMER, 1998) -, percebemos as diferenças na construção da realidade de cada um dos grupos.

Entrevista DO 4 (Foto defamília no tetro municipal de São Paulo)
"Levamos as meninas para uma ópera em São Paulo. Elas já tinham assistido outras vezes, mas nesse dia, em especial, percebi que agora, já maiores, elas estavam conseguindo apreciar aquela arte." Aspectos não verbais e/ou interacionais: Olha para foto e para cima como se querendo lembrar detalhes daquele momento vivido em família. Ao falar a palavra 'arte' prolonga um pouco o som para dar ênfase.

4.2.3 Zelo
Essa categoria refere-se aos sentimentos de carinho, atenção e afeto voltados à família e aos amigos. No Grupo DE, o indivíduo sente-se recebendo esses sentimentos e, assim, sente-se em segurança. Para o grupo DO, o importante está não apenas em receber, mas também em oferecer, e isso o faz sentir-se bem.

Entrevista DE-7 (foto de uma senhora)
"Aqui juntou tudo. A minha sobrinha, que é minha afilhada, presente das minhas irmãs, foi Alice que deu, a Clarice, a Alice... Aí está aqui junto. E a expressão da minha mãe. Muito bonita. A minha mãe é um luxo." Aspectos não verbais e/ou interacionais: Fala em tom de carinho e saudade. Gesticula pouco e faz algumas pausas como se estivesse se lembrando dos momentos em que esteve ao lado das pessoas.

4.3 Significação de luxo na vida cotidiana: De Origem

As categorias exclusivas do grupo De Origem receberão a denominação de *Connaisseur* e Minha ilha querida. A significação de luxo nestas categorias é relativa a aspectos específicos do *habitus* natural composto por práticas culturais próprias da aristocracia.

4.3.1 Connaisseur
A categoria *Connaisseur* trata do *habitus* oriundo dos exemplos primários da família no acesso natural às práticas culturais próprias das classes sociais elevadas, como por exemplo apreciar arte e degustar vinhos. O grupo De Origem, como coloca Bourdieu (2008) sente sem precisar compreender.

Entrevista DO-2 (foto de família em restaurante)
"Fomos para o Chile e esse restaurante é giratório. Os meninos nunca tinham ido e gostaram, acharam muito bom. Tomamos um bom vinho. Lá em casa, costumamos fazer isso." Apectos não verbais e/ou interacioanais: Tom sugere orgulha em poder proporcionar momentos como este para sua família; sorriso leve, demonstrando alegria e também carinho pela sua família.

4.3.2 Minha ilha querida
A categoria Minha ilha querida, também exclusiva do grupo DO, diz respeito ao prazer que este grupo sente em poder proporcionar e sobretudo, compartilhar experiências positivas com o grupo familiar e seus poucos amigos realmente próximos.

Entrevista DO-2
"É sempre bom estar com a família e com amigos. Tenho poucos e bons amigos. A gente costuma se encontrar aqui em casa ou na casa de algum casal amigo." Aspectos não verbais e/ou interacioanais: Ao falar da

família e dos poucos e bons amigos reduz a velocidade como se querendo demonstrar cuidado e atenção especial; toca o rosto como expressando carinho.

4.4 Significação de luxo na vida cotidiana: De Educação

As categorias exclusivas do grupo De Educação denominamos de Ao Bel Prazer e Vil Bom Metal. A significação de luxo nestas categorias está relacionada ao prazer hedônico e ao consumo de bens de maior custo financeiro, preferencialmente de marcas reconhecidas no grupo social a que pertencem ou o grupo social de aspiração.

4.4.1 Ao Bel Prazer

A categoria Ao Bel Prazer diz respeito às questões relacionadas ao prazer hedônico. A definição dicionarizada de hedonismo conforme Aurélio (2004); "tendência a considerar que o prazer individual e imediato é a finalidade da vida", nos indica muito claramente o conceito da categoria.

Entrevista DE-7 (foto de casal em restaurante)

"Essa quinta foto é um luxo porque nós estamos num dos restaurantes mais tradicionais, de alto poder aquisitivo que é o Terraço Itália, em São Paulo. Foi uma oportunidade única quando eu morava lá. Então, é um luxo estar num ambiente de total requinte." Aspectos não verbais e interacionais: Maior tempo de articulação do som 'lu' ao falar por duas vezes 'luxo'; sorriso ao se referir ao Terraço Itália.

4.4.2 Vil Bom Metal

A categoria Vil Bom Metal diz respeito às possibilidades de consumo trazidas pelo dinheiro, prazer alcançado através da dedicação do DE ao trabalho, o que lhe confere satisfação em reconhecer que pode comprar o que deseja. O consumo conspícuo de que nos fala Veblen (1988), o qual é utilizado como forma de exposição e reconhecimento.

Entrevista DE-8 (foto de um conjunto de produtos de marca)

"Eu gosto de marcas caras, sabe?!. Gosto mesmo. Essa foto eu tirei pra mostrar isso. Quando viajo compro, e aqui também." Aspectos não verbais e/ou interacionais: Ênfase ao exprimir que gosta de marcas caras, reforçando sua preferência sem qualquer tipo de sentimento negativo sobre o fato; expressa satisfação no sorriso.

4.5 Significação de luxo na vida cotidiana: encontros e desencontros entre De Origem e De Educação

A opção de uso de diferentes cores para as categorias de cada grupo pesquisado foi um recurso adotado pelos pesquisadores como um auxílio adicional para facilitar a leitura dos resultados. Para Pedrosa (1989) as cores exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre o organismo humano e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos. Aparentemente, damos um peso às cores. Na realidade, olhando para cada cor damos um valor-peso, mas é somente um peso psicológico. A cor, elemento fundamental em qualquer processo de comunicação, merece uma atenção especial. É um componente com grande influência no dia a dia de uma pessoa, interferindo nos sentidos, emoções e intelecto.

Foi utilizada a cor vermelha para grupo De Educação, relacionando a cor ao sentido cultural de esforço, luta dos indivíduos para ascender através da educação. O azul para grupo De Origem, denotando a nobreza vinda de família, também relacionado ao sentido cultural do chamado "sangue azul". Por fim, optamos pela cor roxa, resultado da mistura das cores azul e vermelho, para sinalizar os resultados comuns dos dois grupos trabalhados, seja em termos de categorias ou subcategorias.

A tabela abaixo apresenta de forma sintetizada as categorias comuns aos dois grupos, bem como aquelas observadas especificamente no grupo De Educação ou no grupo De Origem.

Tabela 1: Categorias e detalhamento conceitual

Categoria	Detalhamento conceitual
Apreciação do belo	Relacionada a questões estéticas do ser humano. Pode envolver a apreciação da natureza e/ou de obras construídas pelo homem.
Em harmonia comigo e convosco	Paz interior e com aqueles a sua volta.
Meu e nosso paraíso	Realizar viagens que proporcionem experiências prazerosas em termos sensoriais e de contato com situações não rotineiras. Pode ser um prazer individual ou compartilhado.
Mimo	Objetos considerados caros e que são adquiridos como presentes para si mesmo ou para a família.
Palco	Relativo às questões de reconhecimento social.
Zelo	Sentimentos de afeto, carinho, atenção que podem vir da família e/ou de amigos. O indivíduo sente-se recebendo afeto, carinho, atenção e portanto, sente-se em segurança.
Categoria	**Detalhamento conceitual**
Connaisseur	Relativo ao capital cultural próprio das classes com tradição aristocrática
Minha ilha querida	Prazer em proporcionar e compartilhar momentos positivos com familiares e amigos muito próximos
Ao bel prazer	Questões relativas ao prazer hedônico (prazer individual e imediato).
Vil bom metal	O que o dinheiro pode comprar, sobretudo bens tangíveis.

4.6 Significação de luxo na vida cotidiana dos consumidores

Para o conjunto de categorias inferidas para cada grupo, De Educação e De Origem , bem como para as categorias exclusivas de cada grupo De Educação (DE), De Origem (DO), criamos a imagem de uma tiara que fosse representativa de cada dimensão: significação de luxo na vida cotidiana – DE & DO; significação de luxo na vida cotidiana – DO; significação de luxo na vida cotidiana – DE.

Para as seis categorias comuns a ambos os grupos, criamos a imagem de uma pedra na cor roxa com 6 facetas que denominamos Ametista T. As facetas representam as categorias que formam a dimensão que trata da significação de luxo na vida cotidiana DE & DO. Para as duas categorias exclusivas do grupo De Origem, criamos a imagem de uma pedra azul com 2 facetas que denominada Safira T. As facetas representam as categorias que formam a dimensão que trata da significação de luxo na vida cotidiana De Origem. Para as duas categorias exclusiva do grupo De Educação criamos a imagem de uma pedra na cor vermelha com 2 facetas denominada Rubi T. As facetas representam as categorias que formam a dimensão que trata da significação de luxo na vida cotidiana De Educação.

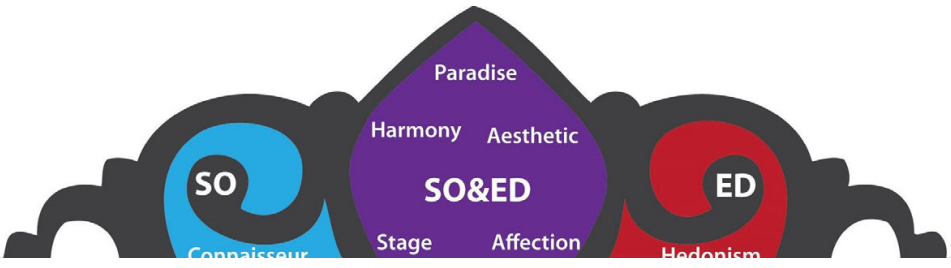


Figura 1: Tiara Toraci

Viver experiências não pertencentes ao dia a dia apontam para a significação de luxo, mesmo que para o grupo DO possa ser parte do *habitus* natural e para o grupo DE do *habitus* adquirido. Quando o incomum, o especial é experienciado por ambos os grupos, a significação de luxo se revela, seja em situações, pessoas ou objetos.

Desta feita, entendemos que o objetivo a que se propôs este estudo foi atingido visto que apresentamos uma proposta de categorizarão do consumo de luxo na vida cotidiana. Empresas, por exemplo, que desenvolvam atividades marcárias que se proponham a ter uma associação simbólica com luxo, precisam estar presentes em uma ou mais destas categorias nas mentes do seu público-alvo. Esta é uma contribuição estratégica desta pesquisa para área de marketing.

Referências

BARTHES, R. Sistema da Moda. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, J. Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUER, M.; AARTS, B. A Construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 39-63.

BERRY, C. The idea of luxury: a conceptual and historical investigation. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BLUMER, H. Simbolic interactionism: perspective and method. London: [s.n.], 1998.

BOURDIEU, P. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.

CASTARÈDE, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K. A produção do luxo na mídia. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. (Org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 39-48.

FERREUX, J. O marketing do novo luxo, da exceção aristocrática ao conformismo elitista. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. (Org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 17-20.

GARCIA, C.; MIRANDA, A.P. Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 64-89.

GILL, R. Análise de discurso In: BAUER, M.; GASKELL, G. (ED.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 244-270.

GODOI, C. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 375-401.

_____.; BALSINI, C. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. (Orgs.) Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. p.89-112.

_____; MATTOS, P. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 301-323.

HEISLEY, D.; LEVY, S. *Autodriving*: a photo-elicitation technique. Journal of Consumer Research. v. 18, p. 257-272, dec. 1991.

KAPFERER, J. As Marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAISER, S. The social psychology of clothing: symbolic appearances in context. 2. ed. New York: Macmillan, 1998.

LEÃO, A. Investigações marcárias: uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. 2007. 413 f. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

_____. Marcas como busca por distinção social. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 3, 2008. Anais...Curitiba/PR – 14 a 16 de Maio de 2008.

_____. MIRANDA, A.P.; BARROS, M. Análise das perspectivas econômica e simbólica na construção das mensagens de propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. 24, 2001. Anais...Campo Grande, 2001.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E.. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.
MILLER, D. Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
PEDROSA, I. Da cor a cor inexistente. Brasília: Universidade de Brasília, 1989.
PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 319-342.
ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. Public Opinion Quarterly, v. 32, n.4, 1968, p. 547-559.
SLATER, DON. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.
SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
_____.; RABOLT, N. Consumer behavior in fashion. Massachusetts: Prentice-Hall, 2004.
VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

HANDICRAFT, TRENDS AND TRADITIONS: OBJECTS VALUING IN CONTEMPLATION AND CONSUMPTION URBAN SPACES

MENDES, MARIUZE DUNAJSKI[1]

[1] *Universidade Tecnologica Federal do Paraná, mariuzemendes@gmail.com*

Abstract: *This article aims at presenting some considerations on visualization and appreciation regimes concerning handcrafted fiber-braided furniture in circulation and consumption circuits. Relating Handicraft to Fashion and Design, it can become a point of convergence (or divergence) between "trends" and "traditions". Different ways of showing and inserting handcrafted objects in Fashion and Design circuits allow reflecting on how they are updated without losing a certain cultural reference. Display windows, fairs and stores reveal the crafted artifacts as a confluence point for identities and lifestyles. Thereby they can present themselves as an alternative approach from designers to traditional and local communities aiming to structure actions that promote social innovation based on sustainable territories.*

Keywords: *Design, Fashion and Handicrafts; Consumption and Identities; Lifestyles and handicrafts.*

1. Introduction

Spaces may legitimate strategies for handcrafted objects *appreciation*, since different meanings are prompted depending on where they are exposed. Museums may grant a *value* of art/antiquity to the pieces; design exhibitions (like "Salone del Mobile") are new concepts diffusers; in fairs and popular stores they almost always represent "popular cultures" and "ethnicity"; in decoration stores, shopping malls, upper-class brand stores and galleries, handcrafted items are showed with a contemplation purpose and as a social distinctions symbol.

Mapping the handcrafted furniture trajectories on their complex dynamics let us understand how trends, new lifestyles and social change processes transform handicrafted furniture. Fiber-braided furniture's trajectories are related to new lifestyles and processes, but also to local culture traditions. There is a preferred route, based on tradition and activated (or deactivated) by commercialization (or decommercialization) strategies, that situates crafted goods in valuing regimes (Appadurai, 2008). The collective relevance of symbols guides and is guided by productive practices. Therefore, tradition isn't necessarily abandoned, representing a confluence point for communities' identity.

2. Stores and shop windows

In this article I intend to explain certain strategies on valuing handcrafts in stores, galleries and fairs in Milan, one of the references in the field research of my PhD,[1] obtained at USFC under the supervision of prof. Dr. Carmen Rial, with a research stage done at POLIMI,[2] under prof. Carlo Vezzoli supervision.

[1] MENDES, Mariuze Dunajski. Trajetórias sociais e culturais de móveis artesanais trançados em fibras. (PhD Thesis) UFSC: Florianópolis, SC, 2011.

Through an ethnographic research regarding consumption visualization spaces, I noticed that various commercialization and decommercialization processes stimulate furniture and artifacts appreciation policies. During my research I not only visited fairs, small shops and big factories, but was also hardly advised by POLIMI designers to walk down the Via Durini, in the Milan downtown area. When I asked them "why?", their answer was: "Imagine!... it's the main reference point for anyone wanting to decorate their homes!". Subsequently, I asked if this street is the place where people would go to buy furniture: "No, … only the 'elite' buy there, 'ordinary' people goes only to see the trends. For shopping they go to IKEA."[3]

The IKEA stores sell almost everything at accessible prices in different income brackets. Some of the circulation strategies of the brand include catalogs selling and a do-it-yourself system. At IKEA store the costumers choose, pick up the objects – usually disassembled – and take them home for assembly by themselves. Being considered a standardized, anonymous and impersonal process, it is often referred to as "popular", especially by designers working in the high fashion European market.

For conceptualization of the IKEA system, viewed as "popular", "standardized" and "impersonal", I present a perspective of the circulation and consumption relations in my visit to a branch located at Milan. In the entrance, each consumer takes a supermarket-style cart and receives a catalog, a pencil, measuring tape and a notepad. There's a traffic orientation guided by arrows on the floor that defines paths and visualization flows. The catalog brings a page explaining step-by-step how to purchase the store's products.

The consumer tours different ambiences, which present furniture pieces and household artifacts, being able to use and "test" them (sit on chairs, lie on beds, turn lamps on…). This interactivity is encouraged and turns the visit to the store into something enjoyable, almost as a trip to an amusement park. Families are encouraged to take part in a "ride" that presents, in each ambience, options for diverse age groups and consumer profiles. Besides furniture and decoration items, toys, kitchen appliances, gardening equipment and tools are sold. Also, there are spaces to entertain children and a food court.

About the purchase procedure, the smaller objects are placed directly in the cart, while the larger items require marking on the notepad of the reference numbers so they can be found later in the stock shelves – as illustrated in the Picture 1.

[2] Politécnico di Milano, Department of Design (INDACO), where I stayed as a researcher for four months (from November 2009 to February 2010).

[3] IKEA is one of Sweden's most recognizable furniture industries, with stores all over the world, and is known for its innovations, opportunity generation and product appreciation through design concepts. Source: www.ikea.com

Figure 1: Furniture stock shelves at the IKEA store in Milan – ITA. Source: By author, 2009.

The fiber furniture, chairs and upholstery (as demonstrated in the Picture 1) are already assembled and ready to be transported and used. The other items are packaged disassembled and are supposed to be put together at home, based on an instruction's assembly manual and all components included. Continuing the flow, the consumer puts the products in the cart and stands in line with dozens of other consumers, arriving at the self-checkout, with bar-code readers. A similar model in Brazil would be the *Tok&Stok* franchise, which sells artifacts destined to the upper-middle class. The similarity rests in the direct sale – from the shelves to the consumer; the do-it-yourself system of taking the product home for assembly; and the catalog and website sales.

What about the hand-made furniture? Where are they located in this product range? Regarding the arrangements, in the IKEA the handcrafted furniture and artifacts are inserted only as isolated pieces, practically "casted" aside in the ambiences, without any kind of highlighting or indication that could provide it a special status. They're paired with a variety of products, all equivalently appreciated: furniture, decoration pieces, appliances, dishware, cushions and decorative boxes. Some timid attempts to draw attention do happen eventually, such as the use bright colors or special spatial arrangement.

The handcrafted fiber-braided furniture shown in Picture 2 is a puff, composed of braided colored fibers. The natural fiber appears to be the "sisal", and the allegedly origin of the piece is the Indochina (most of the products sold in the store are produced in Asian countries). However, the origin of the piece doesn't receive any sort of highlight; neither does the relation with the producer, contradictorily to the company's fair trade compromise stated in its website.[4] The website shows pictures of the manufacturers producing the artifacts in their origin countries and displays a narrative about the commitment with these communities' well-being. In the store this commitment isn't emphasized, making it difficult for the consumers to know who is the producer and from where came the artifacts.

[4] The strategic vision declared by IKEA has goals of improving consumers and producers life conditions through social projects and certification of origin of products and materials. For the company low prices must never be accomplished without considering social and environmental impacts.
Source: http://www.ikea.com/ms/it_IT/the_ikea_story/people_and_the_environment/ikea_social_initiative.html. Accessed in September, 2010.

In the ambience setting, the puff only stands out due its organic round shape, which contrasts the sober colors and straight lines of the other exposed furniture and decorative elements, with an exception being made to a green cushion that steals the spotlight. We may even say that it is "thrown" together in the scene. It's less than likely that a consumer interested in these shelves would be attracted to this puff as well.

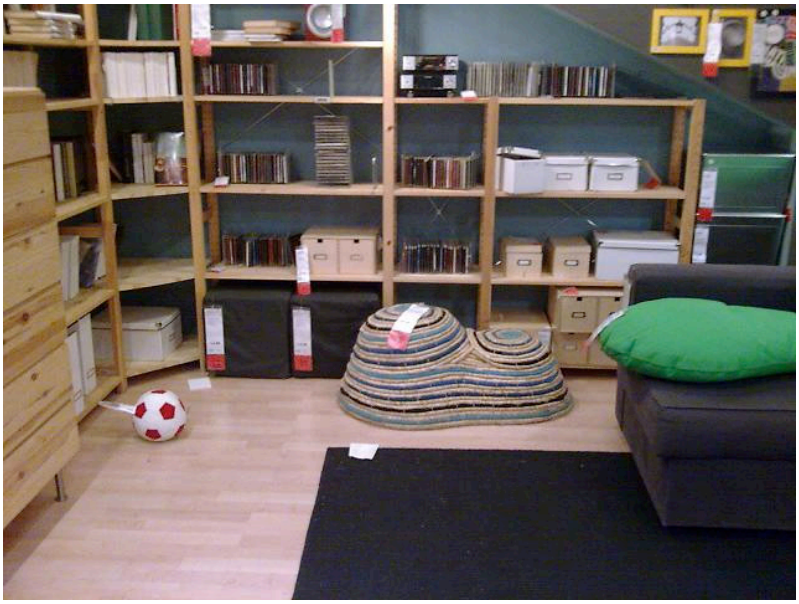


Figure 2: The interior of Milan's IKEA store, with emphasis to a natural fiber-braided puff. Source: By author, 2009.

The positioning of the artifact – inserted in meaningful contexts, providing visibility and being reachable by hands – is very important in the purchase decision. A parentheses: it is notable the experience of Christian Ullmann (interview, 2010), who monitored the sale of handcrafted artifacts from artisans group of participants of the "Oficina Nômade" project[5] in handicraftsmanship fairs in Brazil. Analyzing why certain products weren't being sold in the fairs, he had two conclusions. First of all, a lack of verbal communication – telling the products story to the potential buyer. The second conclusion was that the least-selling products were visually badly positioned – some of the shelves were too high and some products were basically hidden from sight. After changing to eye-level shelves and sorting the products accordingly to the communities which they came from – creating a narrative with the sets – sales improved.

With the proper considerations being made, considering IKEA's handcrafted furniture (Milan), Tok&Stok's products (Curitiba)[6] and the communities objects referred to by Christian, we notice these belong in distinct categories, but presenting a connection regarding communication and visualization methods. The position of the product in relation to the consumer eyesight, the telling of a narrative with the origin, contextualization of the product and artisans life stories are relevant factors in sales strategies.

These points being regarded, I start from now on to investigate Via Durini and its stores, which sell furniture to high standard consumers. When I received a suggestion to visit the street, I pictured a big

[5] Project aimed at establishing identities and improving life conditions of the artisans, for the appreciation of handicraft. Available in: www.oficinanomade.com.br. Accessed in December 2nd, 2010.
[6] Tok&Stok: Brazilian department store. Website: http://www.tokstok.com.br. Accessed in August, 2014.

avenue, with lots of large stores. However, it consists of a small, hidden street, close to Milan's Fashion district, with some luxury brand stores. They aim at the wealthiest consumer bracket with, sometimes, exorbitant prices for high fashion artifacts.

For the less fortunate classes, this is a place to *flâneur* (stroll around), see what's exposed on window shops rather than buy products. This *flâneur*, however, socializes visualities and reveals artifacts, objects and sceneries that, henceforth, compose the repertoire of "desires" and "demands" for consumption. The windows expose what is known as "trends" and, in parallel, are disseminated in the media and Design exhibitions.

3. Shop windows as socialization spaces of trends and desires

Regarding shop windows, I bring to the attention Ana Claudia Oliveira's analysis (1997), which presents them as "texts" that mediate the "desire to be seen" (of the artifacts) and the "desire to see" (of the passer-by consumers). They are "connection windows" that guide the sight and stimulate perceptions, that may or may not echo with the subjects in such a way of producing or reinforcing world and identity meanings through products possession. Market strategies try to articulate certain material and immaterial qualities that can invite the observer to see a little more, thus entering the store. The consumer is, therefore, interpreter and articulator of significance between products, stores and socially constructed personal images.

Among shop window's visualization strategies are scenography space composition techniques that allow defining profiles of the "target audience" through "significance provinces" that promote adherence to "projects", as put by Gilberto Velho (2003). Discursive properties and materialities compose sceneries that order and narrate concepts involving the products. Some of the strategies that articulate a discursive consistence and, as a consequence, credibility in what is shown involve: symmetry or asymmetry of the composition; harmony or dissonance between the parts and the whole; coherence and integration of the products into context (OLIVEIRA, 1997).

The shop windows conciliate scenery circulation by bringing the consumer and its daily routine to artifacts through *seduction* and *desire*. The windows present market innovations regarding materials, colors, shapes, arrangements and, above all, employ approximation and negotiation strategies with the consumers, establishing "contracts" for appreciating the artifacts, mediated by material and symbolic issues.

I stood still for a few minutes before the B&B[7] vitrina, which exposed handcrafted synthetic fiber-braided furniture, in awe. It was December 2009, and, celebrating the New Year, there was exposed the 2009 furniture line and some new items from the 2010 line. Through the big glass window it is noticeable the mirroring (as in the person seeing itself in the glass, such as in Picture 3), a strategy that provokes a dialog with the consumer with what is shown. Seeing himself mirrored in the shop window, the consumer inserts himself in the scenery, and if he feels an proximity with the display an invitation to come in, take a closer look and feel the objects arises. The glass isn't properly a barrier, for the transparency may incite an impulse to touch what is seen.

[7] Italian furniture store. Website: http://www.bebitalia.com.

Figure 3: Front window and show room of the B&B store. Source: By author, December 2009.

The front window and the show room of the B&B store (Picture 3), as is true with the others in Via Durini, seek this dialog with the potential consumers that walk by. The visibility combines interior and exterior. Invading the street, the shop window brings other sectors of the store closes, since it's uncommon to be a physical separation between them. The storefont was luxurious and sober, presenting furniture in monochromatic variations, black and white mixed with brown tones – from the fiber furniture. The colors and textures convey messages to whoever watches them and translate the store's concept. The predominance of neutral colors is due the fact these are usually associated with sophistication and luxury – a strong protocol established by these stores.

The climate season also influences the color pallets used. Spring and summer call for vibrant and fresh colors, activating warmer pallets and citric colors, like red, orange and green tones. Autumn and winter bring coziness, comfort and introspection, represented by darker and closed color pallets, with brown and "earth" tones. The front window and interior of the B&B store are a testimony to this season-related narrative. The pictures were taken in December, month of transition between autumn and winter, so brown tones were predominant.

Color and material related repertoires simulating distinction narratives may be perceived in the front window and interior of the store also regarding coating fabrics. These can represent "laid-back" aspect, as it happens with cotton and natural fabrics, or impress a "nobler" aura, as with satin and velvet applied to some artifacts, combined (or not) with the fibers.

For outdoor residence environments the cotton-based tissues are plentiful, in raw tones (beiges and white), as exampled by the furniture in Picture 4. The white color alludes to a Mediterranean look, a desired vacation spot for many Europeans. In this case, images and colors from a place connect symbolically to the furniture function, which is being used in pool and outdoor areas. The furniture is made of synthetic fibers, with a braiding inspired in the Austrian style technique.

Figure 4: Shop window – B&B store, Via Durini, Milan. Source: By author, 2009.

4. "Popular" visualization spaces

Another space in which I found handcrafted fiber-braided artifacts exposed was a subway corridor in Milan. The store "Bambu Design" had some pieces exposed at a front window in Cadorna Station, one of the busiest stations in the city. The windows, exposing lots of artifacts, from small objects to furniture, were located right across the turnstiles exit (Picture 5).

In these windows, three stores exposed their products. To the left, a tailored cushion furniture store; to the right, a furniture and small objects manufacturer which worked only with certified wood and sustainable and fair trade principles; and to the center, the bamboo and fibers furniture store called "Bambu Design".

Figure 5: Show windows in the Cadorna Subway Station, Milan. Source: By author, 2009.

The subway circulation space favors visibility to a large number of people and, consequently, the value of the artifact, which was "singular" in the Via Durini context is now "popular", similarly to what happens in the IKEA store. This process means that other "significance provinces" seek echoes in social and individual projects of lower income classes.

In "popular" spaces, the front window functions more as a direct mean of communication and the tacit agreements of the more sophisticated stores are not always present – as an example, despite the fact that is winter, the colors are vibrant. Once the store is not close to the consumers, a large variety of products need to be shown, impressing the audience by quantity. It convinces the potential consumer with a promise that, in the future, he can find anything he wants in that store. The visualities, finishing materials, textures and colors also dialogue reassuring the varsity of products sold and the store profile.

The scenery context of the shop window refers to nature and the natural material (bamboo) that is the main artifact sold in the store, whether in a brute form (sticks) or transformed (furniture and accessories). The appreciation of the "ethnicity" (most of the artifacts are from Asia) is found in details of the decorative elements and in the text "*arredamenti etnicomoderni*" (ethnic-modern furniture), besides oriental graphic elements such as ideograms. The neologism created by the junction of the words ethnic and modern in Italian brings together two apparent opposites: the "traditional" and the "modern" reconciling them under the "aggregated value" concept to achieve a larger profit. Therefore, the intention of initiating dialogue becomes real indirectly with the artifacts exhibition. The purpose of reaching a client that allegedly knows what he wants – ethnic-modern furniture – and only needs to be informed where he can find such products. As an additional marketing strategy, a rack besides the window holds flyers with information about the store and its products.

About the origin of the furniture and objects, Mirco Dal Ben, a designer that works in the store, declared that almost every artifact is imported from Asia, with exception being made to small pieces (cradles, baskets, miniatures and some of the chairs) that come from East Europe (Romania, Czech Republic). "There they have a culture in making these objects". About the production in Italy, Mirco commented that there's almost none, since "Italian artisans' prices are too steep, there's no interest in buying local production" (Dal Ben, interview, 2009). I asked him if he noticed an increase (or decrease) in demand for such products, to which he replied "no. Demand is always the same. There are niches in which fiber furniture are wanted. People use it for interior and exterior purposes in their residences. The usage and demand was always the same". He also claimed that any occasional changes in demand are a matter of "trend". About handcrafted furniture, he said it is sought after nowadays due another reason – "it is an eco-compatible material. Mainly because bamboo grows rapidly, and trees are spared in the process of making the furniture. So, supposedly is bamboo is better" (Dal Ben, interview, 2009). This possibly is why contemporarily bamboo is seen with different eyes.

5. Conclusion: between visuality and discourses, the value of contemporary handicraft

In the contemporary urban societies, traditional references, origins and identities have often been portrayed in the media as something typical and consumable. Urry (2002) states that flavors, local memories, connections with nature and culture can be appropriated and (re)signified by schemers, who are able to change frameworks and translate to a consumption-oriented context production methods, traditions, nature and lifestyles. These become themes for touristic attractions (amusement parks,

resorts, entertainment houses…), collective and domestic ambiences (parks, portals, squares…) and provide adherence and coherence mechanisms to social identification projects.

Facing this new paradigm, consumer behavior becomes not only related to boasting products as a way of reaffirming simple social and distinction signs, but also means of negotiation and even rupture of lifestyles, sustaining and being sustained by social and cultural practices through projects, which mediate individual and/or collective trajectories.

Slater describes culture, in the form of a "lived experience", as a practice able to transform, provide meaning and delineate strategies to face social interactions in projects determined by things and their significance. The author points out that language, apparels, artifacts and leisure activities are "at the same time ways of expressing oneself and acting" (Slater, 2002, p. 161). Things are thereby manifested as a representative and significant character in the realm of struggling, accommodating and transgressing, indicating that

> *[…] for people to embrace the significance of things, subverting them, making an impossible quadrature out of the social circles of social contradiction based on styles, depends on the recognition, in the first place, that things may have many different meanings, changeable and contradictory (being polysemic) and, in second place, that things may be a battlefield of significance, where and throughout people contest, invert, reinvent, appropriate things accordingly the various social practices they face (Slater, 2002, p. 163).*

Identity structures become relatively flexible and negotiable, which provokes a discourse "explosion" about or with objects. The collective relevance of signs orients and is oriented by productive practices. However, the braiding tradition isn't abandoned – for it is a deviation in a trajectory established long ago, and it can be reclaimed, communicated, (re)appreciated and (re)contextualized. The braiding is a confluence point that transits through different producing methods while its tradition, characterized by ruptures and returning points, persists, transforming itself constantly.

At this stage, I emphasize the conception of the handcrafted fiber-braided furniture and handicraftsmanship itself as an "open" system, which allows a transition between different significance provinces, negotiating ways of being in the world and establishing connections with cultural systems. I emphasize once more that these metamorphoses, as stated by Gilberto Velho (2003) – as transformations without losing their origin – don't symbolize abandonment, but renovation and (re)contextualization of artifacts' biographies with social trajectories.

Once consumption culture undergoes a social analysis and comprehension, the significance of things is a process of ordinary and polysemic practices, not only a homogeneous "text reading". As SLATER (2002, p. 146) says: "the significance of things is a part of the social relations and social order transformation", therefore consumption substances the reproduction or cultural transformation of social relations, mediated by customary social practices. We go from one material to another, one object to another, but what is behind and sustains this changeable production are traditional knowledge and technique – in this case, fiber braiding.

In the production system there's the creation of a "potential value" constituted of meanings related to traditional practices, culture and territories. In the consumption system, this perceived value is converted to "real value", by appropriation, (re)signification and usage. The convergence of these values, constructed in a dynamic and interactive fashion, happens in the communication sphere, which

represents a fundamental interface for promoting, appreciating and strengthening of practices connected to cultures and territories.

The Fashion and Design circuits usually communicate and/or activate projects, however aren't homogeneous nor all are ephemeral. Even some trends imposed in handicraftsmanship visualization regimens can linger on when they find adherence to social practices. These confluence points are what the designers must search and, through these loopholes, find possible connections for appreciating handicraftsmanship and keeping it alive, as an identity and local culture and territories appreciation project, maintaining the "so called" sustainability.

References

Appadurai, Arjun. A Vida Social Das Coisas: As Mercadorias Sob Uma Perspectiva Cultural. Niterói: Eduff, 2008.

Dal Ben, Mirco. Entrevista Concedida À Autora Em Milão, Nov. 2009.

Mendes, Mariuze Dunajski. Trajetórias Sociais E Culturais De Móveis Artesanais Trançados Em Fibras: Temporalidades E Espacialidades Mediadas Por Estilos De Vida Em Contextos Do Brasil E Itália (Phd Thesis). Orientadora: Profa. Dra. Carmen Silvia Rial. Florianópolis, SC: UFSC, 2011.

Oliveira, Ana Claudia De. Vitrinas: Acidentes Estéticos Na Cotidianidade. São Paulo: EDUC, 1997.

Slater, Don. Cultura Do Consumo E Modernidade. São Paulo: Nobel, 2002 URRY, John. The Tourist Gaze. London: Sage, 2002.

Ullmann, Christian. Entrevista Concedida À Autora Em Curitiba, Set. 2010.

Urry, John. The Tourist Gaze. London: Sage, 2002.

Velho, Gilberto. Projeto E Metamorfose: Antropologia Das Sociedades Complexas. Rio De Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Apoio (Support): UTFPR, Ministério Da Cultura, Cnpq

VALORIZAÇÃO DO ARTESANATO E TRADIÇÕES EM ESPAÇOS DE CONTEMPLAÇÃO E CONSUMO URBANO

MENDES, MARIUZE DUNAJSKI

Universidade Tecnologica Federal do Paraná, mariuzemendes@gmail.com

Resumo: *O objetivo do presente artigo é refletir sobre regimes de visualização e valorização de móveis artesanais trançados em fibras em circuitos de circulação e consumo de grandes metrópoles. Relacionando-se o artesanato à moda e ao design, este pode tornar-se ponto de convergência (ou divergência) entre "tendências" e "tradições". Modos de mostrar e inserir artefatos em circuitos de moda e design representa potencial de compreender como o artesanato atualiza-se, sem, contudo, perder certa referência cultural. Vitrinas, lojas e pontos de venda revelam o artefato artesanal como um ponto de confluência de identidades e estilos de vida. Assim, pode apresentar-se como possibilidade de aproximação entre designers e comunidades, buscando estruturar ações que promovam a inovação social baseada em territórios sustentáveis.*

Palavras chave*: Consumo e Identidades; Estilos de vida e artesanato; Design, Moda e Artesanato*

1. Introduzindo

A espacialidade pode legitimar mecanismos de *valoração* do artesanal, pois, dependendo de onde os artefatos estão expostos, diferentes significados são acionados. Em museus, o *valor* acaba sendo de obra de arte e/ou antiguidade; em exposições de design (a exemplo de salões) servem como difusores de novos conceitos; em feiras de artesanato e lojas populares são móveis para comprar e representar "culturas populares" e "etnicidade"; em lojas de decoração, shoppings e em certas ruas/galerias, são móveis para contemplar e legitimar distinções sociais.

Mapear trajetórias e percorrer a complexa dinâmica da existência de móveis artesanais passa por compreender como, apesar de modismos, novos estilos de vida e processos de mudanças sociais, o artesanato transforma-se. As trajetórias de móveis artesanais trançados em fibras são relacionadas a novos estilos de vida e processos de mudanças sociais, mas, também, a tradições de culturas locais. Há uma rota preferencial baseada na tradição, acionada (ou dasacionada) por mecanismos de mercantilização ou desmercantilização que situam artefatos em regimes de valor (Appadurai, 2008). A relevância coletiva de signos orienta e é orientada por práticas produtivas, assim, a tradição não é necessariamente abandonada, posto que o artefato artesanal trançado em fibras é ponto de confluência e identidade de comunidades.

2. Lojas e vitrinas

Neste artigo relato como percebi certas estratégias de valorização de artefatos artesanais em lojas, ruas, galerias e feiras da cidade de Milão, um dos locais de referência para pesquisa de campo de meu

doutorado[1], realizado na UFSC sob orientação da profa. Dra. Carmen Rial, com uma etapa de pesquisa feita no POLIMI[2], orientada pelo prof. Carlo Vezzoli.

Com relação a espaços de visualização para o consumo percebi, em etnografias, que existem diversos processos de mercantilização e desmercantilização que acionam políticas de valorização de móveis e artefatos. Em minha pesquisa, desenvolvida em parte na Itália, além de visitar feiras, pequenas artesanias e grandes fábricas, fui aconselhada pelos designers do Politecnico di Milano (Polimi), a caminhar pela Via Durini, no centro de Milão. Mas, por que, perguntei-lhes? A resposta foi: "Imagine! ... é o centro de referência para quem vai decorar a casa!". Ah, então é lá que as pessoas compram os seus móveis, perguntei-lhes? "Não! Apenas uma 'elite' compra lá, mas é onde as pessoas "comuns" vão ver o que é 'tendência'. Para comprar, mesmo, vão na IKEA" [3].

Nas lojas da IKEA, vende-se de tudo e a um preço bem acessível para um público de várias faixas de renda. Dentre as estratégias de circulação preveem a veiculação por catálogos e o sistema *do-it-yourself*, em que o próprio cliente escolhe, pega os objetos - quase sempre desmontados - e os leva em seu próprio meio de transporte para ser montado em casa. Por ser um processo de certa forma massificado, anônimo e impessoal, recorrentemente é rotulado como "popular", especialmente por designers que projetam para camadas mais altas da população europeia.

A título de contextualização destas considerações sobre o sistema IKEA como "popular", "massificado" e "impessoal", resumo, a seguir, como se apresenta a circulação e relação de consumo na filial que visitei, em Milão. Na entrada da loja cada consumidor pega um carrinho, como os de supermercado, recebe um catálogo, lápis, fita métrica e bloco para fazer anotações. Há uma sequência de trânsito indicada por setas no chão, que definem percursos e fluxos de visualização. No catálogo há uma página explicando passo-a-passo como comprar os produtos da loja.

O consumidor faz um *tour* por ambientações que apresentam móveis e artefatos domésticos, podendo usá-los e "prová-los" (sentar nas cadeiras, deitar nas camas, ligar abajures, ...), de modo que esta interatividade, fortemente incentivada, transforma a visita à loja em algo comparável a um parque de diversões. Famílias são incentivadas a participar de um "passeio" que apresenta, em cada ambiente, opções para várias faixas etárias e perfis de consumidores. Além de móveis e objetos de decoração, são vendidos brinquedos, utensílios de cozinha, jardinagem e ferramentas. Há espaços para lazer das crianças e área de alimentação.

Sobre o procedimento de compra, os objetos menores podem ser colocados diretamente no carrinho e os móveis, após escolhê-los, anotam-se as referências dos que se pretende comprar no bloquinho e, na saída, procura-se por eles nas prateleiras do depósito - como ilustra a figura 1.

[1] MENDES, Mariuze Dunajski. Trajetórias sociais e culturais de móveis artesanais trançados em fibras: temporalidades e espacialidades mediadas por estilos de vida em contextos do Brasil e Itália (tese de doutorado). Orientadora: profa. Dra. Carmen Silvia Rial. UFSC: Florianópolis, SC, 2011.

[2] Politécnico de Milão, departamento de design (INDACO), onde fui acolhida como pesquisadora durante quatro meses – de novembro de 2009 a fevereiro de 2010.

[3] A IKEA é uma das mais conhecidas indústrias de móveis da Suécia, com lojas instaladas em várias partes do mundo, conhecida pelas inovações, geração de oportunidades e valorização dos produtos por meio do conceito de design. Fonte: www.ikea.com

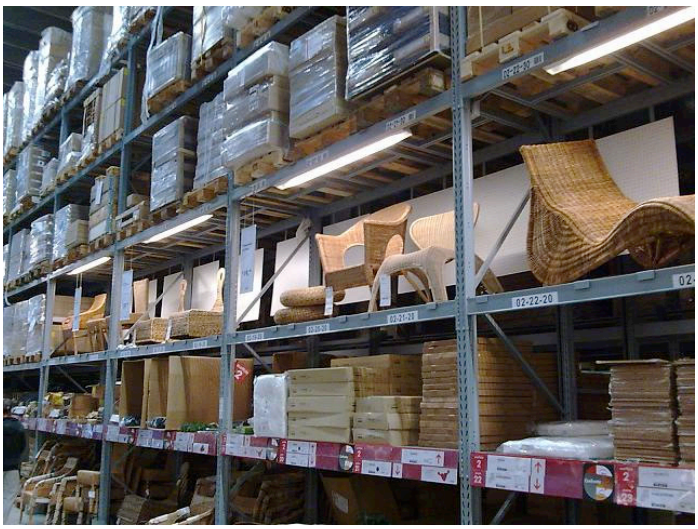


Figura 1: Prateleiras do estoque de móveis da loja IKEA de Milão- Itália.
Fonte: Foto de autoria própria, dezembro de 2009.

Os móveis em fibras, cadeiras e estofados (como exemplificado na fig. 1) já estão montados e prontos para levar. Os demais, são embalados desmontados e, com base em instruções e a partir de componentes inclusos, devem ser montados em casa. Seguindo o fluxo, o cliente coloca o que escolheu no carrinho, entra em uma fila, com dezenas de outros consumidores, chegando a baias com leitores de códigos de barras. Um exemplo semelhante deste sistema de vendas, no Brasil, é da rede de lojas *Tok&Stock*, que vende artefatos destinados às classes média e alta da população. A aproximação dá-se na forma de venda direta - das prateleiras ao consumidor; no sistema *do-it-yourself* (faça você mesmo) para se levar e montar em casa; e nas vendas por catálogos e via *site*.

E os móveis artesanais? Aonde aparecem nesta mescla de produtos? Com relação aos arranjos, na IKEA, os móveis e objetos artesanais estão inseridos apenas como peças isoladas, praticamente "jogadas" em ambientes, sem nenhum destaque especial que possa conferir-lhes algum *status*. Entram em um conjunto de ofertas, que valoriza praticamente com mesma ênfase: móveis, artefatos de decoração, talheres, pratos, almofadas e caixinhas, exceto por algumas tímidas estratégias de destacá-los por cores mais vivas ou posicionamento mais ao alcance do olhar do consumidor.

O móvel artesanal trançado em fibras, mostrado na figura 2, é um pufe, confeccionado em fibras coloridas trançadas. A fibra natural parece ser o sisal e a origem apontada para a peça é a Indochina (a maioria das peças vendida na loja é produzida em países asiáticos). Contudo, não é dado nenhum destaque à procedência, nem à ligação com o produtor, o que, contraditoriamente, é valorizado pelo compromisso de *fair trade*, apresentado no *site* da empresa[4]. No site aparecem fotos dos trabalhadores produzindo os artefatos em seu país de origem e há uma narrativa sobre o comprometimento com o bem-estar destas comunidades. Na loja este compromisso não é enfatizado e oculta-se aos olhos dos consumidores quem e onde foi produzido este ou aquele artefato.

Na ambientação, o pufe só ganha algum destaque por ter formas arredondadas e orgânicas, que se contrapõem às formas retas e cores sóbrias, tanto dos móveis, como dos elementos decorativos, à exceção de uma almofada verde que rouba a cena. Pode-se dizer que ele encontra-se apenas "jogado" ali. Penso ser pouco provável que um consumidor que vá à loja para comprar estas estantes, seja atraído, também, para comprar este pufe.

[4] A visão estratégica declarada pela IKEA tem como objetivo criar condições melhores de vida a consumidores e produtores, através de projetos sociais e certificação de procedência de produtos e materiais. Para a empresa o preço baixo não deve jamais ser obtido sem considerar impactos sociais e ambientais. Fonte: http://www.ikea.com/ms/it_IT/the_ikea_story/people_and_the_environment/ikea_social_initiative.html. Acesso em set. 2010.

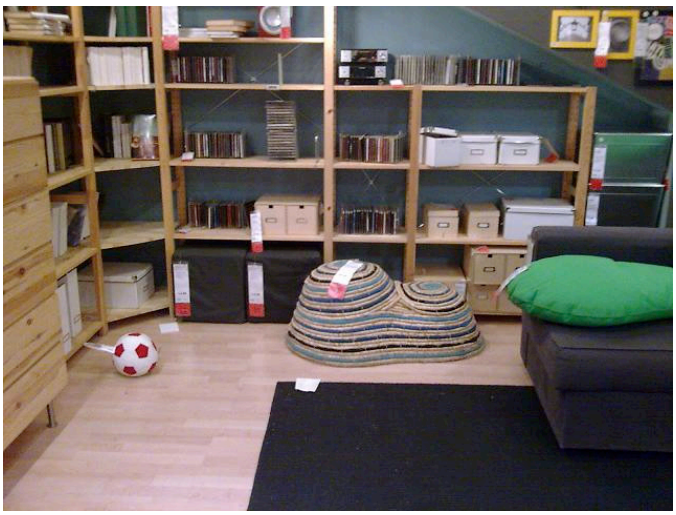


Figura 2: Interior da loja IKEA de Milão, com destaque de pufe feito em fibras naturais trançadas.
Fonte: Foto de autoria própria, dezembro de 2009.

O posicionamento do artefato - inserido em contextos significativos, dando visibilidade ao olhar e estando ao alcance das mãos - é muito importante na decisão de compra. Fazendo um parêntesis, relato a experiência de Christian Ullmann (entrevista, 2010), que acompanhou a venda de peças artesanais de um grupo de artesãos que participaram do projeto "Oficina Nômade"[5], em feiras de artesanato no Brasil. Fazendo análises do porquê que alguns produtos não vendiam em feiras, chegou a duas conclusões. Primeira: faltava comunicação verbal - contar a história do produto para o potencial comprador. Segunda: os produtos que não vendiam encontravam-se visualmente mal posicionados - em prateleiras muito altas e quase escondidos. Após alterar a posição das peças para prateleiras à altura do olhar dos visitantes e fazer arranjos com vários produtos da mesma comunidade, organizados para que, juntos, contassem uma história, constatou que as vendas aumentaram.

Com as devidas considerações, ao situar que os móveis artesanais da IKEA (de Milão), a Tok&Stok (de Curitiba)[6] e os objetos de comunidades aos quais Christian se referiu, percebe-se que estes se inserem em categorias distintas, mas, no entanto, é possível aproximá-los com relação aos modos de comunicação e visualização. A posição em relação ao campo visual do observador, o fato de contar a procedência, contextualizar o produto a trajetórias de quem o produz e a territórios a que pertencem, são fatores relevantes em estratégias de venda.

Feitas estas observações, passo a analisar um contraponto - a Via Durini e suas lojas, que vendem móveis para consumidores de alta renda. Quando recebi a indicação para visitá-la, imaginei uma grande avenida, com muitas lojas, entretanto, é uma rua escondida, próxima ao quadrilátero da moda no centro de Milão, com algumas lojas de *grife* de mobiliário. São lojas destinadas preferencialmente às camadas de alto poder aquisitivo devido aos valores, por vezes exorbitantes, dos artefatos.

Para as classes menos abastadas, este é um lugar mais para *flanar* entre vitrinas e ver o que estas expõem, do que para comprar algo. Este *flanar*, no entanto, possibilita socializar visualidades e revelar ao olhar artefatos, objetos e cenários que podem passar a compor o repertório de "desejos" e "demandas" para o consumo. As vitrinas expõem aquilo que é configurado como "tendência" e que, paralelamente à exposição nestas, circula nas mídias e salões de design.

[5] Projeto que objetiva resgatar a identidade e melhorar qualidade devida de artesãos, pela valorização do fazer artesanal. Disponível em: www.oficinanomade.com.br. Acesso em: 02 dez. 2010.
[6] Tok&Stok: rede de lojas do Brasil. Site: http://www.tokstok.com.br/, acesso em agosto de 2014.

3. As vitrinas como espaços de socialização de tendências e desejos e os regimes de visualização do móvel artesanal

Falando um pouco sobre vitrinas, reporto-me à análise de Ana Claudia Oliveira (1997) que as apresenta como "textos" que fazem a mediação entre o "querer ser visto" (dos artefatos) e o "querer ver" (dos transeuntes). São "janelas de relações" que guiam o olhar e estimulam percepções, podendo ou não encontrar ecos nos sujeitos e, desta forma, produzir ou reforçar sentidos de ordenamento de mundos e identidades pela posse de produtos. Estratégias mercadológicas buscam articular certas qualidades materiais e imateriais que convidam o observador a querer ver um pouco mais e, assim, entrar na loja. O consumidor é, pois, intérprete e articulador de sentidos entre produtos, imagem da loja e imagens pessoais (socialmente construídas).

Dentre as estratégias de visualização de vitrinas há técnicas de composição do espaço cenográfico que definem o perfil de quem é o "público-alvo", a partir de "províncias de significado", que buscam promover aderência a "projetos", como os conceitua Gilberto Velho (2003). Propriedades discursivas e materialidades compõem cenários que ordenam e narram conceitos sobre produtos. Entre estes mecanismos que articulam uma consistência discursiva e, consequente, credibilidade no que é mostrado, OLIVEIRA (1997) cita: a simetria ou assimetria da composição; harmonia ou choque entre as partes e o todo; coerência e integração dos produtos ao contexto.

As vitrinas fazem mediação pela circulação de cenários que aproximam o consumidor e suas práticas urbanas cotidianas a artefatos, pela *sedução* e *desejo*. As vitrinas apresentam inovações do mercado em termos de materiais, cores, formas, em arranjos e, sobretudo, empregam estratégias de aproximação e negociação com consumidores, firmando "contratos" de valorização de artefatos, mediados por questões simbólicas e materiais.

Em frente à vitrina da B&B[7], que expunha móveis artesanais trançados em fibras sintéticas, fiquei durante alguns minutos parada, fascinada com o que via. Era dezembro de 2009 e, na virada do ano, estava exposta a linha de móveis que marcou 2009 e algumas peças do novo catálogo de 2010. Pela grande vitrina envidraçada, percebe-se que o espelhamento (a pessoa enxergar-se no vidro, como mostra a primeira imagem da figura 3) é uma estratégia que provoca um diálogo do consumidor com o que é mostrado. Ao ver-se espelhado na vitrina o consumidor insere-se no cenário e, no caso de sentir-se aproximado do que é mostrado, vem o convite a entrar, olhar de perto, tocar e manipular os objetos expostos. O vidro não é propriamente uma barreira, pois a transparência pode provocar o impulso a querer tocar o que se vê.

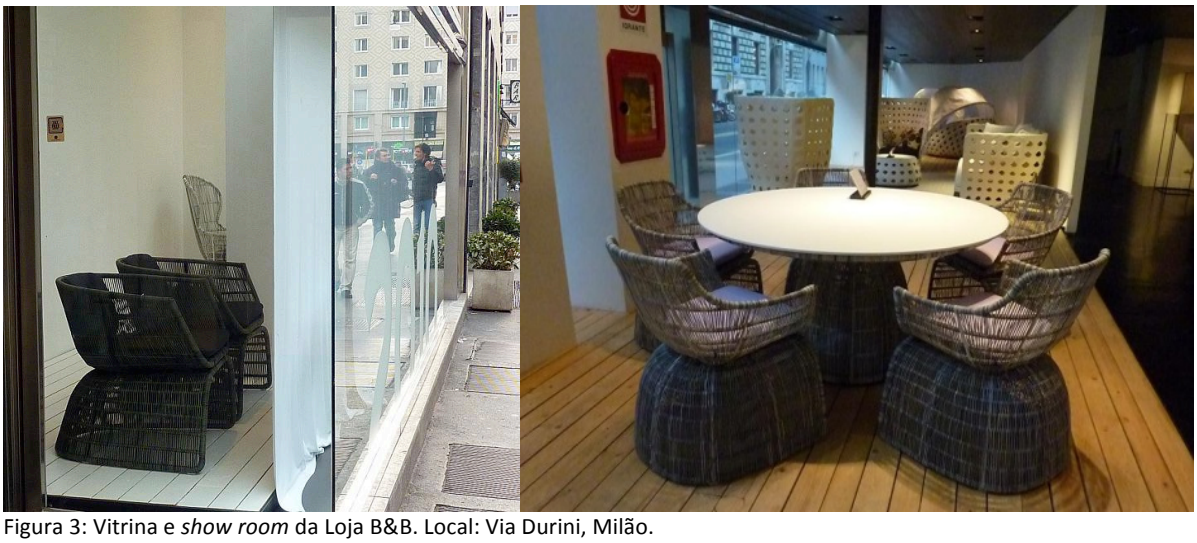


Figura 3: Vitrina e *show room* da Loja B&B. Local: Via Durini, Milão.
Fonte: Fotos de autoria própria, dez. 2009.

[7] Loja de móveis italiana. Site: http://www.bebitalia.com/

A vitrina e o *showroom* da loja B&B (figura 3), a exemplo das demais da Via Durini, buscam esse diálogo com os possíveis consumidores que transitam. A visibilidade relaciona interior e exterior. Invadindo a rua, a vitrina aproxima os demais ambientes da loja, uma vez que, na maioria dos casos, não há um anteparo físico que os isole. A vitrina era luxuosa e sóbria. Apresentava móveis em variações monocromáticas, de preto e branco, mescladas a tonalidades de marrons - dos móveis em fibras. As cores e texturas transmitem mensagens a quem as observa e traduzem o conceito da loja. O uso predominante de cores neutras deve-se ao fato destas, culturalmente, serem associadas à sofisticação e ao luxo - protocolo tácito firmado por estas lojas.

A estação climática também influencia o uso de determinadas paletas de cores. Na primavera e verão as cores são mais vibrantes e frescas, acionando paletas mais quentes e cores cítricas, de tons de vermelho, laranja e verde. No outono e inverno, o aconchego, o acolhimento e a introspecção são representados por paletas de cores mais escuras e fechadas, como os marrons e tons "terra". A vitrina e interior da loja B&B evidenciam esta narrativa sobre os tons relacionados às estações. As fotografias foram feitas em dezembro, mês de passagem do outono para o inverno, assim, predominavam os tons marrons.

Repertórios relativos a materiais e cores, que simulam narrativas de distinção, podem ser percebidos na vitrina e interior da loja também em relação aos tecidos para revestimento. Estes podem representar "despojamento", caso de algodões e tecidos naturais, ou imprimir ar mais "nobre", como os cetins e veludos aplicados em alguns artefatos da marca, casados ou não com as fibras.

Para ambientes externos de residências predomina o uso de tecidos à base de algodão, em tons crus (beges e branco), a exemplo dos móveis da vitrina apresentados na figura 4. A cor branca alude ao visual do Mediterrâneo, que é local de férias dos sonhos de muitos europeus. Neste caso, imagem e cores de um local relacionam-se, simbolicamente, à função do móvel, que é para ser usado em piscinas e áreas externas. São móveis em fibras sintéticas, com trançado inspirado na técnica da palhinha austríaca.

Figura 4: Vitrina - Loja B&B – Itália, Via Durini, Milão.
Fonte: Fotos de autoria própria, dez. 2009.

4. Espaços "populares" de visualização

Outro espaço, no qual encontrei expostos artefatos artesanais em fibras foi um corredor do metrô de Milão. Neste, a loja "Bambu Design" expunha algumas peças na vitrina da Estação Cadorna, uma das mais movimentadas da cidade. Bem em frente à saída das catracas localizavam-se vitrinas que expunham vários artefatos - de pequenos objetos a móveis (figura 5).

Nestas vitrinas, três lojas expunham seus artefatos. À esquerda, uma loja de móveis estofados feitos sob medida; à direita, uma fábrica de móveis e objetos feitos com madeira certificada e segundo princípios sustentáveis e de *fair trade* (comércio justo); e, ao centro, a loja e fábrica de móveis em bambu e fibras "Bambu Design".

Figura 5: Vitrinas no corredor do metrô de Cadorna, Milão.
Fonte: Foto de autoria própria, jan. 2010.

O espaço de circulação do metrô favorece visibilidade a um grande número de pessoas e, desta forma, o valor do artefato, que no caso da Via Durini era do objeto "singular", passa a ser do "popular" (semelhantemente ao que ocorre no caso da loja IKEA), ou seja, outras províncias de significado buscam encontrar ecos em projetos sociais e individuais de classes com poder aquisitivo menor.

Em espaços "populares", a função das vitrinas passa a ser de comunicação mais direta e nem sempre os acordos tácitos são os mesmos das lojas de espaços mais sofisticados, a exemplo das cores que, neste caso, apesar da estação climática ser o inverno apresentam-se mais vibrantes. Uma vez que a loja não está próxima do consumidor, vários produtos têm que ser mostrados, impressionando mais pela quantidade apresentada. Funciona como uma mídia de convencimento ao futuro consumidor de que ele encontrará na loja tudo aquilo que espera. As visualidades, materiais de acabamento, texturas e cores, neste caso também dialogam para reafirmar os tipos de produtos vendidos e o perfil da loja.

O contexto do cenário da vitrina remete à natureza e ao material natural – bambu – que é o principal artefato vendido na loja, seja em seu estado bruto (varas) ou transformado (móveis e acessórios). O valor da "etnicidade" (a procedência da maioria dos artefatos é asiática) encontra-se retratado em detalhes de elementos decorativos e no texto "*arredamenti etnicomoderni*" (mobiliário étnico-moderno), além de apresentar elementos gráficos orientais, como ideogramas. O neologismo criado pela união das palavras: étnico e moderno, grafadas em italiano, aproxima o que, aparentemente, seria oposto: o "tradicional" e o "moderno", reconciliando-os sob a égide do "valor agregado" para reverter em maior lucro por quem os comercializa. Assim, a intenção de iniciar o diálogo concretiza-se na exibição dos artefatos, de forma indireta. O objetivo é atingir um cliente que, supostamente, sabe o que quer - móveis étnico-modernos - e só precisa ser informado de onde pode encontrar o que procura. Como estratégia complementar de divulgação, em um suporte ao lado da vitrina, encontram-se *folders* com informações sobre a loja e seus produtos.

Sobre a procedência dos móveis e objetos, Mirco Dal Ben, designer que trabalha na loja, declarou que os artefatos são quase na totalidade importados da Ásia, com exceção de peças pequenas (berços, cestos, miniaturas e algumas cadeiras) que são do Leste Europeu (Romênia, Praga, República Tcheca). "Lá, eles têm uma cultura de fazer estes objetos". Já sobre a produção na Itália, comentou que quase não há, pois, sendo "os preços dos artesãos italianos muito altos, não há o interesse em comprar a produção local" (Dal Ben,

entrevista, 2009). Perguntei-lhe se percebe uma procura maior ou menor destes móveis ao longo dos últimos anos. Respondeu-me que "não. A demanda é sempre a mesma. Há nichos nos quais o móvel em fibras se insere. As pessoas o usam tanto no interior como no exterior das casas. Sempre foi a mesma procura e o mesmo uso". Relatou-me pensar que, se houve mudanças, estas foram mais por uma questão "de moda". Sobre o móvel artesanal afirmou que, também, hoje é procurado por outro motivo – "porque é um material eco-compatível. Principalmente o bambu cresce velozmente, e não se cortam árvores para fazer os móveis. Assim, supostamente é melhor" (Dal Ben, entrevista, 2009). Isto é o que, possivelmente, contemporaneamente faça com que se olhe para este material com outros olhos.

5. Concluindo: entre visualidade e discursos, o valor do artesanato contemporâneo

Nas sociedades urbanas contemporâneas, as referências tradicionais, origens e identidades, em muitos casos, têm sido circuladas na mídia como algo típico e consumível. Como situa URRY (2002), os sabores, as memórias locais, a ligação com a natureza e cultura podem ser apropriados e (re)significados por planejadores que podem descontextualizar e traduzir para o consumo formas de produção, tradições (não raro inventadas, conforme salienta Hobsbawn, 1984), natureza e modos de vida. Estes se tornam temática para a configuração de lugares turísticos (parques temáticos, *resorts*, casas de *show*,...), ambientes coletivos (praças, portais, parques,...) e domésticos, proporcionando mecanismos de aderência e coerência a projetos de identificação social.

O comportamento de consumidores, diante deste novo paradigma, não mais se relaciona só à ostentação de bens traduzida em estilos como meros signos sociais e modos de distinção, mas a formas de rupturas e negociações de estilos de vida, sustentando e sendo sustentados por práticas sociais e culturais, a partir de projetos, mediando trajetórias individuais e/ou coletivas.

Slater coloca que a cultura, como "experiência vivida", é prática capaz de transformar, dar sentido e traçar estratégias para enfrentar situações sociais, em projetos mediados pelas coisas e seus significados. Aponta que a linguagem, vestimentas, artefatos e formas de lazer "são ao mesmo tempo modos de expressão e de ação" (Slater, 2002, p. 161). Manifesta-se um caráter representativo e significante no uso de coisas como arena de lutas, acomodações e transgressões, indicando que

> *[...] pessoas usando os significados das coisas, subvertendo-os, fazendo impossíveis quadraturas dos círculos de contradição social por meio de estilos - depende de reconhecer, em primeiro lugar, que as coisas podem ter muitos sentidos diferentes, mutáveis e contraditórios (são polissêmicos) e, em segundo lugar, que as coisas podem ser um campo de batalha do significado, no qual e através do qual as pessoas contestam, invertem, reinventam, apropriam-se das coisas de acordo com as várias práticas sociais que estão tendo (Slater, 2002, 163).*

Estruturas de identidade tornaram-se relativamente flexíveis e negociáveis, havendo uma "explosão" de discursos sobre objetos ou por meio deles. A relevância coletiva de signos orienta e é orientada por práticas produtivas. No entanto, a tradição do trançado não é abandonada. Por ser um desvio em trajetória já estabelecida ao longo de anos, pode ser retomada, comunicada, (re)valorizada e (re)contextualizada. O trançado é um ponto de confluência que transita por diferentes fazeres, no entanto, a tradição, caracterizada por rupturas e retornos persiste, transformando-se.

Neste ponto enfatizo a concepção do móvel artesanal trançado em fibras e do artesanato como um sistema "aberto", por permitir-se transitar entre diferentes províncias de significado, negociando formas de ser e estar no mundo, conectando-se a sistemas culturais. Novamente, enfatizo que estas metamorfoses, no sentido posto por Gilberto Velho (2003) - como transformações sem perder algo de origem - não significam abandonos, mas atualizações e (re)contextualizações da biografia dos artefatos a trajetórias sociais.

O significado das coisas é um processo, uma vez que a cultura de consumo passa pela compreensão e análise do social, em práticas cotidianas e polissêmicas, muito mais do que por uma "leitura textual"

homogênea. Como bem situou SLATER (2002, p. 146): “Os significados das coisas fazem parte da constituição das relações sociais e da ordem social”, assim como o consumo substancia a reprodução ou transformação cultural de relações sociais, mediado por práticas sociais na vida cotidiana. Passamos de um material a outro, de um objeto a outro, mas o que está por trás e sustenta esta produção cambiante é um saber e técnica tradicional, neste caso, o trançado em fibras.

No sistema de produção ocorre a criação de um “valor potencial” constituído por significados ligados às práticas tradicionais, cultura e territórios. No consumo, este valor percebido será convertido em “valor real”, pela apropriação, (re)significação e uso. A convergência destes valores, construída de maneira dinâmica e interativa, acontece na esfera da comunicação que representa interface fundamental para promover, valorizar e fortalecer práticas ligadas a culturas e territórios.

Os circuitos de moda e design, em geral, podem comunicar e/ou acionar projetos, entretanto, estes não são homogeneizantes e nem todos são efêmeros. Mesmo alguns modismos impostos em regimes de visualização do artesanato acabam permanecendo quando encontram aderência a práticas sociais. São estes pontos de confluência que o designer deve buscar e, nestas brechas, achar conexões possíveis para valorizar o artesanato e mantê-lo vivo, como projeto de identidade e valorização de culturas locais e territórios, mantendo a “tal” sustentabilidade.

Referências

APPADURAI, A. A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.

DAL BEN, Mirco. Entrevista concedida à autora em Milão, Itália, nov. 2009.

HOBSBAWN, Eric. Introdução. In: HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence (orgs.) A Invenção das Tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. p. 09-23.

MENDES, Mariuze Dunajski. Trajetórias sociais e culturais de móveis artesanais trançados em fibras: temporalidades e espacialidades mediadas por estilos de vida em contextos do Brasil e Itália (tese de doutorado). Orientadora: profa. Dra. Carmen Silvia Rial. Florianópolis, SC: UFSC, 2011.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: EDUC, 1997.

SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. São Paulo: Nobel, 2002 URRY, John. The Tourist Gaze. London: Sage, 2002.

ULLMANN, Christian. Entrevista concedida à autora em Curitiba, set. 2010.

URRY, John. The Tourist Gaze. London: Sage, 2002.

VELHO, Gilberto. Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

THE CUSTOMIZATION AS KEY TO RESILIENCE OF BRANDS

DIEGO PIOVESAN MEDEIROS[1], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[2], MARÍLIA MATOS GONÇALVES[3]

[1]*UFSC, diego.piovesan@gmail.com*

[2]*UFSC, salodesigner@gmail.com*

[3]*UFSC, marilinhamt@gmail.com*

***Abstract**: This paper discusses concepts related to customization and resilience in order to diagnose the elements of the customization that can increase the level of resilience in this brand. Study as part of a qualitative approach and objective of exploratory and descriptive in order to generate the key concepts in this process. As for research process, and literature is exploratory because it is based on theories regarding customization and resilience. As a result, it is a framework of nine characteristics of customization you can do related to resilience of the brands displayed. These key concepts are evaluated before the micro and macro-environmental relations in order to generate a prior validation.*

***Key words:** Customization, resilience, brands, products.*

1. Introduction

In the contemporary world, a brand is not alone in winning their customers, is not alone in trying to innovate, much less in the conquest of space and competitive profit. The current scenario presents a consequence of the high speed of information, and production possibilities and the current period no longer as industrial, but rather informational. To survive in society as presents Berman (2007), regardless of class, it is necessary that the personality of a brand or individual, assume a fluidity and open society this way. The author points out that men and women need to aspire to change, not just being ready for a change that may happen, but also to be the drivers of this change. The author's words point to this contemporary effervescence of brands. Even citing that people should be agents of change, it is evident that this context can be incorporated into the marketing world and design.

Amid a surplus of brands and products, amid internal and external crises that brands can meet, customization can emerge as a competitive differentiator in this purchase decision, and with that comes the question that permeates this research: what are the main the customization features that enable the strengthening and greater resilience of brands?

Faced with this question, this research seeks to characterize the resilience used in contemporary organizations having as a key tool customization. For this objective is outlined in this research, we started with three specific objectives, namely: research the main features and customization settings; present the main concepts of resilience amid the contemporary chaos; identify the relationship between customization and applied resilience brands;

Resilience already much discussed in materials engineering and psychology, it is important in the design and branding as part of the basic premise of dealing with large stresses and return your form or still remain with their identity. To do this, initially a comparison is inevitable with people. Brands are made by people,

with people, for people. The human-being and brands, amidst the chaos marketing, can acquire resiliency strengthen their ties of identity acquiring sufficient to cope with everyday adversities immunity.

2. Types of customization

Customization can be defined and understood as user intervention in products created by industry, either directly or indirectly. Can be defined as a modification or relaxation by changing the characteristics of the product or service.

According to the study raised by Sunikka and Bragge (2012), personalization and customization are numerous definitions that are sometimes used interchangeably in the literature. According to the authors, research on personalization have a strong focus on technology and internet, besides that emphasize the needs and preferences of customers as well as gathering information for defining user and information systems. Already customization have an older approach and his body of study revolves around tangible products, but lately has started investigations services.

To keep only one term highlighted in this research, taking into account the cropping Sunikka and Bragge (2012), the word customization will be explained within the main aspect of intervention in the product or service. For an elaboration of these concepts, the distinction within the term customization created by Gilmore and Pine (1997) points out that customization can be identified in four distinct approaches and that each of them can satisfy a specific customer type. They are called collaborative, adaptive, cosmetic and transparent.

Collaborative customization: those responsible for creating customizable products (industry) lead a dialogue with individual customers to help them express their needs to identify the exact offer that addresses these needs and to generate customized products for them. The model follows a philosophy of co-authorship, which also helps the consumer in the process. Here the consumer participates in one of the projective steps with opinions and suggestions. An example is the Fiat Mio; based on the collaboration of thousands of people, Fiat built a concept car with suggestions, drawings and designs coming from different consumers. The internet is a tool that brings even more in the process and helped the designers and the Fiat designers to execute this idea.

Adaptive customization: this type are responsible for shaping offer, but customizable, standard product that is designed to allow users to modify it for themselves. An example is the DIY Art Toys. The consumer buys a white model of the doll, made of vinyl or other materials, and then paints and draws under its surface, giving a visual identity to the character, making it unique.

Cosmetic customization: responsible for creating a standard feature differently for different customers order product. Often the same product with different colors, or props which differ in the structure, but its function is still the same model. This is the case of the Champion brand watch. Fever among young people in 1980 and relaunched in 2011, where consumers can buy many different bracelets and change them at will.

Transparent customization: Those responsible for creating individual clients offer unique goods and services without requiring them to explicitly know that those products and services have been customized for them. Cases involving single or numbered pieces. The fashion and decor industry enables a lot, creating products of high sewing or designing a room especially for the consumer.

For Fern (2007), the characteristics described by Gilmore and Pine (1997), the end user must be the focus of any product, because it affects the entire procedure. For the author, all parts of the company, as the design, manufacturing and services, need to be focused not only on the latest technology and method of processes, but the value to the end user. Understanding the consumer is the key factor to define and develop the best design for customization.

Customerization, according to the authors, begins with customers and offers them more control of the buying process. However, companies can still decisively influence in decision making and customer choice, framing options to choose from. The customerization is driven by the desire for a company that needs to redefine its relationship with customers. In a sense, a company becomes an agent of the customer in choosing parts for manufacturing, logistics, and other resources, enabling them to find, choose, create, and use what they need. The offers marketing tools, in this case digital, combining them with the mass production of goods and services that meet the needs and desires of each consumer (Andreasi, 2011).

It's the choices that differentiate how people act. These choices are totally related to the design and functions of the products, because these options show how people need to express themselves. The expressiveness is done purely within the culture of consumption. The term indicates that the consumer is a central interest in your social life and cultural values (PRESS, COOPER, 2009).

Consumer culture is part of a market culture. In current times, the consumer is the central focus of social life, gaining autonomy to choose among a huge variety of brands, products, objects. Consumer needs are unlimited and insatiable. Every human being has a customization that includes evokes different desires and needs of your friend, colleague or partner (BARBOSA, 2010).

This relationship of personal need is often not cured by products with similar characteristics, not differing from the other. With this, the design contributes to create aesthetic, practical and symbolic value, coming closer to the particular needs of each consumer.

But even in the path of consumer needs the act of constantly consume is variously described as a pleasurable activity, either as a means of keeping uninteresting and reproduce life, and this may compromise the health of an organization. In accordance with one or other end contours acquires the analysis as, in most cases, it emphasizes the utilitarian sense that this or that is in the composition and individual choices.

To further improve the products and brands of their consumers, customization can be a difference at this point. Medeiros (2012), points seven stages in the development of customizable products, they are the pre-production, creative process I and II, validation, production, distribution and post-production. The latter, in turn, has a tool that gives subsidy information for the company, which is the feedback. The post-production stage involves monitoring between company and customers through communication tools that can identify the types of interventions that consumers applied to the part. Fettermann and Echevest (2010) corroborate the thought of this stage to say that tracking the product and its process after the launch is important. With this, you can start a feedback with the client and create a network of relationship with him. Being in constant contact, by a web of information that customizes with this client, can be an ideal way to ensure the survival of the brand and its product and the nourishment information for new developments, especially when the subject is a market and increasing competition in micro and macro-environmental interference.

3. Resilience

Inside of this competitive market, brands must be prepared to change and also to face challenges and conflicts. Behold, the term resilience, can be applied and followed within an organization with the ideal of strength and durability. But according Zolli (2013), arriving at a definition of resilience is a complicated task, because this term has been used differently by numerous fields of knowledge. In engineering, a sense of resiliency is assigned to the degree that a structure can return to the original state after a disturbance. In ecology, has the meaning of ability of an ecosystem to prevent their irreversible degradation. In the area of psychology, the definition of resilience is linked to the individual's ability to absorb trauma effectively.

Originally the concept of resilience engineering emerged in 1620 with studies involving elasticity of materials. *Resilientia* a word derived from Latin, the verb *resilio* (*re + salio*) which means "bouncing back", recover, return to its normal state. "The term used in engineering is related to the strength of materials,

where repeated stresses can cause fatigue or stress, even leading to the collapse of the material" (Sabbag, 2012).

In the competitive market of the brands, external and internal agents that are part of everyday life, whether micro or macroenvironmental way, interfere with the performance of each organization. According to Kotler and Keller (2007), the microenvironmental factors are formed by agents that affect the company's ability to produce, such as suppliers, logistics, customers and competitors. The macroenvironment consists of forces, often out of control, such as demographic, economic, political and sociocultural that directly affect sales and profit organizations. An example of macroenvironmental force described by the author which corroborates with the issues of growing competitiveness of brands is the gradual opening up significant new markets such as China, India, Arab countries and Latin America, especially in Brazil itself. Also cites the growth of global brands in the sectors of automobiles, food, clothing and electronics. The macroenvironment agents, as cited by the author, are more complex to control or predict. Due to these circumstances, Zolli (2013) cites that companies can and will face on their journey, some economic shock or energy, a technological or competitive change, possible shortages of raw materials, or even enhancement of environmental factors or were designed in brand planning.

The external and internal, micro and macro context, the companies increased the risk, and therefore, the lifetime of brands. Not every risk can become a crisis, as in sometimes creates a problem and opportunities to be explored. End up becoming crises because they cause feelings of loss of control, the consequences with it, these crises pose proof resilience of brands and organizations (Sabbag, 2012).

It's at this moment that resilience must exist and be expanded to strengthen brands such circumstances of crisis and make the same abstract their place in a healthy way market. Companies with resilient profile constantly develop mechanisms to correct problems before they happen with irreparable proportions. The basic tool for this care is feedback, and this may be self-correcting as they grow and learn (NEILSON, 2007).

Having information is the key to brand awareness, but it is not only the information of what happened, but also what will happen. Kotler and Keller (2007) argue that knowledge in megatrends can contribute to information and knowledge for the prevention of problems that a company can suffer. For the author, a new product or service will probably have more success if you agree with strong trends rather than against them. The exhibited characteristics of resilience worth as much for people as for businesses and would be somewhat dichotomous thinking they are two different situations, as brands and companies are made by and for people. In the table below, one can see a comparison by analogy, comparing individuals with high resilience, organizations also with high resilience.

Table 1 Attributes of resilient organizations compared with resilience in individuals. Source: Sabbag (2012, p.206).

Individuals with high resilience	Organizations with high resilience
Self efficacy and self confidence	Have vision and preserve their identity. Attract and retain talent.
Learned optimism	Preserve optimism even in the worst moments. Cultivate success.
Temperance	Teamwork promotes temperance members. Healthy organizational climate preserves normality, quality of life and turnover.
Empathy	Exhibit internal cohesion and espoused values. Value the ethics and transparency.
Social competence	Preserve a sense of belonging of employees, customers and links with the network of stakeholders. Solid proximity to the community and society, manifested through social responsibility and good reputation.
Proactivity	Leadership is inspiring reference, recognized inside and outside. Social networking is emulated and strongly promote solid relationship. Strategies are formulated and make sense opposite identity. Manifest entrepreneurial capacity, especially during crises.

Mental flexibility	Have the capacity for self-organization after crisis. Manifest operational flexibility and ability to learn. Tolerate changes, make experiments.
Troubleshooting	Exhibit resilience of the structure and systems of work after crises. Exhibit dynamism due the amount of projects executed successfully.
Tenacity	Demonstrate persistent search for strategies and objectives. Tenaciously advocate causes.

Resilience can be viewed as a process for Sabbag (2012), where is the skill that can be understood and practiced it developed. By observing that perspective, she adds strategies that can be learned and strengthened, either cognitive or emotional character respectively. For the author, resilience is the responsibility of individuals or organizations that strengthens, and lets face it even learns with adversities and challenges. Can be considered as a competence, it can be improved, gathering awareness, attitude and skills that arise in the processes encountered in everyday life.

Zolli (2013) states that to strengthen the resilience of a brand or organization, it is necessary to increase their ability to resist the pressure to exceed critical thresholds and also preserve or expand the range of niches which the system can adapt itself in a way healthy. Bringing these concepts, an example of flexibility worshiped in Japan is bamboo, it represents the sum of strength and flexibility. Grows strongly but has a mix of strength with lightness. In a further oriental analogy, the human, the rigid and stubborn brute force is no virtue in martial art, but rather, lightness, flexibility and ability to recover (Sabbag, 2012).

The word is taken as flexibility affirmation to resilience by the authors in this section and meets the concepts of customization. A company that knows for shaping and flexibility, whether in its production as in your communication, can thus increase their degree of resilience. This feature and others will be discussed in the next chapter.

4. Customization and resilience: the key concepts

This chapter aims to discuss the characteristics of the customization that can help contribute and even relate to brands that seek and possess a profile focused on resilience. According Zolli (2013), a complex system has many possibilities to adapt as are the circumstances that require the same suits. However, the market and social chaos, explained in the previous sections indicates that only the resilient survive. In view of the characteristics described in the customization section was reached nine items that can strengthen a brand on his character resiliency. It is important to make clear how this review and suggestion can vary with the type of customization and business model.

The following are appointed nine items that can aid in the level of resilience of brands. Examples and characteristics cited are much more related to the brand and its consumers than crisis management, logistics or macroenvironment as major storms and losses due to geographical problems. What research is aimed at strengthening and present is how much of the customization features can serve as a lesson to further enhance the resilience of brands.

As the customization demands of a consumer to be an agent in this process, either at the beginning, middle or end, with post-production, the first item comes from collaboration. Types vary by customization choices and possibilities, the second word was defined flexibility. The third word is a consequence and characteristic of customizable products, it is brand loyalty or product. The fourth characteristic of the adaptation, given that a product can receive various interactions and adapt the hand of your consumer. The modularization is the fifth part in this discussion, given that mass customization has this tool to improve production. Products that allow customization tend to generate different experiences in his consumer, therefore, this characteristic can be exploited in resilient brands. The seventh feature is the identity, since in a market of chaos and high degree of competition, brands who defend their identity and position in the

market, tend to strengthen with their consumers. The post-production was the eighth characteristic pointed out due to the fact strengthen the argument of your brand next to your user. The ninth and last characteristic is feedback, not only important at the time that service or production, but for the next product and the brand has a better knowledge of what their consumers think about the brand itself.

Table 2, shown below is the list of nine points along the characteristics that may reflect the resilience of brands. Examples are also shown for each case in order to illustrate this approach.

Table 2. Relations of customization with resilience. Source: From the author.

CUSTOMIZATION	FEATURES OF RESILIENCE	EXAMPLE
collaboration	Collaborative product, in the case of customizable products, lead the consumer a sense of belonging when they are also agents of the process.	Fiat Mio
flexibility	A brand that has products with more features and a, flexible in its use, not its rigidity function, can stay longer with their consumers due to their emotional attachment.	Imaginarium
loyalty	A loyal customer as well as faithful assists in the dissemination and spread of the brand. Loyal customer advocate organizations most identify. Through customization, identification with its consumers is present, thus increasing confidence, new purchases and the life of a brand.	Harley Davidson
adaptation	Brands that fit tend to have self degree of resilience. The adaptation of a product to its consumer, the customization, strengthens ties together the brand.	Google
modularization	The modularization organizes and facilitates a company in the midst of a crisis, the total loss of production or even may thus have product launches and with limited time, not compromising your entire product.	Ford
experience	Brands that generate and bring forth the experience in their services and products, eventually opening up new possibilities for meaning beyond the traditional use. A product can have more than one function, a service can offer the trivial with another look. This is also customize because experiences are their own and rescue sensations and feeling of each individual consumer.	LEGO
identity	Customizam and brands that enable customization in their products and services, have in their DNA a unique identity. But beyond that, take that identity to their productions, and these identities are reflected in their consumers.	Nike ID
Postproduction	The customization that has an emphasis on post-production, raises the hand of the consumer a chance to finish that product or service. The attachment to this brand becomes much closer, increasing loyalty to it and strengthening it in situations of great competition.	Toy Art
Feedback	The item displayed in both the 2 section is a resilient feature of company as shown by Sabbag (2013), as well as customization, as described by Medeiros (2012). This tool collects data feeds knowledge of success or failure, enabling agents to generate continuous improvement within the organization.	Services

Can be seen in this table that the approach of the brand with the consumer, through customization, strengthens resilience, because in many issues, identity and strengthening brand loyalty are present. Can be questioned on the macroenvironment agents, as a financial crisis, for example. In this case, a brand closer to its consumers can take to feel the weight of this crisis. This will discussed in the next section, how these concepts can be validated for all brands.

4.1 Contextual and comparative relations

Given the key concepts presented and exemplified above, it can be stated that all brands can *yes*, have a degree of resilience. From what has been discussed, confirming the authors mentioned in this research, brands must be resilient and have the marketing chaos in which they operate. But in another respect, not all brands care about customization, or deliver to their consumers, customizable objects. To this end, using characteristics of the types of customization, a framework that presents the application of the nine key concepts upon the level of customization will be presented.

This is divided into five levels of customization, corroborating the ideas of Gilmore and Pine (1997), and Fettermann Echeveste (2010) and Medeiros (2013), linking brands with products without any customization, so brands products with total customization. It is noteworthy that this study does not define any product as amenable to customization, either by a small change in your system or how to use it only reveals those provided by industry and designers. If we take into account only the possibilities of its users, all can be customizable, since time itself can be an agent of customization, the deterioration of a mobile, for example.

Thus, it is seen that the higher the degree of customization, more key concepts can be applied, thus, more resilient these brands can be. Products without any customization or low level, lose attributes such as collaboration and flexibility, as well as post-production features. A product that does not have the elements that generate an interaction, in addition to its use, you can follow a planned obsolescence life cycle, only fulfilling its basic function and being discarded after compliance. Products that have a higher degree of customization can increase that time and life cycle, making the brand is still longer in the hands of the consumer.

Table 3. Concepts validated by the levels of customization. Source: From the author

LEVELS OF CUSTOMIZATION IN BRANDS	APPLICABLE AND POSSIBLE KEY CONCEPTS	EXAMPLE
Without Customization	Loyalty, experience, identity, feedback.	Functional materials such as cutlery and crockery
Low customization	Collaboration and flexibility, loyalty, adaptability, experience, identity and feedback.	Furniture and clothing
Medium customization	Collaboration, flexibility, loyalty, adaptability, modularity, experience, identity and feedback.	Mass customization, automotive
High customization	Collaboration, flexibility, loyalty, adaptability, modularity, experience, identity, post-production and feedback.	Customerization, DIY and customization post-production
Total customization	Collaboration, flexibility, loyalty, adaptability, modularity, experience, identity, post-production and *feedback*.	Services

But that is another factor that can be studied further, because each brand has its business need. Be longer in the hands of the consumer, does not mean greater profitability for the company. Many seek to be for less time, several times, and with that, a planned obsolescence, may be a strategy for brands. The modularization concept discriminated as number five, can serve as durability or exchange agent, since it

functions as modules that can be generated and released by the industry to ensure that consumers are purchasing products that forever mark.

Even without customization, items such as loyalty, experience, identity and feedback can walk together for brands seeking resilience. All brands seek in their loyalty to a customer the purchase, generate experience, even at a basic level of use, disclosure or media device can generate identity until reinforced in their DNA and require feedback to survive. These four concepts are basic assumptions, that the extent to which the level of customization will be increasing, therefore, the concepts will also. Finally, a split table is presented in external and internal agent, assessing where each key concept focuses more applicable.

Table 4. Microenvironmental and macroenvironmental factors. Source: From the author.

FACTORS	KEY CONCEPTS	EXAMPLE
Microenvironmental	Collaboration, flexibility, loyalty, adaptability, modularity, experience, identity, post-production and feedback. As shown, all nine concepts apply to microenvironmental factors, allowing greater control of the brand interactions. The feedback, in particular, providing safety information and the launch of future products, not making mistakes that can generate unexpected crises.	Internal crises, high competition or failure in sales.
Macroenvironmental	The concepts of loyalty, adaptability, modularity, identity and feedback are more concentrated to the foreign agent, they ensure the brand for a higher level of time. Macroenvironmental factors have not controllable nature and a brand that uses such devices as modularity, for example, can ensure their inventories before a crisis, or with elements such as identity and loyalty, to ensure greater memory and intangible value through the problems of disasters.	Geographic, political and financial disaster.

As the microenvironmental agents can be diagnosed and controlled more efficiently, brands that have the nine key concepts have a high degree of resilience, but when it deals with the concepts of collaboration, flexibility and experience applied to macro-environmental agents, these do not support the problem of crises, because they are much more tied to the use of that crisis prevention.

The marks must have some immunity against these external problems, thereby loyalty with their consumers, adaptation and modularity, can serve as a key prevention concepts, combined with feedback, allowing enough to be prepared to unexpected crises information. Resilience in the marks only strengthened when thought of in this set, not just one or two, but in a set that can strengthen the immunity of the brands through any crisis or chaos that the market will generate.

5. Conclusions

Inserted amid the chaos marketing, brands need attributes that strengthen. Authors from different areas, but, mainly management and marketing fall features that enable greater differentiation towards the market and your competitors. This study sought to portray a step further. Presented the main characteristics of customization and how they can assist and increase the resilience of brands through the micro and macro-environmental agents. It can be concluded therefore that the research question was answered by presenting nine key concepts that strengthen the resilience of brands.

The goal aimed to present the key concepts of resilience amid the contemporary chaos was presented in chapter three, where by authors characterized the contemporary chaos, caused by capitalism and the marks and entered the main features and notes about resilience. In this chapter, was presented as individuals and where brands have similar characteristics in their high level of resilience, with Table 4 and defined the difference between internal and external agents that can cause seizures, collaborating with Table 6, presented in chapter four .

The purpose of identifying the relationship between customization and applied resilience brands was presented in chapter four, where Table 2 summarized the nine concepts with examples of their applications. These key concepts were presented and corroborated in two analyzes. The first by the levels of customization, from Table 2, where it can be concluded that the higher the level of customization, the largest application of concepts. And the second part, validating along with internal and external stakeholders of crisis and change, where it can be concluded that the nine concepts fully apply in microenvironmental agents.

Worth reinforcing that if one takes into account only the possibilities of its members, all brands can be customizable and contain nine key concepts, but what was portrayed customization attributes are defined by industry and designers that constitute these products. Finally, the concepts presented require validation, need an effective application to real cases by actual case studies. Thus, this study sought to introduce these concepts in upcoming investigations will be validated and tested in a range of application along with customization, brands and resilience.

References

AAKER, David, 2011. Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman.

ANDREASI, Diego, 2012. Customização e o sucesso das empresas brasileiras. Disponível em: www.administradores/informe-se/artigos. Acessado em: 05 de março de 2012.

ARORA, Neeraj et al, 2008. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. Springer Science and Business Media.

BARBOSA, Lívia, 2010. Sociedade de consumo. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar.

BAUDRILLARD, Jean, 2010. A sociedade do consumo. Lisboa: Edições 70.

BERMAN, Marshall, 2007. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras.

BONSIEPE, Gui, 2011. Design, Cultura e Sociedade. São Paulo: Blucher.

BUENO, Francisco da Silveira, 1968. Grande dicionário etimológico – prosódico da língua portuguesa. 2-tir. Vol. 6. São Paulo: Saraiva.

CAETANO, Joaquim; MARQUES, Humberto; SILVA, Carlos, 2011. Publicidade: fundamentos e estratégias. Lisboa: Escolar.

COPULSKY, Jonathan R, 2011. Brand Resilience: managing risk and recovery in a high-speed world. New York: Deloitte Development.

FERN, Edward J, 2007. Customização de massa. São Paulo: Alaúde.

FETTERMANN, Diego de Castro; ECHEVESTE, Márcia Elisa Soares, 2010. The design for mass customization (DFMC) in PLM sustainable. RGO Revista Gestão Organizacional, Vol. 3 - N. 2 - Jul./Dez. – 2010.

GILMORE, James; PINE, B. Joseph (eds.), 1997. The Four Faces of Mass Customization. Harvard Business Review.

GODOY, Alcione de; et al, 2012. A relação entre personalização e customização. Disponível em: www.alldigitaldesign.com.br/personalideia/relacoes. Acessado em: 05 de março de 2012.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; CANTISTA, Isabel, 2011. A moda num mundo global. Organização Isabel Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Maria Helena Villas-Boas Alvim. Porto: Vida Económica.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. Administração de marketing. São Paulo: Pearson.

MCLAIN, Simon; COPULSKY, Jonathan, 2012. Making the most of your marketing DNA. Issue 10. New York: Deloitte Review.

MEDEIROS, Diego Piovesan, 2012. Design de produto e processos de projeto com ênfase na customização pós-produção. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia. Faculdade de Arquitetura. Programa de Pós-Graduação em Design.

NEILSON, Gary L, 2007. Resultados: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho. Rio de Janeiro: Rocco.

PRESS, Mike. COOPER, Rachel, 2009. El diseño como experiência: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. GG Diseño: Barcelona, Espanha.

RABAÇA, Carlos Alberto, 2001. Dicionário de Comunicação. 4- ed. São Paulo: Campus.

SABBAG, Paulo Yazigi, 2012. Resiliência: competência para enfrentar situações extraordinárias na sua vida profissional. São Paulo: Elsevier.

SEMPRINI, Andrea, 2010. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SUNIKKA, Anne, BRAGGE, Johanna, 2012. Applying text-mining to personalization and customization research literature: Who, what and where? Expert Syst. Appl. 39.

ZOLLI, Andrew, 2013. Adapte-se: resiliência: como pessoas, sociedade e organizações podem enfrentar mudanças e adaptar-se a elas. Rio de Janeiro: Elsevier.

WIND, Jerry; RANGASWAMY, Arvind, 2001. Customerization: the next revolution in mass customization. Journal of interactive marketing, vol. 15, n. 1, winter.

A CUSTOMIZAÇÃO COMO A CHAVE PARA A RESILIÊNCIA DAS MARCAS

DIEGO PIOVESAN MEDEIROS[1], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[2], MARÍLIA MATOS GONÇALVES[3]

[1]*UFSC, diego.piovesan@gmail.com*

[2]*UFSC, salodesigner@gmail.com*

[3]*UFSC, marilinhamt@gmail.com*

***Resumo**: O presente artigo busca discutir conceitos relativos a customização e resiliência afim de diagnosticar os elementos da customização que possam aumentar o nível de resiliência presente nas marcas. Como estudo, parte de uma abordagem qualitativa, e objetivo de cunho exploratório e descritivo a fim de gerar conceitos-chave nesse processo. Quanto aos procedimentos de pesquisa, é de cunho bibliográfico e exploratório, pois se baseia em teorias referentes a customização e resiliência. Como resultado, é apresentado um quadro de nove características da customização que podem fazer relação com a resiliência das marcas. Esses conceitos-chave são avaliados perante as relações micro e macroambientais, afim de gerar uma validação prévia dos mesmos.*

***Palavras chave:** Customização, resiliência, marcas, produtos.*

1. Introdução

No mundo contemporâneo, uma marca não está sozinha na conquista de seus clientes, não está sozinha na tentativa de inovação e muito menos na conquista de espaço e lucro competitivo. O cenário atual apresenta uma consequência da alta velocidade de informação, produção e possibilidades existentes e o período atual não mais como industrial, mas sim, informacional. Para sobreviver na sociedade, como apresenta Berman (2007), indiferente da classe, é necessário que a personalidade de uma marca ou indivíduo, assuma uma fluidez e a forma aberta desta sociedade. O autor aponta que homens e mulheres precisam aspirar mudanças, não apenas estando prontos para uma mudança que possam acontecer, mas também para serem os motivadores dessa mudança. As palavras do autor apontam a essa efervescência contemporânea das marcas. Mesmo citando que as pessoas devam ser agentes de transformação, fica evidente que esse contexto pode ser incorporado para o mundo mercadológico e do design.

Em meio ao excesso de marcas e produtos, em meio às crises internas e externas que as marcas possam enfrentar, a customização pode surgir como um diferencial competitivo nessa decisão de compra, e com isso, surge a pergunta que permeia esta pesquisa: quais as principais características da customização que possibilite um fortalecimento e uma maior resiliência das marcas?

Frente a esse questionamento, a presente pesquisa busca caracterizar a resiliência aplicada as organizações na contemporaneidade tendo como ferramenta chave, a customização. Para que tal objetivo seja traçado nessa investigação, partiu-se de três objetivos específicos, sendo eles: pesquisar as principais características e definições de customização; apresentar os principais conceitos de resiliência em meio aos caos contemporâneo; identificar a relação entre customização e resiliência aplicada as marcas;

Resiliência, já muito discutida na engenharia de materiais e na psicologia, se faz importante no design e no *branding* pois parte da premissa básica de lidar com grandes estresses e voltar a sua forma ou mesmo

assim, permanecer com sua identidade. Para isso, é inevitável inicialmente uma comparação com pessoas. Marcas são feitas por pessoas, com pessoas, para pessoas. O ser-humano e as marcas, em meio ao caos mercadológico, podem adquirir características de resiliência que fortaleçam seus laços de identidade adquirindo imunidade suficiente para lidar com adversidades cotidianas.

2. Customização e suas características

Customização, pode ser definida e entendida como a intervenção do usuário em produtos criados pela indústria, seja de forma direta, ou indireta. Pode ser definida como uma modificação ou flexibilização alterando as características do produto ou serviço.

De acordo com o estudo levantado por Sunikka e Bragge (2012), personalização e customização têm numerosas definições que são por vezes usadas indistintamente na literatura. Segundo as autoras, as pesquisas com personalização possuem um forte foco em tecnologia e internet, além do que enfatizam as necessidades e preferências dos clientes, bem como coleta de informações para definição de usuário e sistemas de informação. Já a customização possui uma abordagem mais antiga e seu corpo de estudo gira em torno de produtos tangíveis, mas ultimamente tem iniciado investigações em serviços.

Para manter apenas um termo em destaque nesta pesquisa, levando em consideração o recorte de Sunikka e Bragge (2012), a palavra customização será explanada dentro do aspecto principal de intervenção no produto ou serviço. Para um aprofundamento destes conceitos, a distinção dentro do termo customização criada por Gilmore e Pine (1997) aponta que a customização pode ser identificada em quatro abordagens distintas e que cada uma delas pode satisfazer um tipo específico de cliente. Elas são chamadas de colaborativas, adaptativas, cosméticas e transparentes.

Customização colaborativa: os responsáveis pela criação de produtos customizáveis (a indústria) conduzem um diálogo com os clientes individuais para ajudá-los a exprimir suas necessidades, para identificar a oferta exata que supre essas necessidades e para gerar produtos customizados para eles. O modelo segue uma filosofia de co-autoria, onde o consumidor também ajuda no processo. Aqui o consumidor participa de uma das etapas projetuais com opiniões e sugestões. Um exemplo é o *Fiat Mio*[1]; partindo da colaboração de milhares de pessoas, a *Fiat* construiu um carro conceito com as sugestões, desenhos e projetos vindos de diversos consumidores. A internet é uma ferramenta que aproxima ainda mais no processo e auxiliou os designers e projetistas da Fiat a executar essa ideia.

Customização adaptativas: nesse tipo os responsáveis pela criação oferecem um produto padrão, porém customizável, que é projetado para que os usuários possam modificá-lo por si próprios. Um exemplo é o *Toy Art DIY*[2]. O consumidor compra um modelo branco do boneco, feito de vinil, ou outros materiais, e depois pinta e desenha sob sua superfície, dando uma identidade visual ao personagem, tornando-o único.

Customização cosméticas: os responsáveis pela criação apresentam um produto padrão de modo diferente para clientes diferentes. Muitas vezes um mesmo produto com cores diferentes, ou adereços em sua estrutura que os diferem, mas sua função e modelo continuam os mesmos. É o caso do relógio da marca *Champion*[3]. Febre entre os jovens nos anos de 1980 e relançado em 2011, onde o consumidor pode comprar inúmeras pulseiras diferentes e trocá-las como bem entender.

Transparentes: Os responsáveis pela criação oferecem aos clientes individuais bens e serviços exclusivos sem que eles saibam explicitamente que aqueles produtos e serviços foram customizados para eles. Casos que envolvem peças únicas ou numeradas. A indústria da moda e decoração possibilita muito isso, criando produtos de alta costura ou projetando um ambiente especialmente para aquele consumidor.

---

[1] Fiat Mio: <http://www.fiatmio.cc/en/>
[2] DIY – *Do it yourself*. Do inglês, faça você mesmo.
[3] Relógio Champion: <http://www.championtrocapulseiras.com/>

Para Fern (2007), nas características descritas por Gilmore e Pine (1997), o usuário final deve ser o foco de qualquer produto, pois o mesmo afeta todo o procedimento. Para o autor, todas as partes da empresa, como o projeto, a fabricação e os serviços, precisam estar concentrados não só na tecnologia mais recente e no método de processos, mas no valor para o usuário final. Entender o consumidor é o fator chave para definir e desenvolver o melhor projeto de customização.

Customerização, segundo os autores, começa com os clientes e lhes oferece mais controle no processo de compra. No entanto, as empresas podem ainda influenciar decisivamente na tomada de decisão e escolha do cliente, enquadrando opções de escolha. A customerização é impulsionada pelo desejo de uma empresa que necessita redefinir sua relação com os clientes. Em certo sentido, uma empresa torna-se um agente do cliente na escolha de peças para fabricação, logística, e outros recursos, permitindo-os encontrar, escolher, criar e usar o que eles precisam. O marketing oferece ferramentas, nesse caso digitais, aliando-as com a produção em massa de bens e serviços que atendam as necessidades e desejos específicos de cada consumidor (ANDREASI, 2011).

São as escolhas que diferenciam o modo como as pessoas agem. Essas escolhas estão totalmente relacionadas com as funções do design e com os produtos, pois essas opções demonstram o quanto as pessoas precisam se expressar. A expressividade se faz puramente dentro da cultura de consumo. O termo indica que o consumidor constitui um interesse central dentro de sua vida social e valores culturais (PRESS, COOPER, 2009).

A cultura do consumo faz parte de uma cultura de mercado. Nos tempos atuais, o consumidor é o foco central da vida social, ganhando autonomia de escolha em meio a uma diversidade gigantesca de marcas, produtos, objetos. As necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Cada ser humano possui uma personalização que inclui desejos e evoca necessidades diferentes de seu amigo, colega ou companheiro (BARBOSA, 2010).

Essa relação de necessidade pessoal muitas vezes não é sanada pelos produtos com características similares, não se diferenciando dos demais. Com isso, o design contribui para criar valores estéticos, práticos e simbólicos, chegando mais perto das necessidades particulares de cada consumidor.

Mas mesmo no caminho das necessidades do consumidor o ato de consumir, constantemente, é descrito ora como uma atividade prazerosa, ora como o desinteressante meio de manter e reproduzir a vida, e isso pode comprometer a saúde de uma organização. De acordo com um ou outro fim, a análise adquire contornos em que, na maior parte das vezes, se dá ênfase ao sentido utilitarista que esse ou aquele bem representa na composição das escolhas individuais.

Para aproximar ainda mais os produtos e as marcas de seus consumidores, a customização pode ser um diferencial nesse ponto. Medeiros (2012), aponta sete etapas no desenvolvimento de produtos customizáveis, sendo elas a de pré-produção, processo criativo I e II, validação, produção, distribuição e pós-produção. A última, por sua vez, possui uma ferramenta que dá subsídio de informação para a empresa, que é o *feedback*. A etapa de pós-produção envolve uma monitoria entre empresa e clientes por meio de ferramentas de comunicação que possam identificar os tipos de intervenções que os consumidores aplicaram à peça. Fettermann e Echevest (2010) corroboram com o pensamento desta etapa ao afirmar que o acompanhamento do produto e seu processo após o lançamento é importante. Com isso, pode-se iniciar um *feedback* com o cliente e criar uma rede de relacionamento com ele. Estar em contato constante, por uma trama de informação, com esse cliente que customiza, pode ser uma forma ideal de garantir a sobrevivência da marca e de seu produto, além de nutrir informações para novos desenvolvimentos, principalmente quando o assunto se trata de um mercado em crescente competição e com interferências micro e macroambientais.

3. Resiliência

Dento deste mercado competitivo, as marcas precisam estar preparadas para mudanças e também, para enfrentar desafios e conflitos. Eis que o termo resiliência, pode ser aplicado e seguido dentro de uma organização com o ideal de resistência e durabilidade. Mas, segundo Zolli (2013), chegar a uma definição de resiliência é uma tarefa complicada, pois esse termo tem sido utilizado de forma distinta por inúmeros campos do conhecimento. Na engenharia, o sentido de resiliência é atribuído ao grau que uma estrutura consegue retornar ao estado original após uma perturbação. Em ecologia, tem o significado de capacidade de um ecossistema evitar sua degradação irreversível. Já na área de psicologia, a definição de resiliência está ligada à capacidade do indivíduo de absorver um trauma de maneira eficaz.

Originalmente o conceito de resiliência surgiu da engenharia, em 1620, com estudos envolvendo elasticidade de materiais. Uma palavra derivada do latim *resilientia*, do verbo *resilio* (*re + salio*) que significa "saltar para trás", recuperar-se, voltar ao seu estado normal. "O termo usado na engenharia está atrelado a resistência de materiais, onde tensões repetidas podem gerar fadiga ou estresse, levando até mesmo, ao colapso do material" (SABBAG, 2012).

No mercado competitivo das marcas, agentes externos e internos fazem parte do cotidiano que, seja de forma micro, ou macroambiental, interferem no desempenho de cada organização. Segundo Kotler e Keller (2007), os fatores microambientais são formados pelos agentes que afetam a capacidade da empresa se produzir, como fornecedores, logística, clientes e concorrentes. O macroambiente consiste em forças, muitas vezes fora do controle, como as demográficas, econômicas, políticas e socioculturais que diretamente afetam as vendas e o lucro das organizações. Um exemplo de força macroambiental descrita pelo autor que corrobora com as questões do crescimento da competitividade das marcas é a gradual abertura de novos e consideráveis mercados, como a China, a Índia, os países árabes e a América Latina, em destaque o próprio Brasil. Também cita o crescimento de marcas globais nos segmentos de automóveis, alimentos, roupas e aparelhos eletrônicos. Os agentes macroambientais, conforme citado pelo autor, são os mais complexos de se controlar ou prever. Por essas circunstâncias, Zolli (2013) cita que as empresas podem e irão enfrentar em sua jornada, algum choque econômico ou energético, uma mudança tecnológica ou competitiva, uma possível escassez de matéria-prima, ou até mesmo o encarecimento de fatores ambientais que nem eram pensados no planejamento da marca.

O contexto externo e interno, micro e macro, nas empresas ampliou o risco, e com isso, o tempo de existência das marcas. Nem todo risco pode se tornar uma crise, pois em algumas vezes cria um problema e oportunidades a serem exploradas. Acabam se tornando crises, pois causam sensação de perda de controle, de consequências, com isso, essas crises colocam a prova a resiliência das marcas e organizações (SABBAG, 2012).

É nesse momento que a resiliência deve existir e ser ampliada, para fortalecer as marcas nessas circunstâncias de crise e fazer com que as mesmas retomem seu lugar no mercado de forma sadia. Empresas com o perfil resiliente desenvolvem constantemente mecanismos para corrigir os problemas antes que os mesmos aconteçam com proporções irremediáveis. A ferramenta base para esse cuidado é o *feedback*, podendo com isso se autocorrigir e aprender enquanto crescem (NEILSON, 2007).

Ter a informação é a chave para o conhecimento das marcas, mas não é apenas a informação do que aconteceu, mas também, do que acontecerá. Kotler e Keller (2007) afirmam que o conhecimento nas megatendências pode contribuir para a informação e conhecimento de prevenção contra problemas que uma empresa pode sofrer. Para o autor, um novo produto ou serviço provavelmente terá mais sucesso se estiver de acordo com fortes tendências, e não contra elas. As características expostas sobre resiliência, valem tanto para pessoas quanto para empresas e seria um tanto dicotômico pensar que são duas situações diferentes, já que as marcas e as empresas são feitas por e para pessoas. No quadro a seguir, pode-se perceber uma comparação por analogia, comparando os indivíduos com elevada resiliência, as organizações também com elevada resiliência.

Quadro 1. Atributos de organizações resilientes, comparados com a resiliência em indivíduos. Fonte: Sabbag (2012, p.206).

Indivíduos com elevada resiliência	Organizações com elevada resiliência
Autoeficácia e autoconfiança	Apresentam visão de futuro e preservam sua identidade. Atraem e retêm talentos.
Otimismo aprendido	Preservam o otimismo mesmo nos piores momentos. Cultivam o sucesso.
Temperança	Trabalho em equipe promove a temperança dos membros. Clima organizacional saudável preserva a normalidade, qualidade de vida e rotatividade.
Empatia	Apresentam coesão interna e valores esposados. Valorizam a ética e transparência.
Competência social	Preservam senso de pertencimento dos funcionários, vínculos com clientes e com a rede de interessados *(skakeholders)*. Sólida proximidade com a comunidade e sociedade, manifesta por meio da responsabilidade social e boa reputação.
Proatividade	Liderança é referência inspiradora, reconhecida dentro e fora. Redes sociais são fortemente emuladas e promovem relação sólida. Estratégias são formuladas e fazem sentido frente à identidade. Manifestam capacidade empreendedora, sobretudo durante as crises.
Flexibilidade mental	Apresentam capacidade de auto-organização depois de crise. Manifestam flexibilidade operacional e capacidade de aprender. Toleram mudanças, fazem experimentos.
Solução de problemas	Apresentam capacidade de recuperação da estrutura e sistemas de trabalho depois de crises. Apresentam dinamismo decorrente da quantidade de projetos executados com êxito.
Tenacidade	Demonstram busca persistente por estratégias e objetivos. Advogam causas com tenacidade.

Resiliência pode ser encarada como um processo, para Sabbag (2012), onde é a aptidão que pode ser compreendida, praticada e com isso, desenvolvida. Observando por essa ótica, ela agrega estratégias que podem ser aprendidas e reforçadas, seja em caráter cognitivo ou emocional, respectivamente. Para o autor, resiliência é a competência de indivíduos ou organizações que fortalece, permite enfrentar e até aprende com adversidades e desafios. Pode ser considerada como uma competência, pois pode ser aprimorada, reunindo consciência, atitude e habilidades que surgem nos processos enfrentados no dia a dia.

Zolli (2013) afirma que para fortalecer a resiliência de uma marca ou organização, é necessário aumentar sua capacidade de resistência à pressão para ultrapassar os limiares críticos e também preservar ou expandir a gama de nichos as quais o sistema consegue se adaptar-se de maneira saudável. Unindo esses conceitos, um exemplo de flexibilidade cultuado no Japão é o bambu, pois representa a soma de solidez e flexibilidade. Cresce com força mas possui uma mescla de solidez com leveza. Em uma analogia ainda oriental, no humano, a força bruta rígida e teimosa não é virtude em arte marcial, mas sim, a leveza, flexibilidade e capacidade de se recompor (SABBAG, 2012).

A palavra flexibilidade é tomada como afirmação para resiliência pelos autores apresentados nesta seção e vai ao encontro dos conceitos de customização. Uma empresa que sabe com se moldar e se flexibilizar, seja em sua produção como em sua comunicação, pode aumentar assim, seu grau de resiliência. Essa característica e outras serão discutidas no próximo capítulo.

4. Customização e resiliência: os conceitos-chave

Este capítulo busca discutir quais as características da customização que podem auxiliar, contribuir e até mesmo se relacionar com as marcas que buscam e possuem um perfil focado na resiliência. Segundo Zolli (2013), um sistema complexo possui inúmeras possibilidades de adaptação quanto forem às circunstâncias que exigem que o mesmo se adapte. Entretanto, o caos mercadológico e social, explanados nas seções anteriores aponta que só os resilientes sobrevivem. Tendo em vista as características descritas na seção de

customização, chegou-se a nove itens que podem fortalecer uma marca em seu caráter de resiliência. É importante deixar claro o quanto essa revisão e sugestão pode variar com o tipo de customização e modelo de negócio.

A seguir, serão apontados nove itens que podem auxiliar no nível de resiliência das marcas. Os exemplos e características citados estão muito mais relacionados com a marca e seus consumidores do que com crises de gestão, logística ou macroambientais como grandes tempestades e perdas por conta de problemas geográficos. O que a pesquisa visa reforçar e apresentar é o quanto características da customização podem servir de lição para aumentar ainda mais a resiliência das marcas.

Como a customização demanda de um consumidor para ser agente nesse processo, seja no início, meio ou final, com a pós-produção, surge o primeiro item, de colaboração. Tipos de customização variam pelas escolhas e possibilidades, a segunda palavra definida foi a flexibilidade. A terceira palavra é uma consequência e característica de produtos customizáveis, sendo ela a lealdade de marca ou de produto. A quarta característica parte da adaptação, tendo em vista que um produto pode receber diversas interações e se adaptar na mão de seu consumidor. A modularização é a quinta peça nessa discussão, tendo em vista que customização em massa tem essa ferramenta para aperfeiçoar a produção. Produtos que permitem uma customização tendem a gerar experiências distintas em seu consumidor, com isso, essa característica pode ser explorada em marcas resilientes. A sétima característica é a de identidade, já que em um mercado de caos e elevado grau de concorrência, marcas que defendem e posicionam sua identidade no mercado, tendem a se fortalecer com seus consumidores. A pós-produção foi a oitava característica apontada devido ao fato de reforçar o argumento de sua marca junto ao seu usuário. A nona e última característica é o *feedback*, importante não apenas no momento daquele serviço ou produção, mas sim, para os próximos produtos e para que a marca possua um maior conhecimento do que os seus consumidores pensam sobre a própria marca.

O quadro 2, apresentado a seguir faz essa relação dos nove pontos junto a características que podem refletir na resiliência das marcas. Também é apresentado exemplos referentes a cada caso a fim de ilustrar essa abordagem.

Quadro 2. Relações da customização com a resiliência. Fonte: Do autor.

CUSTOMIZAÇÃO	CARACTERÍSTICAS DE RESILIÊNCIA	EXEMPLOS
Colaboração	Produtos colaborativos, no caso de produtos customizáveis, levam ao consumidor um sentimento de pertencimento quando também são agentes do processo.	Fiat Mio
Flexibilidade	Uma marca que possui características e produtos com mais de uma função, flexíveis em seu uso, não em sua rigidez, podem permanecer por mais tempo com seus consumidores devido a seu apego emocional.	Imaginarium
Lealdade	Um cliente leal além de fiel auxilia na divulgação e propagação da marca. Clientes leais defendem as organizações que mais se identificam. Por meio da customização, a identificação junto aos seus consumidores é presente, aumentando assim a confiança, as novas compras e a vida de uma marca.	Harley Davidson
Adaptação	Marcas que se adaptam tendem a ter auto grau de resiliência. A adaptação de um produto a seu consumidor, pela customização, fortalece os laços juntamente a marca.	Google
Modularização	A modularização organiza uma empresa e facilita, em meio a uma crise, a perda total de sua produção ou até mesmo, pode assim, ter lançamentos e produtos com tempo limitado, não comprometendo todo seu produto.	Ford e demais montadoras automobilísticas
Experiência	Marcas que geram e trazem a tona a experiência em seus serviços e produtos, acabam abrindo novas possibilidades de sentido além do uso tradicional. Um produto	LEGO

	pode ter mais de uma função, um serviço pode oferecer o trivial com um outro olhar. Isso também é customizar, pois experiências são próprias e resgatam sensações e sentimento particulares de cada consumidor.	
Identidade	Marcas que customizam e possibilitam a customização em seus produtos e serviços, possuem em seu DNA uma identidade própria. Mas além disso, levam essa identidade a suas produções, e essas identidades, se refletem em seus consumidores.	Nike ID
Pós-produção	A customização que possui como ênfase a pós-produção, coloca na mão do consumidor uma possibilidade de finalizar aquele produto ou serviço. O apego a essa marca se torna muito mais próximo, aumentando a lealdade a mesma e fortalecendo-a em situações de grande concorrência.	Toy Art
Feedback	O ítem apresentado na seção 2 está tanto na característica de uma empresa resiliente, como apresentado por Sabbag (2013), assim como na customização, como descrito por Medeiros (2012). Essa ferramenta de coleta de dados, alimenta os conhecimentos do sucesso ou fracasso, possibilitando gerar agentes de melhoria contínua dentro da organização.	Serviços em geral

Pode-se perceber nessa tabela que a aproximação da marca com o consumidor, por meio da customização, fortalece a resiliência, pois em diversos quesitos, a identidade e o fortalecimento da fidelidade de marca estão presentes. Pode-se questionar sobre os agentes macroambientais, como uma crise financeira, por exemplo. Nesse caso, uma marca mais próxima de seus consumidores, pode demorar a sentir o peso dessa crise. Para tal, será discutido na próxima seção, o quanto esses conceitos podem ser validados para todas as marcas.

4.1 Relações contextuais e comparativas

Perante os conceitos-chave apresentados e exemplificados anteriormente, pode-se afirmar que todas as marcas podem sim, ter um grau de resiliência. Dentro do que foi discutido, corroborando com os autores apontados nessa pesquisa, as marcas devem ter e ser resilientes pelo caos mercadológico na qual estão inseridas. Mas em outro aspecto, nem todas as marcas se preocupam com a customização, ou entregam a seus consumidores, objetos customizáveis. Para tal, usando características dos tipos de customização, será apresentado um quadro que apresenta a aplicação dos nove conceitos-chave mediante ao nível de customização.

Este está dividido em cinco níveis de customização, corroborando com as ideias de Gilmore e Pine (1997), Fettermann e Echeveste (2010), e Medeiros (2013), relacionando marcas com produtos sem nenhuma customização, até marcas com produtos de customização total. Vale salientar que este estudo não define qualquer produto como passível de customização, seja por uma pequena mudança em seu sistema ou forma de uso, pois releva apenas os que são previstos pela indústria e pelos designers. Se for levado em conta as possibilidades apenas de seus usuários, todos podem ser customizáveis, pois o próprio tempo pode ser um agente de customização, pela deterioração de um móvel, por exemplo.

Com isso, percebe-se que quanto maior o grau de customização, mais os conceitos-chave podem ser aplicados, com isso, mais resilientes essas marcas podem ser. Produtos sem nenhuma customização ou com baixo nível, perdem atributos como colaboração e flexibilidade, além de características pós-produção. Um produto que não detém de elementos que gere uma interação, além de seu uso, pode seguir uma obsolescência planejada em seu ciclo de vida, cumprindo apenas sua função básica e sendo descartado após o cumprimento da mesma. Produtos que possuem um grau de customização maior, podem aumentar esse tempo e ciclo de vida, fazendo com que a marca esteja ainda por mais tempo na mão do consumidor.

Quadro 3. Conceitos validados pelos níveis de customização. Fonte: Do autor

NÍVEIS DE CUSTOMIZAÇÃO NAS MARCAS	CONCEITOS-CHAVE E POSSÍVEIS APLICÁVEIS	EXEMPLOS
Sem customização	Lealdade, experiência, identidade, feedback.	Materiais funcionais como talheres e louças
Baixa customização	Colaboração ou flexibilidade, lealdade, adaptação, experiência, identidade e *feedback*.	Móveis e roupas
Média customização	Colaboração, flexibilidade, lealdade, adaptação, modularidade, experiência, identidade e *feedback*.	Customização em massa, setor automotivo
Alta customização	Colaboração, flexibilidade, lealdade, adaptação, modularidade, experiência, identidade, pós-produção e *feedback*.	Customerização, DIY e customização pós-produção
Customização total	Colaboração, flexibilidade, lealdade, adaptação, modularidade, experiência, identidade, pós-produção e *feedback*.	Serviços em geral, ex.: restaurantes

Mas isso é outro fator que pode ser estudado posteriormente, pois cada marca possui sua necessidade empresarial. Estar por mais tempo nas mãos do consumidor, não significa maior lucratividade para empresa. Muitas buscam estar por menos tempo, várias vezes, e com isso, uma obsolescência programada, pode ser uma estratégia para as marcas. A modularização, descriminada como conceito número cinco, pode servir como agente de durabilidade ou de troca, já que funciona como módulos, que podem ser gerados e lançados pela indústria para que o consumidor sempre esteja adquirindo produtos daquela marca.

Mesmo sem customização, itens como lealdade, experiência, identidade e feedback podem caminhar juntos em marcas que buscam a resiliência. Todas as marcas buscam em seus clientes uma lealdade perante a compra, geram experiência, mesmo que seja em nível básico de uso, com sua divulgação ou artifício midiático podem gerar identidade, até reforçada em seu DNA e necessitam de feedback para sobrevirem. Esses quatro conceitos são premissas básicas, que a medida com que o nível de customização vá aumentando, consequentemente, os conceitos também irão. Por fim, é apresentado uma tabela dividida em agente externo e interno, avaliando onde cada conceito-chave se concentra com maior aplicabilidade.

Quadro 4. Agentes microambientais e macroambientais. Fonte: Do autor.

AGENTES	CONCEITOS-CHAVE	EXEMPLOS
Microambientais	Colaboração, flexibilidade, lealdade, adaptação, modularidade, experiência, identidade, pós-produção e *feedback*. Como apresentado, todos os nove conceitos se aplicam aos agentes microambientais, permitindo um maior controle das interações da marca. O *feedback*, em especial, dá a segurança e informação do lançamento de produtos futuros, não cometendo erros que possam gerar crises inesperadas.	Crises internas, alta concorrência ou insucesso nas vendas.
Macroambientais	Os conceitos de lealdade, adaptação, modularidade, identidade e *feedback* estão mais concentrados ao agente externo, pois asseguram a marca por um nível maior de tempo. Agentes macroambientais possuem natureza não controlável e uma marca que usa de artifícios como modularidade, por exemplo, pode assegurar seus estoques perante uma crise, ou com elementos como identidade e lealdade, para garantir uma maior lembrança e valor intangível mediante a problemas de catástrofes.	Desastres geográficos, políticos e financeiros.

Como os agentes microambientais podem ser diagnosticados e controlados com maior eficiência, marcas que possuem os nove-conceitos-chave possuem um alto grau de resiliência, mas quando se aborda os conceitos de colaboração, flexibilidade e experiência aplicados aos agentes macroambientais, esses não suportam as problemáticas das crises, pois estão muito mais atrelados ao uso do que a prevenção dessas crises.

As marcas devem possuir certa imunidade perante esses problemas externos, com isso, lealdade com seus consumidores, adaptação e modularidade, podem servir de conceitos-chave de prevenção, aliados ao *feedback*, que possibilita informação suficiente para estar preparado a crises inesperadas. A resiliência nas marcas apenas se fortalece quando pensado nesse conjunto, não apenas em um ou dois, mas em um conjunto que possam fortalecer a imunidade das marcas mediante qualquer crise ou caos que o mercado venha a gerar.

5. Considerações finais

Inseridas em meio ao caos mercadológico, as marcas necessitam de atributos que as fortaleçam. Autores de diversas áreas, mas principalmente de gestão e marketing, relevam características que possibilitam uma maior diferenciação perante ao mercado e seus concorrentes. Este estudo buscou retratar um passo além. Apresentou as principais características da customização e o quanto estas podem auxiliar e aumentar a resiliência das marcas mediante aos agentes micro e macroambientais. Pode-se concluir assim, que a pergunta de pesquisa foi respondida, apresentando nove conceitos-chave que fortalecem a resiliência das marcas.

O objetivo que visava apresentar os principais conceitos de resiliência em meio aos caos contemporâneo foi apresentado no capítulo três, onde por meio de autores, caracterizou o caos contemporâneo, causado pelo capitalismo e pelas marcas e inseriu as principais características e apontamentos sobre resiliência. Nesse capítulo, foi apresentado o quanto onde indivíduos e marcas possuem características próximas em seu nível elevado de resiliência, com o quadro 4 e definido a diferença entre os agentes internos e externos que podem gerar crises, colaborando com o quadro 6, apresentado no capítulo quatro.

O objetivo de identificar a relação entre customização e resiliência aplicada as marcas foi apresentado no capítulo quatro, onde o quadro 2 sintetizou os nove conceitos com exemplos de suas aplicações. Estes conceitos-chave foram apresentados e corroborados em duas análises. A primeira pelos níveis de customização, do quadro 2, onde pode-se concluir que quanto maior o nível de customização, maior a aplicação dos conceitos. E a segunda parte, validando juntamente aos agentes internos e externos de crise e mudança, onde pode-se concluir que os nove conceitos se aplicam totalmente nos agentes microambientais.

Vale reforçar que se for levado em conta as possibilidades apenas de seus usuários, todas as marcas podem ser customizáveis e conter os nove conceitos-chave, mas o que foi retratado são atributos de customização definidos pela indústria e pelos designers que constituem esses produtos. Por fim, os conceitos apresentados necessitam de uma validação, precisam de uma aplicação eficaz em casos reais por estudos de caso efetivos. Com isso, esse estudo buscou introduzir a esses conceitos que em próximas investigações serão validados e comprovados em uma escala de aplicação junto a customização, as marcas e a resiliência.

Referências

AAKER, David, 2011. Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman.

ANDREASI, Diego, 2012. Customização e o sucesso das empresas brasileiras. Disponível em: www.administradores/informe-se/artigos. Acessado em: 05 de março de 2012.

ARORA, Neeraj et al, 2008. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. Springer Science and Business Media.

BARBOSA, Lívia, 2010. Sociedade de consumo. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar.

BAUDRILLARD, Jean, 2010. A sociedade do consumo. Lisboa: Edições 70.

BERMAN, Marshall, 2007. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras.

BONSIEPE, Gui, 2011. Design, Cultura e Sociedade. São Paulo: Blucher.

BUENO, Francisco da Silveira, 1968. Grande dicionário etimológico – prosódico da língua portuguesa. 2-tir. Vol. 6. São Paulo: Saraiva.

CAETANO, Joaquim; MARQUES, Humberto; SILVA, Carlos, 2011. Publicidade: fundamentos e estratégias. Lisboa: Escolar.

COPULSKY, Jonathan R, 2011. Brand Resilience: managing risk and recovery in a high-speed world. New York: Deloitte Development.

FERN, Edward J, 2007. Customização de massa. São Paulo: Alaúde.

FETTERMANN, Diego de Castro; ECHEVESTE, Márcia Elisa Soares, 2010. The design for mass customization (DFMC) in PLM sustainable. RGO Revista Gestão Organizacional, Vol. 3 - N. 2 - Jul./Dez. – 2010.

GILMORE, James; PINE, B. Joseph (eds.), 1997. The Four Faces of Mass Customization. Harvard Business Review.

GODOY, Alcione de; et al, 2012. A relação entre personalização e customização. Disponível em: www.alldigitaldesign.com.br/personalideia/relacoes. Acessado em: 05 de março de 2012.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; CANTISTA, Isabel, 2011. A moda num mundo global. Organização Isabel Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Maria Helena Villas-Boas Alvim. Porto: Vida Económica.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. Administração de marketing. São Paulo: Pearson.

MCLAIN, Simon; COPULSKY, Jonathan, 2012. Making the most of your marketing DNA. Issue 10. New York: Deloitte Review.

MEDEIROS, Diego Piovesan, 2012. Design de produto e processos de projeto com ênfase na customização pós-produção. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia. Faculdade de Arquitetura. Programa de Pós-Graduação em Design.

NEILSON, Gary L, 2007. Resultados: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho. Rio de Janeiro: Rocco.

PRESS, Mike. COOPER, Rachel, 2009. El diseño como experiência: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. GG Diseño: Barcelona, Espanha.

RABAÇA, Carlos Alberto, 2001. Dicionário de Comunicação. 4- ed. São Paulo: Campus.

SABBAG, Paulo Yazigi, 2012. Resiliência: competência para enfrentar situações extraordinárias na sua vida profissional. São Paulo: Elsevier.

SEMPRINI, Andrea, 2010. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

SUNIKKA, Anne, BRAGGE, Johanna, 2012. Applying text-mining to personalization and customization research literature: Who, what and where? Expert Syst. Appl. 39.

ZOLLI, Andrew, 2013. Adapte-se: resiliência: como pessoas, sociedade e organizações podem enfrentar mudanças e adaptar-se a elas. Rio de Janeiro: Elsevier.

WIND, Jerry; RANGASWAMY, Arvind, 2001. Customerization: the next revolution in mass customization. Journal of interactive marketing, vol. 15, n. 1, winter.

INFLUENCE PERCEPTIONS: TRENDS OF FASHION AND TRENDS OF DESIGN

AMANDA QUEIROZ CAMPOS[1], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[2]

[1]*Universidade Federal de Santa Catarina, amandaqueirozcampos@gmail.com*

[2] *Universidade Federal de Santa Catarina, salodesigner@gmail.com*

Abstract: Despite sharing similarities due the knowledge systemization processes and due theories and abilities, the areas of fashion and design may diverge. An example is the divergences regarding the concept and study of trends. As the forecasting of future scenarios, the study of trends interests and shape an action field for both areas. This study achieved the recognition of different approaches by proposing the conceptualization and the parameters for the delimitation, categorization and evaluation of trend analysis studies.

Keywords: *trends, design management, fashion.*

1. Prospection and the creation of the future

In the book "*Previsões*" – Portuguese for previsions – Weiner reports about the vagueness and uncertainty of predictions to posthumous times made by various authors. In the introduction to this publication, it is considered that to guess the direction of our civilization's vector would be like guessing the direction of a bottle in the ocean or the future of thousands of species that grow on the tree of life. To justify the uncertainty and insecurity, Weiner (2001, p.10) quotes the following sentence from Charles Darwin (1809-1882): "trying to follow the mutual action and reaction of any case would be as impossible as throwing up a handful of feathers in a windy day and trying to predict where each particle would fall".

The interest for the future seems constant in our society. However the centuries of experimentation and science have enabled scholars to distinguish what can and cannot be predicted. The skeptics yet believe that the best way to try to understand the future is not to think about the unexpected by using the magic of esoteric knowledge and soothsayers, like Magi using crystal balls and other artifacts preview of the future. The logical method of prospection is based on the knowledge slowly acquired through scientific investigations regarding the future in accordance with present signals and recurrences of the past.

Currently, the society has reviewed the concept of "fate" – considering it from a perspective of scenario building and planning. From a traditional perspective, it is needed to program the future so that one can act positively in regard to what is about to come. The schedule and preparation to act in future realities have strong influence of evolutionistic theories that reinforce the ideas of continued existence and progress.

The phrases "the best way to predict the future is to invent it" or "the best way to predict the future is to create it" are respectively attributed to Alan Kay and Peter Drucker. Thousands of recurrences of the quotes are easily found after a half a minute on the internet. These phrases summarize the modern – yet still contemporary – idea of future forecast, aiming to remove the randomness or contingency from the future by trying to set it based on the present circumstances. The overall idea also sustains the concept of "innovation" with the purpose future-base creation in a sustainable and productive way to enterprises.

The current society is – however – complex and autonomous, being a product of uncountable actions of the planet's population. That precludes the immediate and efficient control of such actions regarding the future and would require education procedures that go from the individual sphere to the broadcasting of ideas via mass communication systems. It also requests prospective studies in order to comprehend which

trend may configure future behavior and attitudes of population, productive and consumer sectors as well as the world wide population.

Therefore, there are trend researches and studies that aim to predict the transformations that arise from the advances of today's behavior and attitudes. Firstly, these studies address mapping, discovering and knowing the collective processes. Thereafter, innovation and action plans for the future construction are proposed, according to the best possibilities and expectations of the present time.

Organizations such as institutions and companies, as well as other private bodies, have expressed a special interest for their own future. Companies whose businesses are market oriented require knowledge and prospection of the market culture's forthcomings, which depends particularly upon the consumers' behavior. To a wide range of the industrial and commercial sectors, fashion determinates the behavior of industrial and commercial goods' consumers. Therefore, trends and innovation in the files of fashion are considered interesting by a great mass of producers, traders and consumers who are involved in cultural production and consumption of fashion goods.

Amid this market culture the area of fashion design is configured. Currently, the activity of this area is largely devoted to the development of projects of fashion trends' adaptation and the creation of industrial products in the fashion production chain. So for fashion design, the studies of trends are strategic for the development of their activities. Trends can also be characterized as part of the interest object of design management when applied to the field of fashion design.

1.1 Rationale

To investigate the perception trends studies in the field of fashion design is justified because in the general context of design, the term "trend" was traditionally considered derogatory and is currently perceived more favorably.

Design is an area which's tradition was developed on a scientific basis and the word "trend" was often associated with mythical or speculative forecasts. However, trend studies have being developed in a serious way, also being based on the principles of scientific research and currently being credited and respected in both academic and organizational sectors. Consequently, this fostered a more friendly and cooperative relationship between the forecasting of trends and the field of design.

In any case, one must consider that the word "trend" is still used frivolously what somehow justifies the doubts concerning its scientific merits – since the word has served to justify projects that were poorly designed in the absence of better arguments to defend the design proposal.

There are professionals in the field of design who warn about the danger of ideas and solutions homogenization as a result of the models proposed as "trend". Due the consideration, in the field of branding and brand management, Melnick (2011) believes "that the symbiotic relationship between culture and design has always existed and will always exist. And the key to a successful brand has always been and always will be the differentiation". Melnick's warning is not unfounded because a mistaken understanding of trend studies may incur in the standardizing images and behaviors. But one must consider that the of the existence of – a perhaps hypothetical – *zeitgeist* (German for "spirit of times") should not legitimize the lack of innovation and creativity.

In the area of fashion, Eckert e Stacey (2001) evince that the designers' attention to fashion trends put the consuming public in the background – which should be the focus of attention of the creators. The authos believe that fashion enterprises consider more what other companies are creating than the wishes and needs of their own consuming public. There is, therefore a forced coherency or cohesion in the western fashion market, since the brands follow similar processes of planning and creation based on equal trend researches. To Melnick, "many designers are seeing the same sources of inspiration and, inevitably, they develop similar styles, either deliberately or unconsciously" (Melnick. Op.cit. p.1). Van Amstel (2007, p.1) states that "design follows trends and does not escape from the *clichés*". Thus, he questions the innovative capability of design, considering that "the society fears and rejects movements that propose radical

changes" [but] worships the proposed changes by design" (VAN AMSTEL, 2007, p.1) because the last ones reinforce the *status quo*.

It os a fact that, traditionally, design attends to the need of a project's adaptation to the industrial project and also aims to attend social needs. Therefore, design practice does not share the uncommited freadom, creativity and liberty of the avant gard artistic sphere that, as a rule, challenges the prevailing socio-cultural order. Therefore, the relationship between design and trends is acceptable and even recommended. Since trend studies take base on the same scientific principles that constantly supported the development of design processes and, in addition, that designers can develop their creativity parting from trend studies.

There is a moral obstacle in the relationship of trend and consuming market that generally disturbs the field of design – more specifically addressing the specialty of fashion design. However, despite the ideals that have stimulated the development of design as a social activity, long ago a significant portion of this activity was co-opted to serve the market. On the other hand, the progress of trend studies can also cater to social interests even if it has been encouraged and subsidized by the market, the same way as another significant portion of the design activity is devoted to social and community interests.

Before having commercial interests, fashion is an anthropological and sociological phenomenon, whose origin predates the consolidation of the market. Sant'Anna (2007, p.93) refers to the following quote of Lang: "the refusal of fashion, in a broad sense, is both the refusal of social life and the self-exclusion from the community of men, as if the clothes distinguishes man from animal, fashion defines as a citizen". Moreover, as an economic activity, fashion proposes social development with the creation of numerous and diverse employments, generating and distributing income. To illustrate this fact, in an interview during Fashion Rio for the Brazilian news portal Terra, the event director Paulo Borges stated that the *Winter 2011* event created over 3,000 jobs, both directly and indirectly.

There is a kind of approach that comprises the fashion trend only from economical explanations, as a restricted conspiracy between fashion creators and entrepreneurs. The aim of this conspiratorial plot is to manipulate the consumers' desires and attitudes with discontinuous changes of colors, shapes and textures, among other perceptible qualities that stand out as innovation or renewal but are truly an aesthetic-symbolic obsolescence of products in order to make them be perceived as lagged when compared to the latest trend.

Many trend forecasting agencies directed to the market sell their products and services as a solution to jumpstart the businesses of their subscribing customers. For example, through a digital site of fashion trends, which is published online, the British company *Mud Pie* promises inspiration and creative intelligence on consumer as necessary items to the designers, buyers and fashion executives' success (Mudpie, 2011). For they sell subscriptions to access the website as a way for those professionals, entrepreneurs and stakeholders to be promptly informed about the changes in fashion and consumer trends.

According with data collect online, the value of the annual subscription that allows access to the Mud Pie's reports varied from three t six thousand dollars – depending on the number of users who will access the information – in the year of 2011. The amount charged and the success of such enterprises show the validity of that type of information and indicate the seriousness sought in collecting and processing the information researched and offered to their clients. Therefore, prior to the commercial success of trend studies, it is possible to consider the value of the methods and knowledge acquired by these studies, which may also be useful in solving other kinds of problems involving the exploration and configuration of future scenarios.

2. Trends in the philosophical context of fashion

The Italian philosopher Massimo Baldini (1942-2008), agreeing with Polhemus (1995), believes that humans are the only living creatures that intentionally alter their appearance. Also, the philosopher certifies that

the fashion system – as a social phenomenon – plays a central role in these intentional changes (BALDINI, 2005).

In its superficiality, fashion expresses deep human desire for progress, change and improvement. Thus, through aesthetic and symbolic resources, firstly, prejudices are transgressed proposing the socio-cultural development. So, like any phenomenon, fashion betrays deeper aspects that, in this case, refer to the social as a collective composed of interacting individuals. As a precursor in the fashion studies, Marie Villermont notes that "fashion does not make people, but, in a sense, people make the fashions". Therefore, whoever dedicates her/himself to the study of fashion finds "that the fashions are so closely linked to the human spirit that they are like the human's reflection" (VILLERMONT apud BALDINI, *Op cit*. p.54).

The main idea considered by Baldini about the fashion phenomenon nowadays refers to fads as the profusion of styles and "trends". In allusion to Polhemus, Baldini notes that fashion was overthrown by styles and consumers are now moving within a real trends' supermarket. In that sense, the designers are no longer future historians of fashion, but only their tellers (BALDINI, *Op cit*. p.56).

Traditionally, as well as *avant-garde* art, fashion is against the already established cultural tradition, being the manifestation of a break featuring a style that prevails for a period of time. The stylistic predominance sets a "process of social contagion" (Hill, 2003. Gladwell, 2009. Raymond, 2010) that the audience will assume the style by imitation (Mandeville, 1997. Tarde, 1976). Currently, the culture of fashion is configured as a patchwork of different and even contradictory styles and trends, therefore, it is polycentric, plural, polymorphous, cacophonous.

There are mental epidemics, such as fads, that settle alone or characterize variations in the context of a macrotrend or a fashion. "One may distinguish small flows that often last only for a few weeks, designated by the British as fads" (Ibid). Fads refer to a specific social group and are characterized for being very superficial, without changing human behavior as a whole.

The causalities of fashion are sustained by psychological, religious, sociologic, psychoanalytic, metaphysic, ethnic and ideological aspects. To Baldini (2005), fashion expresses the *zeitgeist* or "spirit of the age". The thesis was firstly defended by other theorists such as Flügel (1976), Laver (1989) and Squicciarino (1986). The "spirit of the time" is expressed in the typical manifestations of fashion and also in architecture and other areas of cultural expression.

Other authors consider the concept vague and lacking empirical content, characterizing it as metaphysical. However, this "spirit" zeitgeist is marked on the similarity of structural and formal aspects, for example, featured at the artistic and cultural movements of a time, present at events from different cultural sectors. "It is impossible not to perceive the elongated lines of the Gothic an equivalent of the slender medieval clothing shapes, or not to recognize that the elaboration of the Rococo style in architecture corresponds to the elaborate costumes of the same time" (FLÜGEL, *Op cit*.).

Against who accuses the artificial conspiracy in the trends' "invention" – considering that trends are only justified by commercial interests – the *zeitgeist* theory proposes deeper reasons for the emergence of trends. For even if certain fads are commercially produced, there are historical evidences that the cultural manifestations of an epoch express in convergence, from the stylistic point of view, the ideas and values of the time.

There is another scholar who is a benchmark in contemporary fashion theory, Lars Svendsen. He integrates fashion studies to popular media, culture and the ideas of thinkers such as Kant, Adorno, Barthes and Giddens. As Baldini, Svendsen deals with issues related to the theme "fashion trend", arguing that " fashion is only set when change is sought for itself, and occurs in a relatively frequently way" (SVENSDEN, 2010, p.20).

For Svendsen, since the emergence of a fashion system and – more specifically – its expression in clothing, the changes in clothes became a source of pleasure in itself without interference in the improvement of

products. Even if intentional changes were inaccessible to many people for a long period of time, this concomitant desire to "be hip" has increasingly spread.

The novelty is the structural pillar of the system we live in, vindicating the changing fashion trends. "The tradition of modernity has freed us, but made us slaves of a new imperative, we must be completely modern" (*Ibid*. p.26).

At the base of this process are the words of Kant: "the novelty makes fashion seductive", emphasizing the quality of the new as a constituent and intrinsic characteristic of fashion (*Ibid*. p.27). Thus, the traditional logic of fashion was the replacement logic. However, in the last two decades a new logic seems to have gained relevance: the supplementation logic. All trends are recyclable and, without taking the place of the old trend, the new trend is content to supplement the old proposals.

This decreases the importance of trends and implies the coexistence of many fashion trends – context in which they all partially lose their identity. Traditionally, fashion is a phenomenon that expressed the style of its time. Therefore, the coexistence of all possible styles in the same social-historic boundaries causes a time-space compression, as illustrated by the following quotation:

> *"Objective time and space have, of course, the same quantitative properties as before, but the experimented time and space shrank. This leads to a change in the fashion temporality. While before it could appear to have a more linear temporality, now acquired, in an increasing extent, a cyclical temporality (Ibid. p.33)".*

Despite this wide range of options provide the ideas of freedom or anti-authority, Svendsen asserts that – perhaps – fashion is "the most totalitarian of all modern world's phenomena, since it has imposed its own logic to almost every area and through that encompassing everything "(Ibid. p.37). Therefore, fashion is proposed as a total social fact because its structural pillars appear as constraints and boundaries of all modern and contemporary social manners and games.

Similar to the concept of *zeitgeist*, Svendsen refers to the "spirit of the age," pointing be notoriously difficult to define such "spirit" in a time when trends change so rapidly, lasting less than a season. Searching to a peacemaker understanding, the philosopher considers the possibility of the *zeitgeist* to be characterized by "an unrestricted pluralism with extremely rapid changes" (Ibid p.67) that is reflected in the fashion flows. Still, Svendsen remains skeptical about the possibility of the *zeitgeist* impact on the fashion to be noticeable.

Convinced that the changes' logic is given by the need to satisfy the boredom, incompleteness and dissatisfaction of the human being, Svendsen considers that consumption is a kind of entertainment, in which consumers project an idealized joy on products increasingly new since the old ones lost the capability to enchant. The author, however, does not propose an explanation of how products differ from each other – allowing the choice of the *best* new – without also explain the reason that justifies the fact that people want to consume coincident products (the convergence logic) trying to satisfy boredom established.

The philosopher perceived as the most popular, controversial and important among the fashion theoreticals is Gilles Lipovetsky. His studies consider topics such as luxury, advertising, humor, beauty and hypermodernity. To exempt himself from a frivolous conception, he considers the fashion phenomenen as in charge of our society, providing the basis for Svendsen's idea of totality. Furthermore, he believes that "the seduction and the ephemeral became, in less than half a century, the organizing principles of modern life" (Lipovetsky, 1989 p.13). In that sense, fashion is primarily a "social device characterized by a particularly short temporality, by more or less fanciful twists and, therefore, with the ability to greatly affect various spheres of collective life" (*Ibid.* p.24). In order to the "fashion system" as the realm of systematic frailty exist; it is necessary that the taste for the new is a constant and regular principle. If this occurs, the emergence of a fashion system makes the present flourish as a new legitimate temporal axis and, as outcome, a new social relationship.

Lipovesty attests that the concept of "spirit of the times" alone does not explain the motivation for the new, which is remarkable in the fashion system. Well, fashion is not sustained without the theatricality logic, the pure fantasy, the appearance games and the promotion of mundane individualism because "fashion set off to express in the luxury and the ambiguity – this particular invention of the West: the free, loose, creator individual and, its correlate, the frivolous triumph of the Self"(*Ibid*. p.49). But it does not weakens the intelligible and complex understanding of the phenomenon that involves other aspects of aesthetic, social, cultural and individual life; which act synergistically, despite each one of those aspects act in a particular way and with their own effectiveness in the fashion processes.

Corroborating with other theorists, Lipovetsky points out the historical dynamics that accelerated the process of trends and fashions' renovation that started in the 19th century, and the emerge of the *haute couture* concept and practice that started in the 20th century. That "promoted a normalization of fashion changes, a mandatory renewal operated on a fixed date", systematizing the innovation process that until then was fortuitous (*Ibid.* p.93). After that, other factors such as the choices of specialized magazines and the taste of the public and the celebrities took the forefront of fashion contradicting the set of trends planned and imposed by *haute couture*. Thus, the fashion culture took a "strategic" attitude that promoted the encounter of couturiers' aesthetic bureaucracy and the market demands.

Lipovetsky points out that throughout the 1960s and 1970s the aesthetic consensus was sprayed, mainly due to the rise of sportswear and marginal styles, of the counterculture groups, and of the *prêt-à-porter* creators. Thus, the homogeneity fashion was replaced by the aforementioned patchwork of differing styles. Eclecticism is a staging of contemporary, with shuffled and multiple readings and with references of all times, sides and directions. The contemporary fashion, as well as trends, follows the principle of heterogeneous collages.

To Lipovestky, fashion leaves the luxury of appearances and "completely redesigns the profile of our societies" (*Ibid*. p.255). Therefore, fashion is not a peripheral aspect in our society because the western society is found immersed in fashion under the triple operation of the ephemeral (1), the seduction (2) and the marginal differentiation (3) –since these three structural pillars of the fashion system also structure society.

Lipovetsky leads to the generalization of the concept of trends and cyclical changes beoynd the fluctuations (fads) in clothing; because these oscillations in general affect products, services, theories approaches, literary choices, travel destinations and ways of life. At the present, the fashion system bases the laws that govern current culture.

3. Trends in the context of design management

Brigitte Borja Mozota is one of the pioneer authors who set the concept of management in the field of design. She first published it in a book in France in the year of 1990. Mozota notes that there is a shifting direction of the market in search of the design attached to innovation, which is also characterized by application of trends in the development of new technologies. "Companies turn to designers because they capture better than anyone the atmosphere of the time (...). The products express the values and aspirations of emerging consumers" (Mozota, 2011, p.35).

The designers express trends, and they occupy the outset of the innovation adoption curve (Rogers, 1995), playing the role of trendsetters. It is considered that designers capture and express still quite incipient trends into processes and products. Their performance in the market as social innovators intends to lead ans communicate the changes soon to be adopted. At first, these changes are implemented socially by *early adopters* and later they tend to be adopted by the general public – which is organized by Rogers (1995) as: (1) early majority, (2) late majority and (3) laggards (Rogers, 1995).

In the condition of innovators, designers consider the world as a reality to be interpreted. The design would, thus, be a *cultural option*. The concept of the "atmosphere of the time" placed by Mozota has a congruence with the term *zeitgeist* aforementioned. Mozota's statement proposes that designers are open and sensitive to the manifestations and effects of the *zeitgeist*. The statement suggests the designers' participation in the materialization of the phenomenon' perceptive effects. "The cultural and imaginative dimensions of design are related to the strategic business' goals generated by the company's vision and to the construction of a corporate identity" (Mozota, 2011. p.18). Therefore, the designer must seek to present innovative solutions mirrored into a reality of the markets' anticipation; also being attentive to the economic, aesthetics, technology and business constraints.

The first stage of a design project – or stage zero – consists in a preliminary stage of investigation. This step could also be named prognosis, since "it is a prospective phase in which an opportunity or potential need is identified and ideas are generated to check if the need can be converted into a design concept" (*Ibid*. p.28). For that reason, this prior research informs about the market and future scenarios that will possibly be set up on short or medium periods of time. Like fashion, design also responds and collaborates with the demand for constant renewed products, stimulating consumption. Although the designers do not promote the fundamental innovations that emerge directly from the social dynamics, they have the ability and "sensitivity" to perceive qualities of market in advance. This is perceived as the prediction of new (or renewed) needs and the proposal of answers to address that need, overcoming technological constraints. "The design is partner and initiator of change in the society. So, she/he is a partner in the management of change in organizations"(Ibid. p.52).

To Mozota, companies that execute trend forecasts offer the needed contribution to prospective studies in the field of design. For example, the trend *bureaux*[1] have broadened their knowledge of the public beyond the limiting boundaries of the textile and apparel universe:

> *"Employing experts in sociology and philosophy and designers who travel the world, the agencies detect emerging trends. Their socio-cultural analysis of new consumer behavior is a useful tool to predict marketing lifestyles. Agencies edit brochures on trends and give consultancy on brands positioning in the international market" (Ibid.).*

A country's economic competitiveness is measured by the ability to innovate and conduct research. In this scenario, design is needed because design is, according to Mozota, the ability to consolidate the know-how and generate value to the brand with a global strategy that involves product, packaging and branding. The design of fashion products is integrated to product design and needs to be well grounded in the knowledge of fashion trends and market information. However, in the society of dynamism and fad, beyond technological innovation, the knowledge of cultural trends is necessary to the strategic positioning of all processes and products in the cultural context of global market.

Economist from the beginning if his career, José María Iváñez Gimeno, currently director of the evaluation and economic policy division in the Department of Territorial Policy of Spain, is an associate professor at the Polytechnic University of Madrid. From the strategic and operational focus, both related to the design, Gimeno studies fashion trends especially considering aspects of competitiveness and differentiation. "Differentiation is achieved with a proper fashion management inside the company, which thus acquires the character of a fashion company. For that, companies rely on the uniqueness of their collections"(Gimeno, 2000. p.213).

[1] *Buxeaux de style* are laboratories of trend research, fashion institutes and trend observatories; companies dedicated to trend research and product direction.

Like Baldini, Gimeno also makes use of the term fashions to designate the constant aesthetic and behavioral changes in the society. The author attests that fashion is ephemeral by its very nature, defining it as novelty or the adoption of new opposed to what is traditional. "Fashion is the way the new appears in the history" (*Ibid*. p.201).

One can identify that Gimeno's opinion about fashion trends implies the constant newness and ephemerality issue that contrasts to what is unchanging, perennial and classic. Regarding the presence of the term *zeitgeist*, Gimeno does not attest such "presence" or names the phenomenon as the philosopher that study fashion. The researcher, however, employs the validity of studies that analyze the market behavior "as means of satisfying consumer needs" (*Ibid*). The individuals' way of life could, in this case, indicate which are the value scales, the worldview[2] and warn about the preferences of individuals as consumers within a certain predicted time spectrum.

Gimeno establishes the need for a sociological basis for the actions of design innovation, primarily in fashion design. This sociological foundation on the consumer market recognition implies that products and services designed and offered to the public adopt cultural meanings that enable individuals and social groups to greatly identify with such products. Based on the prediction indicatives, the innovations proposed by designers may be suitable for matching the needs and desires of a particular group. The garments of a given collection are, therefore, determined both by their technical characteristics as well as by a series of references to cultural models and reasons. This constant cross-mapping of various aspects of contemporary life aims to build scenarios and the prospection of trends.

In the productive organization chart, Gimeno also secures the idea that on top of the fashion production chain there are external sources to a company, such as: the coordinating institutions of fashion, marketing analytics and corporate style investigations. The search for such sources is primarily given in a first stage, the preparation for the project. The coordinating institutions of fashion are responsible for technical research on new products, materials and processes and also for analytical research on trends and market factors in both qualitative and quantitative levels (*Ibid*. p.219).

The economist trusts that trend research takes place outside companies and considers that prognostic information regarding new releases are a dependent variable of professional organizations that define predictable fashion trends and organize meetings and fairs in order to expose these trends.

We conclude that Gimeno considers the existence and dignifies fashion trends, especially in judging them a strategic advantage essential to fashion products' collections. The differentiation of products related to an idea well-grounded in lifestyles and behavior trends. This achievement is based on the time extent of certain fashion concept and the ability of this concept to compete with other fashion concepts.

At this level, trend research becomes of great importance, since it promotes the anticipation of the market's qualities and alert companies to develop not only products or a type of communication, but an holistic strategic process focusing their consumers. Thus, prospective research aims to identifying needs and desires and to understand the values and esteems of the target consumers in order to serve them proactively.

[2] The term "worldview" is the literal translation of the expression *Cosmovisión* used by the author in the original Spanish text. The term has its origins in the German *Weltanschaung* and means world perception, point of view, world conception.

4. Trend studies as management strategy

Convergence points are identified among the considered authors, allowing studies that can situate trend prospection as consistent and strategic activity for the area of design management and more particularly to the management applied in fashion design. It is considered that the consequently performed prospection of trends is a necessary activity to the integration of design and organizations in the dynamic context of the fashion society. That is suggested by the evidence that the dynamics of fashion structures the social culture and the market relations.

The first aspect to be considered is the idea of "change". Every trend necessarily has a relationship with change or transformation; be it extravagant and evident, be it discreet and rather tenuous. These changes can happen in relation to consumer behavior, the emergence of new style groups and also regarding social hierarchies. According to Lipovetsky, trends involve social, cultural, individual and aesthetic aspects of life.

Another relevant aspect within the current social *ethos*, are the changes considered valid and legitimated as trends due to the logic of: (1) assortment; (2) renewal, and (3) standardization of change. Lipovetsky, Baldini and Svendsen attest that in this society the taste for the new has become a regular and consistent principle. "Fashion is only set when change is sought for itself, and occurs in a relatively frequent way" (SVENDSEN. *Op cit*. p. 24) Thus, an intentioned renovation is searched, in which the change justifies the change.

The concept of "mandatory renewal" is also legitimized by researchers in the field of design management. For example, Mozota justifies design strategies searching for innovation coupled with design. Gimeno presents trends mainly as constant newness contrasting to what is unchanging, perennial and classic. The study of future innovations implies recognition of the market and the consumer public, in order to anticipate future scenarios in which organizations will operate. This incites companies to develop processes, services and products [for communication and consumption] from a broad strategic overview on consumer behavior trends.

That also directs to consider trends as "mirrors of the future". Baldini uses the term "reflection" to stress the indicative and descriptive character that trends assume in relation to our society. Mozota attests to the need for developing innovative solutions mirrored into a reality of innovation in anticipation of the market dynamics. In agreement with Lipovetsky, like other cultural symptoms, fashion is "mirror of society". As a cultural symptom, the expressions of fashion [shapes, colors, textures, and patterns] also reveal profound implications in economic, political and social fields. Fashion involves deeper matters, configuring it as a *total social fact*. This means that its mode of operation has spread to all culture spheres.

Mozota confirms that trends inform about the market, providing estimative analysis of future scenarios. This indicates that changes have are observable and identifiable. She considers that designers are affected and stimulated by the "atmosphere of the time" and confirms the principles that underpin such terms as "spirit of time", and "zeitgeist", which are used by other researchers.

In operational and strategic levels, fashion trends are relevant to the competitiveness, differentiation and uniqueness of an organization, such as institutions and companies of products and services. Businesses seek to trace the dynamics of cultural meanings in order to maximize the public's identification with the objects by them produced, adopting as cultural, social and aesthetic changes as references (GIMENO. *Op cit*). In the field of design, the recognition of future trends occurs during the project's preparation phase and consists in a preliminary investigation stage (GIMENO, *Op cit.;* MOZOTA, *Op cit*).

In general, trends are constituted as changes and oscillations in the quest for constant and self-legitimate renewal, but in congruence with the "spirit", *zeitgeist,* of a particular time. Prospective studies seek to identify influences on a given scenario, interpreting their transformations in the direction of understanding

and predicting its consequences. Trend research can be applied in various ways. The most known and disclosed is the adaptation and adequacy of trends into an apparel collection. However, one can go further, given the diversity of information about the market, behavior and emerging lifestyles. Thus, the investigation of trends is applicable in various social levels and industry sectors. The guidelines for the future can guide concepts, styles and products and will also influence the market and – therefore – the companies' management. Trend prospection made with seriousness and scientific consistency can also guide policies, strategies, cultural and social activities, projecting changes in the public interest.

Acknowledgments

Special acknowledgements to CAPES and FAPESC for funding this research.

References

CALDAS, D. (2006) *Observatório de sinais:* teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio.

ECKERT, S. (2001) Designing in the context of Fashion – Designing the Context of Fashion. Designing in Context: *Proceedings of the 5th Design Thinking Research Symposium.* Delft, Netherlands: Delft University Press, pp. 113-129.

FLUGEL, J. C. (1976) *The psychology of clothes*. New York: AMS Press.

GIMENO, J. M. I. (2000) *Gestion del diseño en la empresa*. Madrid : McGraw-Hill/Interameticana de España SA.

LAVER, J. (2007). *A roupa e a moda.* São Paulo: Cia. das Letras.

LIPOVETSKY, G**.** (1989) *O império do efêmero:* a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

MELNICK, M. (2011) *2010 Trends in Design* – Comments. Available at http://designmanagement.typepad.com/dmmaster/2010/01/jason-little-creative-director-in-theparis-office-of-landor-associates-presents-an-interesting-and-somewhat-shocking-analys.html. Acessed in April 28th, 2011.

MOZOTA, B. (2011) *Gestão do Design*: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman.

MUDPIE. (2011) *MudPie D Click*. Available at www.mpdclick.com. Acessed in April 23rd, 2011.

POLHEMUS, T. (1995) *Street Style, from Catwalk to Sidewalk*. London: Thames and Hudson.

ROGERS, E. M. (1995) *Diffusion of innovations***.** New York: The Free Press.

SANT'ANNA, M. R. (2007) *Teoria de Moda*: sociedade, imagem e consumo. Florianópolis: Estação das Letras.

SQUICCIARINO, N. (1986) *Il vestito parla***.** Considerazioni psychosociologiche sull' abbigliamento. Roma: Armando.

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

VAN AMSTEL, F. (2007). *Tendências, clichês e reprodução cultural no design*. Available at http://usabilidoido.com.br/tendencias_cliches_e_reproducao_cultu ral_no_design.html. Acessed in December 7th, 2007.

WEINER, J. (2001) Introdução. In: GRIFFITHS, S. (org). *Previsões:* 30 grandes pensadores investigam o futuro. Rio de Janeiro: Record.

A PERCEPÇÃO DE INFLUÊNCIAS: TENDÊNCIAS DE MODA E TENDÊNCIAS DE DESIGN

AMANDA QUEIROZ CAMPOS[1], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[2]

[1] *Universidade Federal de Santa Catarina, amandaqueirozcampos@gmail.com*

[2] *Universidade Federal de Santa Catarina, salodesigner @ gmail.com*

***Resumo**: Apesar de compartilharem similaridades por seus processos de sistematização do conhecimento e por suas teorias e competências as áreas de Design e de Moda às vezes divergem. Assim, há divergências especialmente com relação ao conceito e aos estudos de "tendência". Como prospecção de cenários futuros, esses estudos são de interesse e propõem um campo de atuação para as áreas. Este estudo permitiu o reconhecimento de diferentes enfoques, propondo conceituações e parâmetros para delimitação, categorização e avaliação dos estudos de tendências.*

***Palavras chave:** tendências, gestão do design, moda.*

1. Prospecção e criação do futuro

No livro "Previsões", Weiner relata acerca da imprecisão e da incerteza com relação às previsões apresentadas por diversos autores para tempos póstumos. Na introdução dessa publicação, é considerado que adivinhar o rumo das previsões para nossa civilização seria como adivinhar o rumo de uma garrafa no oceano, ou o futuro de milhares das espécies que crescem na árvore da vida. Para justificar sua incerteza e insegurança, Weiner (2001) cita a seguinte frase de Charles Darwin (1809-1882): "tentar acompanhar a ação e reação mútuas em qualquer caso seria tão irrealizável quanto arremessar para cima um punhado de penas em um dia de vento e tentar prever onde cada partícula cairia".

O interesse com relação ao futuro parece constante. Porém, os séculos de experimentação ou de ciência experimental habilitam os estudiosos para distinguir entre o que pode ou não ser previsto. Assim, os mais céticos consideram que a melhor forma de tentar entender o futuro não é pensar no inesperado, usando o conhecimento mágico dos esotéricos e adivinhos, como os magos com bolas de cristal e outros artifícios de antevisão do porvir. O modo lógico de prospecção toma por base o conhecimento adquirido lentamente por meio de investigações científicas, considerando o futuro de acordo com os sinais do presente e com as recorrências do passado.

Atualmente, a sociedade revisou o conceito de "destino", compreendendo-o a partir da capacidade de construção e programação de cenários. É necessário programar o futuro e construí-lo de maneira que se possa atuar positivamente, com relação ao que está por vir. A programação e a preparação para atuar em realidades futuras pretendem a continuidade da existência e do progresso, seja esse coletivo ou individual.

As frases, "a melhor maneira de prever o futuro é inventá-lo" ou "a melhor maneira de prever o futuro é criá-lo", são respectivamente atribuídas a Alan Kay e Peter Drucker e podem ser encontradas em milhares de recorrências depois de uma busca de cerca de meio minuto na internet. Essas frases sintetizam a ideia e a atitude contemporânea, visando retirar o futuro do acaso e tentando defini-lo a partir dos recursos presentes. Isso propõe o conceito de "inovação", com o propósito da construção planejada do futuro, de maneira sustentável e produtiva.

A sociedade atual é, contudo, autônoma e complexa, sendo produto das incontáveis atitudes de toda a população do planeta. Isso impede o controle imediato e eficiente dessas atitudes com relação ao futuro, exigindo as ações educativas, que vão desde o atendimento individual até a ampla divulgação de ideias via comunicação de massa. Mas, também, exige estudos prospectivos para a compreensão das tendências, que poderão configurar comportamentos e atitudes futuras de setores populacionais, produtivos ou consumidores, e afetarão a população planetária como um todo.

Há, portanto, pesquisas ou estudos de tendência, que buscam prever as transformações decorrentes da evolução dos comportamentos e das atitudes atuais. Primeiramente, esses estudos se dedicam a mapear, descobrir e conhecer os processos coletivos. Depois disso, são propostos planos de inovação e ação para construção do futuro, de acordo com as melhores possibilidades e expectativas do presente.

Para sobrevivência de todos, é necessária a sustentabilidade do planeta, também, a manutenção da ordem social, como expectativa de paz, e outras condições de interesse comum. Entretanto, as organizações, como instituições e empresas, assim como outras instâncias particulares, também manifestam um especial interesse por seu próprio futuro.

As empresas, cujos negócios são orientados pelo mercado, requerem conhecimentos e prospecções sobre o devir da cultura mercadológica que, particularmente, depende do comportamento dos consumidores. Para um amplo espectro dos setores industrial e comercial, a moda determina comportamentos e atitudes dos consumidores de produtos industriais ou mercadorias comerciais. Portanto, as tendências e a inovação no campo da moda são de interesse da grande massa de produtores, comerciantes e consumidores que está envolvida na cultura de produção e consumo de artigos de moda.

Em meio a essa cultura de mercado, configura-se a área de Design de Moda. Atualmente, a atividade dessa área é, em grande parte, dedicada ao desenvolvimento de projetos de adaptação das tendências da moda, para a criação de produtos industriais da cadeia produtiva da moda. Assim, para o design de moda, os estudos de tendências são estratégicos no desenvolvimento de suas atividades, caracterizando-se, também, como parte dos objetos de interesse da área de Gestão de Design, quando essa se aplica à área de Design de Moda.

1.1 Justificativa

Atualmente, estudar a percepção dos estudos de tendência na área de Design de Moda se justifica porque, tradicionalmente, no contexto geral de Design, o termo “tendência” foi considerado de maneira pejorativa e, atualmente, pode ser percebida de modo mais favorável.

Design é uma área cuja tradição foi desenvolvida sobre base científica e a palavra “tendência” era constantemente associada a previsões míticas ou especulativas. Porém, os estudos de tendência foram sendo desenvolvidos de maneira séria, também, tomando por base os princípios da investigação científica e, atualmente, são creditados e respeitados em setores acadêmicos e organizacionais. Por consequência, isso promoveu uma relação mais amigável e cooperativa entre os estudos de tendência e a área de Design.

De qualquer modo, é necessário considerar que a palavra “tendência” é ainda usada de maneira leviana, justificando as dúvidas com relação aos seus méritos científicos. Pois, essa palavra tem servido para justificar projetos de diversas áreas que foram mal formulados e, na falta de melhores argumentos para defender a proposta projetual, é assinalado que a mesma se justifica por seguir certa “tendência”.

Há profissionais da área de Design que advertem sobre o perigo da homogeneização de ideias e soluções, em decorrência dos modelos propostos como tendência. Sobre essa relação no campo da gestão e do design de marcas, Melnick (2011) acredita “que a relação simbiótica entre cultura e design sempre existiu e sempre existirá. E a chave para uma marca de sucesso sempre foi e sempre será a diferenciação”. A advertência de Melnick não é sem fundamento, porque uma compreensão equivocada dos estudos de tendência pode incorrer na padronização de imagens e comportamentos. Mas, deve-se considerar que o reconhecimento da existência de um, talvez hipotético, “espírito do tempo” (*zeitgeist*) não deve legitimar a falta de inovação e criatividade.

No campo da moda, Eckert e Stacey (2001) alertam que a atenção dos designers às tendências da moda relega ao segundo plano o público consumidor, que deve ser o foco da atenção dos criadores. Os autores crêem que as empresas da moda levam em conta o que as outras marcas estão fazendo, mas prestam pouca atenção ao desejo dos consumidores.

Há, portanto, uma coerência ou coesão forçada no cenário mercadológico da moda ocidental, visto que as marcas do setor, com base nas pesquisas de tendência, independentemente, seguem processos similares de planejamento e criação. Para Melnick, "muitos designers estão vendo as mesmas fontes de inspiração e, inevitavelmente, eles desenvolvem estilos similares, seja deliberadamente ou inconscientemente" (MELNICK. *Op.cit.* p.1). Van Amstel (2007, p.01) afirma que "Design seque tendências e não escapa dos clichês". Assim, questiona a capacidade inovadora em Design, considerando que "a sociedade teme e rejeita movimentos que propõem mudanças radicais" (VAN AMSTEL, 2007, p.1). Mas, "endeusa as mudanças propostas pelo Design", porque essas reforçam o *status quo*.

É fato que, tradicionalmente, a criação em Design atende à necessidade de adaptação do projeto ao processo produtivo e também visa atender necessidades sociais. Assim, a atividade de Design não propõe para si a liberdade e a criatividade sem compromisso da esfera artística de vanguarda que, via de regra, desafia a ordem sócio-cultural vigente. Portanto, é aceitável e até recomendável a relação entre o design e os estudos de tendência. Desde que esses estudos tomem por base os mesmos princípios científicos que, constantemente, sustentaram o processo evolutivo do design e, também, que os designers possam desenvolver sua criatividade a partir dos estudos de tendência.

Há o obstáculo moral da relação entre tendência e mercado de consumo, que perturba parcialmente o campo de Design em geral e, mais especialmente, atinge a área de Design de Moda. Porém, a despeito dos ideais que estimularam o desenvolvimento do design como atividade social, há muito tempo, uma parcela significativa dessa atividade foi cooptada para atender ao mercado. Por outro lado, o progresso dos estudos de tendência, também, pode atender aos interesses sociais, mesmo que tenha sido estimulado e subsidiado pelo mercado, do mesmo modo que outra parcela significativa da atividade de design é dedicada aos interesses sócio-comunitários.

Antes de ser um fato comercial, a moda é um fenômeno antropológico e sociológico, cuja origem antecede à consolidação do mercado. Sant'anna (2007, p.93) recorre à seguinte frase de Lang: "a recusa da moda, num sentido amplo, é ao mesmo tempo a recusa da vida social e a autoexclusão da comunidade dos homens, pois se a roupa distingue o homem do animal, a moda o define como cidadão". Além disso, como atividade econômica, a moda propõe o progresso social com a criação de numerosos e diversificados postos de trabalho, gerando e distribuindo renda. Para ilustrar esse fato, em entrevista sobre o evento Fashion Rio, para o inverno 2011, publicada no sitio digital Terra em janeiro deste ano, o diretor do evento, Paulo Borges, afirmou que essa edição promoveu a criação de 3.000 empregos, entre diretos e indiretos.

Há um tipo de abordagem que compreende a tendência de moda unicamente a partir de explicações do domínio econômico, como uma restrita conspiração entre criadores e empresários do setor. O objetivo desse enredo conspiratório é manipular os desejos e as atitudes dos consumidores, com mudanças alternadas de cores, formas e texturas, entre outras qualidades perceptíveis, que demarcam a inovação ou renovação e a obsolescência estético-simbólica dos produtos defasados com relação à tendência.

Muitas das empresas de pesquisas de tendência direcionadas ao mercado vendem seus produtos ou serviços como solução para alavancar negócios de seus clientes ou assinantes. Por exemplo, através de um sítio digital de notícias e tendências de moda, que é publicado na internet, a empresa britânica *Mud Pie* promete inspiração criativa e inteligência sobre o consumidor, como itens necessários ao sucesso de estilistas, compradores e executivos da moda em todo o mundo (MUDPIE, 2011). Pois, vendem assinaturas de acesso ao sítio como um meio para esses profissionais, empresários e outros interessados serem rapidamente informados sobre as mudanças da moda e a tendência de consumo.

Os serviços oferecidos por consultorias de tendência são de alto custo. De acordo com dados coletados na internet[i], o valor da assinatura anual de acesso à empresa *Mud Pie* varia entre três e seis mil dólares,

dependendo do número de usuários que poderão acessar as informações. Os valores cobrados e o sucesso de empreendimentos desse tipo evidenciam a validade das informações e indicam seriedade na busca e no tratamento dos dados pesquisados e oferecidos aos clientes. Portanto, diante do sucesso comercial dos estudos de tendência, é possível considerar o valor dos métodos desenvolvidos e de outros conhecimentos adquiridos nesses estudos, que também podem ser úteis na resolução de outros tipos de problema que envolvem a prospecção e configuração de cenários futuros.

2. A tendência no contexto filosófico da moda

O filósofo italiano Massimo Baldini (1942-2008), concordando com Polhemus (1995), considera que os humanos são os únicos seres que, intencionalmente, alteram sua aparência. Também, atesta que o sistema da moda, como fenômeno social, desempenha papel central na intencionalidade dessas alterações (BALDINI, 2005).

Na sua superficialidade, a moda expressa o profundo desejo humano de evolução, de mudança e de superação. Assim, por meio de recursos estético-simbólicos, primeiramente, são transgredidos os preconceitos, propondo-se a evolução sócio-cultural na quebra da monotonia do cotidiano. Portanto, como todo fenômeno, a moda denuncia aspectos mais profundos que, nesse caso, diz respeito ao social, como um coletivo composto por individualidades interagentes. Como precursora nos estudos da moda, Marie de Villermont ressalta que "a moda não faz os povos, mas em certo sentido os povos fazem as modas". Portanto, quem se dedica ao estudo da moda constata "que as modas estão de tal modo intimamente ligadas ao espírito humano que são como seu reflexo" (VILLERMONT apud BALDINI, *Op cit.* p.54).

A principal ideia considerada por Baldini, acerca do fenômeno moda na atualidade, diz respeito às "modas", como essa profusão de estilos e tendências. O mesmo autor assinala que "há quem defenda que a moda foi derrubada pelos estilos e quem diga que os consumidores se movem agora no interior de um autêntico supermercado de tendências". Assim, "os estilistas já não são os historiadores do futuro da moda, mas apenas seus cartomantes" (BALDINI, *Op cit.* p.56).

Tradicionalmente, assim como a arte de vanguarda, a moda é contra a tradição cultural já instituída, sendo manifestação de uma ruptura que caracteriza um estilo que predomina por algum tempo. O predomínio estilístico de estabelece por um "processo de contágio social", sendo que o público vai assumindo o estilo por imitação. Atualmente, a cultura da moda se configura como um *patchwork* ou mescla de estilos e tendências diferenciadas e até contraditórias, portanto, é policêntrica, plural, polimorfa, cacofônica.

Há epidemias mentais, como modas passageiras, que se estabelecem isoladamente ou caracterizam variações no contexto de uma macro-tendência ou de uma moda. "Podem distinguir-se *pequenas correntes* que, muitas vezes, duram apenas algumas semanas, designadas como *fads* pelos ingleses" (*Ibidem*). As *fads* são referentes a grupos sociais específicos e são caracterizados por comportamentos muito superficiais, sem modificar o comportamento humano como um todo.

As causalidades da moda são respaldadas por aspectos psicológicos, religiosos, sociológicos, psicanalíticos, metafísicos, étnicos e ideológicos. Para Baldini (2005), a moda expressa o *zeitgeist* ou *"*espírito do tempo" de uma época. Tese semelhante foi defendida por outros pensadores, como Flügel (1976), Laver (1989) e Squicciarino (1986). O "espírito do tempo" é expresso nas manifestações típicas da moda e, também, na arquitetura e em outras áreas de expressão cultural.

Outros autores considerarem o conceito vago e carente de conteúdo empírico, caracterizando-o como produto metafísico. Porém, esse "espírito", *zeitgeist* é assinalado na similaridade dos aspectos estruturais e formais que, por exemplo, caracterizam os movimentos artístico-culturais de uma época, aparecendo em manifestações de diferentes setores culturais. "É impossível não entrever nas linhas alongadas do gótico um equivalente das formas afuseladas do vestiário medieval ou não apreender que a elaboração do estilo rococó na arquitetura corresponde às roupas elaboradas da mesma época" (FLÜGEL, *Op cit*.).

Contra quem acusa a artificialidade conspiratória na invenção de tendências, que se justificam apenas por interesses comerciais, a teoria do *zeitgeist* ou "espírito do tempo" propõe razões mais profundas para os estudos de tendências. Pois, mesmo que certos modismos sejam comercialmente fabricados, historicamente, há evidências de que as manifestações culturais de uma época expressam de maneira convergente do ponto de vista estilístico o ideário e os valores de seu tempo.

Há outro teórico da moda que é referência na atualidade, Lars Svendsen, que integra em seu pensamento a cultura popular da mídia e as idéias de pensadores como: Kant, Adorno, Barthes e Guiddens. Assim como Baldini, Svendsen trata das questões relacionadas ao tema tendência de moda, defendendo que "a moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente" (SVENSDEN, 2010, p.20).

Para Svendsen, desde o surgimento de um sistema de moda e, mais especificamente sua expressão no vestuário, a mudança nas roupas se tornou uma fonte de prazer em si mesma, sem interferir no aperfeiçoamento dos produtos. Mesmo que as mudanças intencionais fossem inacessíveis a muitos por um longo período de tempo, essa vontade concomitante de "estar na moda" disseminou-se crescentemente.

A novidade é o pilar estrutural do sistema em que vivemos, justificando as constantes mudanças e tendências da moda. "A modernidade nos libertou da tradição, mas nos tornou escravos de um novo imperativo, temos de ser completamente modernos" (*Ibid.* p.26).

Na base desse processo estão as palavras de Kant, "a novidade torna a moda sedutora", enfatizando a qualidade do novo como característica intrínseca e constituinte da moda (*Ibid.* p.27). Assim, a lógica tradicional da moda é a lógica da substituição. Porém, nas duas últimas décadas, configura-se em substituição a lógica da suplementação, sendo que todas as tendências são recicláveis e, sem tomar o lugar das anteriores, a nova tendência se contenta em suplementar as propostas antigas.

Isso diminui a importância das tendências e implica na coexistência de muitas tendências de moda, em que todas perdem parcialmente sua identidade. Tradicionalmente, a moda é um fenômeno que expressou o estilo de sua época. Portanto, a coexistência de todos os estilos possíveis, em um mesmo recorte histórico-social, provoca uma compressão tempo-espacial, como ilustra a citação a seguir:

> *"O tempo e o espaço objetivos têm, é claro, as mesmas propriedades quantitativas que antes, mas o* tempo e o espaço experimentados *encolheram. Isso leva a uma mudança na temporalidade da moda. Enquanto outrora ela podia aparentar uma temporalidade mais linear, agora adquiriu, numa medida crescente, uma temporalidade cíclica (Ibid. p.33)".*

Apesar desse amplo leque de opções assinalar a ideia de liberdade ou antiautoridade, Svendsen assevera que, talvez, a moda seja "o mais totalitário de todos os fenômenos do mundo moderno, já impôs sua própria lógica a praticamente todas as áreas, passando assim a abranger tudo" (*Ibid.* p.37). Portanto, a moda é proposta como um fato social total, porque seus pilares estruturais aparecem como condicionantes e delimitadores de jogos e modos sociais modernos e contemporâneos.

De modo semelhante ao conceito de "espírito do tempo", *zeitgeist*, Svendsen se refere ao "espírito da época", assinalando ser notoriamente difícil definir tal "espírito", em uma época em que tendências e modas mudam velozmente, chegando a durar menos tempo que uma estação. Em busca de uma compreensão pacificadora, o filósofo considera a possibilidade do espírito da época presente ser caracterizado por "um pluralismo irrestrito com mudanças extremamente rápidas e que isso se reflete na moda atual" (*Ibid.* p.67). Mesmo assim, manifesta-se cético sobre a possibilidade desse impacto sobre a moda ser perceptível.

Convencido de que a lógica das mudanças se dá pela necessidade de se satisfazer o tédio e a incompletude e insatisfação que se tem, Svendsen coloca que o consumo é um tipo de entretenimento, no qual os consumidores projetam um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos perderam a capacidade de encantar. O autor, porém, não propõe uma explicação sobre como os produtos se diferenciam uns dos outros, permitindo a escolha da *melhor* novidade, sem explicar também o motivo

que justifica o fato de uma determinada população desejar consumir produtos e conceitos coincidentes, tentando saciar o tédio que se instaura.

O filósofo percebido como mais popular; polêmico e, também, importante, entre os teóricos da moda é Gilles Lipovetsky. Seus estudos consideram temas como luxo, publicidade, humor, beleza e hipermodernidade. Ao isentar-se de uma concepção frívola, percebe a moda no comando da nossa sociedade, servindo de base para a ideia de totalidade de Svendsen. Além disso, considera que "a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida moderna" (LIPOVETSKY, 1989. p.13). Por isso, a moda é primeiramente um "dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva" (*Ibid.* p.24). Para existir um sistema de moda como reino do efêmero sistemático, é necessário que o gosto pelo novo seja um princípio constante e regular. Caso isso ocorra, o surgimento de um sistema de moda faz florescer o presente, como uma nova relação social e um novo eixo temporal legítimo.

Lipovesty atesta que o conceito de "espírito do tempo" não explica por si só a motivação pelo novo, que é marcante no sistema de moda. Pois, a moda não se sustenta sem a lógica da teatralidade, da fantasia pura, dos jogos de aparência e da promoção do individualismo mundano, porque, "a moda começou a exprimir, no luxo e na ambigüidade, essa invenção própria ao Ocidente: o indivíduo livre, solto, criador, e seu correlato, ô êxtase frívolo do Eu" (*Ibid.* p.49). Porém, isso também não esgota a compreensão inteligível e complexa do fenômeno, que envolve outros aspectos da vida social, cultural, individual, estética, os quais atuam em sinergia, apesar de cada um desses atuar no processo de modo particular e com eficácia própria.

Corroborando afirmações de outros teóricos, Lipovetsky assinala a dinâmica histórica que acelerou os processos de renovação das tendências e das modas, a partir do século XIX, sendo que no século XX a emergência do conceito e da prática de alta-costura. Isso "promoveu uma normatização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa", sistematizando o processo de inovação que até então era fortuito (*Ibid.* p.93). Depois disso, outros fatores, como as escolhas das revistas especializadas, os gostos do público e das celebridades, assumiram o primeiro plano da moda, contrariando o conjunto das tendências previsto e imposto pela Alta Costura. Assim, a cultura da moda assumiu uma atitude "estratégica" que promove o encontro da burocracia estética de estilistas e costureiros com a demanda do mercado.

Lipovetsky salienta que, ao longo das décadas de 1960 e 1970, o consenso estético foi pulverizado, principalmente devido à ascensão do estilo *sportswear*, das modas marginais, dos grupos de contracultura, e dos criadores do prêt-à-porter. Assim, a homogeneidade da moda foi substituída pelo já citado *patchwork* de estilos díspares. O ecletismo é uma encenação do contemporâneo, com leituras múltiplas e embaralhadas, referências de todos os tempos, lados e direções. A moda contemporânea e, também, as tendências seguem o princípio das colagens heterogêneas.

Para Lipovestky, a moda sai do luxo das aparências e "redesenha de forma cabal o perfil de nossas sociedades" (*Ibid.* p.255). Portanto, a moda não é um aspecto periférico da sociedade, porque a sociedade ocidental encontra-se imersa na moda, sob a tripla operação (1) do efêmero, (2) da sedução e (3) da diferenciação marginal. Pois, esses três pilares estruturais do sistema de moda também estruturam a sociedade.

Parte-se para a generalização do conceito de tendência e mudanças cíclicas, para além de oscilações no vestuário, porque essas oscilações, de maneira geral, afetam produtos, serviços, correntes teóricas, escolhas literárias, destinos de viagens e modos de vida. Agora o sistema de moda funda as leis que regem a cultura atual.

3. A tendência no contexto de Gestão de Design

Brigitte de Borja Mozota é autora pioneira que configurou a concepção de gestão em design, a partir de um primeiro livro publicado em França, no ano de 1990. Mozota nota que há um direcionamento do mercado em busca do design atrelado à inovação, caracterizada por aplicação de tendências e desenvolvimento de novas tecnologias. "As empresas recorrem aos designers porque eles captam melhor do que ninguém a atmosfera da época (...). Os produtos expressam os valores e as aspirações emergentes dos consumidores".

Os designers expressam tendências, encontrando-se no início da curva de adoção de inovações, como *trendsetters*. A colocação considera que os designers captam e expressam nos processos e produtos tendências ainda bastante incipientes. Sua atuação no mercado como inovadores sociais busca iniciar e comunicar as mudanças a serem adotadas. Em um primeiro momento, essas mudanças são implementadas socialmente por *early adopters* ou adotantes iniciais, e mais tarde tendem a ser adotadas pelo público em geral, que no processo se organiza como (1) maioria precoce, (2) maioria tardia e (3) retardatários (ROGERS, 1995).

Na condição de inovadores, os designers consideram o mundo como realidade a ser interpretada. O design seria, assim, uma *opção cultural*. O conceito de *atmosfera da época* colocado pela autora tem congruência com o termo "espírito do tempo" (BALDINI. *Op cit.)*, também referente aos nomes *zeitgeist* ou *"*espírito da época", tratado pelos teóricos da moda. A afirmação propõe que os designers estão abertos e sensíveis às manifestações e efeitos do *zeitgeist*. O que atesta sua participação na materialização dos efeitos perceptíveis do fenômeno.

"As dimensões culturais e imaginativas do design estão relacionadas com as metas empresariais estratégicas geradas pela visão da empresa e com a construção de uma identidade corporativa" (MOZOTA, 2011. p.18). Desse modo, o designer deve buscar apresentar soluções inovadoras e espelhadas numa realidade de inovação em antecipação ao mercado, também atento à limitações econômicas, estéticas, tecnológicas e comerciais.

A primeira etapa de um projeto de design ou etapa zero consiste em uma etapa preliminar de investigação. A etapa também poderia ser nomeada de prognóstica, posto que "é uma fase prospectiva em que uma oportunidade ou necessidade potencial é identificada e as ideias são geradas para ver se essa necessidade pode ser convertida em um conceito de design" (*Ibid.* p.28). Portanto, essa investigação prévia informa acerca dos dados do mercado e análises estimativas de cenários futuros que possivelmente configurar-se-ão em curtos ou médios períodos de tempo.

Como a moda, o design também responde e colabora com a demanda por produtos de renovação constante, estimulando o consumo. Ainda que os designers não promovam as inovações fundamentais que emergem diretamente da dinâmica social, esses têm a capacidade e a sensibilidade de perceber antecipadamente qualidades de mercado. Isso é percebido como a previsão de novas necessidades e a proposição de respostas para seu atendimento, superando as restrições tecnológicas. "O design é parceiro e iniciador da mudança na sociedade. Portanto é um parceiro na gestão da mudança nas organizações" (*Ibid.* p.52).

Para Mozota, as empresas que realizam as pesquisas de tendência oferecem contribuição necessária aos estudos prospectivos. Por exemplo, os bureaux[1] de tendências têm ampliado os conhecimentos sobre o público, para além de suas balizas limitantes ao universo têxtil e de confecção:

> *"Empregando especialistas em sociologia e filosofia e designers que viajam pelo mundo inteiro, as agências detectam as tendências emergentes. Sua análise sociocultural de novos comportamentos dos consumidores é uma ferramenta de marketing útil para prever estilos de vida. As agências editam brochuras sobre tendências e dão consultoria sobre marcas e posicionamento de mercado no mercado internacional" (Ibid.).*

A competitividade econômica de um país é medida pela capacidade de inovar e de realizar pesquisa. O design é necessário neste panorama, porque o design é a capacidade consolidar o *know-how* e gerar valor para a marca com uma estratégia global de produtos, embalagens e comunicações da marca. O design de produtos de moda está inserido na área de Design de Produto e necessita diretamente ser embasado pelo conhecimento das tendências de moda e das informações do mercado. Porém, na sociedade do dinamismo e do modismo, além da inovação tecnológica, o conhecimento das tendências culturais e necessário ao posicionamento estratégico de todos os processos e produtos no contexto da cultura de mercado em sua amplitude global.

Economista desde o início se sua carreira, José María Iváñez Gimeno, atualmente Diretor de Divisão de Avaliação Política e Econômicas no Ministério de Política Territorial de Espanha, é Professor Associado da Universidade Politécnica de Madrid. A partir do enfoque estratégico e do operacional, ambos relacionados ao design, Gimeno trata das tendências de moda, principalmente, considerando aspectos de competitividade e diferenciação. "A diferenciação se alcança com uma adequada gestão de moda na empresa, que assim adquire o caráter de empresa de moda. Para isso, as empresas se apóiam na singularidade de suas coleções e na exposição das mesmas" (GIMENO, 2000. p.213).

Como Baldini, Gimeno também faz uso do termo modas para designar as constantes mudanças estéticas e comportamentais na sociedade. O autor atesta que a moda é efêmera por sua própria natureza, conceitua-a como novidade, forma de adotar o novo em contraposição ao que é tradicional, "a moda é a forma como o novo aparece na história" (*Ibid.* p.201).

Pode-se perceber que o parecer de Gimeno acerca das tendências de moda implica a questão da novidade constante e da efemeridade, de fronte ao que é imutável, perene, clássico. Com relação a presença do conceito "espírito do tempo", Gimeno não atesta sua presença ou nomeia o fenômeno como autores da filosofia da moda. O pesquisador, entretanto, emprega validade aos estudos de mercado que analisam os estilos de vida "como meio de satisfazer as necessidades dos consumidores" (*Ibid)*. O modo de vida dos indivíduos poderia, no caso, indicar quais são as escalas de valor, a cosmovisão[2] e advertir acerca das preferências dos indivíduos enquanto consumidores dentro de um determinado espectro temporal prognosticado.

Gimeno estabelece a necessidade de um embasamento sociológico para as ações de inovação do design, essencialmente no design de moda. Esse fundamento sociológico de reconhecimento de mercado consumidor faz com que os produtos e serviços projetados e oferecidos ao público adotem significados culturais que possibilitam às pessoas e aos grupos sociais uma maior identificação com os objetos portados.

---

[1] *Buxeaux de style* são laboratórios de pesquisa de tendências, observatórios, institutos de moda; empresas que se à pesquisa de tendências e direcionamento para produtos.

[2] O termo "cosmovisão" corresponde à tradução literal da expressão C*osmovisíon*, utilizada pelo autor no texto original em espanhol. O termo tem sua origem no idioma alemão *Weltanschaung* e significa percepção de mundo, ponto-de-vista, concepção de mundo.

Com base nos indicativos de predição, as inovações propostas por designer podem adequar-se de modo correspondente às necessidades e desejos de grupos particulares.

As peças de uma determinada coleção, portanto, são determinadas tanto por suas características técnicas quanto por uma série de referências a modelos culturais, razões culturais. Esse constante mapeamento transversal de diversos aspectos da vida contemporânea visa à construção de cenários e a prospecção de tendências.

No organograma produtivo, Gimeno afiança também a ideia que, no topo da cadeia produtiva da moda encontram-se como fontes externas à uma empresa os órgão de coordenação de moda, análises de marketing, investigações de estilo da marca. A busca por tais fontes dá-se, em primazia, em uma primeira fase de preparação para o projeto. Os órgãos de coordenação de moda são responsáveis pelas investigações técnicas sobre novos produtos, materiais e processos, e também investigações analíticas acerca das tendências e fatores de evolução de mercado em níveis qualitativos e quantitativos (*Ibid.* p.219).

O economista confia que a pesquisa de tendências se dá fora das empresas, considerando as informações prognósticas referentes a novos lançamentos como variável dependente de organizações profissionais que buscam e definem as tendências de moda previsíveis e organizam encontros e feiras de exposição dessas tendências.

Conclui-se que, Gimeno considera a existência e dignifica as tendências de moda, em especial ao julgá-las um diferencial estratégico essencial principalmente às coleções de produtos de moda. A diferenciação dos produtos relacionados à ideia de um conceito bem fundamentado em tendências de modos de vida e comportamento. Esse êxito baseia-se na duração medida em tempo de determinado conceito de moda, e na capacidade desse conceito competir com outros conceitos de moda.

Nesse nível, a pesquisa de tendências torna-se de grande relevo, visto que promove a antecipação das qualidades de um mercado e atenta as empresas a desenvolverem não apenas produtos ou comunicação, mas todo um processo estratégico holístico em relação aos consumidores. Assim, a pesquisa prospectiva pretende, além de identificar necessidades e ensejos de seu público-foco, compreender os valores e estimas desse público visando atendê-los de forma pró-ativa.

4. Os estudos de tendência como estratégia de gestão

São identificados pontos de convergência entre os autores aqui considerados, possibilitando estudos que podem situar a prospecção de tendência como atividade conseqüente e estratégica para a área de Gestão de Design e, mais especialmente, para a gestão aplicada em Design de Moda. Considera-se que a prospecção de tendência realizada de maneira consequente é atividade necessária ao processo de integração entre a área de Design e as organizações no contexto dinâmico desta sociedade da moda. Isso é proposto pela evidência de que a dinâmica da moda estrutura a cultura social e especialmente as relações de mercado.

O primeiro aspecto a ser levado em consideração é a ideia de “mudança”. Toda tendência tem necessariamente relação com alguma mudança ou transformação, seja ela extravagante e extremamente evidente, seja ela deveras discreta e bastante tênue. Essas mudanças podem suceder em relação a um modo de comportar-se, em relação ao consumo, formação de novos grupos e hierarquização social. Corroborando Lipovetsky, as tendências envolvem aspectos da vida social, cultural, individual e estética.

Outro aspecto relevante, dentro do atual *ethos* social, são as mudanças consideradas válidas e legitimadas como tendências, devido à lógica da (1) ordenação; (2) da renovação, da (3) normatização da mudança. Lipovetsky, Baldini e Svendsen atestam que, nesta sociedade, o gosto pelo novo se tornou um princípio constante e regular. “A moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de

maneira relativamente frequente" (SVENDSEN. *Op cit.* p. 24) Assim, busca-se uma renovação intencionada, em que a mudança justifica a mudança.

O conceito de "renovação imperativa" também é legitimado pelos pesquisadores da área de Gestão de Design. Por exemplo, Mozota justifica estratégias de design em busca do design atrelado à inovação. Gimeno apresenta as tendências principalmente como novidade constante de fronte ao que é imutável, perene, clássico. O estudo das futuras novidades implica em um reconhecimento do mercado e do público consumidor, antecipando o cenário futuro de atuação das organizações. Isso provoca as empresas para o desenvolvimento de processos, serviços e produtos de consumo e de comunicação, sob um amplo processo estratégico em torno das tendências de comportamento dos consumidores.

Tudo isso leva a considerar, também, as tendências como "espelhos do futuro". Baldini utiliza do termo "reflexo" para ressaltar o caráter indicativo e descritivo que as tendências assumem com relação à sociedade. Mozota atesta a necessidade de desenvolvimento de soluções inovadoras espelhadas numa realidade de inovação em antecipação à dinâmica do mercado.

Como todo sintoma cultural, as expressões da moda: formas, cores, texturas, e padronagens da ocasião revelam também implicações mais profundas no campo econômico-político-social. A moda envolve questões mais densas, configurando-se como fato social total. Isso "significa que o seu modo de funcionamento alastrou-se para todas as esferas da sociedade e da cultura" (CALDAS, 2006, p.43). Em concordância com Lipovetsky, como outros sintomas culturais, a moda é "espelho da sociedade".

Mozota confirma que as tendências informam acerca dados do mercado, promovendo análises estimativas de cenários futuros. Isso indica caráter observável e identificável dessas mudanças. Os designers são afetados e estimulados pela "atmosfera da época", confirmando os princípios que sustentam os termos "espírito do tempo", "espírito da época" *e zeitgeist*, que são usados por outros pesquisadores.

Em níveis operacionais e estratégicos, as tendências de moda são pertinentes para competitividade, diferenciação e singularidade de organizações, como instituições e empresas, de produtos e de serviços. Buscam rastrear a dinâmica dos significados culturais para maximizar a identificação do público com os objetos produzidos, adotando como referência as mudanças culturais, sociais e estéticas (GIMENO. *Op cit*). Em Design, o reconhecimento possibilitado por prospecção de tendências ocorre na fase de preparação do projeto, consistindo na em uma etapa preliminar de investigação (GIMENO, *Op cit.;* MOZOTA, *Op cit*).

De modo geral, as tendências constituem-se como mudanças e oscilações na busca por renovação constante e autolegitimada, mas em congruência com o "espírito do tempo" ou *zeitgeist* de um momento específico. Os estudos prospectivos buscam identificar influências sobre um determinado cenário, interpretando suas transformações para compreender e prognosticar suas conseqüências.

A pesquisa de tendências pode ser aplicada de diversas formas. A mais conhecida e divulgada é adaptação e a adequação das tendências em uma coleção de produtos para o vestuário. Contudo, pode-se ir mais longe, diante da diversidade de informações sobre o direcionamento dos novos modos de vida. Assim, a prospecção de tendências é aplicável em diversos níveis e setores sociais. As diretrizes para o futuro podem guiar conceitos, estilos e produtos, influenciando também na gestão de empresas e mercados. A prospecção com seriedade e coerência científica também pode orientar políticas, estratégias e ações culturais ou sociais, projetando mudanças de interesse público.

Agradecimentos

Agradecimentos especiais à CAPES e à FAPESC por financiarem os estudos de mestrado e doutorado, nos quais esta pesquisa foi desenvolvida.

Referências

CALDAS, D. (2006) *Observatório de sinais:* teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio.

ECKERT, S. (2001) Designing in the context of Fashion – Designing the Context of Fashion. Designing in Context: *Proceedings of the 5th Design Thinking Research Symposium.* Delft, Netherlands: Delft University Press, pp. 113-129.

FLUGEL, J. C. (1976) *The psychology of clothes*. New York: AMS Press.

GIMENO, J. M. I. (2000) *Gestion del diseño en la empresa*. Madrid : McGraw-Hill/Interameticana de España SA.

LAVER, J. (2007). *A roupa e a moda.* São Paulo: Cia. das Letras.

LIPOVETSKY, G**.** (1989) *O império do efêmero:* a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

MELNICK, M. (2011) *2010 Trends in Design* – Comments. Available at http://designmanagement.typepad.com/dmmaster/2010/01/jason-little-creative-director-in-theparis-office-of-landor-associates-presents-an-interesting-and-somewhat-shocking-analys.html. Acessed in April 28th, 2011.

MOZOTA, B. (2011) *Gestão do Design*: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman.

MUDPIE. (2011) *MudPie D Click*. Available at www.mpdclick.com. Acessed in April 23rd, 2011.

POLHEMUS, T. (1995) *Street Style, from Catwalk to Sidewalk*. London: Thames and Hudson.

ROGERS, E. M. (1995) *Diffusion of innovations***.** New York: The Free Press.

SANT'ANNA, M. R. (2007) *Teoria de Moda*: sociedade, imagem e consumo. Florianópolis: Estação das Letras.

SQUICCIARINO, N. (1986) *Il vestito parla***.** Considerazioni psychosociologiche sull' abbigliamento. Roma: Armando.

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

VAN AMSTEL, F. (2007). *Tendências, clichês e reprodução cultural no design*. Available at http://usabilidoido.com.br/tendencias_cliches_e_reproducao_cultu ral_no_design.html. Acessed in December 7th, 2007

WEINER, J. (2001) Introdução. In: GRIFFITHS, S. (org). *Previsões:* 30 grandes pensadores investigam o futuro. Rio de Janeiro: Record.

FASHION INDUSTRY CONSUMPTION IN THE NEW PARADIGM

SARA BARQUERO[1], LUIS CALABUIG[2], BORJA GARCÍA[3] (CALIBRI, BOLD, 12 PT, CAPS)

[1]*Universidad CEU-Cardenal Herrera, sara@uch.ceu.es*

[2]*Universidad CEU-Cardenal Herrera, luis@odosdesign.com*

[3] *Universidad CEU-Cardenal Herrera, borja@uch.ceu.es*

Abstract:
The 21st century began with a series of transformations in society and the relationships that are formed within it. A new society, characterized by complexity, globalization and, consequently, cultural hybridization and diversity, deeply affected by the new technologies of information and communication.
The market is closely linked to the fundamental aspects that typify the society that consumes in this market, the products and services provided by the various organizations. Among them, the fashion industry is especially sensitive to changes in consumption and market trends.
Fashion traditionally has been interpreted as a social act. The products and brands linked to the fashion industry now have a greater significance, even contributing to the dialectic between societies.
This greater significance has led to a stronger emotional link with the user/consumer, at the same time as the new context provides greater power to the consumer, both through the massification of the market and massive access to information.
Fashion requires new codes in order to position itself in the market and to forge the desired connection with users.

Keywords: *consumption, user power, responsibility, prosumer, significance.*

1. Introduction.

The last years of the Industrial Society and the beginning of the Information Society were characterized by growth and economic development, transforming consumer markets into absolute devourers of all types of products. These were years of splendour for the fashion industry as well as being a period when a drastic polarization of supply took place. The large firms and luxury goods industry became more visible, whilst brands that offered low prices of an acceptable quality were able to position themselves globally. This new scenario, characterized by the "democratization" of fashion, consolidated the presence of large business groups who reinvented the way they relate to the user, the nature of seasonal collections and, fundamentally, the way fashion products are consumed.

However, new changes are redefining the context even more deeply, given that the first decade of the 21st century closed with a profound crisis in economic and business models. At the same time, sweeping changes in society, both in its structures and dynamics, have obliged us to rethink the role of consumption and consumers and, consequently, their relationship with products and brands.

The new scenario has come about as a consequence of the combined convergence and impact of the technological revolution, based on information and communication technologies, and a process of cultural change whose main features are the transformation of the role of women in society and increasing ecological awareness.

All the changes mentioned deeply affect the fashion industry, and not only in its business structures, organization, and management: the deepest change has taken place in the way the user consumes.

2. Fashion in the new context

Fashion can be considered as a social act; in fact fashion forms part of the axis that defines different cultures and societies (Barthes, R. 2003). Fashion defines the aesthetic-social parameters that differentiate societies and their members and that allow us to distinguish each other as individuals.

As a representation of significance, fashion definitively and plausibly shapes the values, habits, behaviours and aesthetic features belonging to a society.

The new social paradigm and the above-mentioned fundamental aspects of the changes in society require an in-depth analysis of the implications and value of fashion, both of its products and its brands, and their relationship with the users.

Traditionally, fashion was considered part of the field of social sciences, as a phenomenon of superfluous consumption linked only to economic elites and the cultural trend-setters.

However, the new context has democratized the consumption of fashion brands and products worldwide, fashion now being extended to mass consumption and occupying a relevant space in the definition of individual and collective identities.

Fashion is allowing everyone to define their own identity and to show it off to the whole world.

The characteristics that have defined this new society have a direct influence on the processes of fashion consumption:

- Information and communication technologies, digitalization and, in particular, the advent of social networks have transformed the way in which the user consumes fashion products, accessing an unlimited and available offer through the internet, free from problems of space and time. The user has now taken on a new role, provided with greater information and power. Not only can he or she choose, but he or she can also influence the decisions of the others.
- Globalization has intensified the previously mentioned phenomena and has resulted in a search for singularity and individual identity as against homogeneity. It has also created a series of tensions between the desire to be associated with and recognised as belonging to a certain group and, at the same time, the need for a personal statement to distinguish the personality of an individual.
- The new role of women has direct repercussions on the fashion products they consume, and in the way they consume, exponentially increasing both the search for and the selection of references through the internet. During the first years of this century, fashion industry companies mostly considered any success of on-line sales of their products as being of little importance. A few years later, the figures show the contrary.
- Increasing ecological awareness has required a rethink on both fashion itself and in the way textile products are made, from their raw materials to the social aspect of their manufacture (rejecting child labour or sweatshops in developed countries), including hyperconsumerism and the need to reflect upon the waste generated and its direct impact on the environment.

Jointly, these characteristics urgently require the fashion industry to establish new rules of play on consumption, rules of play that must set out to achieve various aims:

Firstly, the companies of the sector have to redefine their relationship, both in their products and the value of their brands, with the users. The traditional chain of sender-message-receiver throughout the communication process no longer exists. Changes must be directed at strengthening the connection between the company and the consumer.

Secondly, both the users and the companies of the sector must abandon the logic of hypermassification and short-lived consumption by providing fashion once again with real and balanced weight within the consumption processes.

It may seem that the aims set contradict each other, but this is not so if they are analysed in detail. It is indeed possible to be more successful in the market, connect better and respond to the personal needs of the individual and, at the same time, "control" the production and consumption of fashion products.

3. The role of the user in the consumption of fashion products and brands

Traditionally the consumer/user of fashion products and brands had initially to have physical access to those items, which limited in time and space the reception of information, the ability to analyse and compare and hence choice; the fashion products-brands chosen could be displayed as part of the individual identity within a certain group, also limited by time and space.

This space-time linearity has disappeared. Today, the user has unlimited access to all types of information about fashion -brands, products, campaigns, fashion parades, celebrities- instantly and from whatever device, mobile, tablet or computer. He or she only has to be connected.

This power allows the consumer to have all the information, many more possibilities of choice, and to incorporate the desire and immediacy factor much more into his/her purchases.

What is more, the user can now make all those who, in the same way, are "connected" participate globally in their decisions, preferences, tastes, desires and purchases.

The purchasing processes in the fashion industry have almost become a kind of "exhibitionism", of individual identification, now going beyond the limits of the group and displayed to the world.

These profound changes in consumer processes also transform the value placed on fashion products and brands, which is not now defined by the creator-product-marketing relationship, the value set now depending on the message sent by the users-consumers themselves through the loud speakers provided by the internet. The most distinctive feature of these new users is not so much what they know as the way in which they communicate.

The combination of these elements and the rapid adoption of technology by the population in general have made the massive transition of the traditional consumer to the new profile possible: the prosumer. The term prosumer comes from the combination of the words producer and consumer. A consumer who is capable of producing information is known by this term.

At first, this name was applied to bloggers and opinion leaders, but with the popularization of the social networks and mobile devices, anyone can produce information. Hence, any consumer with the possibility of sending a positive or negative message on a brand, product or service is now a prosumer.

This user spends time making a choice, defines his/her own criteria, and, more importantly, converts that information into the contents that characterize and identify him or her within the virtual global world.

The ability to choose and influence allows the user to emotionally connect with the product and brand, transforming their role in the process to one of being a fan, a committed follower who shares the values that that product or brand transmits, and who is willing to be the standard-bearer of the same in the different communication channels.

With the new technologies and democratization of internet access, we see that the user is looking for other options. The information that each brand provides is now not enough: the references are other users, references in specialist blogs, cross references, someone who talks about the product whose job has nothing to do with it. Hence, it may be said that we find ourselves faced with a receptor who has a lot of information, who, moreover, controls and decides what he or she likes, and is more selective and agile and, at the same time, more open to change.

Brands, therefore, have to forge a closer link with their clients, with the final users. They need to be in a constant dialogue at all moments, with no limits of time and space, just as the very same context in which they operate.

The influence of social networks generates the necessary inertia so that the cycle feeds itself and becomes a cyclical process, a closed diagram in continuous development.

In the studies of Agnis Stibe and Harri Oinas-Kukkonen (2014) on how the use of social influence can promote generating and sharing feedback, we can see how the two-way connection between brands and their clients is possible, as long as we adapt to the context.

The day-to-day regularity of our interaction with social networks provides the energy required to establish the connection between the generator of new proposals and the receptor of the same.

This is, therefore, becoming a reflex action, almost instinctive, as is opinion on almost anything around us. It is the perfect complement for generating new products, and, at the same time, introducing the idea of co-creation into the equation, of creating products jointly between the creator as activator and owner of knowledge, and the user as receptor of the message, service, use… the owner of information susceptible to becoming knowledge on the part of the creator.

The social element – dialogue- gains in value, strengthens its raison d'être as we converse in order to learn. Now we can interact without space being a problem and with all the technological means at our disposal.

The social essence that defines fashion has found its greatest ally in this new context, given that the context promotes its raison d'être raising it to the globally dynamic and avidly accepted environment of active users.

Traditionally, the customer sought values such as functionality, price and quality in the product. In the new setting, the customer is looking for values associated with emotion, the symbolic attraction or desirability of the product, intangible values that are not directly seen but have a more profound effect on people.

This transformation in the link between individuals and the objects that surround them is a logical result of the transformation of people's behaviour. In a hyper-saturated setting of aesthetic and functional objects, hyper-saturated with information, the customer needs to establish an emotional connection with his/her objects and brands. In a world saturated with products, the importance of symbols increases. The value of goods cannot be separated from its symbolic value (Lash and Uny, 1994).

This fact changes the rules of play, correcting a part of the imbalance of power that brands and consumers used to have in the market. It is for this reason that institutions, companies, brands or retail establishments have increasingly decided to manage their presence in the social networks, so as to be able to form part of a conversation with their target public, which, occasionally, was speaking well or badly of them, without them being able to intervene.

4. The fashion consumption balance

The logic of a hyper-saturated market has reached its limit. No productive sector can now feel free from the new social and environmental needs that demand a rethink on consumption.

The rate of consumption reached over recent decades has revealed the global danger of unsustainability and emphasized the need to maintain increasingly scarce natural resources. Migration, deforestation, desertification, climate change, natural disasters of a huge magnitude, the exploitation of workers in under-developed countries, etc. are just some of the most evident consequences.

The confirmation of unsustainable development and consumption are forcing us to revise the established economic model. These rates of exploitation cannot be maintained purely in the name of production and the market. The machinery has to be switched off at some point before it explodes.

Roberto Bermejo makes an interesting reflection upon the difference between the behaviour of one consumer who acts on primary impulses and another that acts as part of the community.

"*The consumerist purchases a product in line with how he/she perceives it as a strict utility. The public consumer is a person involved in the destiny of society, i.e., who is concerned about social, economic and ecologic repercussions of the products that the market offers" (*Bermejo, R. 2001)

The concept of responsibility is strongly shared by both producers and consumers and this combination is generating initiatives and powerful movements aimed fundamentally at transforming the dynamics of the agents involved in the processes of consumption.

Although consumers increasingly understand the impact that their consumption has on the environment, on the commercial relationships between countries, on people exploited in unfavourable working environments, it is complicated to translate that comprehension and rejection to individual acts of consumption. Changes have to take place in the purchasing habits caused by the transformation of societal values. According to the European Report on Compulsive Shopping, a third of all E.U. citizens are compulsive shoppers and have serious problems of self-control when it comes to making their purchases. Three out of every hundred have moved on from being compulsive shoppers to suffering a pathology, figures that are even worse among the younger population: 46% are compulsive shoppers and 8% present pathological levels.

New behaviour, such as responsible, moral and sustainable consumption must be promoted on the market that can help to reformulate the values of consumerism and satisfy the individualism of current society.

Over recent years an increase in the social and ecological awareness of society has taken place. There is a growing concern for problems such as environmental deterioration due to economic activities, discriminatory working practices, violations of human rights, underdevelopment, etc. This change in the system of values has been especially noted in developed countries.

Various surveys in Europe and the U.S.A. clearly reflect this change in the system of values. The study on the attitudes of European consumers undertaken by CSR Europe and MORI in the year 2000 in twelve countries showed that there is high level sensitivity among European citizens on all issues related with Corporate Social Responsibility. More than 25% of Europeans – 37% of Spaniards- were "committed to some kind of social responsibility"; i.e. over the last year, they had collaborated voluntarily in a social project or had acquired some item of goods related with a social, ecological or ethical cause on at least five occasions (FES, 2001).

The change in the public's system of values has modified the guidelines of demand in most markets. Consumers increasingly incorporate social and environmental considerations of an ethical kind in the processes of choosing products and brands. This phenomenon, known as "Responsible Consumption" is apparent in different ways. One way, possibly the most widespread, is apparent through the increase in the demand for natural, green or ecological products. Another way is the tendency to consume goods

produced in accordance with the criteria of Corporate Social Responsibility: raw materials obtained through fair trade, low use of non-renewable resources, decent working conditions, etc.

The data available for Europe and the U.S.A. confirm the increase in responsible consumption processes. According to a CSR Europe and MORI (2000) survey, 70 % of European consumers – 89% of Spanish consumers- consider criteria of Corporate Social Responsibility to be important when it comes to deciding to purchase a product or service (FES, 2001).

Moreover, companies have assumed Corporate Social Responsibility as a fundamental value both for internal functioning and for the messages they transmit to the market. The leading companies of the fashion industry are making great efforts to draw up and communicate issues concerning their social responsibility.

"In recent years, interest in the social dimensions of business activities has increased, both in the academic field and in the practice of company management. Corporate Social Responsibility (CSR) is again in fashion and increasingly appears in the economic press, in academic management journals and in the corporate reports of the leading companies. Currently, a trend can be detected towards a company model that, in accordance with the "Code of good governance of the sustainable company" is characterized by "creating economic, environmental and social value in the short to long term, so contributing to the increase in the wellbeing of present and future generations, both in their immediate surroundings and in the planet in general" (Forum of Sustainable Development: IESE, PricewaterhouseCoopers and Fundación Entorno (2002).)

Social Corporate Responsibility is a concept based on three main points: the corporate government of the company itself, its social action and its environmental action, i.e. the corporate social responsibility of any company has an economic, social and environmental dimension and this will be reflected in its management, in the service it offers, in the quality of its product, in its image, in marketing and its trustworthiness in all its relationships, both internal and external, through these ethical principles.

Companies that have socially responsible conduct design their strategies and establish internal management procedures bearing in mind not only the economic dimension of their activities, but also the social and environmental dimensions. That is to say that Corporate Social Responsibility includes all the business decisions that are adopted for reasons that, at first sight, may appear to go beyond the economic and technical interests of the company.

Michael Porter and Mark Kramer (2002) argue that between pure philanthropy and pure business there may be a point where interests convergence that will have a positive influence on both the social and economic benefit of a company. Specifically, business philanthropy can help to improve the competitive context of the company by providing higher quality specialized *inputs*, promoting a sophisticated and exacting demand, creating a more productive and transparent environment, and improving the associated and complementary sectors of that company.

Social commitment can even become the origin of attractive business opportunities. If the company applies all those principles that are included in Corporate Social Responsibility, it will obtain benefits such as increased prestige, the loyalty of its customers and suppliers, etc., all of which will increase its sales, enhance the motivation of its workers and improve financial backing.

Today, most companies included in the Fortune 500 list describe their achievements on issues of Corporate Social Responsibility in their annual reports, and almost half of those included in the Fortune 250 list draw up specific reports on the social and environmental aspects of their activities (Bhattacharya, 2003).

According to the PricewaterhouseCoopers ranking (PWC, 2002), the ten most admired companies worldwide actively develop practices of Corporate Social Responsibility and disseminate them in order to take advantage of the positive effects that transparency of information generates.

From 2001 the business corporation Inditex has presented its practices of Corporate Social Responsibility in its annual reports.

5. Conclusions

The changes that are characterizing the new social and economic paradigm have a direct influence on the consumer and the market. This article has tried to explore those changes and the impact that they necessarily have on the fashion industry and on the consumption of its products and brands. It has explored consumption not only from the perspective of its increase and effectiveness, but also as a responsible activity on the part of producers and consumers. The trend shows that the latter will be the only way of operating, both for a more direct and lasting link with the users and for future survival.

EL CONSUMO DEL SECTOR MODA EN EL NUEVO PARADIGMA

SARA BARQUERO[1], LUIS CALABUIG[2], BORJA GARCÍA[3]

[1] *Universidad CEU-Cardenal Herrera, sara@uch.ceu.es*

[2] *Universidad CEU-Cardenal Herrera, luis@odosdesign.com*

[3] *Universidad CEU-Cardenal Herrera, borja@uch.ceu.es*

***Abstract**: El siglo XXI se inició con una serie de transformaciones en el tipo de sociedad, y las relaciones que en ella se producen. Una nueva sociedad caracterizada por la complejidad, la globalización, y en consecuencia, la hibridación cultural y la diversidad, profundamente afectada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.*

El mercado está vinculado de forma sólida con los aspectos fundamentales que caracterizan a la sociedad que consume en éste mercado, los productos y servicios generados por las diferentes organizaciones. De entre ellos, el sector de la moda, es especialmente sensible a los cambios en el consumo y a las tendencias de mercado.

La moda tradicionalmente ha sido interpretada como un acto social; los productos y las marcas vinculados al sector moda están dotados de mayor significado, permitiendo a través de ellos la dialéctica entre sociedades.

Esta mayor significación, provoca un mayor vínculo emocional con el usuario/consumidor, así mismo el nuevo contexto proporciona mayor poder al consumidor, tanto por la masificación del mercado, como por el acceso masivo a la información.

La moda requiere de nuevos códigos para posicionarse en el mercado, y para generar la conexión necesaria con los usuarios.

***Keywords:** consumo, poder usuario, responsabilidad, prosumer, significado.*

1. Introducción.

El último período de la Sociedad Industrial y el inicio de la Sociedad de la información, estuvieron caracterizados por la crecimiento y el desarrollo económico, convirtiendo a los mercados de consumo en verdaderos devoradores de todo tipo de productos. El sector destinado a la moda vivió durante estos años su mayor esplendor, así como una polarización drástica de la oferta. Las grandes firmas y el sector del lujo incrementaron su visibilidad; por otro lado, se posicionaron de manera global y muy potente las marcas que ofrecían bajos precios con una calidad asumible. Este nuevo escenario caracterizado por la "democratización" de la moda, consolidó la presencia de grandes grupos empresariales que reinventaron el modo de relacionarse con el usuario, el carácter temporal de las colecciones y, fundamentalmente, el consumo de los productos moda.

Sin embargo, nuevas transformaciones están redefiniendo más profundamente el contexto; el primer decenio del siglo XXI se ha cerrado con una crisis profunda de los modelos económicos y empresariales. Al mismo tiempo, los cambios profundos en la Sociedad, tanto en sus estructuras como en sus dinámicas, obligan a repensar el papel del consumo y los consumidores y, en consecuencia, su relación con los productos y las marcas.

El nuevo escenario surge como consecuencia de la convergencia y el impacto combinado de la revolución tecnológica, basado en las tecnologías de la información y la comunicación, la globalización y un proceso de cambio cultural cuyas principales manifestaciones son la transformación del rol de las mujeres en la sociedad y el aumento del desarrollo de una conciencia ecológica.

Todos los cambios indicados inciden profundamente en el sector de la moda. Y no sólo en las estructuras empresariales, su organización, estructuración y gestión; el cambio más profundo, se produce fundamentalmente en el modo de consumo de la moda por parte del usuario.

2. La Moda en el nuevo contexto.

La moda puede considerarse como un acto social; de hecho, la moda forma parte del eje que define las diferentes culturas y sociedades. (Barthes, R. 2003). La moda define los parámetros estético-sociales que diferencian a las distintas sociedades y sus miembros, y que nos permiten distinguirnos y diferenciarnos como individuos.

Como representación de significados, la moda conforma de forma definitiva y plausible los valores, hábitos, comportamientos y rasgos estéticos propios de una Sociedad.

El nuevo paradigma social, y los aspectos fundamentales antes señalados, requieren de un análisis profundo de las implicaciones y el valor de la moda, tanto de sus productos como de las marcas, y su relación con los usuarios.

Tradicionalmente la moda era concebida en el ámbito de las ciencias sociales, como un fenómeno de consumo superfluo, vinculado únicamente con las élites económicas y a las vanguardias culturales.

Sin embargo, el nuevo contexto ha democratizado el consumo de las marcas y los productos de moda de manera global, extendiéndose al consumo de masas, y ocupando un espacio relevante en la definición de identidades individuales y colectivas.

La moda está permitiendo a todo el mundo definir su propia identidad y hacerla visible de manera global.

Los rasgos que han definido a esta nueva Sociedad inciden directamente en los procesos de consumo de la moda:

- Las tecnologías de la información y la comunicación, la digitalización y, fundamentalmente, el auge de las redes sociales han transformado no sólo el modo en el que el usuario consume los productos de moda, accediendo a una oferta ilimitada y disponible a través de la red, sin problemas espaciales ni temporales; el usuario adquiere un nuevo rol, dotado de mayor información y poder, no sólo puede elegir también puede influenciar en la decisiones de los demás.
- La globalización potencia los fenómenos anteriores, y provoca ante la homogenización, la búsqueda de la singularidad y la identidad individual. La globalización ha generado una serie de tensiones vinculadas a la pertenencia y reconocimiento dentro del grupo, y al mismo tiempo la necesidad de afirmación personal, la distinción de una personalidad propia.
- El nuevo rol de las mujeres repercute directamente en los productos moda que consumen, y en el modo en el que lo hacen, incrementándose de manera exponencial tanto la búsqueda como la selección de referentes a través de la red. En los primeros años de este siglo las empresas del sector moda en su mayoría, rechazaban el éxito de la venta on-line de sus productos. Pocos años después las cifras demuestran lo contrario.
- El aumento de la conciencia ecológica está obligando a replantearse tanto el modo en el que se fabrican los productos textiles, desde sus materias primas hasta el aspecto social de su fabricación (rechazando el trabajo infantil o el hacinamiento en los países desarrollados); hasta el hiperconsumismo y la necesidad de reflexionar sobre los residuos generados y su impacto directo en el medioambiente.

Las aproximaciones indicadas ofrecen una visión global de la necesidad urgente de establecer nuevas reglas del juego para la moda en relación con el consumo. Reglas del juego que deben plantearse para alcanzar objetivos diversos:

En primer lugar, es necesario para las empresas del sector redefinir su vínculo, tanto en sus productos como en su valor de marca, con los usuarios. La cadena tradicional de diálogo emisor-mensaje-receptor en todo proceso de comunicación de productos ya no existe. Esta revisión debe ir dirigida al incremento de la conexión de las empresas con el consumidor.

En segundo lugar, tanto los usuarios como las empresas del sector, deben abandonar la lógica del consumo hipermasificado y efímero, dotando de nuevo a la moda del peso real y equilibrado dentro de los procesos de consumo.

Podría parecer que los objetivos fijados son contrarios entre sí; pero no lo son si se analizan en detalle, es posible tener más éxito en el mercado, conectar mejor y dar respuesta a las necesidades personales de los individuos, y al mismo tiempo "controlar" la producción y el consumo de los productos moda.

3. El papel del usuario en el consumo de productos y marcas de moda.

Tradicionalmente el usuario consumidor de productos y marcas de moda, debía tener inicialmente acceso físico a ellos, lo que limitaba espacial y temporalmente la recepción de información, ser capaz de analizar y comparar, permitiéndole realizar la selección; los productos-marcas moda seleccionados podían ser mostrados como parte de la identidad individual dentro de un grupo determinado, también acotado espacial y temporalmente.

Esta linealidad espacio-temporal ha desaparecido. Hoy por hoy, el usuario tiene acceso ilimitado a todo tipo de información relativa a la moda: marcas, productos, campañas, pasarelas, celebrities; de modo instantáneo y desde cualquier dispositivo, móvil, tablet u ordenador. Tan sólo es necesario estar conectado.

Este poder que le otorga disponer de toda la información, le permite tener más posibilidades en sus elecciones, e incorporar más allá si cabe el factor deseo e inmediatez a sus compras.

Pero más aún, el usuario también puede hacer participes de forma global, a todos los que del mismo modo están "conectados": de sus decisiones, preferencias, gustos, deseos y adquisiciones.

Los procesos de compra en el sector de la moda se han convertido casi en un proceso de "exhibicionismo" y de identificación individual, que traspasa el limite del grupo y se convierte en una exposición al mundo.

Estos cambios profundos en los procesos de consumo trasforman además el valor otorgado a los productos y marcas del sector moda, que ya no es definido por el creador-productor-comercializador, el valor otorgado dependerá del mensaje ofrecido por los propios usuarios-consumidores a través del altavoz que proporciona la red. El rasgo más distintivo de estos nuevos usuarios no es tanto lo que saben o dejan de saber, como el modo en que lo comunican.

La combinación de éstos elementos y la rápida adopción de la tecnología por la población en general han hecho posible la transición masiva del consumidor tradicional hacia un nuevo perfil: el *prosumer*, o *prosumidor*. El término *prosumer* surge de la combinación de las palabras *producer* («productor») y *consumer* («consumidor»). Con este nombre se denomina a un consumidor que es capaz de producir información.

En un principio, esta denominación se aplicó a blogueros y líderes de opinión, pero con la popularización de las redes sociales y los dispositivos móviles, cualquiera puede producir información. Por ello, cualquier consumidor con posibilidad de lanzar un mensaje positivo o negativo de una marca, producto o servicio es ya un *prosumer*.

Este usuario emplea tiempo en hacer una selección, definir su propio criterio, y sobre todo, convertir esa información en contenidos que lo caracterizan e identifican dentro del mundo global virtual.

La capacidad de seleccionar e influenciar permite al usuario conectar emotivamente con el producto y la marca, trasformando su papel en el proceso, y asumiendo la figura de fan. Un seguidor incondicional, que comulga con los valores que transmite ese producto o esa marca, que esta dispuesto a ser un abanderado de la misma en los diferentes canales de comunicación.

Con las nuevas tecnologías y la democratización del acceso a internet, observamos que el usuario busca otras opiniones, ya no basta con la información que cada marca hace pública, sino que la referencia son otros usuarios, son referencias en blogs especializados, referencias cruzadas, habla del producto quien se supone que no debe hacerlo. De este modo, podemos afirmar que nos encontramos frente a un receptor que tiene mucha información, que además controla y es quien decide qué le gusta, es más selectivo y ágil, y al mismo tiempo esta más abierto al cambio.

De manera que las marcas necesitan vincularse más estrechamente con sus clientes, con los usuarios finales. Necesitan tener un diálogo constante en cualquier momento y en cualquier lugar, sin límites temporales y espaciales, como el mismo contexto en el que operan.

La influencia de las redes sociales, genera la inercia necesaria para que el ciclo se autoalimente y se convierta de un proceso cíclico, en un diagrama cerrado que va evolucionando.

En los estudios de Agnis Stibe and Harri Oinas-Kukkonen (2014) sobre cómo el uso de la influencia social puede motivar a generar y compartir feedback, podemos comprobar cómo es posible la conexión bidireccional entre las marcas y sus clientes siempre que adecuemos el contexto.

La cotidianidad con la que interactuamos en las redes sociales es la energía necesaria para poder conectar entre el generador de nuevas propuestas y el receptor de las mismas.

Así potenciamos lo que ahora se esta convirtiendo en un acto reflejo, casi instintivo, como es la opinión sobre cualquier elemento que nos rodea, en el complemento perfecto para la generación de nuevos productos, y al mismo tiempo, introducimos en la ecuación la idea de la co-creación, de una generación de productos conjunta entre el creador como activador y dueño del conocimiento, y el usuario como receptor del mensaje, servicio, uso... dueño de información susceptible de convertirse en conocimiento por parte del creador.

El elemento social, el diálogo cobra valor, refuerza su razón de ser, conversamos para aprender, ahora podemos interactuar sin que el espacio sea un problema y con todos los medios tecnológicos a nuestro alcance.

La esencia social que define la moda encuentra en este nuevo contexto su mejor aliado, ya que potencia su razón de ser elevándola a entornos globales, dinámicos y ávidos de usuarios activos.

Tradicionalmente el cliente buscaba en el producto los valores relativos a la funcionalidad, el precio o la calidad. En el nuevo entorno, el cliente busca en el producto valores relativos a lo emocional, a lo

simbólico, a la atracción o deseo. Los valores intangibles que no se ven directamente, pero que tienen un calado más profundo en las personas.

Esta transformación en la vinculación con los objetos que nos rodean tiene su lógica en la transformación de los comportamientos de las personas. En un entorno hipersaturado de objetos estéticos y funcionales, hipersaturado de información, el cliente necesita establecer una conexión emocional con sus objetos y las marcas. En un mundo saturado de productos, se incrementa la importancia de los signos. El valor de una mercancía no puede estar separado de su valor simbólico. (Lash y Uny, 1994).

Este hecho cambia las reglas del juego, corrigiendo una parte del desequilibrio de poder que marcas y consumidores tenían en el mercado. Es por ello por lo que cada vez más instituciones, empresas, marcas o establecimientos de retail han decidido gestionar su presencia en las redes sociales: para poder formar parte de una conversación con su público objetivo, que en ocasiones, ya hablaba de ellos, bien o mal, sin que estos pudiesen intervenir.

4. Equilibrio del consumo de moda

La lógica de un mercado hipersaturado ha tocado techo. Ningún sector productivo puede ya sentirse ajeno a las nuevas necesidad sociales y medioambientales que exigen un reformulación del consumo.

El ritmo de consumo alcanzado en las últimas décadas ha puesto en evidencia el peligro global del sostenimiento del planeta, y la necesidad de mantener los recursos naturales, de hecho cada vez más escasos. Fenómenos migratorios, deforestación, desertización, cambio climático, desastres naturales de gran magnitud, explotación laboral en los países no desarrollados, etc. son algunas sus consecuencias más evidentes.

La constatación de un desarrollo y consumo insostenibles están forzando a replantearse el modelo económico establecido. No se pueden mantener estos ritmos de explotación en nombre de la producción y el mercado. La maquinaria debe detenerse en algún punto antes de que estalle.

Roberto Bermejo hace una reflexión interesante sobre la diferencia entre el comportamiento de una persona consumista, que actúa movida por impulsos primarios, y otra que actúa como parte de la comunidad.

"*El consumista compra un producto en función de lo que percibe como una estricta utilidad. El consumidor ciudadano es una persona involucrada en el destino de la sociedad, es decir, que se preocupa de las repercusiones sociales, económicas y ecológicas de los productos que ofrece el mercado." (*Bermejo, R. 2001)

Surge con fuerza el concepto de responsabilidad vinculado tanto a los productores como a consumidores; y la conjunción de ambos, está generando iniciativas y potentes movimientos orientados fundamentalmente a transformar las dinámicas de los agentes involucrados en los procesos de consumo.

Por un lado, los consumidores comprenden cada vez más los impactos que su consumo tienen sobre el medioambiente, sobre las relaciones comerciales entre países, sobre personas explotadas en entornos laborales desfavorecidos, pero resulta complejo trasladar esta comprensión y rechazo a las acciones individuales de consumo. Deben producirse cambios en los hábitos de compra originados por la transformación de los valores de la sociedad. Según el Informe Europeo sobre Adicción al Consumo una tercera parte de los ciudadanos de la UE son adictos al consumo y tienen serios problemas de autocontrol a la hora de realizar sus compras. Tres de cada cien han convertido dicha adicción en patología. Cifras que se agravan entre la población joven: el 46% son adictos y un 8% presentan niveles enfermizos.

Se deben generar nuevas conductas ante el mercado como el consumo responsable, ético y sostenible; que pueda ayudar a reformular los valores de consumismo e individualismo de la sociedad actual.

Durante los últimos años se ha producido un aumento de la conciencia ecológica y social de los ciudadanos. Existe una preocupación creciente por problemas tales como el deterioro medioambiental imputable a las actividades económicas, las prácticas laborales discriminatorias, la violación de los derechos humanos, el subdesarrollo, etc. Este cambio en el sistema de valores ha sido especialmente intenso en los países desarrollados.

Diversos estudios de opinión en Europa y EEUU reflejan con claridad este cambio en el sistema de valores. El estudio sobre las actitudes de los consumidores europeos realizado por CSR Europe y MORI durante el año 2000 en doce países, ha puesto de manifiesto la existencia de una elevada sensibilidad entre los ciudadanos europeos ante todos los temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa. Más del 25% de los europeos -el 37% de los españoles- se encuentra "comprometido con algún tipo de responsabilidad social"; es decir, durante el último año, habían colaborado voluntariamente en un proyecto social o habían adquirido algún bien relacionado con una causa social, ecológica o ética al menos en cinco ocasiones (FES, 2001).

El cambio en el sistema de valores de los ciudadanos ha modificado las pautas de la demanda en la mayoría de los mercados. Los consumidores, cada vez con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético a los procesos de selección de productos y marcas. Este fenómeno, conocido como "consumo responsable", adopta distintas formas. Una modalidad, posiblemente la más extendida, se manifiesta a través del aumento de la demanda de productos naturales, verdes o ecológicos. Otra vertiente se manifiesta en la tendencia a consumir bienes producidos de acuerdo a criterios de Responsabilidad Social Corporativa: materias primas obtenidas mediante comercio justo, bajo empleo de recursos no renovables, condiciones laborales dignas, etcétera.

Los datos disponibles para Europa y EEUU confirman el aumento de las prácticas de consumo responsable. Según un informe de CSR Europa y MORI (2000), el 70 % de los consumidores europeos - 89% de los españoles- consideran importantes los criterios de Responsabilidad Social Corporativa a la hora de decidir adquirir un producto o servicio (FES, 2001).

Por otro lado, las empresas han asumido la Responsabilidad Social Corporativa como un valor fundamental tanto para su funcionamiento interno, como por los mensajes que transmiten al mercado. Las principales empresas del sector Moda están trasladando sus esfuerzos en la generación y comunicación de los aspectos relativos a su responsabilidad social.

"En los últimos años ha aumentado el interés por la dimensión social de las actividades empresariales, tanto en el ámbito académico como en la práctica de la dirección de empresas. La responsabilidad social corporativa (RSC) o corporate social responsibility vuelve a estar de moda y aparece cada vez con más frecuencia en la prensa económica, en las revistas académicas de management y en los informes corporativos de las principales empresas. Actualmente se detecta una tendencia hacia un modelo de empresa que, de acuerdo con el "Código de buen gobierno de la empresa sostenible", se caracteriza porque "crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general". (Foro de Desarrollo Sostenible: IESE, PricewaterhouseCoopers y Fundación Entorno (2002).)

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que cuenta con tres apoyos principales: el propio gobierno corporativo de la compañía, la acción social y el medioambiente; es decir, la responsabilidad social corporativa de cualquier empresa cuenta con una dimensión económica, social y medioambiental, y se llevarán a cabo en su gestión, en el servicio que ofrece, en la calidad del producto, en su imagen, en el marketing y en la honradez en todas sus relaciones tanto internas como externa, a través de estos principios éticos.

Las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable diseñan sus estrategias y establecen procedimientos internos de gestión teniendo en cuenta no sólo la dimensión económica de sus acciones sino también la social y la medioambiental. Es decir, la Responsabilidad Social Corporativa engloba todas las

decisiones empresariales que son adoptadas por razones que a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa.

Michael Porter y Mark Kramer (2002) defienden que entre la filantropía pura y el negocio puro puede haber un lugar de convergencia de intereses que incidirá positivamente tanto en el beneficio social como en el económico. Concretamente, la filantropía empresarial puede ayudar a la mejora del contexto competitivo de la compañía al aumentar la disponibilidad de *inputs* especializados de alta calidad, potenciar una demanda sofisticada y exigente, crear un entorno más productivo y transparente y mejorar los sectores relacionados y complementarios.

Incluso el compromiso social también puede ser origen de atractivas oportunidades empresariales. Si la empresa aplica todos estos principios que componen la Responsabilidad Social Corporativa obtendrá beneficios como el aumento del prestigio, fidelidad de sus clientes y proveedores, lo que aumentarán sus ventas, mayor motivación en sus trabajadores y mayores respaldos financieros.

En la actualidad, la mayor parte de las empresas incluidas en la lista de Fortune 500 describen en su comunicación sus logros en materia de Responsabilidad Social Corporativa, y casi la mitad de las incluidas en el Fortune 250 elaboran informes específicos sobre aspectos sociales y medioambientales de sus actividades (Bhattacharya, 2003).

Según el ranking de PricewaterhouseCoopers (PWC, 2002) se ha comprobado que las diez empresas más admiradas del mundo desarrollan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa y las difunden para aprovechar los efectos positivos que genera la transparencia informativa.

Desde 2001 la Corporación empresarial Inditex presenta en sus memorias anuales sus prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

5. Conclusiones

Los cambios que están caracterizando el nuevo paradigma social y económico indicen de manera directa en el consumidor y en el mercado. Este artículo trata de explorar dichos cambios y el impacto que provocan necesariamente en el sector de la moda y en el consumo de sus productos y marcas. Explora el consumo no sólo desde la perpectiva de su incremento y eficacia, si no más bien como una actividad responsable por parte de productores y consumidores. La tendencia indica que éste será el único modo de operar, tanto por el mantenimiento del futuro, como por una vinculación más directa y sólida con los usuarios.

References

Abrahamson, E.; Fairchild, G. (1999): "Management fashion: lifecicles, triggers and co- llective learning processes". *Administrative Science Quarterly*, vol. 44, no 4, (708-740).

Barthes, R. (2003). "La moda y las Ciencias Humanas", en El sistema de la moda y otros escritos, Paidós Comunicación 135, Buenos Aires.

Bell, W., (1996). "The Sociology of the Future and the Future of the Sociology", *Sociological Perspectives*, 39, 1.

Bermejo, R. (2001). *Economía sostenible. Principios, conceptos e instrumentos* por Roberto Bermejo. Bakeaz. Bilbao.

Bhattacharya, C.B. (2003): "Does it pay to be a good citizen? A market based view". *2003 International corporate citizenship conference.* San Antonio, Texas.

Brown. T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organization and Inspires Innovation. New York: Harper Collins.

Castells, M., (1997). La Era de la Información. La Sociedad Red. Vol. 1. Madrid: Alianza.

CSR Europe; MORI (2000): *The first ever European survey of consumers´ attitudes to- wards corporate social responsibility.* CSR Europe, Bruselas.[www.csreurope.org]

CONE (2002): *Cone corporate citizenship study. The role of cause branding. Executive Summary.* CONE, Boston, Massachussets. [www.coneinc.com]

FES (2001): *La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro.* Fundación Empresa y Sociedad, Madrid. [www.empresaysociedad.org]

FES (2003*): Las empresas mejor percibidas por su acción social. Ranking 2003.* Fundación Empresa y Sociedad, Madrid. [www.empresaysociedad.org]

IESE; PricewaterhouseCoopers; Fundación Entorno (2002): *Código de buen gobierno para la empresa sostenible*. Barcelona. [www.iese.edu]

Lash, C. & Uny, J. (1994) Globalización y corporación: el orden social en el siglo XXI. Londres. SAGE

PWC (2002): *The World's Most Respected Companies Survey 2002.* Pricewaterhouse- Coopers & Financial Times [www.pwcglobal.com]

PWC (2003): *CEO Survey. 6th annual global CEO survey. Leadership, responsibility and growth in uncertain times.* PricewaterhouseCoopers & World Economic Forum

Porter, M.E.; Kramer, M.R. (2002): "The competitive advantage of corporate philanthropy". *Harvard Business Review,* vol. 80, no 12, (56-68).

Prahalad, C.K.; Hammond, A. (2002): "Serving the world's poor, profitably". *Harvard Business Review,* vol. 80, no 9, (48-57).

SIF (2003): *Report on socially responsible investing trends in the United States 2003.* Social Investment Forum, Washington, DC. [www.socialinvest.org]

SIRI (2003): *Green, social and ethical funds in Europe 2003.* Sustainable Investment Research International, Milan. [www.sirigroup.org]

Stibe, A and Oinas-Kukkonen, H. (2014). Using Social Influence for Motivating Customersto Generate and Share Feedback. A. Spagnolli et al. (Eds.): PERSUASIVE 2014, LNCS 8462, pp. 224–235, 2014. © Springer International Publishing Switzerland 2014.

Verganti, R.(2009) Design Driven Innovation – Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean. Boston, MA: Harvard Business Press.

NARRATIVE OF BRANDS IN THE MALE UNIVERSE OF THE GREAT GATSBY

ANA PAULA CELSO DE MIRANDA[1], AMILCAR ALMEIDA BEZERRA[2]

[1] *Universidade Federal de Pernambuco, apcm7@gmail.com*

[2] *Universidade Federal de Pernambuco, amilcar.bezerra@gmail.com*

Abstract: *The aim of this work is to contribute to the understanding of the dynamics of contemporary consumption through the analysis of media processes as a source of (re/de) construction of brand identities starting from the appropriation of meanings in the narrative of the characters, providing the viewer with a projection by idealization. In this study the film The Great Gatsby, winner of the Oscar for best costume design in 2014, was used to present a methodological approach of analysis of clothing as an instrument of the cinematic narrative, and how it interacts with the narrative of fashion brands in a mutual process of densification of senses.The focus of analysis in this study were the two main characters (bad guy and good guy) understood as different manifestations of patterns of masculinity.*

Keywords: fashion; consumption; cinema; narrative.

1. Introduction

The costume design in the cinema consists of all the clothes and accessories of the characters, helping to define location, time and atmosphere of the scene as well as bring out or hide the physical and psychological characteristics of the characters as relevant to the narrative needs. (COSTA, 2002) This study aims, through an approach of costume design as an element of cinematic narrative, to understand how, in terms of narrative, it meets specific symbolic functions at the same time that, in a broader level, it interacts with narratives of fashion brands, in a dynamic process of mutual intensification of senses.

In the game of appearances arising from the logic of fashion as a hegemonic cultural phenomenon in the contemporary world, the symbolic content of the artifacts of consumption is a key element in contemporary strategies for the building of visibility and individuality.

Contemporary brands use the symbolic universe as a powerful tool of attraction for either one or another aesthetic-ethical direction, generating what is called trend or validity according to Monçores & Miranda (2013).

"The use of the word 'trend' even has some comedy ... ready-to-use and exposed in different means of dissemination / distribution - such as fashion shows, fashion editorials, ad campaigns, shop windows and bodies of their users - products being called trend... If they are already present they are not trendy they are valid! I propose here a new term for what everyone else is using ... If it is fashion, if fashion is

a behavior shared by a group in a particular relationship between time and space then it is valid and not a trend ... it is a validity." (op cit. p. 59)

Products are provided with meaning in society; the study of the symbolic lies in understanding how people make up their own concept and buy or reject products that identify them with the idealized form, driven by meaning, because all communication takes place through symbols. (Engel et. al., 1991)

The fashion market is exposed to continuous changes. Clothes express so many different meanings and so blatantly it has been regarded as a language with the rights to its own vocabulary .

"(...) clothing is par excellence the proper sphere to undo as exactly as possible the skein of the fashion system; only it gives us, in a certain unit, all heterogeneity of its order "(Lipovetsky, 1989, p.24). The understanding occasioned by this work takes shape in the perception of understanding fashion as a vehicle that is, for individuals, a way of translating their aspirations and concerns, as by the speech of appearance, meanings flow and make up the possible worldview and the perception of its role in reality.

The symbol drives the attitude of adoption of fashion for one product or another, according to their meanings expressed in society, where the individual interacts and how it is defined, or how you want to be perceived by it. Based on these considerations, the problematic of the study is proposed: how are the narratives of fashion brands built in the movies?

2. Proposing an analytical perspective

In undertaking the symbolic analysis of the costume design in the movie The Great Gatsby, we assume that clothing plays a significant role in the construction of the cinematic narrative.We understand, therefore, that all choices made in the process of the production of costumes, from creation to manufacturing, meet specific purposes that reside in the symbolic dimension of the analyzed material. In the case of movies, the symbolic dimension of the costume is, in many ways, subordinate to the narrative of the film, as well as all their other aesthetic aspects (sets, sequences, grounds, etc.).

As a modern collective work par excellence (Benjamin, 1994), cinema has been producing and reproducing a contemporary mythology in deep relationship with the imagination of the public.According to Umberto Eco (2001), professionals such as filmmakers, designers and advertisers produce, with popular imagination as a feedstock, mythic images that will settle in the sensitivity of the masses[1]

Producers of collective works such as Cinema therefore mobilize contemporary myths in a co-participation with the viewer / consumer public scheme.

Thus, we adopt the assumption that, in planning the costumes, there is a concern of producers about consciously brokering mythological references consecrated through the media to insert them as visual elements of the costume in order to strengthen the symbolic ties of the pieces aesthetics with the meanings that inhabit the narrative in question. Among these references, we could cite the emulation of looks, the style and performance of historically honored stars in cinema and audiovisual culture, but also

[1] For Umberto Eco, the definition of myth consists of the "non-conscious symbolization, identification of the object with a sum of purposes not always rationalizable, projection image of trends, aspirations and fears emerging particularly in an individual, in a community or in an entire historical epoch." (ECO, 1964, p. 239)

the use of known fashion brands to the symbolic construction of the costumes of the characters of the Cinema.

Now, if we understand the Cinema today as a cultural consumption good accessed by billions of people worldwide, we can infer that it plays a fundamental role in the sharing of social meanings that guide contemporary cultural identities.

In order to feel comfortable in a group, the individual must share their meanings, their language, their clothes and habits. In order to be set, it is necessary that there is no disagreement between their intentions of symbolic expression and the socially accepted meanings. In this perspective the existence of a common culture is essential to the process of socialization itself. On the other hand, the symbolic qualities of the products have often determined the assessment and adoption of these products. Products reinforce identities (Solomon, 1983), whereas the meanings of the cinematic narrative overflow into the costume design and market products derived from it.

Material goods produced by culture have symbolic properties through the meanings that are shared within the culture.The fashion industry proposes innovations to its audience through media in general and cinema in particular; from this, these innovations are candidates to turn into mass fashion, depending on the demand of the followers of fashion (Abrahamson, 1996).

So the film is a major provider of symbolic feedstock both for the construction and for the recognition of contemporary cultural identities proposing standards of beauty, elegance and behavior that tend to be appropriate and reinterpreted by individuals in their social relations, which include consumption . Products, consuming behavior, shopping, markets, choices, decisions, can be seen as symbolic exchanges that are done in the contemporary society. Therefore the consumer should be analyzed as a symbolic dimension of culture; through the act of consuming, society creates a system that enables its members to buy, to have and to be.

Finally, it is the daily contact with cultural property that leads the individual to experience a routine of self-symbolization, which ranges from the consult with magazines and the enjoyment of watching movies to window shopping.

2.1 Method of analysis

For our purposes, we propose a semiotic analysis of Barthes' mother separated into three levels: the denotative,the connotative and the mythical. We also used the methodology proposed by Gemma Penn (2002), which applies the concepts of interpretation of signs to still images; the costume design analysis proposed by Maciel & Miranda (2009); and the descriptive and interpretive plan model and camera movements proposed by Jullier and Marie (2007).

Although we know that in practice the signification processes occurr simultaneously at various levels of depth and awareness, we consider appropriate, by way of analysis, to systematize the division above proposed only for the purpose of making the complexity of both the processes of creation and interpretation of the images more evident.

2.1.1 Denotation

Denotation lies in the descriptive level, the most basic level of meaning. It is a kind of "inventory" of images collected. The more accurate the descriptive look, the more solid the foundations for the work of

interpretation. In this case study, the description elects as its main focus the actions of the characters, the costumes, the sets, the framing and the camera moves in the context of the narrative.
The costume must be dissected into its forms (modeling, length, volume), color, material and composition of pieces. The sequence of the characters' actions should be described in order to make sense in the context of the narrative, paying particular attention to posture and gesture as full of meaning dimensions. Grounds and camera movements should also be observed, described and understood as elements of functional language for the ambiance and the course of the story. To Jullier and Marie (2007), the shots can be classified according to its extension, composition and narrative intention in: point-of-view shot, close-up, medium shot and long shot. The arrangement and the movement of bodies in fixed shots (centralized, more to the left or right), the depth of the shot, the focus, the high or low camera, the lateral and vertical movements, the approaching and distancing are some of the features used to compose the cinematic narrative, and should be described in the set of its relations with the action of the characters and the aesthetic elements of the costumes and scenarios presented. This set comprises the phrase, i.e., the message being communicated.

2.1.2 Connotation

Connotation refers to a higher level of significance. At this stage, it is necessary to map the effects of meaning, i.e., the "associations brought to mind" (PENN, 2000) raised by relationships, juxtapositions, contrasts and correspondences between the elements observed in the previous level.

Here it is necessary to have certain cultural knowledge to undertake an interpretation of the phrase. "Barthes calls this lexical knowledge. He defines a lexicon as 'a portion of the symbolic level (language) that corresponds to a set of practices and techniques'. It can be practical, national, cultural or aesthetic and can be classified. "

When talking about connotation, a movement of abstraction that departs from the concreteness of the signifier to the meanings associated with it is envisioned. In this case, the lexicon necessary for the interpretation of the meanings of the message in question are kinds of knowledge produced and disseminated by specific institutions from the field of art, culture, media and the world of fashion. It is at this level that we are allowed to evaluate the use of symbolic resources in accordance with the narrative intentions in each scene of the film analyzed.

Here, the goal is to show that the necessary cultural knowledge to undertake an interpretation that includes the answer to the questions of "how" and "why" the message was built that way. We assume that all aesthetic elements that make up the film message were consciously chosen and organized according to the lexicon of professionals in order to produce effects of meaning in the context of the narrative. Thus, the conception of the costumes, for example, plays an important role in the expression of the personality of the characters and their function in each depicted case as well as in the narrative as a whole.

2.1.3 Myth

Myth is the symbol of transcendence. In Barthes' perspective, myth is a representation that establishes and naturalizes a certain hierarchy of ethical and / or aesthetic values and summarizes it in narratives and / or images.

As we have seen, the media culture, which includes cinema, is a producer and reproducer of contemporary myths in constant interaction with the imagination of the public.Such symbolic references

consecrated by the media culture can be perceived in the construction of the characters through the aesthetic of the costumes. At this stage, we emphasize the metalinguistic aspects of the construction of meaning to understand how, in the construction of the message, allusions to contemporary myths are made, especially in the fields of cinema and fashion brands. And these allusions aim to produce effects of meaning on interpretative schemes of a certain audience.

3. The Construction of Masculinity in The Great Gatsby

Released in 1925, the novel "The Great Gatsby" written by F. Scott Fitzgerald is a narrative that depicts the lifestyle of a portion of the American elite in the period also known as the "Roaring Twenties", reflecting the atmosphere of abundance and economic prosperity in the years before the stock market crash in New York in 1929 and a critique of the American dream.Consumerist hedonism, ostentatious luxury and extravagant parties made up the atmosphere of the 1920s portrayed in the book, whose *leitmotiv* develops from the opposition and conflict of interests between two of its main characters: the parvenu J. Gatsby and the millionaire son of the traditional elite, Tom Buchanan. While Gatsby seeks to appropriate the signs of distinction that project a self-image of the traditional aristocratic wealth, both in behavior and in dressing, and reinvents his biography in order to hide his humble origins, Tom Buchanan behaves as a true representative of the patriarchal elite, practicing aristocratic sports, cultivating lovers and finally, trying to debunk the hoax created by Gatsby when Tom's role as an alpha male is threatened by him.

The novel had several film adaptations. However, our analysis will focus on two of them, namely, the most famous ones. The 1974 version, directed by Jack Clayton, had as screenwriter Francis Ford Coppola and the male costume credited to Ralph Lauren. Robert Redford played J. Gatsby, while Bruce Dern played Tom Buchanan. In its turn, the 2013 version, directed by Baz Luhmann, had Leonardo di Caprio as J. Gatsby and Joel Edgerton as Tom Buchanan. The costume was made by Catherine Martin, who resorted to the traditional American brand Brooks Brothers collection to compose for the menswear.

Both characters translate valid concepts of masculine elegance in the times of both adaptations. In the first film, the costumes became a fundamental symbolic reference

in building the image of the brand Ralph Lauren. In the second, there was the use of Brooks Brothers as a seal of tradition and elegance in menswear to thicken the meanings associated with the costumes of the film.
We are going to start the description of the characters from Fitzgerald's novel to analyze the realization of his aesthetic on the big screen, both in the 1974 version, and in 2014, always with the goal of understanding the relationship of the costumes both with the narrative of the film and with the narrative of the brands involved in their design and manufacture.

3.1 Tom Buchanan, by Scott Fitzgerald

"...and Tom Buchanan in riding clothes was standing with his legs apart on the front porch. He had changed since his New Haven years.Now he was a sturdy straw-haired man of thirty with a rather hard mouth and a supercilious manner. Two shining arrogant eyes had established dominance over his face and gave him the appearance of always leaning aggressively forward. Not even the effeminate swank of his riding clothes could hide the enormous power of that body — he seemed to fill those glistening boots until he strained the top lacing, and you could

see a great pack of muscle shifting when his shoulder moved under his thin coat. It was a body capable of enormous leverage — a cruel body.*(Fitzgerald, 2013, p. 14)*

3.1.1 Tom Buchanan in 1974

Early in the film, with a sequence of frames in medium shot, we witness the encounter of Nick and Tom Buchanan in the *voiceover* of Nick, a kind of *alter ego* of the author. Tom is dressed as a polo player. They greet and enter a car whose chauffair takes them to a white house, with a neoclassical façade, which we can see in the distance in a shot in which a fixed camera captures the moving car.

Tom Buchanan has tight white pants and brown leather boots to the knee. He wears a loose blue polo shirt with a horizontal white band

at the height of the chest. There is the use of a belt set to the waist to support the spine, white helmet and leather gloves.
Tom's clothing in the scene can be considered realistic in that it faithfully reproduces the functional apparatus for the performance of the sport. In the aristocratic sport's clothing, elements of virility and elitism are mirrorred.The tones are soft because the palette of pastels predominate in the film, as well as diffused lighting and few contrasts, helping to create a dreamlike atmosphere, which involved the characters dressed by Ralph Lauren. Amid the economic crisis of the 1970s, the opulence and hedonism of the 1920s echoed like a sweet nostalgic dream.

3.1.2 Tom Buchanan in 2013

Five minutes into the film, we have a sumptuous long shot with the view of Tom's mansion and his immense and luxurious garden. Then, there are approximation movements to the house intersected by a telephone detail and framings with Tom riding a horse and approaching the mansion. There is a quick close-up in Tom answering the phone with employees in the background unfocused through. Nick arises, out of focus, at the door, calling Tom. The framing in medium shot follows the movement of the characters into the house. They enter Tom Buchanan's trophy room with blue walls and wooden details and door, and then in the living room where they find Daisy Buchanan and Jordan. Tom wears shirt with tight modeling divided vertically in two shades of blue. Tight pants at the waist, suspended with leather belt and buckled brown leather boots up to the knees. The typical 1920s pants.Tight polo shirt and buckled boots are not

exactly a symbol of masculinity, but the tight models highlight the athletic muscles of the character not compromising the connotations of virility symbolically aimed in the construction of his personality to the public, while it also connotes elegance within the standards of the time.The colors of Tom and Nick's looks harmonize with the walls of the ante-room of trophies.The woody tone of Nick's suit combines with the details and the doors, while the blue walls reflect the strength of Tom Buchanan's character, depicted as a virile, powerful and cruel character.

3.2 J. Gatsby by Scott Fitzgerald

"(...)“This is an unusual party for me. I haven’t even seen the host (...)

“I’m Gatsby,” he said suddenly.(...)

He smiled understandingly—much more than understandingly. It was one of those rare smiles with a quality of eternal reassurance in it, that you may come across four or five times in life.It faced—or

seemed to face—the whole external world for an instant, and then concentrated on you with an irresistible prejudice in your favor.It understood you just so far as you wanted to be understood, believed in you as you would like to believe in yourself, and assured you that it had precisely the impression of you that, at your best, you hoped to convey. Precisely at that point it vanished—and I was looking at an elegant young rough-neck, a year or two over thirty, whose elaborate formality of speech just missed being absurd.(Fitzgerald, 2013, p. 51)

3.2.1 J. Gatsby in 1974

Thirty minutes into the film, a sequence of medium shots presents the scenario of the party where people engage in various excesses in fancy dresses typical of the time. Nick is taken from the party by a "trusted employee" and taken to a private office inside the mansion.

We see a presentation close-up of Gatsby's face, followed by a cut to the reaction of Nick and Gatsby's smile to Nick. Gatsby wears a black tuxedo, with a relatively large bow tie, but adequate according to the standards of elegance of the 1970s. He also carries an old pocket watch, artifact that connotes good family tradition.

There is excess, lust and lack of control in the party. Gatsby is not part of that environment.His posture connotes distance of the party showing the generosity of the host that offers fun to the disadvantaged without expecting anything in return. He wants to seem distinct from others and keeps himself away, be it for the desire to show superiority or for the need to stay away from inquisitive eyes and the fear of being unmasked by not mastering the codes of the elite to which he longs to belong.

3.1.3 J. Gatsby in 2013

Twenty-eight minutes into the film, the camera takes us to a large party hosted by Gatsby. The camera accompanies Nick climbing the stairs framed in the medium shot while he chats with an unknown man outside the framing. We can only hear his voice. Then the camera focuses on Nick closely as he speaks to the man's ear, when we finally see part of his face. There is a cut to the view of the man as he talks about not being a good host.We recognize the silhouette of Leonardo Di Caprio.The camera focuses again on Nick's face, who turns scared to Gatsby.Cut to Leonardo Di Caprio. There is a close approximation until he says "I'm Gatsby", statement followed by a firework display in the background, to the apotheotic sound of the song Rhapsody in Blue by George Gershwin.

Gatsby wears a black tuxedo with a much more discreet bow tie than the one in the 1974 version but absolutely modern with a touch of white in the traditional black tuxedo. The use of Rhapsody in Blue is a clear allusion to the opening of the movie "Manhattan" by Woody Allen. The song, contemporary to the novel by Fitzgerald, evokes a New Yorker symbology of the power and wealth characteristic of the 1920s, the roaring years.

4. Final Considerations

In a passage of the novel "This Side of Paradise" by Scott Fitzgerald, the mother of Amory, the main character of the narrative, advises him to pass by the store Brooks Brothers to buy "actually good suits." The autobiographical nature is evident, because Fitzgerald himself was a frequent customer of the

Brooks Brothers store[2] in New York, a brand that, in the 1920s, had already almost one hundred years of tradition in making pieces of male clothing.

In 1974, a promising but still relatively unknown fashion designer, who had been a Brooks Brothers salesman, was hired by costume designer Theoni Aldredge to create and fabricate shirts, vests and other items of the male clothing from the movie "The Great Gatsby". The designer's name was Ralph Lauren and the stylish retro costume, the design of which had been assigned to him, made him known to the general public and raised his name to the pantheon of the great creators of fashion.

Before acting as a salesman at Brooks Brothers Madison Avenue store in New York in the 1960s, the young Ralph Lauren had not yet had any formal experience working in the fashion world. However, he took advantage of the opportunity well. The next decade was responsible for the spread of the Polo shirt model, created by Brooks Brothers, among the male audience but it turned to be associated to Ralph Lauren's brand, now positioned as one of the leading luxury men's brands in the fashion world.

[2] If we think of a dimension which represents the brand in terms of tradition in menswear, from the 44 American presidents who passed by the White House up to now, 39 took possession using items from Brooks Brothers.Pyle, Sophie. This vs. That: Real Washington Men Wear Brooks Brothers, Not Ralph Lauren. In the Capital, 16 Oct. 2013. http://inthecapital.streetwise.co/all-series/this-vs-that-real-washington-men-wear-brooks-brothers-not-ralph-lauren/

Figure 1: male Ralph Lauren campaign / Winter 2013

The association of Ralph Lauren's brand's values to the costumes and the narrative of the film "The Great Gatsby" (1974) and to the Brooks Brothers itself was a key to the historical consolidation of its positioning as a luxury brand factor. Still in 2012, the reference remained strong in the symbolism of the brand. A year before the release of another film version of The Great Gatsby (2013), Ralph Lauren produced a collection inspired by the 1974 film.However, the brand would not participate in the drafting of the costume design of the new version.Costume designer Catherine Martin chose to get inspiration from the historical collection of Brooks Brothers, from which she rescued pieces of men's clothing from the 1920s to compose the costumes in the film in a consistent attitude with the spirit of the time in the contemporary in which nostalgia and modernized tradition is valued in the process of consumption. Afterwards Brooks Bothers would launch a collection inspired by the Great Gatsby.

We realized then the intersection and symbolic mutual reinforcement between literary, cinematic and fashion brands narratives, helping to strengthen the positioning of brands such as Ralph Lauren and

Brooks Brothes as well as to consecrate the films as symbolic references of masculine elegance in the world of mass culture.

Figure 2: Collection of Brooks Brothers inspired by the Great Gatsby

5. References

Abrahamson, E. (1996) Management fashion.Academy of management review.21 (1).

Benjamin, W. (1994) Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. 7. ed. São Paulo: Brasiliense.

Boundon, R; Bourricaud F. (1993) Dicionário crítico de sociologia. São Paulo: Ática.

Blumer, H. (1969) Fashion: from class differentiation to collective selection.Sociological quartely, Vol. 10 (Summer).

Costa, AF.(2002) O figurino como elemento essencial da narrativa. Famecos: Sessões do Imaginário. n. 8 (ago) p. 38-41.

Eco, Umberto. (2001) Apocalípticos e integrados. 6. ed. São Paulo: Perspectiva.

Elliot, R. (2004) Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity.In: Ekstrom, KM; Brembeck, H. (eds). Elusive Consumption. Oxford: Berg.

Engel J .; Warshaw, MR; Kinnear, TC (1991) Promotional strategy: managing the marketing communications process. USA: The Irwin series in marketing.

Fitzgerald, Scott. (2013) O grande Gatsby. São Paulo: Leya.

Juliier L .; MARIE, M. (2012) Lendo as imagens do cinema. São Paulo: Senac.

Lipovetsky, G. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedade modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

Maciel, E. J. C. ; Miranda, A. P. C. de . (2009) DNA da Imagem de Moda. In: V Colóquio Nacional de Moda, Recife, 27 a 30 set.. Anais do V Colóquio Nacional de Moda. São Paulo: Abepem.

Miranda, A. P. de; Monçores, A. (2013) Esse tal de Espírito do Tempo... Revista Dobras. n. 14 São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Penn, G. (2002) Análise semiótica de imagens paradas. In: Bauer, M; Gaskell, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 5.ed. Petrópolis: Vozes.

Solomon, MR (1983) The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. Journal of Consumer research. v. 10 (Dec).3. ed.Pearson
Australia.

[1] If we think of a dimension which represents the brand in terms of tradition in menswear, from the 44 American presidents who passed by the White House up to now, 39 took possession using items from Brooks Brothers.Pyle, Sophie. This vs. That: Real Washington Men Wear Brooks Brothers, Not Ralph Lauren. In the Capital, 16 Oct. 2013. http://inthecapital.streetwise.co/all-series/this-vs-that-real-washington-men-wear-brooks-brothers-not-ralph-lauren/

NARRATIVA DAS MARCAS NO UNIVERSO MASCULINO DO GRANDE GATSBY

ANA PAULA CELSO DE MIRANDA[1], AMILCAR ALMEIDA BEZERRA[2]

[1] *Universidade Federal de Pernambuco, apcm7@gmail.com*

[2] *Universidade Federal de Pernambuco, amilcar.bezerra@gmail.com*

Resumo: *O objetivo desse trabalho é contribuir com a compreensão da dinâmica de consumo no contemporâneo com a análise dos processos midiáticos como fonte de (re/des) construção da identidade de marca a partir da apropriação dos significados na narrativa dos personagens, proporcionando ao espectador uma projeção por idealização. Neste estudo foi utilizado o filme O Grande Gatsby, vencedor do Oscar de melhor figurino em 2014, para apresentar uma abordagem metodológica de análise do vestuário como instrumento da narrativa cinematográfica, e como esta dialoga com a narrativa das marcas de moda num processo mútuo de adensamento de sentidos. O foco de análise neste estudo foram os dois principais personagens (vilão e mocinho) entendidos como distintas manifestações de padrões de masculinidade.*

Palavras-chave: *moda; consumo; cinema; narrativa*

1. Introdução

O figurino no Cinema é composto por todas as roupas e os acessórios dos personagens, auxiliando a definir local, tempo e atmosfera da cena, bem como realçar ou ocultar as características físicas e psicológicas dos personagens conforme necessidades pertinentes à narrativa (COSTA, 2002). Este estudo pretende, por meio de uma abordagem do figurino como elemento da narrativa cinematográfica, compreender como, no plano da narrativa, ele cumpre funções simbólicas específicas, ao mesmo tempo em que, num plano mais amplo, interage com narrativas de marcas de moda, num processo dinâmico de adensamento mútuo de sentidos.

No jogo de aparências decorrente da lógica da moda como fenômeno cultural hegemônico no mundo contemporâneo, o teor simbólico dos artefatos de consumo é elemento fundamental nas estratégias contemporâneas de construção da visibilidade e da individualidade.

Marcas contemporâneas utilizam o universo simbólico como ferramenta poderosa de atração sobre uma ou outra direção estético-ética, gerando o que se chama de tendência ou vigência segundo Miranda & Monçores (2013).

"O uso da palavra tendência tem até certa comicidade... produtos prontos para o consumo e expostos em diferentes meios de divulgação/distribuição – como desfiles, editoriais de moda, campanhas publicitárias, vitrinas de lojas e nos corpos de seus usuários – serem chamados de tendência... Se eles já estão presentes não são tendências, são vigências! Proponho aqui um novo termo para o que todo mundo está usando... Se é moda, se moda é um comportamento compartilhado por um grupo em determinada relação entre tempo e espaço então está vigente e não tendendo a... é uma vigência." (op. cit. p. 59)

Produtos são providos de significado na sociedade; o estudo do simbólico reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionadas por seus significados, pois toda comunicação tem lugar por meio de símbolos. (Engel et. al., 1991)

O mercado de moda é exposto a mudanças contínuas. As roupas expressam tantos significados diferentes e de modo tão espalhafatoso que tem sido considerada como uma linguagem com direito a vocabulário próprio. "(...) o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente possível a meada do sistema da moda; só ele nos proporciona, numa certa unidade, toda a heterogeneidade de sua ordem" (Lipovetsky, 1989, p.24). A compreensão ensejada por este trabalho se configura na percepção de compreender a moda como veículo que se constitui, para os indivíduos, numa forma de tradução de suas aspirações e inquietudes, pois mediante o discurso da aparência, os significados fluem e compõem a visão de mundo possível e a percepção de seu papel na realidade.

O símbolo impulsiona a atitude de adoção de moda para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, onde o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela. Com base nessas considerações, é proposta a problemática de estudo: Como se constroem as narrativas de marcas de moda no cinema?

1. Propondo uma perspectiva de análise

Ao empreendermos a análise simbólica do figurino no filme O Grande Gatsby, partimos da premissa que a indumentária desempenha uma função significativa na construção da narrativa cinematográfica. Entendemos, portanto, que todas as escolhas feitas no processo de produção do figurino, da criação à confecção, obedecem a propósitos específicos que residem na dimensão simbólica do material analisado. No caso do cinema, a dimensão simbólica do figurino se encontra, de variadas formas, subordinada à narrativa do filme, assim como todos os seus outros aspectos estéticos (cenários, seqüências, planos, etc.).

Como obra coletiva moderna por excelência (Benjamin, 1994), o cinema vem produzindo e reproduzindo uma mitologia contemporânea em profunda relação com o imaginário do público. Conforme professa Umberto Eco (2001), profissionais como cineastas, designers e publicitários produzem, tendo como matéria-prima o imaginário popular, imagens míticas que vão se instalar na sensibilidade das massas[1].

[1] Para Umberto Eco, a definição de mito consiste na "simbolização incônscia, identificação do objeto com uma soma de finalidades nem sempre racionalizáveis, projeção na imagem de tendências, aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, numa comunidade ou em toda uma época histórica." (ECO, 1964, p. 239)

Produtores de obras coletivas como o Cinema, portanto, mobilizam mitos contemporâneos num esquema de co-participação com o público espectador/consumidor.

Assim, adotamos como pressuposto que, no planejamento do figurino, há uma preocupação dos produtores em agenciar conscientemente referências mitológicas midiaticamente consagradas para inseri-las como elementos visuais do figurino de maneira a fortalecer os laços simbólicos da estética das peças com os significados que habitam a narrativa em questão. Dentre essas referências, poderíamos citar a emulação de aparência, do estilo e da performance de estrelas historicamente consagradas pelo cinema e pela cultura audiovisual, mas também o recurso a conhecidas marcas de moda para a construção simbólica do figurino das personagens do Cinema.

Ora, se entendemos o Cinema hoje como bem de consumo cultural acessado por bilhões de pessoas em escala mundial, podemos inferir que exerce papel fundamental no compartilhamento dos significados sociais que pautam as identidades culturais contemporâneas.
Para se sentir confortável em um grupo, o indivíduo deve compartilhar dos seus significados, da sua língua, das suas roupas e hábitos. Para estar ajustado, é necessário que não haja discordância entre suas intenções de expressão simbólica e as significações socialmente admitidas. Nessa perspectiva a existência de uma cultura comum é condição essencial ao próprio processo de socialização. Por outro lado, as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado a avaliação e adoção destes produtos. Produtos reforçam identidades (Solomon, 1983), ao passo que os significados da narrativa cinematográfica transbordam para o figurino e para os produtos de mercado dele derivados.

Os bens materiais produzidos pela cultura têm propriedades simbólicas mediante os significados que são compartilhados dentro da cultura. A indústria de moda propõe as inovações para a sua audiência através da mídia em geral, e do cinema, em particular; a partir disto estas inovações são candidatas a se transformarem em moda de massa, a depender da demanda dos seguidores de moda (Abrahamson, 1996).
Assim, o cinema é importante provedor de matéria-prima simbólica tanto para a construção quanto para o reconhecimento das identidades culturais contemporâneas propondo padrões de beleza, elegância e comportamento que tendem a ser apropriados e ressignificados pelos indivíduos em suas relações sociais, que incluem o consumo. Produtos, comportamentos de consumo, compras, mercados, escolhas, decisões, podem ser encarados como trocas simbólicas que se fazem na sociedade contemporânea. Portanto o consumo deve ser analisado como dimensão simbólica da cultura; por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser.
Por fim, é o contato cotidiano com bens culturais que leva o indivíduo a experimentar uma rotina de auto-simbolização, que vai da consulta de magazines e da fruição de filmes até a observação de produtos em vitrines de lojas.

1.1. Método de análise

Para nossos objetivos, propomos uma análise semiológica de matriz barthesiana separada em três níveis: o denotativo, o conotativo e o mítico. Apoiamos-nos ainda na metodologia proposta por Gemma Penn (2002), que aplica os conceitos de interpretação de signos a imagens paradas, na análise de figurino proposta por Maciel & Miranda (2009) e no modelo descritivo e interpretativo de planos e movimentos de câmera proposto por Jullier e Marie (2007).

Embora saibamos que, na prática, os processos de significação aconteçam simultaneamente em vários níveis de profundidade e consciência, consideramos pertinente, a título de análise, sistematizar a divisão acima proposta apenas com o propósito de tornar mais evidente a complexidade tanto dos processos de criação quanto de interpretação das imagens.

1.1.1. Denotação

A denotação reside no nível descritivo, o mais elementar do significado. Trata-se de uma espécie de "inventário" das imagens coletadas. Quanto mais apurado o olhar descritivo, mais sólidos os alicerces para o trabalho de interpretação. Neste estudo de caso, a descrição elege como focos principais as ações dos personagens, a indumentária, os cenários, os enquadramentos e os movimentos de câmera no contexto da narrativa.
O traje deve ser dissecado em suas formas (modelagem, comprimento, volume), cores, materiais de confecção e composição das peças. O encadeamento das ações das personagens deve ser descrito de modo a fazer sentido no contexto da narrativa, dedicando especial atenção à postura e ao gestual como dimensões munidas de significado. Planos e movimentos de câmera devem também ser observados, descritos e entendidos como elementos de linguagem funcionais para a ambientação e o decorrer da história. Para Jullier e Marie (2007), os planos podem ser classificados conforme sua extensão, composição e intenção narrativa em: ponto-de-vista, close up, plano médio e plano geral. A disposição e o movimento dos corpos nos planos fixos (centralizado, mais à esquerda ou à direita), a profundidade do plano, o foco, a câmera alta ou baixa, os movimentos laterais, verticais, a aproximação e o distanciamento são alguns dos recursos utilizados para compor a narrativa cinematográfica, e devem ser descritos no conjunto de suas relações com a ação dos personagens e os elementos estéticos dos trajes e cenários apresentados. Esse conjunto compõe o sintagma, ou seja, a mensagem a ser comunicada.

1.1.2. Conotação

A conotação se refere a um nível mais alto de significado. Nessa etapa, é necessário mapear os efeitos de sentido, ou seja, as "associações trazidas à mente" (PENN, 2000) suscitadas pelas relações, justaposições, correspondências e contrastes entre os elementos observados no nível anterior.
Aqui é necessário dispor de certos conhecimentos culturais para empreender uma interpretação do sintagma. "Barthes chama esses conhecimentos de léxicos. Ele define um

léxico como ‘uma porção do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e técnicas’. Ele pode ser prático, nacional, cultural ou estético e pode ser classificado.”
Quando se fala em conotação, vislumbra-se um movimento de abstração que parte da concretude do significante para os significados a ele associados. Neste caso, o léxico necessário para a interpretação dos significados da mensagem em questão são conhecimentos produzidos e disseminados por instituições específicas do campo da arte, da cultura, da mídia e do universo da moda. É neste nível que nos permitimos avaliar a utilização dos recursos simbólicos em consonância com as intenções narrativas a cada cena do filme analisado.
Aqui, o objetivo é evidenciar quais os conhecimentos culturais necessários para empreender uma leitura que inclua a resposta às indagações de “como” e “por que” a mensagem foi construída daquela forma. Partimos da premissa que todos os elementos estéticos que compõem a mensagem cinematográfica foram conscientemente escolhidos e organizados segundo o léxico de profissionais da área com o propósito de produzir efeitos de sentido no contexto da narrativa. Assim, a concepção dos figurinos, por exemplo, cumpre um importante papel na expressão da personalidade das personagens e de sua função em cada situação retratada, bem como na narrativa como um todo.

1.1.3. Mito

O Mito é o símbolo da transcendência. Numa perspectiva barthesiana, trata-se de uma representação que consagra e naturaliza uma dada hierarquia de valores éticos e/ou estéticos e a sintetiza em narrativas e/ou imagens. Como vimos, a cultura da mídia, na qual se inclui o cinema, é produtora e reprodutora de mitos contemporâneos em constante interação com o imaginário do público. Tais referências simbólicas consagradas pela cultura da mídia podem ser percebidas na construção dos personagens por meio da estética dos figurinos. Nesta etapa, enfatizamos os aspectos metalinguísticos da construção do significado para entender como, na construção da mensagem, são feitas alusões a mitos contemporâneos, sobretudo nos campos do cinema e das marcas de moda. E que essas alusões tem como objetivo produzir efeitos de sentido sobre os esquemas interpretativos de um determinado público.

2. A Construção da Masculinidade em O Grande Gatsby

Lançado em 1925, o romance “o Grande Gatsby”, escrito por F. Scott Fitzgerald é um narrativa que retrata o modo de vida de parcela da elite norte-americana no período também conhecido como “anos loucos”, reflexo da atmosfera de abundância e prosperidade econômica nos anos que antecederam o crash da bolsa de Nova York em 1929 e uma critica ao sonho americano. Hedonismo consumista, ostentação do luxo e festas extravagantes compunham a atmosfera dos anos 1920 retratados no livro, cujo *leitmotiv* se desenvolve a partir da oposição e do conflito de interesses entre dois de seus personagens principais: O novo-rico J. Gatsby e o milionário filho da elite tradicional, Tom Buchanan. Enquanto Gatsby procura se apropriar dos signos de distinção que projetem uma autoimagem da riqueza aristocrática tradicional, tanto no comportamento quanto no vestuário, e reinventa sua biografia com o objetivo de ocultar sua origem humilde, Tom Buchanan comporta-se como um verdadeiro representante da elite patriarcal, praticando esportes aristocráticos, cultivando amantes e, por fim, tentando

desmascarar a farsa criada por Gatsby, quando seu papel de macho dominante é ameaçado por ele.

O romance teve várias adaptações cinematográficas. Todavia, nossa análise terá como foco duas delas, a saber, as mais célebres: a versão de 1974, dirigida por Jack Clayton, teve como roteirista Francis Ford Coppola e o figurino masculino creditado a Ralph Lauren. A produção teve como J. Gatsby, Robert Redford, e como Tom Buchanan, Bruce Dern. Já a versão de 2013, dirigida por Baz Luhmann, teve Leonardo de Caprio como J. Gatsby e Joel Edgerton como Tom Buchanan. O figurino ficou a cargo de Catherine Martin, que para compor o vestuário masculino, recorreu ao acervo da tradicional marca norte-americana Brooks Brothers.

Ambos os personagens traduzem conceitos de elegância masculina vigentes nas épocas das duas adaptações. No primeiro filme, o figurino tornou-se referência simbólica fundamental na construção da imagem da marca Ralph Lauren. No segundo, houve o recurso a Brooks Brothers como chancela de tradição e elegância em vestuário masculino para adensar as significações associadas ao figurino do filme.

Vamos partir da descrição dos personagens no romance de Fitzgerald para analisar a materialização de sua estética nas telas de cinema, tanto na versão de 1974, quanto na de 2014, sempre com o objetivo de compreender a relação do figurino tanto com a narrativa do filme quanto com a narrativa das marcas envolvidas em sua concepção e confecção.

2.1. Tom Buchanan, por Scott Fitzgerald

"...No alpendre, Tom Buchanan, em roupas de montaria, estava de pé com as pernas afastadas. Ele havia mudado desde os anos de New Haven. Era agora um trintão robusto e de cabelo cor de palha, com uma boca muito dura e um jeito presunçoso. Dois olhos brilhantes e arrogantes tinham firmado seu domínio naquele rosto e o faziam parecer estar sempre inclinando-se agressivamente para a frente. Nem mesmo o estilo efeminado das suas roupas de montaria ocultava a enorme força daquele corpo – seus pés pareciam não deixar folga nas botas brilhantes e até pressioná-las na altura do laço, e podia-se ver um grande volume de músculos se deslocando quando seu ombro se movia sob o paletó fino. Era um corpo capaz de exercer uma enorme força – um corpo cruel." (Fitzgerald, 2013, p. 14)

2.1.1. Tom Buchanan em 1974

Logo no início do filme, com uma sequência de enquadramentos em plano médio presenciamos o encontro entre Nick e Tom Buchanan sob a narração em *off* de Nick, uma espécie de *alter ego* do autor. Tom está vestido como jogador de polo. Eles se cumprimentam e entram num carro cujo chofer os conduz a uma casa branca, com fachada em estilo neoclássico, que podemos ver à distância num plano em que uma câmera fixa capta o carro em movimento.

Tom Buchanan tem calças brancas justas e botas de couro marrom até o joelho. A camisa polo azul e com uma faixa branca horizontal na altura do tórax é solta do corpo. Há o uso de uma faixa ajustada á cintura para sustentar a coluna, capacete branco e luvas de couro.

O vestuário de Tom na cena pode ser considerado realista, na medida em que reproduz fielmente o aparato funcional para a performance esportiva. No vestuário do esporte aristocrático, estão espelhados elementos de virilidade e elitismo. Os tons são suaves, pois na palheta do filme predominam tons pastéis, iluminação difusa e poucos contrastes, contribuindo para a criação de uma atmosfera onírica, que envolvia os personagens vestidos por Ralph

Lauren. Em meio à crise econômica dos anos 1970, a opulência e o hedonismo dos anos 1920 ecoavam como um doce sonho nostálgico.

2.1.2. Tom Buchanan em 2013

Com cinco minutos de filme, temos um suntuoso plano geral com visão da mansão de Tom e seu imenso e luxuoso jardim. Em seguida, movimento de aproximação da casa entrecortado por detalhe de telefone e enquadramentos com Tom andando a cavalo e também se aproximando da mansão. Há um rápido close em Tom atendendo o telefone com empregados ao fundo, meio desfocados. Surge Nick, fora de foco, na porta da casa, chamando por Tom. O enquadramento em plano médio acompanha o movimento dos personagens para o interior da casa. Adentram a sala de Troféus de Tom Buchanan com paredes azuis e com detalhes e portas de madeira, e em seguida, na sala de estar onde encontram Daisy Buchanan e Jordan. Tom veste camisa com modelagem justa dividida verticalmente ao meio em duas tonalidades de azul. Calça justa na cintura, suspensa com cinto de couro e botas afiveladas de couro marrom até os joelhos. O modelo de calça típico dos anos 1920. Camisa polo justa e botas afiveladas não são exatamente símbolo de masculinidade, porém os modelos justos ressaltam a musculatura atlética do personagem não comprometendo as conotações de virilidade simbolicamente almejadas na construção de sua personalidade para o público, ao mesmo tempo em que conota elegância dentro dos padrões da época. As cores dos looks de Tom e Nick harmonizam com as paredes da ante sala dos troféus. O tom amadeirado do terno de Nick combina com aos detalhes e as portas, enquanto o azul das paredes reflete a solidez da personagem de Tom Buchanan, retratado como um personagem viril, poderoso e cruel.

2.2. J. Gatsby por Scott Fitzgerald

"(...) Essa festa é inusitada para mim. Eu nem vi o anfitrião. (...)
- Gatsby sou eu – disse ele de repente. (...)
Ele sorriu compreensivamente – muito mais que compreensivamente. Foi um desses raros sorrisos com um quê de eterna tranquilização que recebemos apenas quatro ou cinco vezes na vida. Seu sorriso se dirigia por um instante – ou parecia se dirigir – a todo o eterno mundo e depois se concentrava em você, com uma irresistível expressão de parcialidade a seu favor. Era um sorriso que o compreendia exatamente na medida em que você queria ser compreendido, acreditava em você do modo como você gostaria de acreditar em si mesmo e lhe garantia que tinha sobre você precisamente a impressão que, na melhor das hipóteses, você esperava transmitir. "Exatamente nesse ponto o sorriso desapareceu – e eu fiquei olhando para um caipira jovem e elegantemente vestido, com uns trinta e um ou trinta e dois anos de idade, cuja formalidade de discurso beirava o absurdo." (Fitzgerald, 2013, p. 51)

2.2.1. J. Gatsby em 1974

Com meia hora de filme, uma sequencia de planos médios apresenta cenário da festa onde pessoas se entregam a variados excessos em trajes formais de gala típicos da época. Nick é retirado da festa por um "empregado de confiança" e levado para um gabinete privado no interior da mansão.

Vemos um close de apresentação da fisionomia de Gatsby, seguido de um corte para reação de Nick e o sorriso de Gatsby para Nick. Gatsby usa smoking preto, com uma gravata borboleta relativamente grande, porém adequada aos padrões de elegância dos anos 1970. Traz ainda um antigo relógio de bolso, artefato que conota boa tradição familiar.
Há excesso, luxuria e descontrole na festa. Gatsby não faz parte desse ambiente. Sua postura conota distancia da festa mostrando a generosidade do anfitrião que oferece a diversão aos menos favorecidos sem esperar nada em troca. Ele quer parecer distinto dos outros e se mantém afastado, seja pelo desejo de demonstrar superioridade, seja pela necessidade de se manter afastado dos olhares inquisitivos e pelo receio de ser desmascarado por não dominar os códigos da elite à qual almeja pertencer.

3.1.3. J. Gatsby em 2013

Aos vinte e oito minutos de filme, a câmera nos localiza numa grande festa promovida por Gatsby. A câmera acompanha Nick subindo a escada enquadrado em plano médio enquanto ele conversa com homem desconhecido fora do enquadramento, de quem só escutamos a voz. Em seguida, a câmera foca Nick em close enquanto ele fala ao ouvido do homem , quando então vemos parte do seu rosto. Há um corte para visão do homem de costas enquanto diz não ser um bom anfitrião. Reconhecemos a silhueta de Leonardo Di Caprio. A câmera foca novamente rosto de Nick, que se volta para Gatsby assustado. Corte para Leonardo Di Caprio. Há uma aproximação em close até que ele diz "Sou Gatsby", declaração seguida de uma queima de fogos ao fundo, ao som apoteótico da música Rapsodia in Blue, de George Gershwin.
Gatsby veste smoking preto, com gravata borboleta bem mais discreta que na versão de 1974 mas absolutamente moderna com um toque de branco no tradicional preto do smoking. A utilização de Rapsódia in Blue é uma clara alusão à abertura do filme "Manhattan", de Woody Allen. A música, contemporânea ao romance de Fitzgerald, evoca uma simbologia novaiorquina, norte-americana do poder e da riqueza características dos anos 1920, os anos loucos.

3. Considerações finais

Em passagem do romance "Este lado do paraíso", de Scott Fitzgerald, a mãe de Amory, personagem principal da narrativa, o aconselha a passar na loja Brooks Brothers para comprar "uns ternos bons de verdade". O cunho autobiográfico faz-se evidente, pois o próprio Fitzgerald era cliente assíduo da loja Brooks Brothers[2] em Nova York, marca que, já nos anos 1920, tinha quase cem anos de tradição na confecção de peças do vestuário masculino.
Em 1974, um promissor, porém ainda relativamente desconhecido designer de moda, que havia sido vendedor da Brooks Brothers, foi contratado pela figurinista Theoni Aldredge para criar e confeccionar camisas, coletes e demais itens do figurino masculino do filme "O Grande Gatsby". O designer chamava-se Ralph Lauren e o elegante figurino retrô, cuja concepção havia sido a

[2] Para termos uma dimensão do que representa a marca em termos de tradição no vestuário masculino, dos 44 presidentes norte-americanos que até hoje passaram pela Casa Branca, 39 tomaram posse usando peças da Brooks Brothers. Pyle, Sophie. This vs. That: Real Washington Men Wear Brooks Brothers, Not Ralph Lauren. In the Capital, 16 Oct. 2013. http://inthecapital.streetwise.co/all-series/this-vs-that-real-washington-men-wear-brooks-brothers-not-ralph-lauren/

ele atribuída, o tornou conhecido do grande público e elevou seu nome ao panteão dos grandes criadores da moda.

Até atuar como vendedor na loja da Brooks Brothers da Madison Avenue, em Nova York, nos anos 1960, o jovem Ralph Lauren ainda não havia tido nenhuma experiência de trabalho formal no mundo da moda. Contudo, soube aproveitar bem a oportunidade. Na década seguinte foi o responsável pela disseminação entre o público masculino do modelo de camisa Polo, criado pela Brooks Brothers, mas que acabou associado à marca Ralph Lauren, hoje posicionada como uma das principais marcas masculinas de luxo no mundo da moda.

Figura 1: campanha masculina Ralph Lauren / inverno 2013

A associação dos valores da marca Ralph Lauren ao figurino e à narrativa do filme "O grande Gatsby" (1974) e à própria Brooks Brothers foi um fator fundamental para a consolidação histórica de seu posicionamento enquanto marca de luxo. Ainda em 2012, a referência permanecia forte na simbologia da marca. Um ano antes do lançamento de mais uma versão cinematográfica de o Grande Gatsby (2013), Ralph Lauren produziu uma coleção inspirada no filme de 1974. Todavia, a marca não participaria da elaboração do figurino da nova versão. A

figurinista Catherine Martin optou por se inspirar no acervo histórico da Brooks Brothers, do qual resgatou peças do vestuário masculino dos anos 1920, para compor o figurino do filme numa atitude consistente com o espírito do tempo no contemporâneo onde a nostalgia e a tradição modernizada é valorizada nos processos de consumo. Em seguida, a Brooks Bothers lançaria uma coleção inspirada no Grande Gatsby.

Percebemos aí o cruzamento e o reforço simbólico mútuo entre as narrativas literária, cinematográfica e das marcas de moda, contribuindo para consolidar o posicionamento de marcas como Brooks Brothes e Ralph Lauren, bem como para consagrar os filmes como referências simbólicas da elegância masculina no universo da cultura de massas.

Figura 2: Coleção da Brooks Brothers inspirada no Grande Gatsby

4. Referências bibliográficas

Abrahamson, E. (1996) Management fashion. Academy of management review. 21 (1).

Benjamin, W. (1994) Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. 7. ed. São Paulo: Brasiliense.

Boundon, R; Bourricaud, F. (1993) Dicionário crítico de sociologia. São Paulo: Ática.

Blumer, H. (1969) Fashion: from class differentiation to collective selection. Sociological quartely, Vol. 10 (Summer).

Costa, F.A. de. (2002) O figurino como elemento essencial da narrativa. Famecos: Sessões do Imaginário. n. 8 (ago) p. 38-41.

Eco, Umberto. (2001) Apocalípticos e integrados. 6. ed. São Paulo: Perspectiva.

Elliot, R. (2004) Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity. In: Ekstrom, K.M.; Brembeck, H. (eds.) Elusive Consumption. Oxford: Berg.

Engel J.; Warshaw, M.R.; Kinnear, T.C. (1991) Promotional strategy: managing the marketing communications process. USA: The Irwin series in marketing.

Fitzgerald, Scott. (2013) O grande Gatsby. Sâo Paulo: Leya.

Juliier, L.; MARIE, M. (2012) Lendo as imagens do cinema. São Paulo: Senac.

Lipovetsky, G. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedade modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

Maciel, E. J. C. ; Miranda, A. P. C. de . (2009) DNA da Imagem de Moda. In: V Colóquio Nacional de Moda, Recife, 27 a 30 set.. Anais do V Colóquio Nacional de Moda. São Paulo: Abepem.

Miranda, A. P. de; Monçores, A. (2013) Esse tal de Espírito do Tempo... Revista Dobras. n. 14 São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Penn, G. (2002) Análise semiótica de imagens paradas. In: Bauer, M; Gaskell, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 5.ed. Petrópolis: Vozes.

Solomon, M. R. (1983) The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. Journal of Consumer research. v. 10 (Dec). 3. ed. Pearson Australia.

ITINERANT VISUAL MERCHANDISING FROM A NEW CONSUMPTION BEHAVIOR

GRASIELE PILATTI[1], AMANDA QUEIROZ CAMPOS[2], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[3]

[1] *Universidade Federal de Santa Catarina, grasipilatti@gmail.com*

[2] *Universidade Federal de Santa Catarina, amandaqc88@gmail.com*

[3] *Universidade Federal de Santa Catarina, salodesigner@gmail.com*

***Abstract**: The points of sale are no longer a space where money is exchanged for a product or a service. The search for new sensations and engaging experiences is growing. In response to the consumer behavior indicated as a trend by the Trendwatching Latin America report entitled Retail Retold, in May 2014, this presents truck-shops as an alternative for retail. Truck-shops are moving trade models that use trucks or vans as point of sale. Since they consist in points of sale, they should follow visual merchandising projects as well. However, due the temporariness and mobility, there is a wider range of issues to be considered in the consumption experience in such spaces. Thus, we intended to approach how the premises of visual merchandising are applied to these trades without an established location. For that, we conducted: (1) a bibliographical research on visual merchandising and buying experience, (2) the Trendwatching's trend description and interpretation, on top of (3) exploratory surveys on visual merchandising's specificities applied to truck-shops. The study concluded that experimentation is magnified in truck-shops retail, since the locations' choice extends the sensory stimuli – visual, auditory, olfactory and tactile -, in addition to the generation of different surprise attributes at each new chosen location, creating new brand's memories. In contrast, as a negative aspect we point out inclement weather conditions can influence on the presence of consumers in open spaces.*

***Keywords:** visual merchandising, consumer behavior, truck-shops, trend.*

1. Introduction

Space, that is commonly associated with the sale of products, receives the new role of promoter of consumer sensations. It is in such space that a consumer has a deep contact with the brand, where it is possible to explore hers/his senses and penetrate hers/his memory in order to consolidate an image. The consumer behavior is often studied by experts, given its relevance to the commercial and retail culture. When behavior is identified as an influencing potential and initiates a viral diffusion process it may be considered a trend. In addition to behavior trends, there are also background trends (CALDAS, 2004) that influence the market scenario - but not only - on several levels. Trends are commonly informed through bulletins (trend reports), which are translated and appropriated to the reality of institutions and companies. This paper is based on the May 2014 report organized by the trends research agency Trendwatching. The report indicates a predisposition to a particular buying behavior in Latin America. The called food trucks or truck-shops have been gaining attention in the Brazilian media recently; despite the existence in other countries for a long period of time. This retail model is characterized by not having a fixed point of sale, having the store adapted to a truck that gets the necessary customization to offer the brand's service or product. This paper will adopt the term truck-shops proposed by the Trendwatching.

This study aims to discuss how the visual merchandising premises are applied to this new type of business, including how the brand's expressions are adapted to these itinerant points of sale; given the absence of a

pre-set environment like a shopping center or a constant address. Also we aimed to present a comprehensive and updated overview on the growth of these business models; since, again, they are not points of sale always present in the same locations.

The study conducted can be defined as a theoretical review with a description and interpretation of the trend data. Stumpf (2012, p.51) classifies the bibliographic research as "a set of procedures that aims (...) to select documents related to the studied topic (...) with the purpose of subsequently use in the writing of a paper". Therefore, in the theoretical part of this paper, definitions of visual merchandising and consumer behavior are exposed. The descriptive stage of the research is grounded in the presuppositions of descriptive researched reported by Vergara (2006) as the type of research that "watches, record, correlates and describes facts or phenomena of a given reality without manipulating them". The nature of this study can be classified as qualitative, in the organization proposed by Neves (1996), because we aimed to interpret how the truck-shops ass a trend phenomenon was informed by the agency and interpreted by the business owners of these trades as a point of sale.

Therefore, it was decided to deepen a consumer trend given its profusion, which also reflects in the consumers' behavior given their interaction and interpretation of the point of sale in which the visual merchandising is applied. The popularization of this business model (truck-shops) raises the problem of this research, concerning the visual appeal that these vehicles have. Since they are points of sale, the proposed relationship with the theoretical background on visual merchandising intends to analyze the adaptation of the brand to the space and also to the aroused sensations, inducing emotional consumption (LIPOVETSKY, 2007). When the purchase act is no longer mechanical and has emotional ties, a new consumer connected to the brand arises. Author state that the decision-making ability would be vulnerable by the absence of emotions, since they are fundamental to the construction of value judgments and "present immediate information about the world" (NORMAN, 2008, p.30). In the case of truck-shops, consumers are literally followers of the brand and the business, as they will seek information about the location of the trade at a specific time and, consequently, they will become diffusers of that information, approximating new customers to the brand.

As a result, this research is justified by the economic and market relevance of the topic, truck-shops, and its direct relationship to the studies on consumer behavior, consumption as leisure and visual merchandising. Still, it is justified that the subject itself is innovative and deals with a still exponent theme – both in the market and in the academy. The developed research proposed the analytical description of the trend as well as the interpretation of the trend's proposals to the premises of visual merchandising.

2. Visual merchandising and consumption behavior

New market branches come up at all times and with them new brands and proposals to consumers (TRENDWATCHING, 2014). Therefore, retail's task is not only to offer a new product, but also to create an unusual experience. Visual merchandising is strictly linked to the shopping experience provided to the users through sensations enjoable at the point of sale. Among so many retail options, the consumer does not arbitrarily choose a store, she/he searches for new sensations. These are the searcher that the visual merchandising project must meet (SHEHTMAN, 2000 *apud* SILVA, 2002). If the project is poorly designed, the result can lead to a negative view of the business and, consequently, the brand. Thus, Blessa (2008) states that the environment that surrounds the product has great influence in the buying decision and should act forcefully in the face of consumer resistance.

From Silva (2002) and Blessa (2008) considerations regarding merchandising, combined with what Yoo, Park and MacInnis (1998) consider about emotional experiences in stores, it is possible to build a meaning for the term visual merchandising. One can affirm that visual merchandising is defined as a set of techniques that has aims to customize the point of sale's environment and to provide unique experiences and emotions to consumers by exploring the relationship between identity, brand management and architectural elements. Visual merchandising creates the environment responsible for motivating and

driving consumers to purchase. Therefore, it should complement and contribute to store and brand's image, strengthening the memories of the consumer (COSTA, 2008) and creating the brand's image. To know the commercialized product is a task inherent to the practice of visual merchandising. Therein lies much of the inspiration for the creation of the ambience, which is also complemented by the brand identity directions. Thus, to transform products into objects of desire; convincing consumers that they cannot live without it - or, at least, that their lives would be far more interesting with that product -; and to produce quality experiences to be associated with the brand's imaginary is a task of the visual merchandising's activity.

The production and the provocation of sensations determine new consumption behaviors that are identified by individuals' purchase intent. Noel (2009, p.12) defines consumer behavior as a "study of the processes involved when consumers buy, consume and dispose of goods, services, activities and ideas, in order to satisfy their needs and desires". With the intention of be competitive and to satisfy a customer it is not enough to offer a product of excellent quality, it is needed to bring out emotions and sensations in that customer; to make her/him live an emotion (MARRAZZO, 2012). Solomon (2008, pp.28) complements the proposed consumption process including "issues that influence the consumer before, during and after the purchase". Thus, the evocation of the senses and how the brand is presented at the point of sale determines how that individual will consume it and what memory she/he will save from that experience.

Underhill (2009, pp.26) states that the economy would not survive if a consumer went into a store just to acquire the necessary. The individual is not only submitted to surprises in the point of sale, as well as he visits it in search of surprises, as a leisure activity. This type of leisure was inaugurated by the emergence of large department stores in the mid-nineteenth century and is being enhanced until contemporary times (MORGAN, 2008), in which where retail has the role of offering not only products, but concepts and experiences, and also integrating consumers within a social context, making them feel like they belong to a group. Trough the course of history, the relationship with the consumer was changed. Facing the demands of an increasingly competitive market, consumer behavior researches reveal trends in which retailers can invest in order to meet emerging consumers' desires.

3. Consumption trend: *truck-shops*

The word trend has as etymological origin the Latin word tendentia, with meaning of "tend to or lean to". In other words, it is the direction in which something tends to move (Campos; Gomez, 2014, p. 189). The word is most commonly associated with practices of the fashion and apparel market and it infers specific fashion information – such as colors, prints, shapes and style – based on studies cunducted in the cultural and social fields. Thus, significant social behavior changes can provide striking aspects of reality that will most likely impact in the future; aspects that are directed to different sectors and adapted for the trend's "utilization".

The centralization of the trends' expertise is contemporaneously divided by events and fairs and *bureaux de style* and trend forecasting agencies. In the last category there are several specialized companies, among them: WGSN, Trendwatching, BOX 1824, Future Concept Lab, Nelly Rodi, etc. These agencies study trends and implement methods in order to decode the culture, trying to anticipate consumers' new realities and desires" (Marins, 2008, pp.6).

3.1 Retail Retold and truck-shops

One of the aforementioned agencies, *Trendwatching*, presented in May 2014 a report entitled "Retail Retold". According to the publication, the points of sale have become increasingly less interesting, less transparent and poorer in options. As stated in the 2nd item of this paper, the consumer is constantly searching for new experiences and – therefore – it sounds paradoxical that stores cannot offer what consumers want. If the user is no longer satisfied with having excellent service and now searches for spaces that deliver him more than that, it is required for retail to meet these new requirements. Thus, it lays on

the visual merchandiser to adequate the points of sale to this new experiential requirement, maintaining the constant pursuit of differentiation and highlight in contrast to the competition.

The Retail Retold trend presents five narratives for retail in the upcoming years. They are: (1)brands on wheels; (2)brands on the road; (3)off=on=off; (4)social stores; and (5)edu-commerce. Among them, the chosen concept for this paper is the first one – brands on wheels – which consists in traders in movement. The hectic routine of big city centers request for convenience and customization of services offered to customers. Therefore, it is suggested that companies will abandon their fixed addresses and will go where this consumer is located. This causes a drastically fall of the requirement of the client's motivation to relocate to the shops, since they will be attended by truck-shops in the area by them frequented (TRENDWATCHING, 2014).

Markets on wheels derived from Mexican food-trucks that operate in the United States and in Mexico itself. In these countries the activity is commonly developed within the food industry. According to Hermosillo (2012), sedentary habits caused Mexicans to open this type of businesses. According to the author, this type of service, on the other hand, offers pedestrians a vital necessity, food, to which they would not have access – at least not so easily – otherwise.

One of the food trucks' strategies is seeking point of sale opportunities in remote locations, where there are not many eating options. Another point in their favor is that they present an alternative to the inhabitants of large cities by allowing them to avoid driving long distances in the search for food and they also serve more easily people who have physically limitations and who prefer to be less dependent on motorized transport.

Inspired by this business model, brands have staked this physical approach with the consumer. Today, it is possible to list itinerant businesses, from florists to thrift stores that lead their services out to the street. In Brazil, restaurants with fixed addresses opt to have traveling branches in order to conquer the empathy consumers avid for novelty (BRAUN, 2014)[1]. Since it is a new behavior and, consequently, it generates interest; the experimentation is a central part of this phenomenon or trend. As much as there are already "trades on wheels" that serve Brazil for several years, this is a moment that brands marks glimpse businesses opportunities because, now, the experimentation and playfulness of truck-shops effectively add value to products and services. So, the new trend highlights the urgency of adequacy of visual identity, visual merchandising and experience in intenerating mobile spaces.

Figure 1: Exemple of truck-shop: clothing

[1] BRAUN, S. (2014). *Food trucks movimentam as ruas de São Paulo*. Available at: <http://vejasp.abril.com.br/materia/lei-comida-de-rua-food-truck>. Acessed in: Apr 4th, 2014 at 13:27 hs.

Figure 2: Exemple of truck-shop: record store

4. Visual merchandising and itinerating markets

The brands' attribution to a point of sale has its essence interpreted by visual merchandising. Visual merchandising, in turn, consists in offering a shopping experience that follows the characteristics of the brand's identity – by many considered its DNA (GOMEZ; STODIECK, 2013) – translating that identity in diverse sensations in order to involve the consumer in that space. Solomon (2008) complements the state by affirming that the impulses captured by our senses start the perceptual process by generating memories, welfare, longings and desires. Also regarding the senses, Pradeep (2012, p.16) reports that human being captures 11 million pieces of information per second; whereas the greater part from that comes through the eyes, all the other senses contribute to complete the message. In any case, it is generally agreed that the stimulus to the senses in a point of sale allows the consumer to receive from several sources the message that the brand seeks to transmit.

When the point of sale does not have a fixed address, the stimuli merge with the urban landscape. In the case of trucks that sell food, the visual appeal is complemented by smell; union that, according to Lindstrom (2009, p.125), makes the brand image much more effective to the consumer. Smell specifically allows acquiring more customers depending on where the vehicle is located; for the invasion of aromas can instigate curiosity and invite consumers to explore, bringing them to the point of sale for that they have a complete brand experience. Underhill (2009, pp.44) points out that the places where consumers go, what they see and the resulting responses determine the nature of their experience. In the case of the food-trucks, consumers can renew their experience depending on where the truck-shop is parked.

It is evident that when one visits a fixed store more than once, new information is added to the initial experience, but the fact that the on wheels point of sale brings a whole new environment to the subsequent experience has a much greater character of novelty and brings many more new qualities to the experience. As the vehicle is incorporated in the surroundings from where it is stopped, the sensory stimuli act according to the space, presenting variation of noise, time and temperature, for example.

Carrilho, Larcher and Gomez (2012) report that a space is endowed with meanings that have changed over the years, not only changing the sale, but also changing consumption. Even for brand's loyal consumers and connoisseurs, itinerant trades would be advantageous because they aggregate a surprise component, in contrast to what is expected in indoors points of sale. The truck-shops fit into the changing market by presenting a new form of trade and, hence, further experimentations by the consumer.

One needs to consider that the guidelines designed for the visual merchandising of a particular brand often can be transported truck-shops. In some respects, these types of businesses are subject to phenomena on

which one may have no control. In terms of sensory stimulation, factors such as meteorology, for example, influence directly the experience, since the point of sale is open. However, the merge with the environment that surrounds can be an advantage to general stores. As shown in figure 3, a flower shop adapted to a truck-shop chooses the ambiance where it wishes to be camouflaged; a park or in the woods; which is not necessarily contemplated by an ordinary fixed flower shop. This example evidences an example of the extension of the point of sale, where the truck-shop takes advantage of the natural attributes to promote the natural value of its products and expand the brand experience.

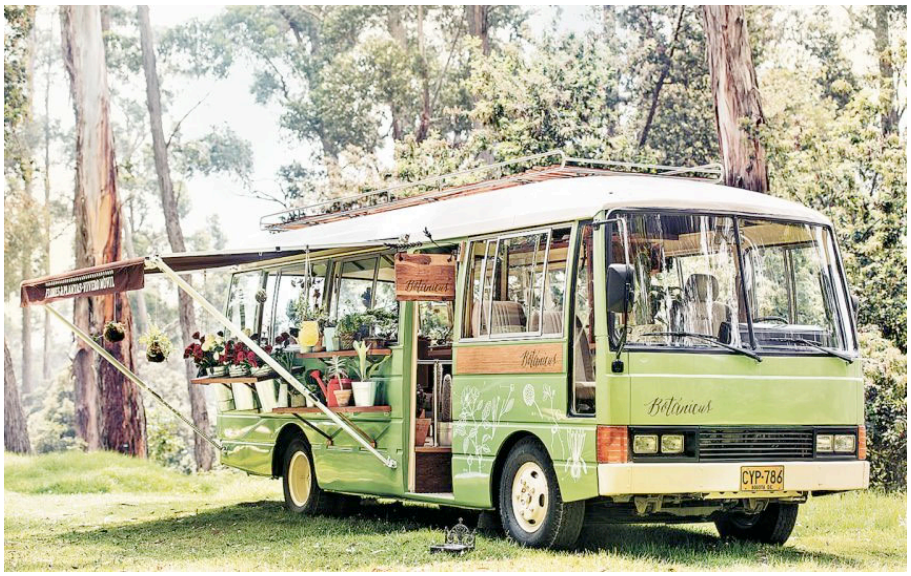


Figure 3: Flower shop adapted into a truck-shop

Another favorable point, presented in Section 3.1, it is the ease of movement for the trucks take the brand to the consumer and not the contrary, as often happens. The lack of mobility of major city centers greatly increases the needed time to complete a purchase, which causes consumers to rethink the act. If the access to the store is – for some reason – difficult, one consequence may be the loss of the customer and trade, as a consequence. In the case of the truck-shops, they are the ones going to the public, bringing the product, as well as a load of emotions and sensations generated by direct contact with the brand. And, in the case of satisfying experience, consumers can come to exchange their preference of a traditional brand and trust this experience suggested by the new brand.

One of the most relevant aspects of visual merchandising is the showcase, which Morgan (2008) defines as an essential tool to instigate the entrance of the consumer into the store and, thus, make him stay longer and fulfill purchases. For truck-shops, the vehicle itself is the showcase, as it contains – or should contain – the visual treatment and the disposal of products accordingly to the brand's identity in a way that it attracts eyes, incites experience and culminates in the sale. Even in transit or closed, the brand experience in truck-shops is continuous through the visibility that the vehicle has wherever it goes. This can generate curiosity in potential consumers.

5. Final considerations

Over time, consumer behavior undergoes adaptations and changes whether by the desire of the new, whether by underlying forces for some called *zeitgeist* – spirit of the time. It is due to the visual merchandising to interpret these new vectors and translate them into the point of sale in order to conquer more and more consumers and to promote an updated brand version to the market. The practice has trend research's collaboration with the necessary material of consumer behavior studies, which results in benefits for brands and for consumers themselves. As a consequence, both the consumer sees his/hers wishes

fulfilled as the brand sees opportunities for growth and innovation and positions itself more assertively in the market.

The concept of this study addressed the intangible range of sensorial stimuli by visual merchandising. Authors such as Underhill (2009), Pradeep (2012) and Carrilho, Larcher and Gomez (2012) reinforce the idea that in order to offer a broad brand experience and purchasing factor it is required to attend all five senses. Thus, the truck-shops stand out by assembling scents, sounds and visual appeal in the integration of the mobile space with the environment. With that, the point of sale's experience is always renewed, varying according to the contextual space, which should be chosen based on the experience that the brand wishes to convey.

The visibility of this new model of trade was recently highlighted in the Brazilian scope, although it does not configures a new practice. The consumption trend – today – finds room for expansion and for consumer acceptance, gaining prominence for the experimentation and for the facilities of mobility; which run the central aspects of today's consumers: lack of time and consumption as leisure. This business model can be adopted as a differentiation factor in several other niche markets, surpassing the floral and food sectors. However, this study limited to present the trend and relate it to the experience of space proposed in visual merchandising.

The human being experiences the world through the five senses, but these are enhanced through the power of imagination, conceptualization, intellectualization and rationalization of the world (UNDERHILL, 2009, p.190). By adapting the consumption trend Retail Retold, visual merchandising appropriates the tools needed to stimulate individual and utilizes the new model for itinerant business with the intention that sensations are always renewed, inciting curiosity and mobility of the market to the novelty. This paper consisted of theoretical and analytical studies of visual merchandising responsive to consumer trends. In future researches, the relationship between trends and the experience at the point of sale will deepened by conducting empirical research with consumers.

References

Blessa, R. 2008. Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas.

Caldas, D., 2004. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SenacRio.

Campos, A. Q. and GOMEZ, L. S. R., 2014. Tendências de moda e posicionamento de marca. In: Modapalavra, Florianópolis, 13 (7), pp.187-209.

Carrilho, A. L. And PINTO, Thais C. L. And GOMEZ, L. S. R., 2012. Design de experiência da marca Osklen: Análise do espaço de venda. In: Congresso Internacional De Moda E Design, Guimarães, pp. 277 - 283.

Costa, J., 2008. A imagem da marca: um fenômeno social. São Paulo: Rosari.

Gomez, L. S. R. And Stodieck, W., 2013. Ferramentas a favor da construção de Marcas Diferenciadas. In: Convergencias, 1, pp.01-12.

Hermosillo, J. A., 2012. LONCHERAS: A Look at the Stationary Food Trucks of Los Angeles. Ph.D. University Of California.

Lindstrom, M., 2009. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Lipovetsky, G., 2007. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Estação das Letras.

Marins, A., 2008. De onde vêm as tendências? In: Colóquio Moda. Novo Hamburgo, 4, pp. 3 – 13.

Marrazzo, M. I., 2012. Il punto vendita: da luogo di acquisto a luogo di emozioni. Graduation. Università Degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

Morgan, T., 2008. Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail. London: Laurence King.

Neves, J. L., 1996. Pesquisa Qualitativa: Características, usos e possibilidades. In: Cadernos de Pesquisa em Administração, São Paulo, 1 (3), Pp.1-5. NOEL, H., 2009. Consumer Behavior. Lausanne: Ava Book.

NORMAN, D. A., 2008. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.

Pradeep, A. K., 2012. O Cérebro Consumista. São Paulo: Pensamento.

Silva, A. C., 2002. Branding&Design: Identidade no varejo. Rio de Janeiro: RioBooks.

Solomon, M. R., 2008. Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 7th ed. Porto Alegre: Bookman.

Stumpf, I. R. C., 2012. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. and BARROS, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, Ch. 3.

Trendwatching, 2014. Retail Retold: Por que consumidores irão abraçar essas cinco maneiras de recontar a história do varejo. 2014. Available at: <http://trendwatching.com/trends/retail-retold/>. Acessed in: May 10th, 2014 at 18:44 hs.

Underhill, P., 2009. Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier.

Vergara, S. C., 2006. Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas.

Yoo, C. And Park, J.And Maclnnis, D. J., 1998. Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. In: Journal of Business Research, 42 (1), pp. 253-263.

O VISUAL MERCHANDISING ITINERANTE A PARTIR DE UM NOVO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

GRASIELE PILATTI[1], AMANDA QUEIROZ CAMPOS [2], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[3]

[1]*Universidade Federal de Santa Catarina, grasipilatti@gmail.com*

[2] *Universidade Federal de Santa Catarina, amandaqc88@gmail.com*

[3] *Universidade Federal de Santa Catarina, salodesigner@gmail.com*

***Resumo**: Os pontos de venda deixaram de ser apenas mais um espaço onde se troca dinheiro por um bem ou serviço. A procura por novas sensações e experiências envolventes é crescente. Como resposta ao comportamento de consumo apontado como tendência para a América Latina em report intitulado Retail Retold pela Trendwatching no mês de maio de 2014, este estudo apresentou os truck-shops como alternativa de varejo. Truck-shops são modelos de comércio ambulantes que usam um veículo como ponto de venda. Assim, eles também devem seguir projetos de visual merchandising, porém, pela transitoriedade, há uma maior gama de questões a serem consideradas na experiência de consumo. Assim, pretendeu-se abordar como as premissas dessa atividade se aplicam nestes comércios sem lugar fixo. Para tal foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre visual merchandising e experiência de compra, descrição e interpretação da tendência e levantamentos sobre as especificidades do visual merchandising aplicadas aos truck-shops. O estudo conclui que a experimentação é ampliada em truck-shops, visto que a escolha da localidade amplia os estímulos sensoriais, além de gerar atributos de surpresa a cada nova localização escolhida, criando novas memórias da marca. Em contrapartida, apontou-se que intempéries climáticas podem influenciar a presença de consumidores em espaços abertos.*

***Palavras chave:** Visual merchandising, comportamento de consumo, truck-shops, tendência.*

1. Introdução

O espaço que comumente é associado à venda de produtos recebe um novo papel como promotor de sensações ao consumidor. É neste espaço que o indivíduo tem um contato amplo com a marca, onde é possível explorar seus sentidos e penetrar em sua memória consolidando uma imagem. Dada a relevância para a cultura comercial e para o varejo, o comportamento do consumidor é frequentemente estudado por especialistas. Quando o comportamento é identificado como potencial influenciador e inicia um processo de difusão viral, pode ser considerado uma tendência. Além das tendências de comportamento há outras tendências de fundo (Caldas, 2004) que influenciam o cenário mercadológico – mas não somente – em vários níveis. Comumente as tendências são veiculadas por meio de boletins (*trend reports*), os quais são traduzidos e adequados à realidade das instituições em geral. O presente trabalho é fundamentado sobre o boletim disponibilizado no mês de maio de 2014 pela empresa de pesquisa de tendências Trendwatching. O *report* indica a predisposição a um comportamento particular de compra na América Latina. Os chamados *food trucks*, ou *truck-shops* vem ganhando destaque na mídia nacional brasileira recentemente, apesar de já existir em outros países há mais tempo. Esse modelo de comércio é caracterizado por não possuir um ponto de venda fixo, sendo adaptado a um caminhão que recebe a customização necessária para oferecer o serviço. Neste artigo será adotado o termo *truck-shops* proposto pela empresa de pesquisa de tendências.

Este estudo tem por objetivo discorrer a respeito de como as premissas do *visual merchandising* são aplicadas a esse novo tipo de negócio - entre elas como a marca é adequada a esses pontos de venda

itinerantes, haja vista a ausência de um entorno fixo como um *shopping center* ou um endereço constante. Também buscou-se oferecer um panorama global e atualizado sobre o crescimento desses modelos de negócio já que, novamente, não se trata de um ponto de venda sempre presente no mesmo local.

A modalidade de estudo pode ser definida como revisão teórica e descrição e interpretação dos dados da tendência. Stumpf (2012, pp. 51) classifica a pesquisa bibliográfica como "um conjunto de procedimentos que visa (...) selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado (...) para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho". Assim, na parte teórica deste artigo, são expostas definições sobre o *visual merchandising* e comportamento de consumo. A etapa descritiva da pesquisa é embasada na definição apontada por Vergara (2006) como pesquisa que "observa, registra, correlaciona e descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade sem manipulá-los". A natureza do estudo pode ser classificada como qualitativa, a partir da organização proposta por Neves (1996), pois deu-se atenção à interpretação de como o fenômeno da tendência *truck-shops* foi informada pela agência e interpretada pelos empresários proprietários destes comércios como ponto de venda.

Logo, optou-se por aprofundar em uma tendência de consumo dada sua profusão a qual reflete também na conduta do consumidor a partir da sua interação e interpretação do ponto de venda no qual o *visual merchandising* está aplicado.

A popularização desse modelo de negócio (*truck-shops*) suscita a presente pesquisa tendo em vista o apelo visual que estes veículos apresentam. Por se tratarem de pontos de venda, a relação proposta com o referencial teórico sobre *visual merchandising* pretende analisar a adequação da marca ao espaço e também às sensações suscitadas, induzindo o consumo emocional (Lipovetsky, 2007). Quando o ato da compra deixa de ser mecânico e passa a ter vínculo emocional surge um consumidor conectado a marca. A capacidade de tomada de decisões seria prejudicada pela ausência de emoções, isso, pois, as emoções colaboram ao fazer juízos de valor, "apresentando informações imediatas a respeito do mundo" (Norman, 2008, pp.30). No caso dos *truck-shops* os consumidores são literalmente seguidores da marca e do negócio, visto que irão buscar informações sobre a localização do comércio naquele momento e se tornam difusores desta informação, podendo trazer novos clientes para a marca.

Sendo assim, a pesquisa se justifica pela relevância econômica e mercadológica do tema, *truck-shops,* e sua relação direta com os estudos de comportamento de consumo, consumo lazer e *visual merchandising*. Ainda, justifica-se que o assunto em si é de caráter inovador, sendo que trata de um tema ainda expoente no mercado e, também, na academia. A pesquisa desenvolvida tratou de escrever a tendência de modo analítico, além de interpretar suas proposições com os requisitos do *visual merchandising*.

2. *Visual merchandising* e comportamento de consumo

Novos segmentos de mercado surgem a cada momento e, com eles, novas marcas e novas propostas aos consumidores (Trendwatching, 2014). Por isso, a tarefa do varejo não consiste apenas em oferecer um novo produto, mas também criar uma experiência inusitada. O *visual merchandising* está estritamente ligado à experiência de compra proporcionada ao usuário através das sensações que este virá a desfrutar no ponto de venda. Entre tantas opções o consumidor não escolhe uma loja arbitrariamente, ele novas sensações. São a estas buscas que o projeto de *visual merchandising* deve atender (Shehtman, 2000 citado em Silva, 2002). Se o projeto estiver mal resolvido, o resultado pode gerar uma visão negativa do negócio e, consequentemente, da marca. Dessa forma, Blessa (2008) afirma que o ambiente que envolve o produto possui grande influência na decisão de compra, devendo atuar de forma incisiva diante da resistência do consumidor.

A partir das exposições de Silva (2002) e Blessa (2008) sobre *merchandising*, juntamente com o que Yoo, Park e MacInnis (1998) trazem sobre experiências emocionais em lojas é possível construir um significado para o termo *visual merchandising*. Portanto, se define como um conjunto de técnicas que tem por objetivo personalizar o ambiente de ponto de venda e proporcionar experiências e emoções únicas ao consumidor explorando a relação entre identidade, gestão da marca e elementos arquitetônicos. O *visual*

merchandising cria o clima responsável por motivar e impulsionar os consumidores à compra. Logo, ele deve complementar e contribuir com a imagem da loja e da marca, fortalecendo-as nas recordações do consumidor (Costa, 2008). Conhecer o produto a ser comercializado é tarefa inerente à prática de *visual merchandising*. Nele se encontra grande parte da inspiração para a criação da ambientação, complementada pela identidade da marca. Assim, é tarefa desta atividade transformar produtos em objeto de desejo, convencer o consumidor que não pode viver sem ele – ou, ao menos, que a sua vida seria mais interessante com aquele produto – e produzir experiências de qualidade a serem associadas ao imaginário da marca.

A provocação de sensações determina novos comportamentos de consumo que são identificados a partir da intenção de compra apresentada pelos indivíduos. Noel (2009, pp.12) define o comportamento do consumidor como um "estudo dos processos envolvidos quando os consumidores adquirem, consomem e dispõem de bens, serviços, atividades, ideias, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos". Para ser competitivo e satisfazer um cliente não basta apenas oferecer um produto de ótima qualidade, mas sim fazê-lo viver uma emoção (Marrazzo, 2012). Solomon (2008, pp.28) complementa o processo de consumo proposto ao incluir "questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra". Assim, a evocação dos sentidos e a forma como a marca se apresenta no ponto de venda determina a maneira como esse indivíduo irá consumi-la e qual a lembrança levará dela.

Underhill (2009, pp.26) afirma que a economia não resistiria se um consumidor entrasse em uma loja apenas para adquirir o necessário. O indivíduo não apenas está sujeito a surpresas do ponto de venda, como o visita em busca delas, como uma prática de lazer. Essa modalidade de lazer inaugurada pelos grandes magazines em meados do século XIX foi sendo aprimorada até a contemporaneidade (Morgan, 2008), em que o varejo ocupa papel de ofertar não apenas produtos, mas conceitos e experiências, inclusive, integradores dentro de um contexto social fazendo com que consumidores sintam-se pertencentes a um grupo. Pelo decorrer da história, a relação com o consumo foi sendo alterada, mas frente às exigências de um mercado cada vez mais competitivo, pesquisas de comportamento do consumidor revelam – contemporaneamente - as tendências nas quais o varejo pode investir a fim de suprir desejos emergentes dos consumidores.

3. Tendência de consumo: *Truck-shops*

A palavra tendência tem origem etimológica latina, do vocábulo *tendentia* e tem como significado "tender ou inclinar para". Em outras palavras, é a direção que algo tende a tomar (Campos e Gomez, 2014, pp. 189). A palavra é mais comumente associada às práticas do mercado de moda e infere informações subjacentes, como mudanças culturais e sociais. Assim, mudanças relevantes de comportamentos sociais podem apresentar aspectos marcantes da realidade com impacto no futuro, aspectos que são direcionados a diferentes setores e adaptados para o "aproveitamento" da tendência.

A centralização da *expertise* sobre as tendências contemporaneamente é dividida pelas feiras e as agências. Nesta última categoria existem diversas empresas especializadas. Entre elas estão WGSN, Trendwatching, BOX 1824, Future Concept Lab, etc. Essas agências "estudam as tendências e implementam métodos que utilizam para decodificar a cultura, procurando antecipar as novas realidades e desejos dos consumidores" (Marins, 2008, pp.6).

3.1 *Retail Retold* e *Truck-shops*

Uma das agências citadas, a Trendwatching, apresentou no mês de maio de 2014 o boletim intitulado "*Retail Retold*" (em tradução livre "Varejo recontado"). De acordo com a publicação, os pontos de venda tem se tornado cada vez menos interessantes, menos transparentes e mais pobres em opções. Conforme exposto no item 2 deste artigo, o consumidor busca constantemente por novas experiências de consumo e, portanto, soa paradoxal que as lojas possam não estar atendendo essa vontade. Se o usuário não se contenta mais em apenas ter um atendimento excelente e busca espaços que entreguem mais do que isso, é requerido que o varejo atenda esses requisitos. Assim, cabe ao *visual merchandising* adequar os pontos

de venda a esta nova exigência experiencial, mantendo a constante busca pela diferenciação e destaque perante a concorrência.

A tendência *Retail Retold* apresenta cinco narrativas para o varejo nos próximos anos. São elas: marcas sobre rodas; marcas no caminho; off=on=off, lojas sociais e edu-commerce. O conceito escolhido, dentre estes, para este artigo é o primeiro – marcas sobre rodas – que trata de comerciantes que se movimentam. A rotina atribulada dos grandes centros pedem comodidade e customização dos serviços ofertados aos clientes. Assim, as empresas deixarão de lado seu endereço fixo e irão até onde esse consumidor está. Isso faz com que a motivação do cliente para se deslocar até o comércio comum caia drasticamente, sendo, portanto, atendida pelos *truck-shops* (Trendwatching, 2014).

Os mercados sobre rodas derivam dos *food trucks* mexicanos que atuam nos Estados Unidos ou no próprio México. Nestes países a atividade se desenvolve comumente dentro do ramo alimentício. De acordo com Hermosillo (2012), os hábitos sedentários fizeram com que os mexicanos iniciassem este tipo de negócio. Ainda segundo o autor, este tipo de serviço, por outro lado, fornece aos pedestres uma necessidade vital que é a comida, sobre a qual não teriam acesso tão facilmente de outra maneira.
Uma das estratégias dos caminhões de comida é procurar oportunidades de vendas em locais afastados, onde não há muitas opções de alimentação. Outro ponto a favor é que apresentam uma alternativa ao habitante das grandes cidades quando esse evita dirigir grandes distâncias em busca de alimentação e também às pessoas limitadas fisicamente ou àquelas que preferem ser menos dependentes de transportes motorizados.

Inspiradas neste modelo de negócio, marcas tem apostado nessa aproximação física com o consumidor. Hoje é possível listar de floriculturas a brechós ambulantes que levam seus serviços ruas afora. No Brasil, restaurantes com endereço fixo optam por ter uma filial itinerante a fim de conquistar a empatia do consumidor ávido pela novidade (Braun, 2014)[1]. Por se tratar de um novo comportamento e, consequentemente, gerar interesse, a experimentação é parte central desse fenômeno – ou dessa tendência. Por mais que já existam comércios sobre rodas atuando há vários anos no Brasil, é neste momento que as marcas vislumbram a oportunidade de negócio, pois agora a experimentação e ludicidade dos *truck-shops* efetivamente agregam valor aos produtos e serviços. Assim a nova tendência aponta a urgência em adequar a identidade visual, o *visual merchandising* e a experiência em espaços móveis.

Figura 1: Exemplo de truck-shop: vestuário

[1] BRAUN, S. (2014). *Food trucks movimentam as ruas de São Paulo*. Available at: <http://vejasp.abril.com.br/materia/lei-comida-de-rua-food-truck>. Acessed in: Apr 4th, 2014 at 13:27 hs.

Figura 2: Exemplo de truck-shop: loja de discos

4. O *visual merchandising* e os mercados itinerantes

A atribuição de uma marca a um ponto de venda tem sua essência interpretada pelo *visual merchandising*. Este último, por sua vez, trata de oferecer uma experiência de compra que siga as características da identidade da marca – por muitos considerada seu DNA (Gomez e Stodieck, 2013) - traduzindo-as em sensações diversas de modo a envolver o consumidor naquele espaço. Solomon (2008) complementa ao afirmar que os impulsos captados por nossos sentidos dão início ao processo perceptivo gerando lembranças, bem-estar, saudades e desejos. Ainda sobre os sentidos, Pradeep (2012, pp.16) relata que o ser humano capta 11 milhões de informações por segundo, sendo que a maior parte chega através dos olhos, porém todos os outros sentidos contribuem para a mensagem completa. De qualquer forma, é de comum acordo que o estímulo aos sentidos em um ponto de venda permite que o consumidor receba de várias fontes a mensagem que a marca procura transmitir.

Quando o ponto de venda não possui um endereço fixo, os estímulos se fundem com a paisagem urbana. No caso dos caminhões que vendem comida, o apelo visual é complementado pelo olfato, união que segundo Lindstrom (2009, pp.125) torna a imagem da marca muito mais eficaz perante o consumidor. O olfato, especificamente, permite conquistar maior número de clientes dependendo de onde o veículo está localizado, isso, pois a invasão de aromas instiga a curiosidade e convida o consumidor à descoberta trazendo-o para o ponto de venda para que tenha experiência total com a marca.

Underhill (2009, pp.44) ressalta que os locais onde os consumidores vão, aquilo que veem e as respostas daí resultantes determinam a própria natureza de sua experiência. Em outras palavras, para o caso dos *food-trucks*, o consumidor pode renovar sua experiência dependendo de onde o *truck-shop* estiver estacionado. É evidente que quando se visita uma loja fixa mais de uma vez, também são somadas novas informações à experiência inicial, mas o fato de o ponto de venda sobre rodas trazer todo um novo entorno, a experiência subsequente tem maior caráter de novidade e traz mais novas qualidades à experiência. Como o veículo se incorpora ao meio onde está parado, os estímulos sensoriais agem de acordo com o espaço, apresentando variação de ruídos, do tempo e temperatura, por exemplo.

Carrilho, Larcher, Gomez (2012) citam que um espaço é dotado de significados que sofreram transformações ao longo dos anos, alterando não só o modo da venda, mas também o consumo. Mesmo para consumidores fiéis e conhecedores da marca, os comércios ambulantes seriam vantajosos, pois agregam o componente surpresa, em contraposição ao que é previsível em pontos de venda de lugares fechados. Os *truck-shops* se inserem no mercado em transformação apresentando uma nova forma de comércio e, consequentemente, novas experimentações por parte do consumidor.

É necessário considerar que, mesmo que muitas vezes as diretrizes pensadas para o *visual merchandising* de determinada marca podem ser transportadas para os *truck-shops*, em alguns aspectos estes tipos de negócio estão sujeitos a fenômenos sobre os quais não se pode ter controle. Em se tratando de estímulo sensorial, fatores como a meteorologia, por exemplo, influenciam diretamente, já que o ponto de venda é aberto. Entretanto, a fusão com o meio que circunda pode ser uma vantagem perante as lojas em geral. Conforme demonstrado na figura 3, uma floricultura adaptada a um *truck-shop* escolhe o meio onde quer

se camuflar, o qual pode ser um parque ou áreas arborizadas, fato não necessariamente contemplado por uma floricultura comum. Neste exemplo acontece uma extensão do ponto de venda, onde o *truck-shop* tira proveito dos atributos naturais para promover o valor natural de seus produtos ampliando a experiência com a marca.

Figura 3: Floricultura adaptada a um truck-shop

Outro ponto a favor, apresentado no item 3.1, é a facilidade de locomoção, pois os caminhões levam a marca ao consumidor e não o contrário, como costuma acontecer. A falta de mobilidade dos grandes centros aumenta consideravelmente o tempo gasto para realizar uma compra, o que faz com que os consumidores repensem o ato. Se o acesso à loja for dificultado por alguma razão, uma das consequências poderá ser a perda desse cliente. No caso dos *truck-shops* são eles que vão até o público, levando o produto, além de uma carga de emoções geradas pelo contato direto com a marca. E, no caso de experiência satisfatória, o consumidor pode vir a trocar sua preferência a uma marca tradicional e de confiança por essa experiência proposta por uma nova marca.

Um dos aspectos mais relevantes do *visual merchandising* é a vitrine, a qual Morgan (2008) define como uma ferramenta essencial para instigar a entrada do consumidor à loja e, assim, fazê-lo permanecer mais tempo e efetuar a compra. No caso dos *truck-shops* o próprio veículo é a vitrine, já que contém – ou deveria conter - o tratamento visual e a disposição dos produtos tendo em vista a identidade da marca de forma que atraia olhares, incite a experiência e culmine na venda. Mesmo que esteja em trânsito ou fechado, a experiência com a marca em *truck-shops* é contínua através da visibilidade que o veículo tem por onde passa. Isso pode gerar curiosidade de consumidores em potencial.

5. Considerações Finais

O comportamento do consumidor sofre adaptações e mudanças no decorrer dos tempos. Portanto, cabe ao *visual merchandising* interpretar esses novos vetores e traduzi-los para o ponto de venda a fim de conquistar cada vez mais os consumidores e promover a marca como atualizada em relação às tendências de mercado. A prática tem colaboração da pesquisa de tendências que fornece material necessário para o estudo do consumidor, resultando em um trabalho com resultados benéficos para as marcas e para os consumidores. Dessa forma, tanto o consumidor vê seus desejos atendidos, quanto a marca enxerga as possibilidades de crescimento e inovação e se posiciona de modo mais assertivo no mercado.

O conceito explorado neste estudo abordou o alcance intangível dos estímulos sensoriais pelo *visual merchandising*. Autores como Underhill (2009) e Pradeep (2012) reforçam a ideia de que atender os cinco sentidos é fator obrigatório para a oferta de uma ampla experiência de marca e de compra. Assim, os *truck-shops* se destacam ao agregar aromas, sons, apelos visuais na integração do espaço móvel com o meio.

Com isso, a experiência no ponto de venda é sempre renovada, variando de acordo com o espaço contextual que deve ser escolhido com base na experiência que a marca deseja transmitir.

A visibilidade desse novo modelo de comércio ganha destaque recente no Brasil, mesmo que já existente. A tendência de consumo encontra – no contemporâneo - espaço para expansão e aceitação do consumidor, ganhando destaque pela experimentação e pelas facilidades de locomoção, as quais dirigem a aspectos

centrais dos consumidores atuais: a falta de tempo e o consumo como lazer. Este modelo de negócio pode ser adotado como fator de diferenciação em outros nichos de mercado, ultrapassando os setores alimentícios e floricultor. Entretanto, este trabalho limitou-se a apresentar a tendência e relacioná-la com a experiência do espaço proposta no *visual merchandising.*

O ser humano experimenta o mundo mediante os cinco sentidos, porém estes são potencializados graças ao poder de imaginação, conceituação, intelectualização e racionalização (Underhill, 2009, pp. 190). Ao adaptar a tendência de consumo *Retail Retold*, o *visual merchandising* se apropria das ferramentas necessárias para estimular o indivíduo e utiliza o modelo de negócio itinerante para que as sensações sejam sempre renovadas, incitando a curiosidade e a movimentação do mercado à novidade. Este trabalho consistiu em estudos teórico e analítico sobre um *visual merchandising* responsivo às tendências de consumo. Em investigações futuras, serão aprofundadas as relações entre as tendências e a experiência no ponto de venda por meio da condução de pesquisas empíricas com consumidores.

Referências

BLESSA, R. 2008. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas.

CALDAS, D., 2004. *Observatório de sinais:* teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SenacRio.

CAMPOS, A. Q. and GOMEZ, L. S. R., 2014. Tendências de moda e posicionamento de marca. In: *Modapalavra***,** Florianópolis, 13 (7), pp.187-209.

CARRILHO, A. L. and PINTO, Thais C. L. and GOMEZ, L. S. R., 2012. Design de experiência da marca Osklen: Análise do espaço de venda. In: *Congresso Internacional De Moda E Design*, Guimarães, pp. 277 - 283.

COSTA, J., 2008. *A imagem da marca*: um fenômeno social. São Paulo: Rosari.

GOMEZ, L. S. R. and STODIECK, W., 2013. Ferramentas a favor da construção de Marcas Diferenciadas. In: *Convergencias*, 1, pp.01-12.

HERMOSILLO, J. A., 2012. *LONCHERAS*: *A Look at the Stationary Food Trucks of Los Angeles*. Ph.D. University Of California.

LINDSTROM, M., 2009. *A lógica do consumo*: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

LIPOVETSKY, G., 2007. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Estação das Letras.

MARINS, A., 2008. De onde vêm as tendências? In: *Colóquio Moda*. Novo Hamburgo, 4, pp. 3 – 13.

MARRAZZO, M. I., 2012. *Il punto vendita:* da luogo di acquisto a luogo di emozioni. Graduation. Università Degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

MORGAN, T., 2008. *Visual Merchandising*: Window and in-store displays for retail. London: Laurence King.

NEVES, J. L., 1996. Pesquisa Qualitativa: Características, usos e possibilidades. In: *Cadernos de Pesquisa em Administração*, São Paulo, 1 (3), pp.1-5.

NOEL, H., 2009. *Consumer Behavior*. Lausanne: Ava Book.

NORMAN, D. A., 2008. *Design emocional*: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.

PRADEEP, A. K., 2012. *O Cérebro Consumista*. São Paulo: Pensamento.

SILVA, A. C., 2002. *Branding&Design:* Identidade no varejo. Rio de Janeiro: RioBooks.

SOLOMON, M. R., 2008. *Comportamento do Consumidor:* Comprando, possuindo e sendo. 7th ed. Porto Alegre: Bookman.

STUMPF, I. R. C., 2012. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. and BARROS, A. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, Ch. 3.

TRENDWATCHING, 2014. *Retail Retold*: Por que consumidores irão abraçar essas cinco maneiras de recontar a história do varejo. 2014. Available at: <http://trendwatching.com/trends/retail-retold/>. Acessed in: May 10th, 2014 at 18:44 hs.

UNDERHILL, P., 2009. *Vamos às compras*: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier.

VERGARA, S. C., 2006. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.

YOO, C. and PARK, J.and MACLNNIS, D. J., 1998. Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. In: *Journal of Business Research*, 42 (1), pp. 253-263.

CASE: ESPAÇO GARIMPO, PLATFORM OF BUSINESS, EDUCATION AND INNOVATION FOR DEVELOPMENT OF CREATIVE ENTREPRENEURS OF FASHION

GERMANA UCHOA MOREIRA REIS

Espaço Garimpo - germana@espacogarimpo.com

Abstract: *The aim of this paper is to propose some reflections on how new digital media and new forms of consumption, and even products created by consumers is creating a new economy from the collaboration and creativity: the creative economy.*
The study presents an analysis of the trajectory of building fashion brands based on research with creators and designers, starting at Pernambuco, Northweast of Brazil, where the training needs of professionals and the creative entrepreneurship were identified, especially when it comes to the management of creative businesses, creating brand identity, generate sustainable business and collaborative environment among players.
Focused on training creative talents in the areas of fashion and design, a platform for business, education and innovation to economic, cultural and social development by creating value for the brand was created, The Espaço Garimpo Plataform.

Keywords: *Fashion, Design, Creative Economy, Creativity*

1. Introduction

Advancing evidenced by the internet, by mobile computing and digital broadcasting technologies has enabled the creation of new products, new forms of communication and content sharing. This revolution, initially understood as Digital Economy, new business models and new forms of competition for markets emerged, featuring a Creative Economy today a strategic issue in the agenda of modernization and development programs of many countries. In Brazil, the theme now has attention of a Secretary of State under the Ministry of Culture - Ministry of Culture, called the Department of Creative Economy.

In the era of knowledge, talent and creativity are increasingly important intangible assets in organizations. However, producers and entrepreneurs operating in the market of creative business in Brazil have yet to develop the sustainability of these ventures, acquire independence of state resources, gain professionalism and longevity in their business.

They must develop skills to manage the project in a way that generates a steady stream of revenue and autonomous, aiming to support the medium and long term. It is imperative, therefore, stimulate innovative models for the development of the Brazilian Creative Economy.

To understand this process we need to understand what are the tools used for a fashion brand to become a success.

The main point of the study is to understand how to build successful fashion brands. After understand what fashion means, is crucial to understand how the processes through the brand building happen. And from there, understand how is the fashion market in Brazil, and how it fits into the concepts of Creative Economy. The processes of consumer fashion lead to understand various forms of behavior of the individual, and to understand these various faces is necessary to understand how this happens, why and

how they work to achieve and attract consumers. The definition of the strategies used for that requirement to be focused and well being answered by the brand and what it offers in the market.

This leads us to understand the cultural consumption as an active process, consumption is seen as a building material form identities: we become what we consume (MACKAY, 1997; cited JUPI, 2004).

This study aims to understand the transformation of the fashion market in Brazil, especially in Pernambuco, where the search had began. Then, as this market is part of the Creative Economy in the scenario, identify common issues for new developments in fashion and thus analyze the trajectory of creating the platform for the development of enterprising fashion, the Espaço Garimpo.

2. The Creative Economy in Brazil

For the Ministry of Culture, Creative Economy comprises the cycle of creation, production, distribution / dissemination and consumption / enjoyment of goods and services characterized by the prevalence of its symbolic dimension. According to UNCTAD in its report on the subject published in 2010, the creative economy is an evolving concept based on creative potential of resources to generate economic growth and development.

These resources can stimulate income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development. Cover the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs.

The result of the work done in Brasilia in May 2012, Creative Economy defined as the set of businesses based on intellectual, cultural capital and creativity, knowledge intensive, generating economic value.

The Creative Economy generates about $ 8 trillion a year worldwide, accounting for 8% to 10% of global GDP. According to IBGE (2010) the contribution of the creative segments in Brazil was R $ 104 billion, or 2.84% of GDP, which justifies the need for professionalization of these investment projects.

FIRJAN data (2010) show 865 881 persons exercising formal jobs in the core of the creative segments (1.96% of formal employment in Brazil). This same study found that, for each job created in the creative core, a multiplier for other economic segments of the production chain effect. For every job created in the creative economy, there are four jobs created in related activities.

3. The creative entrepreneur

The issue of focus in creative potential as input differentiation is the main driving force of creative endeavors, encouraging and fostering information sharing and knowledge generation. Entrepreneurs in creative businesses need to remain constantly aware of new trends in the market and its trends, seeking to share their values and motivations with your audience, such as innovation, differentiation and quality.

Even more than solely economic or contractual parameters, the creative enterprise characterized by patterns, tastes, and behaviors collectively shared values and network between the company, its consumers and intermediaries (which will include the marketing or communication tag for example).

Another intrinsic assignment to companies with these guidelines is to remain aware of the values of the brand identity, without losing sight of questions such as: research, modernization and investment in innovation. On the other hand, the relationship with the audience or even the creation of bonds of affection (especially for dealing with the intangible and emotional achieved by exploiting the symbolic). So attentive to customer experiences as embedded values of the factor company.

4. Fashion is creative economy

Much has been discussed today about the concept of Creative Economy, its instruments and its scope. Particularly that branch of economic science is based on elements inserted in what is usually called as the New Economy, founded on assumptions of creativity and new inputs on the physical product of human action. Likewise, the cultural sector as a production chain shows up a useful repository of virtuosity with regard to cultural and economic value. Around addition, several elements are structured and can be subject to analysis, favoring the development of technologies.

The concept of Creative Economy has been established in the world, reflecting the paradigm shift from a less focused on traditional industrial economy model and more linked to the generation of ideas, creativity, talent, development of common projects between a network of actors, This requires a close alliance between the economy and culture, beyond the possibility of consolidation of a truly sustainable development.

The post-industrial society has intellectual property in one of its main economic pillars. Innovation, creativity and culture are some of the key economic assets in the contemporary world. The last few decades have put in motion a radical technological revolution that, besides transforming the dynamics of economic and social relations, took up these values to a condition of the protagonist in the economic arena. This is where lies a great opportunity: fostering a type of economy with the highest potential for social inclusion and the promotion of a more balanced relationship between individuals and between nations, considering the democratic aspect of culture. (MINC, 2011)

The Creative Economy provides instruments to study the formation of cultural goods and values pertaining thereto, which are transformed into individual and collective well-being, with the goal of creating economic, social and cultural development, built from the cycle of creation, production, distribution, dissemination and enjoyment of goods and services from the creative sectors, characterized by the prevalence of its symbolic dimension, of which the production of Fashion Design or are directly linked.

The field of Creative Economy is as recent production area of thinking and practical actions, from the disciplinary sphere of Economic Science. Besides the already mentioned virtues of the economic value and positive impact of the savings generated from the creativity and culture, some of this segments feature even more prominently in other material respects in relation to development that promotes inclusion in the broad sense, not only growth. In this sense, the productive chain of fashion has a value of more interesting.

Understand the complexity of a supply chain that is strongly linked to an environment of creativity, innovation and symbols implies propose alternatives for its construction that exceed the economic environment more orderly materially. However, expanding the understanding of the production chain of fashion towards an environment of pluralization creative way links is that it can only be followed from the understanding of the direction and magnitude of flows (links) that structure production paths, which, in good part, leave the productive industrial base installed. Ie, the product of the textile (end of this productive chain) is sometimes input garment which, in turn, obtains value from the action of an artist. Therefore, we assume here the idea that a deeper knowledge of the productive structure of the textile and garment industry, on a national scale, should be a starting point for understanding the pathways promoted by the productive forces given by design, be it in scale industrial or innovation character of micro and small enterprises and individual producers. (MINC, 2011)

As it has been widely spread by numerous scholars, fashion reflects society and perhaps what condense and symbolize more succinctly the spirit of his time, as stated, for example, the French philosopher Gilles Lipovetsky. As an inseparable process of birth and development of the modern Western world, fashion shows historical changes in which the singularities appear, allowing greater autonomy of social actors in terms of aesthetic appearances. The fashion allows men to change and invent their way to appear, being a device of social recognition. Appears as a unique system of regulation and social pressures, instituting an unprecedented relationship between the individual and the social atom rule.

For Lipovetsky, modern fashion sense became established during the second half of the nineteenth century until the 1960s, with the so-called fashion a hundred years, divided between haute couture (creation of luxury and bespoke) and industrial manufacturing (mass production in series and inexpensive). During this period, Couture monopolized innovation, launched the trend of the year, being the undisputed laboratory novelties. In the manufacturing and other industries remained inspire yourself in it, following its trends and offering pieces at unmatched prices.

At this time, France occupied a central place - Haute Couture in Paris was entirely developed and exported or imitated in many other locations. It also appears that in this context the organization of fashion as we know it today, marked by seasonal renewal, the presentation of collections through launches and fashion shows in fashion weeks, next to the new status acquired by the couturier, who imposed "as a creator to whose mission is to develop novel models, regularly launching new lines of clothing that ideally, reveal a singular talent, recognizable, unique "(Lipovetsky, 2009, p. 91).

Organizational, social and cultural transformations taking place between the years 1950 and 1960 inaugurated the second phase of modern fashion, where new outbreaks and creation criteria are imposed; hierarchical, centralized and unitary setting precedent breaks to give more space to the creation of prêt-à-porter and luxury to mass production, opening a new path of industrial production offering affordable clothes at all. By fusing industry and fashion, prêt-à-porter tries to bring in the new street, style, aesthetics. Gradually, industrial prêt-à-porter become aware of the need to join a garment designers to offer value-able to combine fashion and aesthetics. The high fashion remains a source of inspiration, but now alongside other references to, causing the industrial clothing from the era of aesthetic creation and customization, privileging the creative dynamism, multiplying models and variants, replacing the mimetic reproduction by innovation aesthetics, making clothing, and communicator of content, also artifact of cultural nature.

Every cultural product, even when produced industrially, appears and is perceived as one - although the mechanism of price formation in the market, its value in use is unique and random; the cultural sector, the insertion mode of work is different from other sectors of the economy - the cultural products are heterogeneous and this characteristic will determine the nature and the dynamics of cultural markets; Finally, the role of cultural product is produce meaning: the symbolic value is decisive and above, necessarily, the economic value, as well as the cultural capital, as the definitions of Pierre Bourdieu.

The economic literature identifies the cultural capital as a stock of cultural assets that give rise to intertemporal cultural services, with the primary example cultural heritage. This is defined as the inherited tangible and intangible cultural assets of previous generations and that, if preserved, will be passed to the following. This is the value that is present in the social habits of consumption, expressed quite trendy besides the traditional economic market size. The values of the symbolic order, expressed by elements defined here appear as coherent justifications for public action in the field, either by regulating the activity (in order to provide equitable competitive conditions), is contemplating infant industries and ensuring conditions for innovation and seal to products locations.

It is easy to understand that the proliferation of these new concepts arises precisely this transformative process is still ongoing. What these concepts have in common, however, is the fact that all revolve around a central idea: the development of an economy with ballast on creativity, innovation, information, culture, human values in the knowledge traditional, more adept plurality and conscious.

This change in economic behavior can also be confirmed by numerous surveys and numbers expressed in robust, widely disseminated by organizations dedicated to the monitoring of this economic sector. Just to stick to the large numbers, the value of annual exports of this segment realize an average annual growth of 8.7% share in global trade, having jumped from U $ 227 to U $ 424 billion just between 1996 and 2005 , reaching a market share of 7% of global GDP, and 3% in countries desenvolvimento19. According to UNESCO20, trade in cultural goods jumped from $ 39.3 billion to a staggering $ 59.2 billion between the years 1994 to 2002, almost doubling the trade volume.

From the analysis of lectures on "First National Seminar of Fashion", held in Salvador, in 2010, it was possible to identify some ways that can be attributed to the term 'fashion' in Brazil, data by industry professionals, such as:

• Fashion is culture, because everything that has symbolic and functional is beyond the world of culture.

• Fashion is cultural expression, artistic, aesthetic.

• Fashion is in the construction process is convergence and innovation process.

• The fashion speaks the spirit of a country through its culture, its creativity and its diversity.

• Fashion is generating jobs that have an economic representation and a representation of social inclusion factor.

• Fashion as a contemporary expression of material culture, based on symbolic immaterialities.

• Fashion generating multiple benefits, including economic.

• Fashion as a form of social inclusion.

• Fashion as an aggregate of meanings.

• Fashion as a way for individuals to place themselves before the group.

• Fashion as a utilitarian piece of use, but also aesthetically crafted to be an identity, the symbol represented by a collective of individuals who dresses a certain way.

• Fashion as a convergence platform where communication, business and creative expression have to go together.

5. Fashion in Brazil and in Pernambuco

In the late 1990s, the João Pinheiro Foundation conducted a study highlighting the capacity of cultural industries generate 160 jobs for every million dollars invested, the higher result, for example, that the construction industry. In a more recent study conducted by the Ministry of Culture, it was estimated that about 320 000 companies dedicated to cultural production operating in Brazil, generating approximately 1.6 million formal jobs. Ie culture-related businesses account for 5.7% of total Brazilian companies and are responsible, alone, for 4% of all jobs.

As in the rest of the world, in Brazil the fashion industry is a key in this new economy, as the study developed by FIRJAN that sought to map the chain of creative industries in Brazil, showing that this activity corresponds to 16.4% of national GDP. Among the sectors mapped, fashion, architecture and design as the core appear responsible for most of the national creative industry, accounting for 82.8% of the creative work in Brazil, 82.5% of establishments and 73.9% of payroll. Why prove to be a key sector for the development of Brazil's creative economy, the fashion needs investments needed for such development become reality.

The idea of Brazilian identity in fashion or regional identities seems to refer more to certain local references that inspire the creation in fashion - which can be elements of nature, cultural or artistic events, cultural traditions, decorative or architectural elements, symbols etc. - Than a representative identity of a particular social group. Other times the idea of identity refers to techniques, know-how or even the raw materials found locally.

The fundamental understanding of fashion as symbolic instance of Brazilian culture, cultural heritage of Brazil - which, according to the designer Jum Nakao, exposes our kaleidoscopic mixed training and the need to make a symbolic fashion of our intangible values to cross the shallowness of our mirror own culture - determines its approach of the Ministry of culture and the development of specific actions under this ministry.

Today, however, what differentiates the production centers of fashion / design is combined with creativity to technology. The Northeast went from 90s, by automating and modernizing its textile and clothing industries, and thus compete on equal terms with the rest of Brazil. Creativity, then, became the great desired differential. With increasingly attentive to trends worldwide consumers, the fashion industry and design has currently undertaken by a moment of appreciation and professionalization of the sector. Now, what can stand out in the national and international scene is the way we use resources of creativity in order to enhance the sector and the region's economic development.

With the growth of the fashion and design in the Northeast market, it was necessary to open new economic, social and cultural opportunities and higher professional qualification for these sectors. Innovation and quality are basics for the sustainability of any business, whatever the branch of activity. In fashion and design, and more specifically, in the Northeast, is no different.

The development of the productive chain of clothing and textile Pernambuco has stood out increasingly dividing Ceará with a significant contribution to the economy of the country place. Pernambuco has two poles where most companies in the sector: the pole of the Wasteland, which is formed by Toritama, Caruaru and Santa Cruz counties beyond the outskirts, which has the largest concentration of manufacturing production in the state, highlighting the jeans . And the Metropolitan Region, where there is a higher concentrate of small businesses and creators, that form in undergraduate courses in fashion and design, which emerged in the last five years, and that add the most value to your business brand. However, as the region of the Wasteland, the main problems are: lack qualifications in labor, management and brand building, lack of promotion of the talents at local, regional and national level and business opportunity with buyers and suppliers.

Such data are essential to contextualize the national and local (Pernambuco) scenario, especially in order to make use of more comprehensive theoretical foundations for understanding human behavior from a historical reading and connected with other social sciences, creating critical mass for consolidation of fashion as a relevant element in Brazilian cultural life.

6. Research with fashion entrepreneurs in Pernambuco

Seen such a scenario, and the needs for information on the subject, some surveys were conducted to identify requirements necessary for the fashion market in Pernambuco stand out not only for its production hub, but also for cultural identity and creative brands.

In 2007, the work of completing the graduate of Fashion Culture Course, Fashion Brands in construction: An Analysis of Alternative Fashion in Recife, in Anhembi Morumbi / SP, also presented at the 9th Conference of Fashion in Brazil, a qualitative study was conducted to investigate the main differences in the construction of commercial and alternative brands, and which marketing actions used in building fashion brands in the Metropolitan Region of Recife.

The research identified the need for brands and companies to invest more in strategic planning, participation in cultural and social events, investment in finding solutions differentiated communication with the consumer, such as the use of social networks. The lack of expertise in marketing and communication activities and funds available to invest, were the main factors considered by entrepreneurs to build strong and relevant brand in the domestic market. Furthermore, the lack of focus on the values of consumer and customer relationships are identified as important demands in building a brand with high added value.

The most important of this research was to identify not only the problems and needs of entrepreneurs in the sector, but in addition, identify a business opportunity from there. Therefore, it was in 2007 also that the panning space was created. A platform that meets the demands of articulation, qualification and promotion of new fashion businesses, which create the actions involving the academy, the market and the government.

7. Case *Espaço Garimpo*

Seen this scenario, in 2007, it was created a platform of Business of Fashion and Design with a focus on promoting brands and talents, business skills and a creative and innovative way, the Espaço Garimpo. It began with the creation of Pop Up Store (temporary and itinerant conceptual space) in which fashion is connected with other creative areas, such as music, food, art, technology, cinema, among others, creating business opportunities, developing networks of creative entrepreneurs and promotion of talents. Began in Pernambuco, working in three areas: education, business and broadcasting, articulating the government, academics and the market.

A convergence of actions, with the primary goal of creating a network of creative business of fashion, was conceived as a platform for education and qualification courses, programs and seminars to discuss the problems and solutions and organize the production chain. Educational and cultural trips to generate business and national and international networking, and business meetings with buyers and suppliers. In 2011, it was one of seven projects selected for the Creative Entrepreneur Programme from Santander Bank, a reality show online, where creative consultants business and the public social network worked collaboratively to rebuild the participating business. In 2012, it won the Young Creative Entrepreneur Award for Fashion, from the British Council, participating in an intensive immersion program with great names of areas related to fashion and design in the UK. In 2013 was selected to be part of the team in the project, Recife: The Playable City, that was created to make the city more interactive, bringing people to the public spaces to have fun and play. Took part of the project, 10 Brazilians and 10 English professionals who have experience in technology, creativity and production areas.

This all with the goal of creating economic, social and cultural development, built from the creation, production, distribution, dissemination and enjoyment of goods and services from the creative industries cycle, characterized by the prevalence of its symbolic dimension, as defined today the Creative Economy.

Nowadays, the platform offers training, promotion and business for companies in the fashion and design industry services. The proposal is to understand the bottlenecks and provide creative, innovative and technological solutions to economic, social, cultural development and sustainability for these companies.

To the market, ie, for creative entrepreneurs are offered various opportunities to promote brands, talent and spaces for development of a market for fashion and more creative and sustainable design. Interaction with other creative and business area for the chain of fashion and design.

For the customer an opportunity to experience creative experiences across consumer, relationship and collaboration for brands.

7.1 Recent Searches

After the creation of the platform, several surveys were conducted through SEBRAE- PE, seeking updates on the demands of the productive chain of fashion, but mainly of creative entrepreneurs as the needs in training and innovation in business.

In 2012, 100 companies with a diagnosis of fashion and design in Recife (RMR) was conducted to identify key demands such as business management, to offer appropriate solutions for these companies. The sample was chosen according to the characteristics identified in the companies like size, product identity, business model, brand identity, and experience of the entrepreneur in the market. Most of these companies are former students of fashion courses, which focuses on product design, and little or no experience with entrepreneurship and business management. Thus, demands for the development of brand identity, branding, quality, brand activation on social networks, relationship actions with customer segments, clear value proposal, in addition to managing the business of creative and sustainable manner were identified .

In 2013, the SEBRAE- PE again conducts a survey of the incubated Pernambucano Marco Fashion incubator installed in Pernambuco by the State Government to develop the local fashion and design brands. The consulting of the Espaço Garimpo was contracted to develop the diagnosis and analyze the demands of entrepreneurs to generate the strategic planning of the incubator. 3 groups of entrepreneurs were identified in this group of 15 incubated companies. The group of IDEAS, in which entrepreneurs are still in business ideas, the group BRANDS IN CONSTRUCTION, in which entrepreneurs already have businesses, but need to develop better internal processes (planing, marketing, production, sales, primarily) to improve their business and the ADVANCED BRANDS group, in which entrepreneurs already have an established company in the market, especially as the creation of products and concept, but there are still many doubts about the management the company mainly financial, strategic planning and innovation.

In 2014, the company Espaço Garimpo was hired again to do the diagnostic of Exportarte Association, a group of 18 artists and designers, who were having problems with the positioning of the business in this scenario the Creative Economy, where consumers are more interested in experiences, stories and value, not only the products that are produced. Was identified that the group would need a division of segments to work primarily with the relationship, the art market, desgin and fashion, as well as capabilities for activation of the brands on the social network and better relationship with the final consumer market.

Such surveys are important tools to understand the fashion market and its so fast and advanced transformations. At the moment, the platform, Espaço Garimpo, is redesigning its business model to become a platform for distance education, and therefore meet creative entrepreneurs anywhere in the Brazil and the world's leading innovative and creative solutions to business.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

References

Aaker, David A. Criando E Administrando Marcas De Sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

Barnard, Marlcolm. Moda E Comunicação. Tradução De Lúcia Olinto. Rio De Janeiro: Rocco, 2003.

Braga, João. Reflexões Sobre Moda. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

Castilho, Kathia. Moda E Linguagem. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

Freyre, Gilberto. Modos De Homem & Modas De Mulher. 3ª Ed. Rio De Janeiro: Record, 1997.

Garcia, Carol; MIRANDA, Ana Paula. Moda É Comunicação – Experiências, Memórias, Vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

Mc Craken, Grant. Cultura E Consumo Ll. Rio De Janeiro , Mauad, 2003.

Kotler, P.; ARMSTRONG, G. Princípios De Marketing. 9. Ed. São Paulo:Pearson, Prentice Hall, 2000.

Lipovetsky, Gilles. O Império Do Efêmero – A Moda E Seu Destino Nas Sociedades Modernas. Tradução De Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia Das Letras, 1989.

Pinheiro, Roberto M., Castro, Guilherme C. De, Silva, Helder H., NUNES, José Mauro G. - Comportamento Do Consumidor E Pesquisa De Mercado - 3ª Edição – Editora FGV – São Paulo, 2007.

Sampaio, Rafael. Propaganda De A A Z: Como Usar A Propaganda Para Construir Marcas E Empresas De Sucesso. Rio De Janeiro: Campus, ABP, 1999.

Pesquisas Setoriais

De Ministério Da Cultura, Pesquisa Do Ministério Da Cultura Sobre Economia E Cultura De Moda,2011 [Online] Http://Www.Iniciativacultural.Org.Br/Wp-Content/Uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-E-Cultura-Da-Moda-2012.Pdf

Reis, Germana. Desenhar Não É O Bastante Para Empreender Em Moda – Perfil De Negócios Da Moda Em Pernambuco – SEBRAE-PE, 2013

CASE: ESPAÇO GARIMPO, PLATAFORMA DE NEGÓCIOS, EDUCAÇÃO E INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDEDORES CRIATIVOS DE MODA

GERMANA UCHOA MOREIRA REIS

germana@espacogarimpo.com

Resumo: *O objetivo deste artigo é propor algumas reflexões sobre como as novas mídias digitais e as novas formas de consumo, e até de produtos criados pelos consumidores está gerando uma nova economia a partir da criatividade e colaboração: a economia criativa.*

O estudo apresenta uma análise da trajetória de construção de marcas de moda baseado em pesquisas com criadores e estilistas, iniciando-se em Pernambuco, onde foram identificadas necessidades de qualificação dos profissionais quanto ao empreendedorismo criativo, principalmente quando se trata da gestão de negócios criativos, criação de identidade de marca, geração de negócios sustentáveis e ambiente colaborativo entre os ***players****.*

Com foco na qualificação de talentos criativos e seus negócios nas áreas de moda e design, foi criada uma plataforma de negócios, educação e inovação para o desenvolvimento econômico, cultural e social criando valor para as marcas, a Espaço Garimpo.

Palavras chave: *Moda, Design, Economia Criativa, criatividade*

1. Introdução

O avanço das tecnologias evidenciado pela internet, pela computação móvel e pela difusão digital possibilitou a criação de novos produtos, novas formas de comunicação e compartilhamento de conteúdos. Dessa revolução, inicialmente compreendida como Economia Digital*, surgiram novos modelos de negócios e novas formas de competição por mercados, caracterizando uma Economia Criativa, hoje, um assunto estratégico na pauta dos programas de modernização e desenvolvimento de muitos países. No Brasil, o tema passou a contar com atenção especial de uma secretaria de Estado vinculada ao Ministério da Cultura - MinC, denominada Secretaria de Economia Criativa.

Na era do conhecimento, o talento e a criatividade constituem ativos intangíveis cada vez mais importantes no âmbito das organizações. Porém, os produtores e empreendedores que atuam no mercado dos negócios criativos no Brasil ainda precisam desenvolver a sustentabilidade desses empreendimentos, adquirir independência dos recursos do Estado, ganhar profissionalismo e longevidade em seus negócios.

Há que se desenvolver competências para gerir o empreendimento de um modo que gere um fluxo de receitas constante e autônomo, visando a sustentação a médio e longo prazos. Torna-se imperioso, portanto, estimular modelos inovadores para o desenvolvimento da Economia Criativa brasileira.

Para entender esse processo precisamos entender quais são as ferramentas que se usam para que uma marca de moda se torne um sucesso.

O ponto principal do estudo é entender como se constrói marcas de Moda. Depois entender o que moda significa para o indivíduo é fundamental para se compreender como através dela os processos de construção de marca acontecem. E a partir daí, entender como funciona o mercado de moda em

Pernambuco e no Brasil, e como ele se insere nos conceitos da Economia Criativa. Os processos de consumo de moda levam a compreensão de variadas formas de comportamento do individuo, e para entender essas várias faces é necessário se entender como isso acontece, porque e como se trabalhar para conseguir atrair esse consumidor. A definição das estratégias serve para que essa demanda seja focada e assim sendo, atendida pela marca e pelo que ela se propõe no mercado.

Isto nos leva a compreender o consumo como processo cultural ativo, o consumo é visto como sendo uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos (MACKAY, 1997; *apud* JUPI,2004).

O estudo em questão tem como objetivo entender a transformação do mercado de moda no Brasil, principalmente em Pernambuco, onde se iniciou a pesquisa. Depois, de como este mercado se insere no cenário da Economia Criativa, identificar problemas usuais para novos empreendimentos de moda e, assim, analisar a trajetória de criação da plataforma para desenvolvimento de empreendedores de moda, a Espaço Garimpo.

2. A Economia Criativa no Brasil

Para o Ministério da Cultura, a **Economia Criativa** compreende o ciclo de criação, produção, distribuição/ difusão e consumo/ fruição de bens e serviços caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica. Segundo a UNCTAD em seu relatório sobre o tema editado em 2010, economia criativa é um conceito em evolução, baseado no potencial dos recursos criativos para gerar crescimento econômico e desenvolvimento.

Esses recursos podem estimular a geração de renda, criação de empregos e receitas de exportação enquanto promovem a inclusão social, diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Abrangem os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários.

O resultado do trabalho realizado em Brasília, em maio de 2012, definiu Economia Criativa como o conjunto de negócios baseados no capital intelectual, cultural e na criatividade, intensivos em conhecimento, gerando valor econômico.

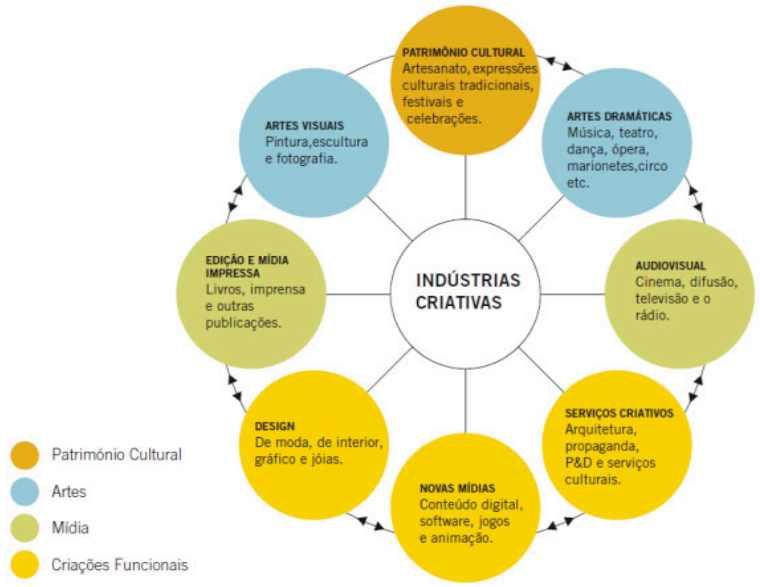


Figura1: Gráfico de Indústrias Criativas – MINC 2010

A Economia Criativa gera cerca de US$ 8 trilhões por ano no mundo,representando de 8% a 10% do PIB mundial. Segundo dados do IBGE (2010) a contribuição dos segmentos criativos no Brasil foi de R$ 104 bilhões, ou 2,84% do PIB, o que justifica a necessidade de investimento para profissionalização desses empreendimentos.

Dados da FIRJAN (2010) apontam 865.881 pessoas exercendo ocupações formais no núcleo dos segmentos criativos (1,96% dos empregos formais no Brasil). Este mesmo estudo aponta que, para cada emprego gerado no núcleo criativo, há um efeito multiplicador para os outros segmentos econômicos da cadeia produtiva. Para cada emprego gerado na economia criativa, há quatro empregos gerados em atividades relacionadas.

3. O empreendedor criativo

A questão do foco no potencial criativo como insumo de diferenciação é a principal força motriz dos empreendimentos criativos, incentivando e fomentando a partilha de informação e a geração de conhecimentos. Empreendedores em negócios criativos precisam manter-se constantemente atentos aos novos rumos de mercado e suas tendências, buscando compartilhar de seus valores e motivações com o seu público, tais como inovação, diferenciação e qualidade.

Mais até do que parâmetros unicamente econômicos ou contratuais, o empreendimento criativo caracteriza-se por padrões, gostos, comportamentos e valores partilhados coletivamente e em rede, entre a empresa, seus consumidores e os intermediários (o que irá incluir o marketing ou a comunicação da marca, por exemplo).

Outra atribuição intrínseca a empresas com essas diretrizes é em se manter atento aos valores de identidade da marca, sem perder de vista quesitos como: pesquisa, modernização e investimento em inovação. Por outro lado, a relação com seu público ou até mesmo a criação de elos de afetividade (especialmente por lidar com o imaterial e o emocional alcançado através da exploração do simbólico). Sendo assim, atenta às experiências dos clientes como fator incorporado aos valores da empresa.

4. A moda é economia criativa

Muito tem se discutido na atualidade sobre o conceito de Economia Criativa, seus instrumentos e seu escopo de atuação. Particularmente esse ramo da ciência econômica funda-se a partir de elementos inseridos no que se convenciona chamar como a Nova Economia, fundada em pressupostos de criatividade e novos insumos sobre o produto físico da ação humana. Da mesma forma, o setor cultural como cadeia de produção mostra-se um profícuo repositório de virtuosidade no que toca ao valor cultural e econômico. Em torno disso, diversos elementos se estruturam e podem ser objeto de análise, favorecendo o desenvolvimento de tecnologias.

O conceito de **Economia Criativa** tem se consolidado no mundo, refletindo a mudança de paradigma de uma economia menos centrada no tradicional modelo industrial e mais ligada à geração de ideias, à criatividade, ao talento, ao desenvolvimento de projetos comuns entre uma rede de atores, o que pressupõe uma estreita aliança entre a economia e a cultura, além da possibilidade de consolidação de um desenvolvimento efetivamente sustentável.

A sociedade pós-industrial tem na propriedade intelectual um de seus principais pilares econômicos. A inovação, a criatividade e a cultura são alguns dos principais ativos econômicos no mundo contemporâneo. As últimas décadas puseram em marcha uma revolução tecnológica tão radical que, além de transformar as dinâmicas das relações econômicas e sociais, alçaram esses valores a uma condição de protagonista na arena econômica. É nesse ponto que reside uma grande oportunidade: **o fomento a um tipo de economia**

com maior potencial para a inclusão social e a promoção de uma relação mais equilibrada entre indivíduos e entre nações, considerando o aspecto democrático da cultura. (MINC, 2011)

A Economia Criativa fornece instrumentos para o estudo da formação de bens culturais e valores atinentes aos mesmos, que se transformam em bem-estar individual e coletivo, com o objetivo de gerar desenvolvimento econômico, social e cultural, construídos a partir do ciclo de criação, produção, distribuição, difusão e fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica, da qual a produção de Design ou Moda estão diretamente ligados.

O campo da Economia Criativa é recente como área de produção de pensamento e ações práticas, vindo da esfera disciplinar da Ciência Econômica. Além das virtudes já citadas acerca do valor econômico e do impacto positivo da economia gerada a partir da criatividade e da cultura, alguns de seus segmentos apresentam de maneira ainda mais destacada outros aspectos relevantes em relação ao desenvolvimento que promove inclusão em sentido amplo e não apenas crescimento. Nesse sentido, a cadeia produtiva da moda tem um valor dos mais interessantes.

Entender a complexidade de uma cadeia produtiva que está fortemente ligada a um ambiente de criatividade, inovação e símbolos, implica em propor alternativas para a sua construção que extrapolem o ambiente econômico mais ordenado materialmente. Contudo, expandir a compreensão da cadeia produtiva da moda rumo a um ambiente de pluralização de elos criativos é caminho que só pode ser trilhado a partir da compreensão da direção e amplitude dos fluxos (elos) que estruturam caminhos de produção, os quais, em boa parte dos casos, partem da base produtiva industrial instalada. Ou seja, o produto do têxtil (final dessa cadeia produtiva) é, por vezes, insumo de confecções que, por sua vez, obtém valor agregado a partir da ação de um artista. Portanto, assume-se aqui a ideia de que um aprofundamento do conhecimento da estrutura produtiva do setor têxtil e de confecções, em escala nacional, deve ser ponto de partida para a compreensão dos caminhos promovidos pelas forças produtivas dadas pelo design, seja ele em escala industrial ou em caráter de inovação de micro e pequenas empresas e produtores individuais. (MINC, 2011)

Como já foi amplamente difundido por inúmeros estudiosos, a moda espelha a sociedade e talvez seja o que condense e simbolize de maneira mais sintética o espírito do seu tempo, como afirma, por exemplo, o filósofo francês **Gilles Lipovetsky**. Como processo inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental, a moda evidencia mudanças históricas em que as singularidades aparecem, permitindo maior autonomia dos agentes sociais em termos de estética das aparências. A moda permite aos homens mudar e inventar a sua maneira de aparecer, sendo um dispositivo de reconhecimento social. Configura-se como um sistema original de regulação e de pressões sociais, instituindo uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social.

Para Lipovetsky, o sentido moderno da moda foi se estabelecendo ao longo da segunda metade do século XIX até a década de 1960, com a chamada moda de cem anos, dividida entre a Alta Costura (criação de luxo e sob medida) e a confecção industrial (produção de massa, em série e barata). Nesse período, a Alta Costura monopolizava a inovação, lançava a tendência do ano, sendo o laboratório incontestável das novidades. À confecção e outras indústrias restava inspirar-se nela, seguindo suas tendências e oferecendo peças a preços incomparáveis.

Nesse momento, a França ocupava um lugar central – a Alta Costura era inteiramente elaborada em Paris e exportada ou imitada em diversos outros locais. É também nesse contexto que aparece a organização da moda tal como conhecemos hoje, marcada pela renovação sazonal, pela apresentação de coleções através de lançamentos e desfiles em semanas de moda, ao lado do novo status adquirido pelo costureiro, que se impõe "como um criador cuja missão consiste em elaborar modelos inéditos, em lançar regularmente novas linhas de vestuário que, idealmente, são reveladoras de um talento singular, reconhecível, incomparável"(LIPOVETSKY, 2009, p. 91).

As transformações organizacionais, sociais e culturais em curso entre os anos 1950 e 1960 inauguram a segunda fase da moda moderna, quando novos focos e critérios de criação se impõem; a configuração

hierarquizada, centralizada e unitária precedente se rompe para dar um maior espaço à criação do prêt-à-porter de luxo e à produção em série, inaugurando um novo caminho de produção industrial oferecendo roupas acessíveis a todos. Ao fundir a indústria e a moda, o prêt-à-porter busca colocar na rua a novidade, o estilo, a estética. Aos poucos, os industriais do prêt-à-porter tomam consciência da necessidade de associar-se a estilistas para oferecer um vestuário com valor capaz de conjugar moda e estética. A alta moda permanece como fonte de inspiração, mas agora ao lado de outras referências, fazendo com que o vestuário industrial entre na era da criação estética e da personalização, privilegiando o dinamismo criativo, multiplicando os modelos e variantes, substituindo a reprodução mimética pela inovação estética, tornando vestuário, além de comunicador de conteúdo, também artefato de cunho cultural.

Cada produto cultural, mesmo quando produzido industrialmente, aparece e é percebido como único – apesar do mecanismo de formação de preços no mercado, seu valor de uso é único e aleatório; no setor cultural, o modo de inserção do trabalho é diferente dos outros setores da economia – os produtos culturais são heterogêneos e essa característica determinará a natureza e a dinâmica dos mercados culturais; por fim, a função do produto cultural é produzir sentido: o valor simbólico é determinante e precede, obrigatoriamente, o valor econômico, assim como o capital cultural, conforme as definições de Pierre Bourdieu.

A literatura econômica identifica o capital cultural como um estoque de ativos culturais que intertemporalmente dão origem a serviços culturais, tendo como exemplo principal o patrimônio cultural. Este é definido a partir dos ativos culturais tangíveis e intangíveis herdados das gerações anteriores e que, se conservados, serão passados às seguintes. Esse é o valor que está presente nos hábitos sociais de consumo, bastante expressos na moda, além da dimensão econômica tradicional de mercado. Os valores de ordem simbólica, expressos pelos elementos aqui definidos, aparecem como justificativas coerentes para a ação pública nesse campo, seja regulando a atividade (de modo a oferecer condições competitivas equânimes), seja contemplando indústrias nascentes e garantindo condições de inovação e chancela aos produtos locais.

É fácil compreender que a profusão desses novos conceitos decorre justamente desse processo transformador ainda em curso. O que esses conceitos têm em comum, no entanto, é o fato de que todos gravitam em torno de uma ideia central: o desenvolvimento de uma economia com lastro na criatividade, na inovação, na informação, na cultura, nos valores humanos, nos saberes tradicionais, adepta da pluralidade e mais conscientizada.

Essa mudança no comportamento econômico pode ser também confirmado por meio de inúmeros levantamentos e expresso em números robustos, amplamente difundidos por entidades que se dedicam ao monitoramento desse setor econômico. Apenas para nos ater aos grandes números, o valor das exportações anuais desse segmento percebe um crescimento médio anual de 8,7% de participação no comércio global, tendo saltado de U$ 227 para U$ 424 bilhões apenas entre os anos de 1996 e 2005, atingindo uma participação de 7% no PIB mundial, sendo 3% nos países em desenvolvimento19. De acordo com a UNESCO20, o comércio de bens culturais saltou de US$ 39,3 bilhões para impressionantes US$ 59,2 bilhões entre os anos de 1994 a 2002, praticamente dobrando o volume comercial.

A partir da análise das palestras ministradas no “I Seminário Nacional da Moda”, realizado em Salvador, em 2010, foi possível identificar alguns sentidos que podem ser atribuídos ao termo ‘moda’ no Brasil, dados por profissionais do setor, como por exemplo:

- Moda é cultura, pois tudo o que tem carga simbólica e ultrapassa o funcional é do mundo da cultura.
- Moda é expressão cultural, artística, estética.
- Moda é processo em construção, é processo de convergência e inovação.
- A moda fala o espírito de um país por meio de sua cultura, de sua criatividade e de sua diversidade.
- Moda é fator de geração de empregos que tem uma representação econômica e uma representação de inclusão social.

- Moda como expressão contemporânea da cultura material, baseada em imaterialidades simbólicas.
- Moda geradora de benefícios múltiplos, inclusive econômicos.
- Moda como forma de inclusão social.
- Moda como agregado de significados.
- Moda como forma dos indivíduos se colocarem diante do grupo.
- Moda como peça utilitária de uso, mas esteticamente trabalhada para ser também uma identidade, o símbolo de um coletivo representado pelo indivíduo que se veste de determinada forma.
- Moda como plataforma de convergência, onde comunicação, negócio e expressão criativa têm que andar juntos.

5. A moda no Brasil e em Pernambuco

No final da década de 1990, a Fundação João Pinheiro realizou um estudo destacando a capacidade das indústrias culturais de gerar 160 postos de trabalho para cada milhão de reais investidos, resultado maior, por exemplo, que a indústria da construção civil. Em um trabalho mais recente realizado pelo Ministério da Cultura, estimou-se que cerca de 320 mil empresas voltadas à produção cultural atuam no Brasil, gerando aproximadamente 1.600 mil empregos formais. Ou seja, as empresas relacionadas à cultura representam 5,7% do total de empresas brasileiras e são responsáveis, sozinhas, por 4% de todos os postos de trabalho.

Como no restante do mundo, no Brasil a moda é um setor chave nessa nova economia, como mostra o estudo desenvolvido pela Firjan que buscou mapear a cadeia da indústria criativa no Brasil, mostrando que essa atividade corresponde a 16,4% do PIB nacional. Entre os setores mapeados, a moda, a arquitetura e o design aparecem como o núcleo responsável pela maior parcela da indústria criativa nacional, respondendo por 82,8% do trabalho criativo no Brasil, 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% da massa salarial. Por se mostrar um setor chave para o desenvolvimento da economia criativa brasileira, a moda precisa de necessários investimentos para que tal desenvolvimento se consubstancie.

A ideia de identidade brasileira na moda ou de identidades regionais parece remeter mais a certos referenciais locais que inspiram a criação em moda – que podem ser elementos da natureza, manifestações culturais ou artísticas, tradições culturais, elementos decorativos ou arquitetônicos, símbolos etc. – do que propriamente a uma identidade representativa de um determinado grupo social. Outras vezes a ideia de identidade remete a técnicas, saber-fazer ou mesmo a matérias-primas encontradas localmente.

O entendimento da moda como instância simbólica fundamental da cultura brasileira, patrimônio cultural do Brasil – que, segundo o estilista Jum Nakao, expõe nossa caleidoscópica formação miscigenada e a necessidade de fazer uma moda simbólica dos nossos valores imateriais para atravessarmos a superficialidade do espelho de nossa própria cultura –, determina a sua aproximação do Ministério da Cultura e o desenvolvimento de ações específicas no âmbito desse ministério.

Hoje, no entanto, o que diferencia os polos de produção de moda/design é a criatividade aliada à tecnologia. O Nordeste passou, a partir dos anos 90, pela automatização e modernização de suas indústrias têxteis e vestuário, podendo assim competir de igual para igual com o resto do Brasil. Criatividade, então, tornou-se o grande diferencial almejado. Com consumidores cada vez mais atentos às tendências mundo afora, a indústria da moda e design passa, atualmente, por um momento de profissionalização e valorização do setor. Agora, o que pode nos destacar no cenário nacional e internacional é a maneira como utilizamos os recursos de criatividade de forma a valorizar o setor e o desenvolvimento econômico da região.

Com o crescimento do mercado de moda e design no Nordeste, fez-se necessário a abertura de novas oportunidades econômicas, sociais e culturais e maior qualificação profissional para esses setores. Inovação e qualidade são itens básicos para a sustentabilidade de qualquer negócio, seja qual for o ramo de atuação. Em moda e design e, mais precisamente, na região Nordeste, não é diferente.

O desenvolvimento da cadeia produtiva de confecções e têxtil de Pernambuco vem se destacando cada vez mais, dividindo com o Ceará um lugar significativo para a economia do país. Pernambuco possui dois pólos onde se concentram as empresas do setor: o pólo do Agreste, que é formado por Toritama, Caruaru e Santa Cruz, além dos municípios nos arredores, que tem a maior concentração de produção de confecção do estado, se destacando o jeans. E a Região Metropolitana, onde há um maior concentrado de pequenas empresas e criadores, que se formam nos cursos de graduação em moda e design, que surgiram nos últimos 5 anos, e que agregam mais valor de marca aos seus negócios. Porém, assim como a região do Agreste, os principais problemas são: a falta qualificação na mão de obra, na gestão e na construção de marcas, falta de promoção dos talentos a nível local, regional e nacional e de oportunidade de negócios com compradores e fornecedores.

Tais dados são imprescindíveis para a contextualização do cenário nacional e local (Pernambuco), principalmente, a fim de lançar mão de fundamentos teóricos mais abrangentes para compreender o comportamento humano a partir de uma leitura histórica e conectada com outras ciências sociais, formando massa crítica para a consolidação da moda como elemento relevante na vida cultural brasileira.

6. Pesquisas com empreendedores de moda em Pernambuco

Visto tal cenário, e a carências por informações sobre a temática, foram realizadas algumas pesquisas para identificar demandas necessárias para que o mercado de moda em Pernambuco se destacasse, não somente pelo seu pólo de produção, mas também pela identidade cultural e criativa das marcas.

Em 2007, no trabalho de conclusão da pós graduação de Cultura de Moda, ***Marcas em construção: Uma análise da Moda Alternativa em Recife***, na Anhembi Morumbi/SP, apresentada também no 9o Colóquio de Moda no Brasil, foi realizada uma pesquisa qualitativa para investigar as principais diferenças na construção de marcas comerciais e alternativas, e quais as ações de marketing usadas na construção de marcas de moda na Região Metropolitana do Recife.

A pesquisa indentificou a necessidade das marcas e empresas investirem mais em planejamento estratégico, participação em eventos culturais e sociais, investimento em encontrar soluções diferenciadas de comunicação com o consumidor, como o uso das redes sociais. A falta de expertise nas ações de comunicação e marketing e de verba disponível para investir, foram os principais fatores considerados pelos empreendedores para a construção de uma marca forte e relevante no mercado nacional. Além disso, a falta de foco nos valores do consumidor e no relacionamento com os clientes são identificadas como demandas importante na construção de uma marca com alto valor agregado.

O mais importante desta pesquisa foi identificar não somente os problemas e necessidades dos empreendedores do setor, mas além disso, identificar uma oportunidade de negócio a partir daí. Sendo assim, foi em 2007 ainda, que a Espaço Garimpo foi criada. Uma plataforma que atendesse as demandas de articulação, qualificação e promoção das empresas novas de moda, no qual se criasse ações que envolvessem a academia, o mercado e o poder público.

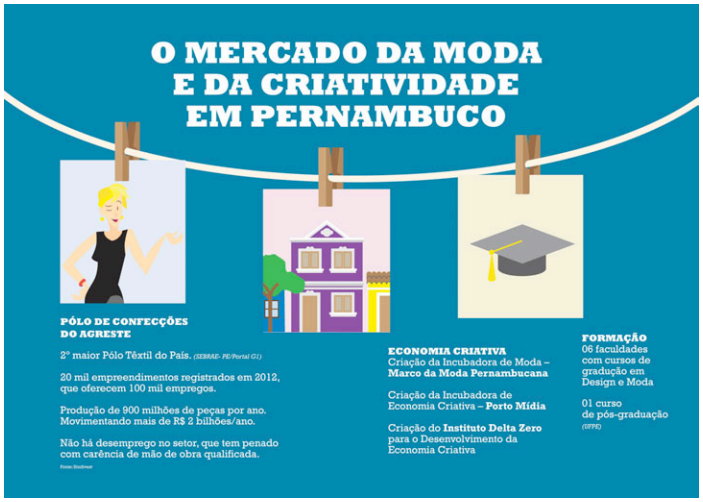


Figura 2: Moda em Pernambuco - Brasil

7. Case Espaço Garimpo

Tendo em vista tal cenário, foi criado em 2007, o Espaço Garimpo, uma plataforma de Negócios da Moda e Design com foco em promover marcas e talentos, qualificação e negócios de forma criativa e inovadora. Iniciou-se com a criação de lojas Pop Up (espaço conceitual temporário e itinerante), no qual a moda é conectada com outras áres criativas, como música, gastronomia, arte, tecnologia, cinema, entre outras, gerando oportunidade de negócios, desenvolvimento de redes de empreendedores criativos e promoção dos talentos. Iniciou-se em Pernambuco, atuando em três áreas de trabalho: educação, negócios e difusão, articulando o poder público, academia e o mercado.

Uma convergência de ações, com o objetivo principal de criar uma rede de negócios criativos da moda, foi idealizada, como uma plataforma de educação e qualificação com cursos, programas e seminários, para discutir os problemas e soluções e organizar a cadeia produtiva. Miissões educativas e culturais, para geração de negócios e articulação nacional e internacional, além de rodadas de negócios com compradores e fornecedores. Em 2011, foi um dos 7 projetos selecionados para participar do Programa Empreendedores Criativos do Santander, um reality show online, onde consultores para negócios criativos e o público da rede social trabalhavam colaborativamente para reconstrução dos negócios participantes. Em 2012, foi vencedor do Prêmio Jovem Empreendedor Criativo de Moda, do British Council, participando de um Programa intenso de imersão com grandes nomes de áreas relacionadas a moda e design no UK. Em 2013 foi selecionado para fazer parte do time do projeto Recife: The Playable City, no qual foram criados projetos para deixar a cidade do Recife mais interativa, trazendo a sociedade para os espaços públicos para se divertir e brincar. Fizeram parte do projeto, 10 brasileiros e 10 inglêses que têm experiência com tecnologia, criatividade e produção.

Isso tudo, com o objetivo de gerar desenvolvimento econômico, social e cultural, construídos a partir do ciclo de criação, produção, distribuição, difusão e fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica, como se define hoje a Economia Criativa.

Hoje, a plataforma oferece serviços de formação, promoção e negócios para empresas do setor de moda e design. A proposta é entender os gargalos e oferecer soluções criativas, inovadoras e tecnológicas para o desenvolvimento econômico, social, cultural e sustentabilidade para essas empresas.

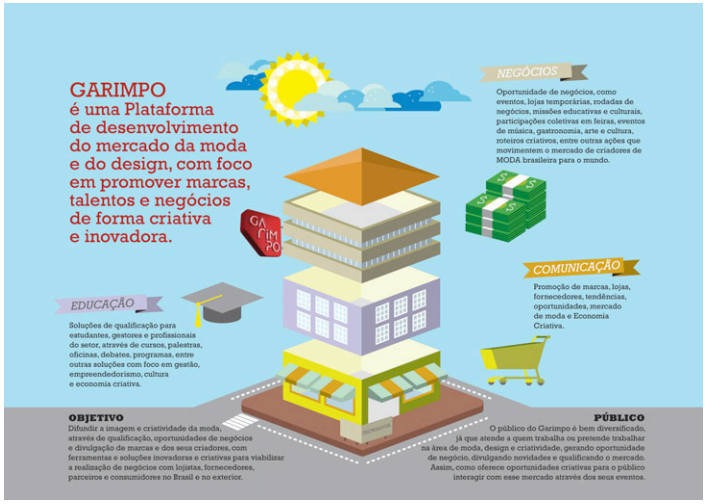


Figura 3: Espaço Garimpo é plataforma de desenvolvimento da Moda

Para o mercado, ou seja, para os empreendedores criativos são oferecidas diversas oportunidades para promover marcas, talentos e espaços para desenvolvimento de um mercado de moda e design mais criativo e sustentável. Interação com outras área criativas e de negócios para a cadeia de moda e design.

Para o cliente, uma oportunidade de vivenciar experiências criativas através de consumo, relacionamento, e colaboração para as marcas.

7.1 Pesquisas recentes

Depois da criação da plataforma, várias pesquisas foram realizadas através do SEBRAE-PE, em busca de atualização nas demandas da cadeia produtiva de moda, mas principalmente dos empreendedores criativos quanto às necessidades em capacitação e inovação nos negócios.

Em 2012, foi realizado um diagnóstico com 100 empresas de moda e design no Recife (RMR), para identificar principais demandas quanto a gestão desses negócios, para se oferecer soluções adequadas para essas empresas. A amostra foi escolhida conforme características identificadas nas empresas, como: tamanho, identidade de produto, modelo de negócio, identidade de marca, e experiência do empreendedor no mercado. A maioria dessas empresas são de ex-alunos de cursos de moda, que tem foco em design de produto, e nenhuma ou quase nenhuma experiência com o empreendedorismo e gestão de negócios. Sendo assim, foram identificadas demandas quanto ao desenvolvimento de identidade de marca, identidade visual de qualidade, ativação da marca nas redes sociais, ações de relacionamento com os segmentos de clientes, proposta de valor clara, além da gestão do negócio de forma criativa e sustentável.

Em 2013, o SEBRAE-PE mais uma vez realiza uma pesquisa com os incubados do Marco Pernambucano da Moda, incubadora instalada em Pernambuco pelo Governo do Estado para desenvolver marcas locais das áres de moda e design. A consultoria da Espaço Garimpo foi contratada para desenvolver o diagnóstico e analisar as demandas dos empreendedores para gerar o planejamento estratégico da incubadora. Foram identificados 3 grupos de empreendedores neste grupo de 15 empresas incubadas. O grupo de IDEIAS, no qual os empreendedores ainda estão na ideias de negócios, o grupo de MARCAS EM CONSTRUÇÃO, no qual os empreendedores já tem empresas, mas precisam desenvolver melhor os processos internos (planjemanto, marketing, produção, vendas, principalmente) para melhorar os negócios, e o grupo MARCAS AVANÇADAS, no qual os empreendedores já tem uma empresa consolidada no mercado, principalmente quanto a criação de produtos e conceito, mas ainda tem muitas dúvidas quanto a gestão da empresa, principalmente áreas financeiras, planejamento estratégico e inovação.

Em 2014, a empresa Espaço Garimpo foi contratada para fazer diagnóstico da Associação Exportarte, grupo de 18 artistas e designers, que estavam tendo problemas com o posicionamento dos negócios neste cenário da Economia Criativa, onde consumidores estão mais interessados em experiências, vivências, histórias do que somente nos produtos que são produzidos. Foi identificado que o grupo precisaria de uma divisão de segmentos para se trabalhar principalmente o relacionamento com os mercados de arte, desgin e moda, além de capacitações para ativação das marcas na rede social e melhor relacionamento com o mercado de consumidores final.

Tais pesquisas são ferramentas importantes para entender o mercado de moda e suas transformações tão rápidas e avançadas. No momento, a plataforma, Espaço Garimpo, está redesenhando o seu modelo de negócio, para se tornar uma plataforma de EAD (Educação à distância), podendo assim atender empreendedores criativos em qualquer lugar do Brasil e do mundo, levando soluções inovadoras e criativas para os negócios.

Agradecimentos

Os autores deste template agradecem a todos os que estão a colaborar no CIMODE e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

Referências

Aaker, David A. Criando E Administrando Marcas De Sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

Barnard, Marlcolm. Moda E Comunicação. Tradução De Lúcia Olinto. Rio De Janeiro: Rocco, 2003.

Braga, João. Reflexões Sobre Moda. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

Castilho, Kathia. Moda E Linguagem. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

Freyre, Gilberto. Modos De Homem & Modas De Mulher. 3ª Ed. Rio De Janeiro: Record, 1997.

Garcia, Carol; Miranda, Ana Paula. Moda É Comunicação – Experiências, Memórias, Vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

Mc Craken, Grant. Cultura E Consumo Ll. Rio De Janeiro , Mauad, 2003.

Kotler, P.; Armstrong, G. Princípios De Marketing. 9. Ed. São Paulo:Pearson, Prentice Hall, 2000.

Lipovetsky, Gilles. O Império Do Efêmero – A Moda E Seu Destino Nas Sociedades Modernas. Tradução De Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia Das Letras, 1989.

Pinheiro, Roberto M., CASTRO, Guilherme C. De, SILVA, Helder H., NUNES, José Mauro G. - Comportamento Do Consumidor E Pesquisa De Mercado - 3ª Edição – Editora FGV – São Paulo, 2007.

Sampaio, Rafael. Propaganda De A A Z: Como Usar A Propaganda Para Construir Marcas E Empresas De Sucesso. Rio De Janeiro: Campus, ABP, 1999.

Pesquisas Setoriais

De Ministério Da Cultura, Pesquisa Do Ministério Da Cultura Sobre Economia E Cultura De Moda,2011 [Online] Http://Www.Iniciativacultural.Org.Br/Wp-Content/Uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-E-Cultura-Da-Moda-2012.Pdf

Reis, Germana. Desenhar não é o bastante para empreender em moda – Perfil de Negócios da Moda em Pernambuco – Sebrae-Pe, 2013

THE INFLUENCE OF BLOGS ON FASHION CONSUMERS IN THE GLOBALIZATION ERA: A METHODOLOGICAL REFLECTION

ALEXANDRA BIGOTTE DE ALMEIDA[1], LÍLIAN CARVALHO[2], CAROLINA PITELLI[3], LETTÍCIA CORDEIRO[4]

[1] *University of Minho, abigottedealmeida@gmail.com,*

[2] *University of Minho, lilianvrc@hotmail.com,*

[3] *University of Minho, carol_pitelli@hotmail.com,*

[4] *University of Minho,* l*etticia.pink@hotmail.com*

Abstract: In an increasingly globalized world, where the concept of Global Village*, referred already in 1962 by Marshal McLuhan,* defines social connections established between individuals, new tools allied to technological interaction arise.
With the technological progress, new ways of thinking have been developed and the consumer will no longer be influenced in the same way by the social media marketing strategies.
Based on the fact that blogs are communication and information channels that emerged from this technology advent, this paper aims to analise the evolution of the bloggers role in the development of the individuals opinion and explore to which extent they relate themselves to the publish content.
Thus, its conclusion intends to be a contribution to a future analysis of the blogs' influence on the fashion consumer habits.

Key words: *Blog, Consumer habits, Fashion, Identity, Relations*

1. Introduction

Globalization as a social phenomenon relates to the establishment of bonds, where communication helps to connect people (Moreira, 2010). From these bonds arises cyberspace as a form of worldwide interconnection (Lévy, 1999), which transforms the monologues made by the media in social dialogues (Khodadad, 2010), providing the appearance of new tools, which are distinguished by the participation and interaction that promote, as it is the case of blogs (Silva, 2011).

The emotional connections between individuals eventually emerge and people group into reference groups relevant to their behaviour (Hawkins *et al.,* 2007; Solomon, 2008 *apud* Brei, 2010 p .51).

Within these groups, the bloggers appear as avant-gardes of the process of messages diffusion (Rogers, 1983) being, therefore, opinion leaders, individuals through whom others seek advices and are influenced to adopt a certain behavior or decision (Solomon & Rabolt, 2009).

However, despite bloggers are seen as icons (Independent UK, 2010) that influence the choices of the rest of the consumers (Cabezudo-José *et al*., 2012 p.18), their credibility has been decreasing since the moment that posts began to be written in exchange of the reception of a particular sample product (Fleishman Hillard, 2012).

Being important to understand all the influence of fashion blogs in consumer habits, this paper is focused in the reflection of the connection between globalization and social relations, realizing the place occupied by the connection between blogs and fashion world.

As reference groups have a peculiar importance in individual behavior, an approach is given to this subject providing a special emphasis to the opinion leaders.

Then it is intended that these approaches allow the construction of a guiding thinking towards the understanding of the influence that blogs can have on the consumption of fashion.

2. Globalization and Social Relations

Anthony Giddens (1991, p.60) could define globalization as "(...) the intensification of social relations in a worldwide scale which connect distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring with many thousands of miles away and contrariwise". With an example of Ulrich Beck (p. 108), that says "the most intimate – let's say, breastfeeding a child – and the furthest, broader – a nuclear accident in Ukraine, energy policy - are now suddenly, directly connected", the author emphases this "(…) intrinsic relationship between the globalizing trends of modernity and events localized in the daily life" (Giddens, 1991, p. 111).

Then this means that globalization as a social phenomenon relates to the establishment of a network connection, in which communication favors the linkage between people, increasingly shortening distances (Moreira, 2008).

As cited by Polhemeus (2005, p. 83)

> *"At the same time as the electronic mass media and the World Wide Web have hot-wired the planet into one single communication network, the inexorable advance of globalization has implanted the same Western institutions, culture, attitudes, ideas and branded products into every corner and crevice of the planet. Today someone in Moscow, (…) and someone in Bangalore can all eat the same meal in the same fast food restaurant, drive the same car, watch the same movie (…) and wear the same clothes, shoes and watch."*

And nowadays, as the authors claim, the Internet, with all its mutations to adapt to the new realities, is one of the blatant examples of a kind of society's homogeneity that is transformed in the "Global Village" (Silva & Alvarenga, 2009).

To analyze the interception between this concept and the World Wide Web, Polhemeus quoted one of the most iconic authors in this subject, Marshal McLuhan (2005, p.83)

> *"Surely (…) Marshal McLuhan could not have foreseen the extent to which his 1962 prediction of 'the Global Village' would become a reality. More even than the merging and interfacing of the world's mass media (the beginnings of which McLuhan observed in his lifetime), the World Wide Web has collapsed and obliterated geography itself."*

Slevin (2000) can uncover the potential of the Internet, showing that it

> *"(...) has the potential to allow individuals and organizations to interact with others faraway on an unprecedented scale (...) . When individuals publish information on the World Wide Web or send and receive an e-mail, they plunge into forms of interaction that differ in many aspects not only of face-to-face interaction but also of conventional forms of mediated communication."*

Of these bonds, cyberspace appears as a "(...) new medium of communication that arises from worldwide interconnection of computers" (Lévy, 1999, p. 17).

However, the opinions about this cyberculture have proven to be ambiguous, particularly in a world where "me" is increasingly isolated. The approach and improvement of human relations can be boosted by using the Internet, but its separation can grow from the same medium. (Moreira, 2008; Silva & Alvarenga, 2009; Silva, 2011; Gobbi & Benetti, 2012).

As Silva and Alvarenga (2009) say, the massification of the information's dissemination derived these technological advances, especially the internet, have committed individualism and freedom of thought, since this communication channels can teach to think, being endowed with numerous contents, but also can alienate, being available for anyone who tries to impinge their ideas and to master their intentions, specially the commercial ones.

This rise of online media clearly revealed the existence of communities, where a particular subject is shared by a specific group with which people tend to identify themselves. The digital media were then in charge to help the molding of social relations (Moreira, 2008; Silva, 2011; Gobbi & Benetti, 2012).

The existence of these groups, that out of the online world was already a reality (Cardoso, 2004), coupled with the new tools of social interaction, were the starting point for the emergence of social media marketing, which can be described as "the use of social networks , online community blogs and any other online collaborative media of sales, marketing, public relations and customer service and technology development "(Khodadad, 2010, p.12.), reiterating what in the study of Silva and Alvarenga (2009, p. 143), is described as an offer of

> *"(...) a finished model, precisely mixing real and imaginary to provide to the individuals a finished cultural product for consumption that meets the most viewers, even through the dynamic between standardization and innovation."*

As Khodadad (2010) shows, these new technologies are changing the monologues made by the media in social dialogues, where social marketing tools such as blogs, provide the interaction of people with each other and the share of information, thoughts and advices, which in the opinion of Silva and Alvarenga (2009, p. 143) "(…) can generate a society composed with alienated individuals with lazy minds, without critical thinking."

3. Blogs and Fashion World

It is then within all this technological progress, that we find blogs as a communication tool which promotes participation and interaction between people, and promulgates the explosion of a faster and more accessible information consumption (Silva , 2011).

The key to such participation is in its judgemental origin (Silva & Alvarenga, 2009), that is, in the comments that readers can make on the author's posts, who finds in blogs the easiest channel of communication, allowing the widespread of his message to a broad number of people (Khodadad, 2010). This enables sharing of common interests, passions and wishes, proximity between writer and reader that dictates the frequency with which that environment is frequented and how much people feel part of it (Gobbi & Benetti, 2012).

This simplicity in creating and using blogs transferred the reliability of the sources, because the journalists were previously regarded "as the only mediators of truth" and today it is possible to observe the authority of some bloggers who are "considered as truth bearer and reliable sources" (Khodadad, 2010, p.13).

According to the author, a concrete example of this is the fashion bloggers who could overcome their blogs to typical fashion websites. As Jilian Lidgate (*apud* Independent UK, 2012), Head of Online Marketing at F&F Clothing, comments:

> *"The internet has transformed the world of fashion and bloggers can now be as influential as major*

publishers. Online fashion has become part of daily life, as people research their outfits and accessories with image-led social networks (…)".

These blogs have a strong presence in the online world and, from fashion lovers to professionals in the area, there are many people who write them (Ferreira & Vieira, 2007), sharing photographs of their different outfits and writing about various topics related to fashion (Khodadad, 2010).

With specialized content (Silva, 2011), the fashion blogs carry with it a panoply of images and symbolic productions that are crossed with other information to standardize people's daily lives (Machado, 2011).

By citing the studies of Foucault in 2003, Machado (2011, p. 6) makes the analogy between this channels of communication and the traditional diaries where people report in the first person the events that are intrinsically linked to their personal daily lives. This action, as the author also regards, it is similar to the Christian ritual of confession, since the individual "(...) confesses their ways of seeing and feeling" at that blogs work as a tool to the authors show who they are, what they like and express their thoughts.

Ferreira and Vieira (2007, p. 4) say that this reissue of the old practice of writing personal diaries brought "(...) the pluralization of voices and social contact disassociating the media control, mass media (...) [allowing that] unknown people [become] "Celebrities in the network" and beyond".

4. References Groups and Opinion Leaders

If the virtual community is then a place where people discuss a particular topic, the affective bonds between participants eventually emerge. And as mentioned previously, here begins the dual consequence of its use, because people join into groups (Hawkins *et al*., 2007), called reference groups, relevant to assessments, ambitions and behavior of an individual (Solomon, 2008 *apud* Brei, 2010, p.51).

As Gobbi & Benetti (2012) refer in their work, these groups can influence people both positively and negatively, but in either case it is imperative to realize how that influence is exercised. Hawkins *et al.* (2007, p. 77) say that "the informational influence occurs when an individual uses the behaviors and opinions of the Reference Group as potentially useful fragments of information", that means, concerning fashion, there is an arrest made by the subject in relation to a particular product used by his reference group, which awakens a positive relation with that product.

Brei (2010 p.51) identifies three ways of influence exerted by these groups:

- Informational Influence - the consumer uses professionals and experts, friends, neighbours relatives or co-workers who are trustworthy, as sources for information about brands or products.
- Utilitarian influence - the consumer gives relevance to the satisfaction of the expectations and preferences of other people important to him;
- Expressive influence of value - the consumer believes that anyone who buys or uses a product / brand has the characteristics that he wishes to have for offering admiration and respect from others. Also the consumer wants to buy / use that which might show to others what he would like to be, which promotes his image towards others.

Rogers (1983) proposed a model of innovations diffusion which identifies certain subjects as avantgarde of the diffusion process. These innovators are the first in the process of adopting certain behavior and are responsible for early consumption of a new product.

These avantgardes are called opinion leaders, and it is in them that people take advice and by which they are influenced to have a certain behavior or take a certain decision (Solomon & Rabolt, 2009). This is a concept quite present on theories of mass communication of the 1940/50, which is based on the assumption Two Step Flow (Oliveira, 2010).

This doctrine supports that the opinions are formed on two levels: the first formed by the media and the second level by opinion leaders. But as Oliveira (2010) shows, with the advent of the internet it becomes necessary to revise this concept, because people make connections between themselves and the communicative platform that they create is no longer established vertically, but by flows of information exchanged within various public, challenging the direction of messages trajectory and promoting the share of individuals' opinions.

From this emerges the proposal of Oliveira (2010) to change the name "leader" to "opinion maker", for denominate the persons who influence and are influenced by their circle of relationships and interests.

The author added that in the online environment there is a diversity of opinion makers who, besides promoting their opinion, seek to ally with each other to share perceptions, approve or report the tests that they have realized with certain products or services (Oliveira, 2010).

These pioneers depend on their social network to obtain information and stay up to date with new trends, and their credibility and confidence stems from the closeness that they have with their followers (Khodadad, 2010).

Regarding their characteristics, social attributes are extremely important.

Truly socials, the opinion makers are the centre of their social network, do different social activities and, for all this, are socially well-known (Khodad, 2010). Ordinarily, in the fashion world, these persons have a great knowledge of the subject and are the first to buy a new product or to adapt a new fashion trend (Solomon & Rabolt, 2009).

5. Fashion Blogger's influence in consumption

By getting accustomed to the same brand or product as their social group, or by choosing something with which they can identify themselves with, subjects show to have been influenced to adopt certain consumption behavior to achieve what they wish to be, admired and respected by their role group (Solomon & Rabolt, 2009).

Those aspirations unleash peoples wishes on wanting something that makes them feel part of the future (Feinstei, 2010), and fashion enters here as a phenomenon "(...) composed by consumption practices(...) directly related to the notion of life style and identity construction." (Lima & Correa, 2012 p.4).

The fashion consumption reveals itself, then, a means by which the individual can assert and / or reassert, invent and / or reinvent himself (Lima & Correa, 2012), and as the authors have reported, the fashion is also an expression that implies choices and is related not only with clothes but also with the use of other products, the visit to certain places, among various choices that shapes the lifestyle of individuals (Moura, 2008 *apud* Lima & Correa, 2012 p.2).

Blogs, as noted previously, are a means of communication and of approximation between blogger and readers (Khodadad, 2010; Silva, 2011; Gobbi & Benetti, 2012), which look for inspiration for their daily choices (Lidgate *apud* Independent UK, 2010), do not allow the exercise of power, but, as stated by Machado (2011, p. 4), are

> *"(...) "always a certain way of act over another or others", because "the production and circulation of meaningful elements can (...) have (...) by consequences the effects of power" (.... Thus, fashion advertising exerts a power with long range that appeals to subjectivity to stimulate the consumption."*

However, if before what was written in a blog acquired a level of truth, being given to its author the domain of fashion code, and what was commented was more likely to be debated (Machado, 2011), nowadays it has being changed (Technorati, 2011; Fleishman Hillard, 2012).

If on the one hand blogs keep to stand out from other social media, in means of consumable content production (Technorati, 2011), however Fleishman Hillard's report (2012) states that only 26% of the surveyed showed to trust in advices and opinions found on blogs, during 2011. Apart from that, 86% of consumers doubt of a posts veracity made by someone who received a sample from a specific product, so that he could write about it.

Actually, as stated on Technorati report (2011) about 4 out of 10 bloggers have been asked to write about certain products, presenting them or reviewing them.

Due to all this changes in the consumption, bloggers have been attempting to achieve the level of credibility of other online sources, someone of them standing out by the outstanding number of followers they have (Fleishman Hillard, 2012). So, conversations with friends, other social media, and mainly other blogs, is of utmost importance, as they influence the topics on which bloggers write about (Technorati, 2011).

Accordingly, the fashion bloggers are no longer absolute opinion leaders who "(...) exercise their influence upon the choices of the rest of the consumers, and a big part of a new products success depends on them" (José-Cabezudo *et al.*, 2012 p.18).

Although they may continue to be seen as icons with their own style, who are proud to show their unique choices in an online channel (Independent UK, 2010), consumers make a sort of internal research before the purchase, realizing what they need and want (Gobbi & Benetti, 2012), even if it is just pleasure, happiness (Lima & Correa, 2012), and only after that they enter in the process of searching for information which, as can arise from several sources, presupposes comparison of the data collected for subsequent decision (Gobbi & Benetti, 2012).

6. Final considerations: proposal of a methology

Until not so long ago, we could listen and read about opinion leaders, people who influenced thoughts and consequently behaviors of others.

Although the fact that we live in so-called "Global Village", in community, raise us to build our own "me" for what we experience and for individuals with whom we resemble, we cannot overlook the importance that the Internet, and other channels of communication derived from it, have had in the development of new ways of thinking and acting.

People still want to show and wish to belong to a certain group, but consumption is not as linearly influenced by the media as it was previously. Endowed with more knowledge, people make comparisons and choose depending on certain evaluation criteria, even if those criteria are intrinsically linked to less rational choices.

In this way, it is concluded that blogs are important for the fashion consumption due to the enormous power they have to distribute information and, thereby, interfere with the process of knowledge among consumers, but no longer have the final word as once had in that consumption.

Even if short and succinct, this work intended to serve as a motto for further analysis and investigations that focus in these new paradigms that involve the already studied blogs and its interference in fashion consumption.

Aknowledgement

The authors thank to all of those who are collaborating on CIMODE and to all that with their participation will enrich the event.

References

Brei, V. A. 2010. *Comportamento do Consumidor* [Online]. Universidade Federal de Santa Catarina. Available in:: http://www.scribd.com/doc/50109787/Comportamento-consumidor-revisado-03-11-2010 [Access: 7 September 2013]

Cardoso, A. J., 2004. *Marketing de vestuário de criança: A percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A influência dos grupos pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças*, Ph.D. tese, Universidade do Minho

Feinstein, L. 2010. *The Influence of Fashion Bloggers on Retail* [Online]. Available in: http://www.psfk.com/2010/01/the-influence-of-fashion-bloggers-on-retail.html [Access: 6 September 2013]

Ferreira, A. & Vieira, J. 2007. *A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais.* [Online] Compós, Nº 22º.Pelotas, Pp. 1-14, Mai. Online]. Available in: http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206 [Access: 5 September 2013]

Fleishman Hillard. 2012. *The 2012 Digital Influence Index study* [Online]. Available in: http://push.fleishmanhillard.netdna-cdn.com/dii/2012-DII-White-Paper.pdf [Access: 6 September 2013]

Giddens, A.. 1991. *As Conseqüências Da Modernidade*. Trad. De Raul Fiker. São Paulo, Ed.UNESP

Gobbi, M. A. & Benetti, M. 2012. *A influência dos blogs de moda na decisão de compra do público feminino* [Online], Centro Universitário Metodista IPA. Available in:: http://www.wbibrasil.com.br/adm/upload/files/artigo_blogs_de_moda.pdf [Access: 6 September 2013]

Hawkins, Mothersbaugh D. I. , Best D. L., Roger J. 2007. *Comportamento Do Consumidor – Construindo A Estratégia De Marketing*. 10ºedição. Rio De Janeiro, Elsevier

Independent UK. 2012. *Fashion bloggers: the new face of digital campaigns* [Online]. Available in: http://www.independent.co.uk/life-style/fashion-bloggers-the-new-face-of-digital-campaigns-8320107.html [Access: 6 September 2013]

José-Cabezudo, R. et al. 2012. En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online [Online], Universia Business Review, Tercer trimestre. Disponível em: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR35_Web/01.pdf [Access: 6 September 2013]

Khodadad, G. 2010. *Fashionfever: a study on the fashion bloggers' influence on the MeWe-generation's fashion consumption* [Online], Me. Tese em Gestão de Moda, The Swedish School of Textiles. Disponível em: http://hdl.handle.net/2320/6769 [Access: 6 September 2013]

Lévy, P. 1999. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu Da Costa. São Paulo, Editora 34

Lima, V. F. & Correa, V. A. 2012. *Algumas considerações sobre Moda, Identidade, Consumo e Felicidade e suas relações* [Online], II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo. Available in:: http://siepconsumo.com.br/pdf/Sess%C3%A3o%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20VII/Algumas%20consideracoes%20sobre%20Moda,%20Identidade,%20Consumo%20e%20Felicidade%20e%20suas%20relacoes.pdf [Access: 8 September 2013]

Machado, W. S. 2011. Blogs *de moda: reflexões para uma análise sobre a constituição e autonomia do sujeito* [Online]. Available in: http://www.medialab.ufg.br/art/anais/textos/WladimirMachado.pdf [Access: 8 September 2013]

Moreira, A. E. 2008. *A Internet e a Globalização* [Online]. Available in: http://melodiaweb.com/Sessao.aspx?cod=373 [Access: 6 September 2013]

Oliveira, I. L. 2010. *Internet e os Líderes de Opinião* [Online]. Available in: http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=159&ID_COLUNISTA=15 [Access: 6 September 2013]

Polhemus, T., 2005. *What to wear in the global village?* In: Brand, J. et al. *Global fashion local tradition: on the globalisation of fashion*. 1ª ed. Amhem: Terra Lanno.

Rogers, E.M. 1983. *Diffusion Of Innovations*. Nova Iorque, The Free Press

Silva, C.H. 2011. *O Consumo dita a Moda. Percepções sobre os usos do Blog Shoelover* [Online], Trabalho final de graduação apresentado no Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Centro Universitário Franciscano. Available in:: http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/tfg2_final.pdf [Access: 6 September 2013]

Silva, R. P. & Alvarenga A. 2009. *A Internet como instrumento da Aldeia Global* [Online]. Revista da Católica, Uberlândia, v. 1, n. 2, pp. 140-148. Available in: http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv1n2/11-JORNALISMO-02.pdf [Access: 10 September 2013]

Slevin, J. 2000. *The Internet and Society*. Cambridge, Polity Press

Solomon, M.R. & Rabolt, N.J. 2009. *Consumer Behavior In Fashion*. 2nd Ed. Harlow, Prentice Hall

Technorati. 2011. *Technorati's State of the Blogosphere 2011* [Online]. Available in: http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction [Access: 5 September 2013]

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS NO CONSUMO DE MODA NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO: UMA REFLEXÃO METODOLÓGICA

ALEXANDRA BIGOTTE DE ALMEIDA[1], LÍLIAN CARVALHO[2], CAROLINA PITELLI[3], LETTÍCIA CORDEIRO[4]

[1] *Universidade do Minho, abigottedealmeida@gmail.com,*

[2] *Universidade do Minho, lilianvrc@hotmail.com,*

[3] *Universidade do Minho, carol_pitelli@hotmail.com,*

[4] *Universidade do Minho,* letticia.pink@hotmail.com

***Resumo**: Num mundo cada vez mais globalizado, onde o conceito de "Aldeia Global", referido por Marshal McLuhan já em 1962, define as ligações sociais que se estabelecem entre os indivíduos, surgem novas ferramentas de interação aliadas ao progresso tecnológico.*
Com o progresso tecnológico, desenvolveram-se também novas formas de pensar e o consumidor já não se deixa influenciar da mesma maneira pelas estratégias de social media marketing.
Sustentado no facto de os blogs serem meios de comunicação e disseminação de informação que surgiram deste advento tecnológico, o trabalho que aqui se apresenta pretende analisar a evolução do papel dos bloggers na construção de opiniões dos indivíduos e explorar de que maneira é que estes se acabam por rever ou não no conteúdo publicado.
Tendo isto em conta, a sua conclusão perspetiva constituir-se como contribuição para futura análise da influência dos blogs no consumo de moda.

***Palavras chave:** Blog, Consumo, Identidade, Moda, Relações*

1. Introdução

A globalização como fenómeno social relaciona-se com a criação de vínculos, onde a comunicação contribui para a ligação entre as pessoas (Moreira, 2010). Desses vínculos surge o ciberespaço como forma de interconexão mundial (Lévy, 1999), que transforma os monólogos feitos pelos media em diálogos sociais (Khodadad, 2010), proporcionando o surgimento de novas ferramentas que se destacam pela participação e interação que promovem, como é o caso dos blogs (Silva, 2011).

As ligações afetivas entre indivíduos acabam por surgir e as pessoas agrupam-se em grupos de referência, relevantes para os seus comportamentos (Hawkins et al., 2007; Solomon, 2008 apud Brei, 2010, p.51).

Dentro desses grupos surgem os bloggers como sujeitos vanguardistas do processo de difusão de mensagens (Rogers, 1983) que se constituem, por isso, líderes de opinião, indivíduos através dos quais as restantes pessoas procuram conselhos e são influenciadas a adotar um determinado comportamento ou decisão (Solomon & Rabolt, 2009).

No entanto, apesar de os bloggers serem vistos como ícones (Independent UK, 2010) que exercem influência sobre as escolhas do resto dos consumidores (José-Cabezudo et al., 2012, p.18), a sua credibilidade tem vindo a diminuir a partir do momento em que os posts revelam ser escritos em troca da receção da amostra de um determinado produto (Fleishman Hillard, 2012).

Importando, portanto, perceber toda essa influência dos blogs de moda no consumo, o presente trabalho centra-se numa reflexão sobre a ligação entre a globalização e as relações sociais, entendendo o lugar que a conexão entre os blogs e o mundo da moda aí ocupa.

Tendo os grupos de referência uma peculiar importância no que concerne aos comportamentos dos indivíduos, aborda-se também essa temática dando especial ênfase aos líderes de opinião.

Pretende-se então que estas abordagens permitam a construção de um pensamento orientador rumo à compreensão da influência que os blogs podem ter no consumo da moda.

2. Globalização e Relações Sociais

Anthony Giddens (1991, p. 60) conseguiu definir a globalização como "(…) a intensificação das relações sociais à escala mundial que ligam localidades distantes de tal maneira que, acontecimentos locais são modelados por eventos que ocorrem a muitos milhares de quilómetros de distância e vice-versa". Com um exemplo de Ulrich Beck (p. 108), que diz que "o que há de mais íntimo — digamos, amamentar uma criança — e de mais distante, mais geral — um acidente nuclear na Ucrânia, política energética — estão agora, de súbito, diretamente conectados", o autor enfatiza esta "(…) relação intrínseca entre as tendências globalizantes da modernidade e eventos localizados na vida cotidiana" (Giddens, 1991, p. 111).

Significa então isto que, a globalização como fenómeno social se relaciona com a criação de uma rede de conexões na qual a comunicação favorece a ligação entre as pessoas, encurtando cada vez mais as distâncias (Moreira, 2008).

Como refere Polhemeus (2005, p.83),

> *"Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação eletrônicos e da World Wide Web têm uma ligação direta do planeta em uma única rede de comunicação, o avanço inexorável da globalização implantou as mesmas instituições ocidentais, cultura, atitudes, ideias e produtos de marca em todos os cantos e fendas do planeta. Hoje alguém em Moscou, (...) e outra em Bangalore podem comer a mesma refeição no mesmo restaurante fast food, conduzir o mesmo carro, assistir o mesmo filme (...) e vestir as mesmas roupas, sapatos e relógio."*

E atualmente, como referem ainda alguns autores, a Internet, com todas as suas mutações para se adaptar sempre às novas realidades, é um dos exemplos mais crassos de uma espécie de homogeneidade e proximidade da sociedade que a transforma na chamada "Aldeia Global" (Silva & Alvarenga, 2009).

Para analisar a interceção deste conceito com a World Wide Web, Polhemeus refere um dos autores mais icónicos nesta temática, Marshal McLuhan, (2005, p.83)

> *"Certamente (...) Marshal McLuhan não poderia ter previsto a extensão em que a sua previsão de 'Aldeia Global' em 1962 se tornaria uma realidade. Mais ainda do que a fusão e a interface da comunicação de massa do mundo (cujo início McLuhan observou durante a sua vida), a World Wide Web entrou em colapso e obliterou a própria geografia." (Polhemus, 2005, p.83)*

Slevin (2000) consegue desvendar o potencial da Internet, mostrando que esta

> *"(…) tem o potencial de permitir aos indivíduos e às organizações interagir com outros distantes numa escala sem precedentes (...). Quando os indivíduos publicam informação na World Wide Web ou enviam e recebem um e-mail, mergulham em formas de interação que diferem em muitos aspetos não apenas da interação face-a-face mas também das formas convencionais de comunicação*

mediada".

Destes vínculos, surge o ciberespaço como "(…) novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores" (Lévy, 199, p. 17).

No entanto, as opiniões em relação a esta cibercultura têm-se mostrado ambíguas, principalmente num mundo onde o "eu" se isola cada vez mais. A aproximação e melhoria das relações humanas podem ser impulsionadas pelo uso da Internet, mas a sua separação pode proceder do mesmo meio de comunicação (Moreira, 2008; Silva & Alvarenga, 2009; Silva, 2011; Gobbi & Benetti, 2012).

Como Silva e Alvarenga (2009) indicam, a massificação da disseminação de informações proveniente destes avanços tecnológicos, nomeadamente da internet, comprometeram o individualismo e a liberdade de pensamento, uma vez que este meio de comunicação tanto pode ensinar a pensar, por ser dotado de inúmeros conteúdos, como pode alienar, estando disponível para que qualquer pessoa tente impingir as suas ideias e fazer dominar as suas intenções, principalmente comerciais.

Esta ascensão dos meios online revelou então com clareza a existência de comunidades, onde um determinado tema é partilhado por um grupo específico com o qual as pessoas se podem identificar.

Fazendo com que os media digitais se encarreguem de ajudar a moldar as relações sociais (Moreira, 2008; Silva, 2011; Gobbi & Benetti, 2012).

A existência destes grupos, que fora do mundo online já era uma realidade (Cardoso, 2004), aliados às novas ferramentas de interação social, foram o mote para o surgimento do social media marketing, que pode ser descrito como "o uso das redes sociais, comunidades online, blogs e qualquer outro media colaborativo online de vendas, marketing, relações públicas e serviço ao cliente e o desenvolvimento da tecnologia" (Khodadad, 2010, p. 12), reiterando o que no estudo de Silva e Alvarenga (2009, p. 143), é descrito como a oferta de

"(…) um modelo pronto, justamente mesclando real e imaginário para oferecer ao individuo um produto cultural pronto para o consumo que atenda à maioria dos espectadores, mesmo que seja através da dinâmica entre a estandartização e a inovação."

Como Khodadad (2010) indica, estas novas tecnologias estão a transformar os monólogos feitos pelos media em diálogos sociais, onde ferramentas de marketing social, como os blogs, proporcionam a interação das pessoas umas com as outras e a partilha de informação, pensamentos e conselhos, o que, na opinião de Silva e Alvarenga (2009, p. 143) "(…) pode gerar uma sociedade composta por indivíduos alienados com mentes preguiçosas, sem pensamento crítico".

3. Os Blogs e o Mundo da Moda

É então dentro de todo esse progresso tecnológico, que encontramos os blogs como ferramenta de comunicação que promove a participação e interação entre as pessoas e promulga a explosão de um consumo de informações mais rápido e acessível, com uma linguagem mais informal e descontraída (Silva,

2011).

A chave dessa participação está na sua origem opinativa (Silva & Alvarenga, 2009), ou seja, nos comentários que os leitores podem fazer aos posts do autor que, por sua vez, encontra nos blogs um meio de comunicação extremamente fácil de operar e que permite a difusão da sua mensagem a um grande número de pessoas (Khodadad, 2010). Isto possibilita uma partilha de assuntos em comum, paixões e desejos, uma proximidade entre o escritor e o leitor que dita a frequência com que aquele ambiente é frequentado e o quanto é que as pessoas se sentem parte dele (Gobbi & Benetti, 2012).

Esta simplicidade na criação e uso de blogs transferiu a confiabilidade das fontes, na medida em que anteriormente os jornalistas eram considerados como "os únicos mediadores da verdade" e hoje em dia já é possível observar a autoridade de alguns bloggers que são "considerados verdadeiras fontes confiáveis"

(Khodadad, 2010, p.13).

Segundo o autor, um exemplo concreto disso são os bloggers de moda que conseguiram sobrepor os seus blogs aos típicos websites de moda. Como Jilian Lidgate (apud Independent UK, 2012), responsável pelo marketing online da F&F Clothing, comenta:

> *"A internet transformou o mundo da moda e os bloggers podem agora ser mais influentes que muitos editores. A moda online tornou-se parte da vida quotidiana, as pessoas procuram os seus looks e acessórios em imagens das redes sociais (…)".*

Estes blogs têm uma forte presença no mundo online e, desde apreciadores de moda até profissionais na área, são várias as pessoas que os escrevem (Ferreira & Vieira, 2007), partilhando fotografias dos seus diferentes outfits e escrevendo sobre vários assuntos relacionados com moda (Khodadad, 2010).

Com conteúdo especializado (Silva, 2011), os blogs de moda transportam em si uma panóplia de imagens e produções simbólicas que são cruzadas com outras informações para estandardizarem o quotidiano das pessoas (Machado, 2011).

Ao citar os estudos feitos por Foucault em 2003, Machado (2011, p. 6) faz a analogia deste meio de comunicação com os tradicionais diários, onde as pessoas relatam na primeira pessoa os acontecimentos que estão intrinsecamente ligados ao seu quotidiano pessoal. Esta ação, como refere ainda o autor, muito se assemelha ao ritual cristão da confissão, pois o indivíduo "(…) confessa [os] seus modos de ver e sentir", pelo que os blogs funcionam como um meio dos seus autores mostrarem quem são, do que gostam e expressarem os seus pensamentos.

Ferreira e Vieira (2007, p. 4) acrescentam ainda que esta reedição da prática antiga de escrever diários pessoais trouxe consigo "(...) a pluralização de vozes e o contato social se desassociando das mídias de controle, as mass media (...) [permitindo que] pessoas desconhecidas [se tornem] "celebridades da rede" e fora dela".

4. Grupos de Referência e Líderes de Opinião

Se a comunidade virtual é então um espaço onde as pessoas discutem um determinado tema, as ligações afetivas entre os participantes acabam por surgir. E como foi referido anteriormente, começa aqui a dupla consequência do seu uso, pois as pessoas agrupam-se em grupos (Hawkins et al., 2007), denominados de grupos de referência, relevantes para as avaliações, ambições e comportamentos de um indivíduo (Solomon, 2008 apud Brei, 2010, p.51).

Como Gobbi e Benetti (2012) referem no seu trabalho, estes grupos podem influenciar as pessoas tanto positiva como negativamente, mas em qualquer dos casos torna-se impreterível perceber como é que esse influxo é exercido. Hawkins et al. (2007, p. 77) referem então que "a influência informacional ocorre quando um indivíduo usa os comportamentos e opiniões do Grupo de Referência como fragmentos de informação potencialmente úteis", ou seja, no caso da moda, há uma apreensão feita pelo sujeito em relação a um determinado produto que o seu grupo de referência usa, o que despoletará uma relação positiva com aquele produto.

Brei (2010, p. 51) identifica três formas de influência exercidas por estes grupos:

- Influência informacional – o consumidor utiliza profissionais e especialistas, amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que sejam confiáveis, como fontes para obter informações sobre marcas ou produtos.

- Influência utilitária – o consumidor dá relevância à satisfação de expectativas e preferências de outras pessoas importantes para si;
- Influência expressiva de valor – o consumidor acredita que quem compra ou usa determinado produto/marca possui as características que ele próprio deseja ter por proporcionarem admiração e respeito das outras pessoas. Também o consumidor quer comprar/usar aquilo que pode mostrar aos demais como gostaria de ser, aquilo que promove a sua imagem perante os outros.

Como Gobbi & Benetti (2012) referem no seu trabalho, estes grupos podem influenciar as pessoas tanto positiva como negativamente, mas em qualquer dos casos torna-se impreterível perceber como é que esse influxo é exercido. Citando Hawkins *et al*. (2007 a*pud* Gobbi & Benetti, 2012, p.2) as autoras referem que "a influência informacional ocorre quando um indivíduo usa os comportamentos e opiniões do Grupo de Referência como fragmentos de informação potencialmente úteis", ou seja, no caso da moda, há uma apreensão feita pelo sujeito em relação a um determinado produto que o seu grupo de referência usa, o que despoletará uma relação positiva com aquele produto.

Brei (2010, p.51) identifica três formas de influência exercidas por estes grupos:

- Influência informacional – o consumidor utiliza profissionais e especialistas, amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que sejam confiáveis, como fontes para obter informações sobre marcas ou produtos.
- Influência utilitária – o consumidor dá relevância à satisfação de expectativas e preferências de outras pessoas importantes para si;
- Influência expressiva de valor – o consumidor acredita que quem compra ou usa determinado produto/marca possui as características que ele próprio deseja ter por proporcionarem admiração e respeito das outras pessoas. Também o consumidor quer comprar/usar aquilo que pode mostrar aos demais como gostaria de ser, aquilo que promove a sua imagem perante os outros.

Rogers (1983) propôs um modelo de difusão de inovações no qual identifica certos sujeitos como vanguardistas do processo de difusão. Estes inovadores são os primeiros no processo de adoção de determinado comportamento e são responsáveis pelo início de consumo de um novo produto.

Estes progressistas são chamados de líderes de opinião, e é neles que as pessoas se aconselham e através dos quais são influenciados a ter um certo comportamento ou tomar uma determinada decisão (Solomon & Rabolt). Este é um conceito bastante presente nas teorias de comunicação de massa dos anos 1940/50, que se baseia no pressuposto Two Step Flow (Oliveira, 2010).

Esta doutrina defende que as opiniões são formadas em dois níveis: o primeiro formado pelos meios de comunicação e o segundo nível pelos líderes de opinião. Mas como refere Oliveira (2010), com o advento da internet torna-se necessário rever esse conceito, porque as pessoas estabelecem conexões entre si e a plataforma comunicativa que criam já não se estabelece no sentido vertical, mas sim por interposto de fluxos de troca de informações dos diversos públicos, desafiando a direção do percurso das mensagens e proporcionando a partilha das opiniões dos indivíduos.

Daí surge a proposta de Oliveira (2010) em alterar a nomenclatura "líder" para "formador" de opinião, no sentido de designar o sujeito que influencia e é influenciado pelo seu círculo de relacionamento e interesse.

A autora acrescenta ainda que no meio online existe uma diversidade de formadores de opinião que, para além de difundirem o seu parecer, procuram ainda aliar-se entre si para partilharem perceções, aprovar ou denunciar os testes que realizaram com determinados produtos ou serviços (Oliveira, 2010).

Estes pioneiros dependem da sua rede social para obter informações e se manterem atualizados quanto às novas tendências, sendo que a sua credibilidade e confiança deriva da proximidade que têm com os seus seguidores (Khodadad, 2010).

Em relação às características que possuem, os atributos sociais são extremamente importantes.

Verdadeiramente sociais, os formadores de opinião são o centro da sua rede social, frequentam diversas atividades sociais e são, por tudo isso, socialmente bem reconhecidos (Khodadad, 2010). Por norma, na área da moda, estas pessoas têm um grande conhecimento sobre o tema e são dos primeiros a comprar um novo produto ou a adaptar-se a uma nova tendência de moda (Solomon & Rabolt, 2009).

5. Influência dos Bloggers de Moda no Consumo

Ao afeiçoarem-se à mesma marca ou produto que o seu grupo social, ou ao escolherem algo com o qual se possam identificar ao seu grupo de referência, os indivíduos demonstram ter sido influenciados a adotar determinado comportamento de consumo para conseguirem ser aquilo que desejam ser, admirados e respeitados por esse mesmo grupo (Solomon & Rabolt, 2009).

Essas aspirações desvendam o anseio das pessoas em quererem algo que as faça sentir parte do futuro (Feinstei, 2010), e a moda entra aqui como fenómeno "(…) constituído por práticas de consumo (…) diretamente relacionado à noção de estilo de vida e de construção de identidade." (Lima & Correa, 2012 p.4).

O consumo de moda revela-se, então, um meio através do qual o sujeito se pode afirmar e/ou reafirmar, inventar e/ou reinventar (Lima & Correa, 2012), e como os autores referem ainda, a moda também é uma expressão que implica escolhas e se relaciona não só com a roupa, mas também com a utilização de outros produtos, frequência de determinados lugares, entre diferentes opções que moldam os estilos de vida dos indivíduos (Moura, 2008 apud Lima & Correa, 2012 p.2).

Os blogs como meio de comunicação e de aproximação entre o blogger e leitores (Khodadad, 2010; Silva, 2011; Gobbi & Benetti, 2012) que ali procuram inspirar-se para as suas escolhas no dia-a-dia (Lidgate apud Independent UK, 2010), não permitem exatamente o exercício do poder, mas, como refere Machado (2011, p. 4), são

> *"(…) "sempre uma certa forma de agir sobre o outro ou os outros", pois "a produção e a circulação de elementos significantes podem (...) ter (...) por consequências efeitos de poder" (…). Nesse sentido, a publicidade de moda exerce um poder de longo alcance, que apela à subjetividade para estimular o consumo."*

Contudo, se antes o que era escrito num blog adquiria um teor de verdade, sendo atribuído ao seu autor o domínio do código da moda, e o que era comentado estava mais suscetível a ser debatido (Machado, 2011), hoje em dia isso tem-se vindo a alterar (Technorati, 2011; Fleishman Hillard, 2012).

Se por um lado os blogs continuam a destacar-se dos outros media sociais em termos de produção de conteúdos de consumo (Technorati, 2011), já o estudo de Fleishman Hillard (2012) indicou que apenas 26% dos inquiridos confiavam nos conselhos e opiniões encontrados nos blogs, no ano de 2011. Além disso, 86% dos consumidores duvidavam da veracidade de um post feito por alguém que recebeu uma amostra de um determinado produto, a fim de escrever sobre ele.

E na verdade, como indica ainda o relatório da Technorati (2011), cerca de 4 em cada 10 bloggers têm sido abordados para escrever sobre determinados produtos, apresentando-os ou dando a sua opinião sobre eles.

Devido a todas estas alterações de consumo emergentes, os bloggers têm-se esforçado para atingir o nível de credibilidade de outras fontes online, já existindo alguns que se destacam pelo número de seguidores que possuem (Fleishman Hillard, 2012). Nesse esforço, as conversas com amigos, os outros meios sociais, mas principalmente os outros blogs, têm extrema importância, pois influenciam os tópicos sobre os quais os bloggers escrevem (Technorati, 2011).

Desta forma, os bloggers de moda já não são líderes absolutos de opinião que "(…) exercem influência sobre as escolhas do resto de consumidores e deles depende em grande parte o êxito de um novo produto"

(José-Cabezudo et al., 2012 p.18). Pois apesar de poderem continuar a ser vistos como ícones com estilo próprio, que têm orgulho de mostrar as suas escolhas únicas num meio online (Independent UK, 2010), os consumidores fazem uma espécie de pesquisa interna em primeiro lugar, percebendo o que precisam e o que desejam (Gobbi & Benetti, 2012), mesmo que seja apenas o prazer, a felicidade (Lima & Correa, 2012), e só depois partem para o processo de procura de informação que, como pode advir de diversas fontes, pressupõe a comparação dos dados recolhidos para posterior decisão (Gobbi & Benetti, 2012).

6. Considerações finais: proposta de metodologia

Até há bem pouco tempo falava-se de líderes de opinião, pessoas que influenciavam pensamentos e, consequentemente comportamentos dos outros.

Se bem que o facto de vivermos na chamada "Aldeia Global", de vivermos em comunidade, suscitar que construamos o nosso "eu" à imagem daquilo que experienciamos e dos indivíduos com os quais nos assemelhamos, não podemos descurar a importância que a internet, e os meios de comunicação dela derivados, tiveram no desenvolvimento de novas formas de pensar e agir.

As pessoas continuam a querer ostentar e desejam pertencer a determinados grupos, mas o consumo já não é tão linearmente influenciado pelos media como era anteriormente. Dotadas de mais conhecimento, as pessoas fazem comparações e escolhem consoante determinados critérios de avaliação, mesmo que este estejam intrinsecamente ligados a opções menos racionais.

Desta forma, conclui-se que os blogs são importantes para o consumo de moda devido ao enorme poder que têm para distribuir informação e, assim, interferirem no processo de conhecimento dos consumidores, mas já não têm a palavra final como um dia tiveram.

O presente trabalho, ainda que breve e sucinto, pretendeu então servir de mote para posteriores análises e investigações que se centrem nestes novos paradigmas que envolvem os já tão estudados blogs e sua interferência no consumo de moda Terão os líderes de opinião (*bloggers*) um perfil similar, como referem alguns autores?

O que verdadeiramente influencia a escrita de um determinado *post*?

Se não é atribuída total credibilidade a um *blogge*r, haverá um terceiro mediador que contribui na decisão final do processo de compra?

Quais as motivações que levam alguém a querer ser líder de opinião?

Não obstante terem sido desvendadas algumas orientações, o presente trabalho não encerra em si uma verdade absoluta e toda a metodologia apresentada carece de prova.

Agradecimentos

Os autores deste trabalho agradecem a todos os que estão a colaborar no CIMODE e a todos os que, com a sua participação, enriquecerão o evento.

Referências

Brei, V. A. 2010. *Comportamento do Consumidor* [Internet]. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: http://www.scribd.com/doc/50109787/Comportamento-consumidor-revisado-03-11-2010 [Acedido a 7 de Setembro de 2013]

Cardoso, A. J., 2004. *Marketing de vestuário de criança: A percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A influência dos grupos pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças*, Ph.D. tese, Universidade do Minho

Feinstein, L. 2010. *The Influence of Fashion Bloggers on Retail* [Internet]. Disponível em: http://www.psfk.com/2010/01/the-influence-of-fashion-bloggers-on-retail.html [Acedido a 6 de Setembro de 2013]

Ferreira, A. & Vieira, J. 2007. *A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais.* [Internet] Compós, Nº 22º.Pelotas, Pp. 1-14, Mai. Disponível em: http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206 [Acedido a 5 de Setembro de 2013]

Fleishman Hillard. 2012. *The 2012 Digital Influence Index study* [Internet]. Disponível em: http://push.fleishmanhillard.netdna-cdn.com/dii/2012-DII-White-Paper.pdf [Acedido a 6 de Setembro de 2013]

Giddens, A.. 1991. *As Conseqüências Da Modernidade*. Trad. De Raul Fiker. São Paulo, Ed.UNESP

Gobbi, M. A. & Benetti, M. 2012. *A influência dos blogs de moda na decisão de compra do público feminino* [Internet], Centro Universitário Metodista IPA. Disponível em: http://www.wbibrasil.com.br/adm/upload/files/artigo_blogs_de_moda.pdf [Acedido a 6 de Setembro de 2013]

Hawkins, Mothersbaugh D. I. , Best D. L., Roger J. 2007. *Comportamento Do Consumidor – Construindo A Estratégia De Marketing*. 10ºedição. Rio De Janeiro, Elsevier

Independent UK. 2012. *Fashion bloggers: the new face of digital campaigns* [Internet]. Disponível em: http://www.independent.co.uk/life-style/fashion-bloggers-the-new-face-of-digital-campaigns-8320107.html [Acedido a 6 de Setembro de 2013]

José-Cabezudo, R. et al. 2012. En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online [Internet], Universia Business Review, Tercer trimestre. Disponível em: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR35_Web/01.pdf [Acedido a 6 de Setembro de 2013]

Khodadad, G. 2010. *Fashionfever: a study on the fashion bloggers' influence on the MeWe-generation's fashion consumption* [Internet], Me. Tese em Gestão de Moda, The Swedish School of Textiles. Disponível em: http://hdl.handle.net/2320/6769 [Acedido a 6 de Setembro de 2013]

Lévy, P. 1999. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu Da Costa. São Paulo, Editora 34

Lima, V. F. & Correa, V. A. 2012. *Algumas considerações sobre Moda, Identidade, Consumo e Felicidade e suas relações* [Internet], II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo. Disponível em: http://siepconsumo.com.br/pdf/Sess%C3%A3o%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20VII/Algumas%20consideracoes%20sobre%20Moda,%20Identidade,%20Consumo%20e%20Felicidade%20e%20suas%20relacoes.pdf [Acedido a 8 de Setembro de 2013]

Machado, W. S. 2011. Blogs *de moda: reflexões para uma análise sobre a constituição e autonomia do sujeito* [Internet]. Disponível em: http://www.medialab.ufg.br/art/anais/textos/WladimirMachado.pdf [Acedido a 8 de Setembro de 2013]

Moreira, A. E. 2008. *A Internet e a Globalização* [Internet]. Disponível em: http://melodiaweb.com/Sessao.aspx?cod=373 [Acedido a 6 de Setembro de 2013]

Oliveira, I. L. 2010. *Internet e os Líderes de Opinião* [Internet]. Disponível em: http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=159&ID_COLUNISTA=15 [Acedido a 6 de Março de 2013]

Polhemus, T., 2005. *What to wear in the global village?* In: Brand, J. et al. *Global fashion local tradition: on the globalisation of fashion*. 1ª ed. Amhem: Terra Lanno.

Rogers, E.M. 1983. *Diffusion Of Innovations*. Nova Iorque, The Free Press

Silva, C.H. 2011. *O Consumo dita a Moda. Percepções sobre os usos do Blog Shoelover* [Internet], Trabalho final de graduação apresentado no Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Centro Universitário Franciscano. Disponível em: http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/tfg2_final.pdf [Acedido a 6 de Setembro de 2013]

Silva, R. P. & Alvarenga A. 2009. *A Internet como instrumento da Aldeia Global* [Internet]. Revista da Católica, Uberlândia, v. 1, n. 2, pp. 140-148. Disponível em http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv1n2/11-JORNALISMO-02.pdf [Acedido a 10 de Setembro de 2013]

Slevin, J. 2000. *The Internet and Society*. Cambridge, Polity Press

Solomon, M.R. & Rabolt, N.J. 2009. *Consumer Behavior In Fashion*. 2nd Ed. Harlow, Prentice Hall

Technorati. 2011. *Technorati's State of the Blogosphere 2011* [Internet]. Disponível em: http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction [Acedido a 5 de Setembro de 2013]

BEHAVIORISM, IN-STORE DESIGN EXPERIENCE AND SETTING OF THE BRAND: AN ANALYSIS OF THE HAVAIANAS BRAND

DIEGO PIOVESAN MEDEIROS[1], GRASIELE PILATTI[2], CLARISSA MARTINS ALVES[3], RICHARD PERASSI[4], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[5]

[1]*Universidade Federal de Santa Catarina, diego.piovesan@gmail.com*

[2]*Universidade Federal de Santa Catarina, grasipilatti@gmail.com*

[3] *Universidade Federal de Santa Catarina, clarissamartinsalves@gmail.com*

[4] *Universidade Federal de Santa Catarina, richard.perassi@uol.com.br*

[5] *Universidade Federal de Santa Catarina, salodesigner@gmail.com*

Abstract: *this article attempts to show the types of design experiences which characterise the behaviourism of the consumer, with a goal of analysing the consumer in-store experience at the point of sale. This article deals with the various interactions involving aspects of behaviourism applied to experience, such as sensory experiences of the brand - related to visual merchandising - and their implications/influences on consumer behaviour. For this, part of the case study of the Havaianas brand identifies behaviourism and experiences as seen in its visual merchandising.*

Palavras-chave: *Behaviourism, visual merchandising, experience, Havaianas.*

1. Introduction

Design produces experiences and sensations related to its use. To generate experience at point of sale is the task of the professional responsible for visual merchandising, as applies to some authors. The experience factor within the point of sale sets off consumer desires, as well all the sensorial behaviour.

This article has the general objective to identify the modes of experience in contemporary design, relating these to behavioural theory as applies at the point of sale. For this the article presents behaviourism concepts and their insertion in contemporaneity. It is also necessary to characterise the types of experience derived from design applied to the practices at the point of sale. To achieve this we use a case study of the shops selling the Havaianas brand, identifying their relationships of experience and uniting behaviourist theories.

The article also reflects on the doctrine/behaviourist theory of consumer behaviour, how it can affect them and which contributions it can bring to better understand this particular consumer and how their experience can be improved.

2. Behaviourism: characteristics and definitions

Contemporary society demands experiences of consumption resulting from needs by own consumer goods. The high level of information and mediatisation gave control to the consumer also as a sender of the message itself. This is based on the experience and the impulsive behaviour of consumers today. One of the strands aims at studying the behaviour of the company, specifying the human being, which comes from psychology and might also be known as behaviourism.

> *"(English behaviour or. in the United States. behaviour: behaviour) 1. Method of experimental*

psychology that consists in making a scientific study of man or animal, limiting themselves to the investigation of their behaviour (set of sensory reactions. nervous, muscular and glandular determined
by a stimulus) as a response to an external stimulus, without any reference to consciousness. In other words, it is a method that consists essentially in observing stimuli and behaviours and taking from it the
laws that unite them" (MARCONDES, 2001, p. 25).

Dutra (2005), highlights the term behaviourism is fundamentally based on experimental psychology and in philosophy of the mind, going in both directions, one negative and one positive. In a negative sense, behaviourism denies the existence of the mind as an entity independent of substance and of natural processes that govern the operation of bodies, including human beings in all their aspects. In a positive sense, behaviourism face issues which are traditionally identified as mental processes as shown in individual behaviour. The author presents behaviourist variations from the point of view of their creators.

Definitional Behaviourism - the mentalists' terms, such as expressions of propositional attitude, for example, "to believe that", which corresponds to possible entities, events or mental structures, should be translated into terms which refer to shown individual behaviour.

Analytical Behaviourism - mind language constitutes only a dialectal alternative; when we use thought or behavioural formulations, we are only using two alternative forms of language to speak of the events themselves.

Programmatic Behaviourism - mind language can be only admitted as a shortcut or an easier way of talking, but behavioural language is as genuine language, through which we can investigate behaviour and develop theories about human action. (Dutra, 2005, p.134).

The author (2005) points out that all these aspects of behaviourism can be taken only in a positive way, as pointed out by Santayana. Already definitional and analytical behaviourism concerns are more clearly semantic, most commonly found in philosophy. The forms of programmatic behaviourism concerns more investigations, and intends to substantiate research programs within experimental psychology. (DUTRA, 2005).

Vaz (2014) points out that a human being has several types of behaviour which were classified by Skinner as follows: reflexive, voluntary and operant behaviours. Operant behaviour is a stimulus from the environment and triggers observable behaviour. The author (2014) also points that reflex behaviour is one in which the individual acts involuntarily. Voluntary behaviour is conscious action of the individual related an environmental factor.

The meaning Behaviourism has been modified over time and today is no longer considered as isolated, but as an interaction between the environment (where the "to do" happens) and the subject (the one who "does", making "Behaviourism" dedicated to the study of the interactions between the subject and the environment, and the actions of this subject (the responses) and the environment (the stimuli) (FERREIRA, 2012).

Pragmatic behaviourism is based on human knowledge that are explained with reference to environmental factors. It is a form of external explanation of action and knowledge. Dutra (2005) points out that the constructive behaviourist program, in psychology and in the philosophy of the mind, make an external option opposed to any form of internalism.

"The basic idea of pragmatic behaviourism is that, in the environment in which is an organism exists, we can find the factors enough to explain and understand its general behaviour, including the knowledge". (DUTRA, 2005).

Skinner, according to Dutra (2005), in his radical behaviourism doctrine suggests that operant behaviour is a class of responses from the organism that produces consequences in the environment. The individual's

behaviour is controlled by such environmental consequences, when they are rewarded, increase the likelihood of new responses of the same type, whereas, when they are punished, this probability is reduced.
One of the studies by Foxall (et. al, 2006) shows that consumer behaviour occurs at the intersection of the definition of the subject with the learning history of this individual, where presented as a function of utility consequences (mediated by product) and informative (mediated by other people). Studies also inform that the objective of a behaviourist study on consumer behaviour should introduce complexities of interpretation which could not have been foreseen by an analysis of the behaviour based on experiment. Foxall (et. al, 2006) argues that studies in loco give better results than those in laboratories, where theory is restricted to a closed space. This is reinforced in another study by the same author (2001, p.169) where he says that the researchers who study consumption have a level of contact with observation and analysis that is frequently ignored by behaviourist analysts.

Foxall explains that this is due to the impossibility of behaviour analysis in a laboratory. The objective should be to explore the interaction and comparative evaluation of behavioural and cognitive analysis of consumer choice.

3. Design and Experience

It is true that the consumption has been an expressive phenomenon and has allowed a market evolution, with constant productive innovations (DORMER, 1990).

Within this statement, the design is strengthened by providing opportunities and experiences of use and consumption. Starting this speech in the etymology of the word design, is the meaning designate, denote.

Second Vihma (1995) this concept is important, because it is through the form of an object that will be expressed emotions and messages for users. This way, the objects are seen as items with capacity for representation.

It is necessary to consider the interpretation of the user at the time of purchase and use, therefore, it is necessary to capture the response of the consumer before its appearance. This is one of the processes of communication.

The language of the products must be seen from the relationship between themselves and the man, the design will treat this relationship, focusing on functions that will facilitate the perception, accordingly to Burdek (2004).

The designers should worry about with the inclusion of aesthetic and symbolic elements in their projects, in order to obtain an affective and understanding response of the appearance. For this reason, Norman (2002) says that they need to be aware of the systems of cognition and affection, which systems are responsible for the processing of information and has an influence on one another. The first brings meaning to the world and the second is responsible for the judgment. The cognitive response is the act of acquiring knowledge through perception, attention, memory, imagination, thought and language, a set of processes of the mind used in thought, recognition and understanding, when the brain perceives, learns and recalls. Already the affectivity is a psychological condition that allows someone to demonstrate their feelings to a being or object, creating a loop, a commitment, and may even produce a welfare by means of psychic phenomena, which is manifested by emotions accompanied by satisfaction.

Therefore, according to the author (2002), cognition will determine how the consumer will behave before the product, which reality it will capture, and this will influence their affective response.

In addition, there is the semantics of the object, in which the designers also must observe, according to Krippendorf (1984), which system express and creates different languages, visualizing the product and taking in the consideration the social and cultural aspects.

The semantics, according to the author (1984), is concerned with the relationship between user and object and the importance of the artefacts that operate in a social context. In other words, a sign is something that sends a message to the people and the semantics is the theory between the signs and their meanings. In the field of experience design, the object becomes a sign that will transport a response. If this fact does not occur, it will become incomprehensible and will bring a negative experience. The interest and understanding will result in an aesthetic experience, for something to become attractive and a stimulus happens.

This impression comes not only through the desire and cognition, but can also be the result of information related to the novelty and harmony that will help the consumer to understand the product, accordingly to Coates (2003). These, according to the author, are the basis that can be divided into four components: subjective information, which is the sum of contrasts that are presented by design, such as colours, shapes and lines clashing of the environment in which they find themselves, in these already a high degree of perception; the subjective information, which is the perceived novelty, comes through in the way the consumer distinguishes the forms already known to him, for example, products that differ from the usual attract more; The objective harmony, which can be perceived in design, with objects that exhibit symmetry, originality and simplicity, for example; and the subjective harmony that can also be reached by design, determined by personal, cultural and visual experiences of the user helping them to understand it. These four elements are conceptualized by Coates (2003) as items in a scale of values, where there is a need for a balance to wake up feeling, recognition and attitudes.

Hakkert (2006) says that these interactions do not occur only in the handling of the object, but in the fantasy or remembrance in mental plan. The personality, skills, values and motivations of the viewer they talk with the shape, colour, texture, functionality of the object, it is all part of the experience. Dohmann (2013, p . 33) Describes this way:

> *"The flow of meanings and images that the objects are portrayed through channels of communication is able to awaken individual aspects in reminiscences of individuals, by memories of past experiences that alternate tensions between forgetfulness and cutely, in the senses and sensations revived by material memory. Objects or things always refer to memories of people and places, of a single photograph up to an architectural landmark. To provide the connection with the world, these objects are emotional companions that sustain memories, relationships and stories."*

When someone has affection for something, he or she will treat this kind of stuff with more affection and care; he or she will also repair it when it's necessary and will try to extend its useful life. This is a consequence of affection. Fridja (1986) says that emotions involve a tendency of adaptive action, for example, when something brings fear, consequently, will also bring leak and anger and this will result in attack and the fascination can generate a tendency to exploit. Thus, a product that does not interest anybody else will be forgotten and those who lookout interest will be explored. These events can be seen by means of expressions, such as smiles, becomes wrinkled however this forehead and many other reactions.

Accordingly to Hekkert (2006) there are three levels of experience with the object: the aesthetics, the emotional, and the meaning, each one with its laws of processing and interactions among themselves. The aesthetic experience stimulates one or more sensory sensations, such as apparent beauty, interesting sounds, delicious taste and good aroma, corroborating with what was said earlier in this section. These sensations will be perceived to detect a structure, order and coherence, evaluating the novelty. Schmitt (2000) defines experience as the "individual events that occur in response to some stimulus". Such events occur as a result in the participation in real moments, imaginary or virtual.

Experiments are not spontaneous phenomena, but induced ones, departing from a message with a specific objective. In studies dedicated to experiential design were defined some theories that enrich their definition; relate these theories makes similarities are found and reaffirms the concept of experience.

Jordan (2002) complements this area of design with the Pleasure-Based Design, which brings the importance of pleasure in creation and in the use of objects; He defines the pleasure as being "the emotional benefits, hedonic and practical associated to the products".

Still accordingly to Watinkinson (2010, p . 01): "A great experience reflects the identity of the consumer, satisfies your biggest goals, is planned in detail, creates and meets expectations, happens without effort, avoids the stress, causes the senses, brings social engagement, puts him in control and involves emotions." Press and Cooper (2009) assume that the experience consists in the totality of sensations, perceptions, knowledge and emotions that are obtained by means of an event or interaction, being related to products and brands in the sense of emotional needs and/or multisensory.

In a problematization of the issue of experience Suri (2003) says that the experience is personal and cannot be designed, because it is not in the control of the designer. However, the same author argues that even in the face of the impossibility of designing the experience it is possible to adjust the terms of design to influence the emotions and experiences in an appropriate manner. In this sense, the design makes use of knowledge that can assist in possible responses or reactions that can be obtained by the perception of these expressions of design. In this context, the behaviourism appears as a theory able to corroborate for a closest approach of the possible interpretations of these elements of expression of design at the point of sale, thus contributing to a design project to the experience in these environments.

4. Behaviourism Applied to Point of Sale

4.1 Point of sale and its characteristics

The point of sale is defined in accordance with Blessa (2008, 1909) as "any commercial establishment that expose services or products for sale to consumers." It is in this area where converge the elements that constitute the sale: the product, the consumer and the money. The point-of-sale deserves special attention in order to meet the expectations of your target audience and thus be able to meet the demand. When connected to the marketing strategies have your power plus the normative thought to involve the consumer in the area of sales. This occurs when are explored the five senses (sight, smell, touch, hearing and taste), transforming a visit in a buying and branding experience that are unique. When we try to incorporate or analyze the elements of design at a point of sale it is necessary to define what are these elements and at what level they should be analyzed. In terms of experience these elements seem to be always connected to the senses, i.e. , the basic elements of building perception.

Subsequently can be analyzed the effects produced by these perceptions from the levels proposed by Hekket (2006), starting with the bonus by senses (aesthetic experience), the aggregated meanings (experience of meaning) and the feelings and emotions evoked (emotional experience), presented in the previous section. In this way, there is a series of communicational elements related to the five senses that must be analyzed in the construction of the ideal atmosphere to be built at the point of sale.

The term "the shop atmosphere" was coined by Kotler (1973) to describe the sensory qualities present in a point of sale. For the author these qualities can generate physical, emotional and behavioural responses in the consumers. The concept of emotional design by Norman (2008) adds that the space is not simply the object of use, but also assumes social and symbolic forms. For this reason, the attention is focused on the people and the way they interpret and interact with the physical and social environment. Thus the work is focused on the emotion and the intention to provide enjoyable experiences at points-of-sale. Research compiled by POPAI Brazil[1] indicate that approximately 85% of purchases are made on impulse.

[1] POPAI Brazil is a non-profit association dedicated to development of the activities of retail marketing.

Another study carried out by the group Ogilvy (apud TURCHI, 2014) in 700 stores in 24 countries, with 14 thousand interviews says that 30% of consumers only define the product brand that will buy when they are in the store itself, 10% of them change their mind and buy a different brand that they had planned and 20% buy categories who neither had the intention to buy before they get to the store. These data demonstrate that the decision of the consumer is at the point of sale. He decides to take the product only by a sudden desire, who had no prior planning. This happens unconsciously, due to the stimuli provided by the space.

Therefore, the concern in the Design of the point-of-sale leads the thought of space beyond the physical limits. The consumer faces it as a means of identification and lay down their desires looking for fun. Underhill (2009, p. 181) says that "the people will buy some product when they feel they are desired and, generally, pay a little more for the privilege". It is a positive point to the businessman, who can use these resources to promote products and their own brand bringing financial return. Within a universe highly competitive, where are identified a wide range of products and brands, one of the keys to success in the market is based on differentiation.

The point-of-sale becomes vital element in the consolidation of a product and/or brand. This identity must be clearly recognized among the other competing companies, showing clear your physical, sensory and emotional attributes. Roscoe (2008) emphasizes the importance of the interior of commercial point. He must translate the philosophy and culture of the company, attracting the customer and making it feel at home and that the environment bring him feeling of well-being. Since the consumer is identified with the space, spends more time in the store by increasing the chances to make a purchase. An example of experience at the point of sale, is the case of Havaianas brand, which will be examined in the next section.

4.2 The behaviourists experiences applied to point of sale: A case study of Havaianas brand

The Havaianas brand sells itself as simple, cool, intense and democratic, a perspective of identity that seeks to be the the world's most famous sandals being exported to more than 80 countries. There are about 80 models, which added to the colours and styles it can reach more than 600 different sandals. The relationship of brand experience covers many social classes, styles, gender and age. According to the site havaianas.com.br Havaianas Shops were devised in order to provide consumers with a complete experience with the brand. The franchise model was adopted because the brand believes that local entrepreneurs who identify with the brand and business model can aggregate knowledge and regional experience, crucial to the success of the stores.

Among the points that favour the shop are the support given by the brand. There is a consulting with periodic visits to specialized professionals in the business, for guidelines related to local marketing, operational management, financial management, human resources, training and development, benchmarking, competition, planning and control. Also offered are the materials of institutional marketing, with professionals for the development of standardized materials to the marketing efforts of the local unit, all of which is to maintain a standard of experience unique in all franchising stores. It is responsible, also, for the development of new solutions to keep the network with news and monitoring of market trends. In addition to the types of franchise, the brand operates with shops concepts and pop-up stores in the major cities of the world, such as Sao Paulo (fig. 1A and fig. 1B), Milan and Berlin. This type of store, has visual and sensory individual characteristics of franchising stores.

Figure 1 :A and B: Franchise shop in Sao Paulo and Facade of diurnal store concept in Sao Paulo

The proposal of the concept store in Sao Paulo, located at Rua Oscar Freire and signed by Isay Wienfield [2], is to bring the naturalness and the experience to their consumers. Even though they have common areas of a traditional store (box, exhibitors, etc.), the same presents a space for customization of products. The container located inside the store exposes inside the export models. This space, in addition to help with the decoration of the point-of-sale, invites the consumer to discovery, valuing the path of this individual by the shop and causing new sensations. The freshness, the well-being and the "Brazilianness" designed for this project[3] are translated in indirect lighting, in the presence of plants and banks in format of tree trunk. A space that is blended with an artistic installation. It can be observed that the aesthetic experience, already addressed in the previous chapter is the key point of the store. In this environment, the consumer does not feel only stuck to the aspects of a traditional shop, but, experience new sensations connected with the essence that the brand seeks to provide to the consumer.

This explains the existence of a concept store to the brand, where consumers seek exclusively by curiosity in new experiences, since the product remains the same. This type of store, from the point of view of the behaviourist experience is presented as a function of utility consequences, mediated in this case by the product and the way in which it is presented, and informative, mediated by exhibitors and by other people, in this case, the tenants, sellers and consumers themselves.

As already pointed out by Dutra (2005), the environment in which it is an organism, in this case the consumer, it is possible to find the explanatory factors sufficient to understand its behaviour in general, including the knowledge that he will be under the exposed products.

As the brand Havaianas has in its identity simpleness this becomes much easier. Figure 3C shows the space mounted by the brand for the Bread&Butter Fair[4] in Berlin in July 2012. An outdoor space mounted exclusively in European summer. This type of experience seeks to take the Brazilianness up to Europe. The colours and signs present in Brazilian culture referencing the own brand. The space made of wood and with large colourful umbrellas reinforce the natural concept of Havaianas brand with her simple DNA: intense, cool and democratic. The behaviourism deals with the stimuli originated from the external environment that affect individuals in their actions (responses), in this case, purchase or simply of affection to the brand.

[2] Brazilian architect renowned and award winning for its residential a commercial creations.

[3] Source: retaildesignblog.net

[4] Fashion Fair that takes place in Berlin (Germany) annually in January and July, parallel to the Fashion Week of the same city.

Figure 3 A, B and C. Storefront shops in Milan and Havaianas fair at Bread&Butter in Berlin.

Figures 3A and 3B present a showcase formulated for the gallery La Rinascente in Milan (Italy). This vitrine, assembled to sell a product model, alludes to the game Pacman, classic in the 1980s.

A storefront that sells the playful and nostalgic in a public that certainly already lived the experience of the game. One can analyze that experience begins by visual, but meets sensory relations of memory and emotion, factors that possibly will assist in the act of the purchase. The vitrine works with lights and elements of great proportion, aiding in viewing at the long distance. The experience is akin to a game and this activates the operant behaviour that acts by stimulating that the consumer will be in the store, as seen in the Skinner's radical doctrine.

This is rooted in the environment, i.e. the concept stores have major factors of experience than the traditional ones, enabling up to customization of products offered. The individual's behaviour is controlled by such environmental consequences that, when they are premiadoras, in this case even with a toast, they increase the probability of new responses of the same type, such as for example, the purchase and loyalty with the Havaianas brand.

5. Final Considerations

It can be noted that the design of the store about the behaviourist learning is environmentalist, or better, both the development and the learning are determined by the environment, and therefore gives great importance to stimuli found in this environment.

It is worth discussing that the decision-making that considers the emotion is not purely instinctive. Cognition and emotion, as says Norman (2004) are not antagonistic, but complementary in processes that involve value judgment. The emotion is, therefore, a necessary part of life that affects the way people feel, behave and think. Under this view, the emotion is essential to the ability to make decisions and to make value judgments; this system of judgments, conscious or unconscious, we can call it affection and the emotion is the conscious experience of affection (NORMAN, 2004).

We can finish this article saying that behaviourism has characteristics with the experiences resulting from the design, in particular the Visual Merchandising, where the interaction can serve as a stimulus to consumption. Brands that have and generate experiences in their consumers are more close to the actions of their purchase, maximizing sales and their loyalty.

References

Blessa, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Burdek, E. Desgin: História, teoria e prática do design de produtos. Main: Blusher, 2006.

Coates, Dell. Watchestell more than time: Product Design. UK: McGraw-Hill, 2003.

Dorman, Peter. The meanings of modern design: Towards the twenty-first century. Nova York: Thames and Hudson, 1990.

Dohman, Marcus. A experiência material: A cultura do objeto. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.

Dutra, Luiz Henrique de Araújo. Oposições Filosóficas: a epistemologia e suas polêmicas. Florianópolis: Editora UFSC, 2005.

Ferreira, Michel Sampaio. Gestalt & Behaviorismo. Psicontábeis. Disponível em:

<Http://psicontabeis.blogspot.com.br/2012/10/gestalt-behaviorismo-psicologiado.html> Acessado em: 19/06/2014.

Foxall, Gordon R. et al. Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: The case of enviromental conservation. Behavior And Social Issues, Chicago, v. 15, p.101-124, 2006. Disponível em: <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/bsi/article/viewFile/338/261>. Acesso em: 15 jun. 2014.

Foxall, Gordon R.. Foundations of Consumer Behaviour Analysis. Marketing Theory, London, v. 1, p.165-199, 2001.

Frijda, N.H. The emotions. Cambridge: University Press, 1986.

Hekkert, Paul. Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. Monografia (Department of Industrial Design) – Indutrial Design, Delft University, Nova York, 2003.

Jordan, Patrick. Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors. Londres: Taylor & Francis, 2002.

Kurosu, Masaaki. Experimental analysis on the determinants of the apparent usability. Nova York: ACM Press, 1995.

Norman, Donald. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Pine, Joseph. Gilmore, James. Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage. Harvard Business Press, 1999, 254p.

Press, Mike. Cooper, Rachel. El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2009.

Retail Design Blog. Bread & Butter Berlin 2012 Summer – HAVAIANAS. 2012. Disponível em: <http://retaildesignblog.net/2012/07/10/bread-butter-berlin-2012-havaianas/>. Acesso em: 21 jun. 2014.

. Havaianas store by Isay Weinfeld, São Paulo. 2011. Disponível em: <http://retaildesignblog.net/2011/10/03/havaianas-store-by-isay-weinfeld-sao-paulo/>. Acesso em: 15 jun. 2014.

Schmitt, B. Marketing Experimental. São Paulo: Nobel, 2000.

Serrats, Marta. P.O.P. Diseño de Puntos de Venta. Barcelona: Maomao, 2006.

Suri, Jane Fulton. The Experience Evolution: Developments in Design Practice. The Design Journal, Volume 6, Issue 2, 2003, pg. 39-48

Turchi, Sandra. Marketing Experiencial no PDV. 2012. Disponível em: <http://www.popaibrasil.com.br/marketing-experiencial-no-pdv/>. Acesso em: 03 abr. 2014.

Underhill, Paco. Vamos às compras!: A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Vaz, Michele. Behaviorismo de Watson e Skinner. Disponível em <http://www.psicologiamsn.com/2013/03/behaviorismo-de-watson-e-skinner.html> . Acessado em: 15 de junho de 2014.

Watkinson, Matt. The ten principles behind great customer experiences. Edingburgh: FT Publishing, 2013.

Weinfield, Isay. Isay Weinfield. Disponível em: <http://www.isayweinfeld.com/>. Acesso em: 21 jun. 2014.

BEHAVIORISMO, EXPERIÊNCIAS NO DESIGN DE PONTO DE VENDA E AMBIENTAÇÃO DE MARCA: ANÁLISE DA MARCA HAVAIANAS

DIEGO PIOVESAN MEDEIROS[1], GRASIELE PILATTI[2], CLARISSA MARTINS ALVES[3], RICHARD PERASSI[4], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[5]

[1]*Universidade Federal de Santa Catarina, diego.piovesan@gmail.com*

[2]*Universidade Federal de Santa Catarina, grasipilatti@gmail.com*

[3] *Universidade Federal de Santa Catarina, clarissamartinsalves@gmail.com*

[4] *Universidade Federal de Santa Catarina, richard.perassi@uol.com.br*

[5] *Universidade Federal de Santa Catarina, salodesigner@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo busca apresentar os tipos de experiência no design que possuem características advindas do behaviorismo, a fim de analisar o consumo experencial dentro do ponto de venda. O artigo trata das diversas interações envolvendo aspectos do behaviorismo aplicado a experiência, como as sensoriais com a marca - relacionadas ao visual merchandising - e suas implicações/influências no comportamento do consumidor. Para isso, parte do estudo de caso da marca Havaianas identificando os aspectos experenciais relacionados ao behaviorismo e ao comportamento exposto em seu Visual Merchandising.*

***Palavras-chave:** Behaviorismo, visual merchandising, experiência, Havaianas.*

1. Introdução

O design produz experiências e sensações relacionadas ao uso. Gerar experiência dentro do ponto de venda é tarefa para o profissional responsável pelo *Visual Merchandising*, como aplicam alguns autores. O fator experiência dentro do ponto de venda gera e desperta desejos de consumo, além de envolver praticamente todos os sentidos comportamentais.

O presente artigo tem como objetivo geral identificar os modelos de experiência no design contemporâneo relacionando-os às teorias behavioristas aplicadas ao ponto de venda. Para isso, o artigo apresenta os conceitos de behaviorismo e sua inserção na contemporaneidade. Também se faz necessário caracterizar os tipos de experiências derivados do design aplicando-os às práticas do ponto de venda, para por fim fazer um estudo de caso das lojas da marca Havaianas, identificando suas relações de experiência e unindo as teorias behavioristas.

O artigo também busca refletir a partir da doutrina/teoria behaviorista sobre o comportamento do consumidor, como pode afetá-lo e quais contribuições pode trazer para melhor compreender este consumidor e aprimorar esta experiência.

2. Behaviorismo: características e definições

A sociedade contemporânea demanda experiências de consumo advindas de necessidades pelos próprios bens de consumo. O alto nível de informação e midiatização deu o controle ao consumidor também como emissor de sua própria mensagem. Isso dá base a experiência e ao comportamento impulsivo dos

consumidores atuais. Uma das vertentes que visa estudar o comportamento da sociedade, especificando o ser humano, advém da psicologia e pode ser conhecido como behaviorismo.

> *"(ingl. behaviour ou. nos Estados Unidos. behavior: comportamento) 1. Método da psicologia experimental que consiste em fazer um estudo científico do homem e do animal, limitando-se à investigação de seus comportamentos (conjunto das reações sensoriais. nervosas, musculares e glandulares determina-das por um estímulo) como resposta a um estímulo externo, sem nenhuma referência à cons-ciência. Em outras palavras, trata-se de um método que consiste essencialmente em observar estímulos e comportamentos e em extrair daí as leis que os reúnem"*
> *(JAPIASSU, MARCONDES, 2001, p.25).*

Dutra (2005), destaca que o termo behaviorismo possui fundamentos na psicologia experimental e na filosofia da mente, pendendo para duas direções, uma no sentido negativo e outra no sentido positivo. No sentido negativo, o behaviorismo nega a existência da mente como uma entidade independente da matéria e dos processos naturais que regulam o funcionamento dos organismos, inclusive o ser humano em todos os seus aspectos. No sentido positivo, o behaviorismo encara as questões que tradicionalmente são identificadas como os processos mentais como questões sobre o comportamento manifesto dos indivíduos. O autor apresenta as variações behavioristas sob a ótica de seus criadores:

Behaviorismo definicional - os termos mentalistas, tais como as expressões de atitude proposicional, por exemplo, "acreditar que", que correspondem a possíveis entidades, eventos ou estruturas mentais, devem ser traduzidos em termos que se referem ao comportamento manifesto dos indivíduos.

Behaviorismo analítico - a linguagem mentalista constitui apenas um dialeto alternativo; quando utilizamos formulações mentais ou comportamentais, estamos apenas utilizando duas formas alternativas de linguagem para falar dos mesmos acontecimentos.

Behaviorismo programático - a linguagem mentalista pode ser admitida apenas como um atalho ou forma mais cômoda de falar, mas a linguagem comportamental é a linguagem genuína, por meio da qual podemos investigar o comportamento e elaborar teorias sobre a ação humana. (Dutra, 2005, p.134).

O autor (2005) ressalta que todas essas vertentes do behaviorismo podem ser tomadas apenas no sentido positivo apontado por Santayana. Já o behaviorismo deficional e analítico possuem preocupações mais claramentente semânticas, sendo mais encontradas na filosofia. As formas de behaviorismo programático possuem preocupações mais investigativas, e pretendem fundamentar programas de pesquisa dentro da psicologia experimental. (DUTRA, 2005).

Vaz (2014) aponta que o ser humano apresenta vários tipos de comportamentos os quais foram classificados por Skinner do seguinte modo: comportamentos reflexos, voluntários e comportamentos operantes. O comportamento operante é aquele que tem o estímulo emitido pelo ambiente e este desencadeia um comportamento observável. A autora (2014) ainda salienta que o comportamento reflexo é aquele em que o indivíduo age involuntariamente. Já o comportamento voluntário é uma ação consciente do indivíduo em relação a algum fato que ocorre no ambiente.

O sentido de Behaviorismo foi sendo modificado com o correr do tempo e hoje já não se entende o comportamento como uma ação isolada do sujeito, mas uma interação entre o ambiente (onde o "fazer" acontece) e o sujeito (aquele que "faz"), passando o "Behaviorismo" a se dedicar ao estudo das interações entre o sujeito e o ambiente, e as ações desse sujeito (suas respostas) e o ambiente (os estímulos) (FERREIRA, 2012).

O behaviorismo pragmático parte do conhecimento humano que deve ser explicado com referência em fatores ambientais. Trata-se de uma forma externalista de explicação da ação e do conhecimento. Dutra (2005) aponta que os programas behavioristas construtivos, na psicologia e na filosofia da mente, fazem uma opção externalista e se contrapõem a toda forma de internalismo.

> *"A ideia básica do behaviorismo pragmático é que, no ambiente no qual está um organismo,*

podemos encontrar os fatores explicativos suficientes para compreendermos seu comportamento em geral, inclusive o conhecimento". (DUTRA, 2005).

Skinner, segundo Dutra (2005), em sua doutrina radical do behaviorismo aponta que o comportamento operante é uma classe de respostas do organismo que produzem consequências no ambiente. O comportamento do indivíduo é controlado por tais consequências ambientais que, quando são premiadoras, fazem aumentar a probabilidade de novas respostas do mesmo tipo, enquanto que, quando são punidoras, fazem diminuir essa probabilidade.

Um dos estudos apresentados por Foxall (et. al, 2006) demonstra que o comportamento do consumidor ocorre no cruzamento da definição do tema com o histórico de aprendizagem desse indivíduo, onde se apresenta como uma função de consequências utilitárias (mediada pelo produto) e informativas (mediada por outras pessoas). Ainda informa que o objetivo de um estudo behaviorista sobre o comportamento do consumidor deve introduzir complexidades de interpretação que não poderiam ter sido previstas por uma análise do comportamento baseada em experimentação. Foxall (et. al, 2006) defende que os estudos *in loco* proporcionam melhores resultados que os em laboratório, onde a teoria fica restrita ao espaço fechado. Isso é reforçado em outro estudo do mesmo autor (2001, p.169) ao afirmar que os pesquisadores que estudam o consumo possuem um nível de contato com a observação e análise que é frequentemente ignorado pelos analistas do comportamento. Ele explica que isso ocorre devido à impossibilidade da análise do comportamento no âmbito laboratorial. O objetivo deve ser explorar a interação e avaliação comparativa da análise comportamental e cognitiva das escolhas do consumidor.

Nessa perspectiva, conhecer a história do indivíduo se faz necessário para entender seu comportamento no ambiente frente aos estímulos que estão sendo presenciados. Isso tem relação com as experiências vivenciadas no Design, e principalmente no ponto de venda, onde o indivíduo é cercado de pontos de estímulo gerando desejo de consumo.

3. Design e Experiência

É certo que o consumo tem sido um fenômeno expressivo e tem permitido uma evolução no mercado, com constantes inovações produtivas (DORMER, 1990). Dentro desta afirmação, o design se fortalece oferecendo possibilidades e experiências de uso e de consumo. Iniciando esse discurso pela etimologia da palavra design, encontra-se o significado designar, denotar. Segundo Vihma (1995) esse conceito se faz importante, pois é por meio da forma de um objeto que serão expressadas emoções e mensagens para os usuários. Dessa maneira, os objetos são vistos como itens com capacidade de representação. É necessário considerar a interpretação do usuário no momento da compra e utilização, por isso, é preciso captar a resposta do consumidor perante sua aparência. Esse é um dos processos da comunicação.

A linguagem dos produtos deve ser vista a partir da relação entre eles e o homem, o design tratará desse relacionamento, focando em funções que facilitarão a percepção, disserta Burdek (2004). Os designers devem se preocupar com a inclusão de elementos estéticos e simbólicos em seus projetos, para haver uma resposta afetiva e compreensão da aparência. Para isso, Norman (2002) afirma que eles precisam estar atentos aos sistemas de cognição e afeto, sistemas estes responsáveis pelo processamento das informações e que influenciam um ao outro. O primeiro traz sentido ao mundo e o segundo o julga. A resposta cognitiva é o ato de adquirir conhecimento por meio da percepção, atenção, memória, imaginação, pensamento e linguagem, um conjunto de processos da mente usados no pensamento, reconhecimento e compreensão, quando o cérebro percebe, aprende e recorda. Já a afetividade é um estado psicológico que permite a alguém que demonstre seus sentimentos a um ser ou objeto, criando um laço, um apego, podendo até produzir um bem-estar por meio de fenômenos psíquicos, manifestados por emoções acompanhadas de satisfação. Portanto, segundo o autor (2002), a cognição determinará como o consumidor se comportará perante o produto, qual realidade captará, e isso influenciará sua resposta afetiva.

Além disso, há a semântica do objeto, na qual os designers também devem observar, de acordo com Krippendorf (1984), sistema este que expressa e dá origem a diferentes linguagens, visualizando o produto e considerando aspectos sociais e culturais. A semântica, segundo o autor (1984), se preocupa com a relação entre usuário e objeto e a importância dos artefatos que operam num contexto social. Ou seja, um signo é algo que transmite uma mensagem para as pessoas e a semântica é a teoria entre os signos e seus significados. No campo do design de experiência, o objeto se torna um signo que transportará uma resposta. Se esse fato não ocorrer, ele se tornará incompreensível e trará uma experiência negativa.

O interesse e a compreensão resultarão na experiência estética, para algo se tornar atraente e acontecer um estímulo. Essa impressão não vêm apenas por meio do desejo e da cognição, mas pode também ser resultado de informações relacionadas à novidade e à harmonia que ajudarão o consumidor a entender o produto, segundo Coates (2003). Essas, para o autor, são a base que podem ser divididas em quatro componentes: a informação subjetiva, que é a soma dos contrastes que o design apresenta, como cores, formas e linhas destoantes do ambiente em que se encontram, nesses já um alto grau de percepção; a informação subjetiva, que é a novidade percebida, vem por meio da maneira que o consumidor distingue das formas já conhecidas por ele, por exemplo, produtos que diferem dos usuais despertam mais; a harmonia objetiva, que pode ser percebida no design, com objetos que exibem simetria, originalidade e simplicidade, por exemplo; e a harmonia subjetiva que também está ao alcance do design, determinada pelas experiências pessoais, culturais e visuais do usuário e o auxiliam na compreensão. Esses quatro elementos são conceitualizados por Coates (2003) como itens numa escala de valores, onde é necessário um equilíbrio para despertar sentimento, reconhecimento e atitudes.

Hakkert (2006) afirma que essas interações não acontecem apenas no manuseamento do objeto, mas na fantasia ou lembrança no plano mental. A personalidade, habilidade, valores e motivações do visualizador conversam com a forma, cor, textura, funcionalidade do objeto, tudo tem parte na experiência. Dohmann (2013, p. 33) descreve dessa maneira:

> *"O fluxo de sentidos e imagens que os objetos veiculam através dos canais de comunicação é capaz de despertar aspectos singulares nas reminiscências dos indivíduos, pelas recordações de vivencias passadas que alternam tensões entre esquecimentos e saudosismos, nos sentidos e sensações reavivados pela lembrança material. Objetos ou coisas sempre remetem a lembranças de pessoas ou lugares, de uma simples fotografia até um marco arquitetural. Ao proporcionar a conexão com o mundo, os objetos mostram-se companheiros emocionais que sustentam memórias, relacionamentos e histórias."*

Quando um alguém tem apego a algo, irá tratá-lo com mais carinho e cuidado, irá repará-lo quando preciso e tentará prolongar sua vida útil, isso é consequência do afeto. Fridja (1986) diz que as emoções envolvem uma tendência de ação adaptativa, por exemplo, quando algo traz medo trará, consequentemente, fuga, raiva implicará no ataque e a fascinação pode gerar uma tendência de explorar. Assim, um produto cansativo será esquecido e aqueles que despertarem interesse serão explorados. Essas manifestações podem ser vistas por meio de expressões, como sorrisos, franzimento da testa e muitas outras reações.

Segundo Hekkert (2006) há três níveis de experiência com o objeto, a estética, a emocional e a de significado, cada uma com suas leis de processamento e interações entre si. A experiência estética estimula uma ou mais sensações sensoriais, como beleza aparente, sons interessantes, gosto delicioso e bom aroma, corroborando com o que foi citado anteriormente nessa seção. Essas sensações serão percebidas para detectar uma estrutura, ordem e coerência, avaliando a novidade.

Schmitt (2000) define experiência como os "acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo". Acontecimentos estes que ocorrem em consequência da participação de momentos reais, imaginários ou virtuais. Experiências não são fenômenos espontâneos, mas induzidos que partem de uma mensagem com um objetivo específico. Nos estudos dedicados ao design experiencial foram definidas algumas teorias que enriquecem sua definição, relacionar essas teorias faz com que semelhanças sejam encontradas e reafirma o conceito da experiência. Jordan (2002) complementa essa área do design com o

Pleasure-Based Design, que traz a importância do prazer na criação e no uso dos objetos, ele define o prazer como sendo "os benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados aos produtos". Ainda segundo Watinkinson (2010, p. 01):

> *"Uma grande experiência reflete a identidade do consumidor, satisfaz seus maiores objetivos, é planejada nos mínimos detalhes, cria e atende às expectativas, acontece sem esforço, evita o stress, provoca os sentidos, traz engajamento social, coloca ele no controle e envolve emoções."*

Press e Cooper (2009) assumem que a experiência consiste na totalidade de sensações, percepções, conhecimentos e emoções que se obtém por meio de um acontecimento ou interação, sendo ligada a produtos e marcas no sentido de necessidades emocionais e/ou multissensoriais. Em uma problematização da questão da experiência Suri (2003) afirma que a experiência é pessoal e não pode ser projetada, pois não está no controle do designer. Entretanto, o mesmo autor argumenta que mesmo diante da impossibilidade de projetar a experiência é possível ajustar as expressões de design no sentido de influenciar as emoções e experiências de maneira adequada. Nesse sentido, o design lança mão de conhecimentos que possam auxiliar nas possíveis respostas ou reações que podem ser obtidas pela percepção dessas expressões de design. Nesse contexto o behaviorismo aparece como uma teoria capaz de corroborar para uma abordagem mais próxima das possíveis interpretações desses elementos de expressão do design nos pontos de venda, contribuindo para um projeto de design para a experiência nesses ambientes.

4. Behaviorismo Aplicado ao Ponto de Venda

4.1 Ponto de venda e suas características

O ponto de venda é definido de acordo com Blessa (2008, p.4) como "qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para venda aos consumidores." É neste espaço onde convergem os elementos que constituem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro. O ponto de venda merece atenção especial a fim de corresponder as expectativas de seu público-alvo e assim estar apto a atender a demanda. Quando ligado à estratégias de marketing tem seu poder acrescido das normativas pensadas para envolver o consumidor no espaço de vendas. Isso ocorre quando são explorados os cinco sentidos (visão, olfato, tato, audição e paladar), transformando uma visita em uma experiência de compra e marca únicas. Quando se trata de incorporar ou analisar os elementos de design em um ponto de venda torna-se necessário definir quais são esses elementos e em que nível eles devem ser analisados. Em termos de experiência esses elementos parecem estar sempre ligados aos sentidos, ou seja, os elementos básicos da construção percepção.

Posteriormente podem ser analisados os efeitos produzidos por essas percepções partindo dos níveis propostos por Hekket (2006), iniciando pela gratificação pelos sentidos (experiência estética), os significados agregados (experiência de significado) e os sentimento e emoções evocados (experiência emocional), apresentados na seção anterior. Por esse caminho, existe uma série de elementos comunicacionais relacionados aos cinco sentidos que devem ser analisados na construção da atmosfera ideal a ser construída no ponto de venda.

O termo "atmosfera de loja" foi cunhado por Kotler (1973) para descrever as qualidades sensoriais presentes em um ponto de venda. Para o autor essas qualidades podem gerar respostas físicas, emocionais e comportamentais nos consumidores. O conceito de design emocional de Norman (2008) acrescenta ao afirmar que o espaço não é apenas objeto de uso, mas também assume formas sociais e simbólicas. Por isso a atenção é voltada para as pessoas e o modo como elas interpretam e interagem com o meio físico e social. Assim o foco do trabalho passa a ser a emoção e a intenção de proporcionar experiências agradáveis em pontos-de-venda.

Pesquisas elaboradas pelo POPAI Brasil[1] indicam que cerca de 85% das compras são feitas por impulso. Outro estudo realizado pelo grupo Ogilvy (apud TURCHI, 2014) em 700 lojas de 24 países, com 14 mil entrevistas afirma que 30% dos consumidores só definem a marca do produto que comprarão quando estão na própria loja, 10% deles mudam de ideia e compram uma marca diferente da que planejavam e 20% compram categorias que nem tinham a intenção de comprar antes de chegar à loja. Estes dados demonstram que a decisão do consumidor está no ponto de venda. Ele decide levar o produto apenas por um desejo repentino, que não teve planejamento prévio. Isso acontece inconscientemente, graças aos estímulos fornecidos pelo espaço. Portanto, a preocupação em âmbito projetual do ponto de venda leva o pensamento do espaço além dos limites físicos. O consumidor encara como um meio de identificação e deposita ali seus anseios distraindo-se. Underhill (2009, p.181) complementa ao relatar que "as pessoas comprarão onde se sintam desejadas e, geralmente, pagarão até um pouco mais pelo privilégio". Trata-se de um ponto positivo ao empresário, que podem utilizar destes meios para promover produtos e a própria marca trazendo retorno financeiro.

Dentro de um universo altamente competitivo, onde se identifica uma ampla gama produtos e marcas, uma das chaves para o êxito comercial se baseia na diferenciação. O ponto de venda passa a ser elemento vital na consolidação de um produto e/ou marca. Essa identidade deve ser claramente reconhecida entre as demais empresas competidoras, mostrando de maneira nítida seus atributos físicos, sensoriais e emocionais. Roscoe (2008) enfatiza a importância do interior do ponto comercial. Ele deve traduzir a filosofia e a cultura da empresa, atraindo o cliente e fazendo com que ele se sinta a vontade e que o ambiente lhe traga sensação de bem estar. Uma vez que o consumidor se identifica com o espaço, permanece mais tempo na loja aumentando as chances de realizar uma compra. Um exemplo de experiência tratada no Ponto de venda, é o caso da marca Havaianas, que será analisado na próxima seção.

4.2 As experiências behavioristas aplicadas ao ponto de venda: estudo de caso Havaianas

A marca Havaianas se vende como simples, legal, intensa e democrática, uma perspectiva de identidade que busca ser a sandália mais famosa do mundo sendo exportada para mais de 80 países. São cerca de 80 modelos, que somados às cores e estilos, chegam a mais de 600 sandálias diferentes. A relação de experiência da marca abrange inúmeras classes sociais, estilos, sexo e idades. Segundo o site havaianas.com.br as lojas Havaianas foram idealizadas para oferecer aos consumidores uma experiência completa com a marca. O modelo de franquia foi adotado pois a marca acredita que empresários locais que se identifiquem com a marca e com o modelo de negócio podem agregar conhecimento e experiência regional, fundamental para o sucesso das lojas.

Dentre os pontos que favorecem a loja estão o suporte dado pela marca. É feita uma consultoria de campo com visitas periódicas de profissionais especializados no negócio, para orientações relacionadas a marketing local, gestão operacional, gestão financeira, recursos humanos, treinamento e desenvolvimento, *benchmarking*, concorrência, planejamento e controle. Também são oferecidos os materiais de marketing institucional, com profissionais para o desenvolvimento de materiais de divulgação padronizados para os esforços de marketing local da unidade, tudo isso para manter um padrão de experiência único em todas as lojas franquiadas. A área de produtos tem como responsabilidade o desenvolvimento de produtos, contato com fornecedores, lançamento de coleções, visual merchandising, organização do layout de lojas, mix de produtos e política de logística. É responsável, também, pelo desenvolvimento de novas soluções para manter a rede com novidades e acompanhamento das tendências de mercado. Além dos tipos de franquia, a marca atua com lojas conceitos e *pop-up stores*[2] nas principais metrópoles do mundo, como São Paulo

[1] POPAI Brasil é uma associação sem fins lucrativos dedicada ao desenvolvimento das atividades de marketing no varejo.

[2] Denominação para espaços de vendas temporários que buscam explorar um lugar com determinada concentração momentânea de público através de uma ambientação conceitual que segue a essência da marca.

(fig. 1A e fig. 1B), Milão e Berlim. Esse tipo de loja, possui características visuais e sensoriais particulares das lojas franquiadas.

Figura 1 A e B: Loja franquia em São Paulo e Fachada diurnal da loja conceito em São Paulo

A proposta da loja conceito em São Paulo, localizada na Rua Oscar Freire e assinada por Isay Wienfield[3], é trazer a naturalidade e a experiência a seus consumidores. Mesmo possuindo áreas comuns de uma loja tradicional (caixa, expositores, etc.), a mesma apresenta um espaço para customização de produtos. O container localizado dentro da loja expõe em seu interior os modelos de exportação. Este espaço, além de contribuir com a decoração do ponto de venda, convida o consumidor à descoberta, valorizando o trajeto desse indivíduo pela loja e provocando novas sensações. O frescor, o bem-estar e a "brasilidade" pensados para este projeto[4] são traduzidas na iluminação indireta, na presença de plantas e bancos em formato de tronco de árvore. Um espaço que se mistura com uma instalação artística. Pode-se observar que a experiência estética, já tratada no capítulo anterior é o ponto chave da loja. Nesse ambiente, o consumidor não se sente unicamente preso a aspectos de uma loja tradicional, mas sim, vivencia novas sensações ligadas à essência que a marca procura passar ao consumidor. Isso explica a existência de uma loja conceito para a marca, onde consumidores a procuram exclusivamente pela curiosidade em vivenciar novas experiências, já que o produto permanece o mesmo.

Esse tipo de loja, pelo ponto de vista da experiência behaviorista se apresenta como uma função de consequências utilitárias, mediada nesse caso pelo produto e pela forma com que o mesmo se apresenta, e informativas, mediada pelos expositores e por outras pessoas, nesse caso, os lojistas, vendedores e os próprios consumidores. Como já apontado por Dutra (2005), no ambiente no qual está um organismo, nesse caso o consumidor, é possível encontrar os fatores explicativos suficientes para a compreensão de seu comportamento em geral, inclusive o conhecimento que ele terá sob os produtos expostos. Como a marca Havaianas possui em sua identidade a simplicidade, isso se torna muito mais fácil.

A figura 3 C apresenta o espaço montado pela marca para a Bread&Butter Fair[5] em Berlim em julho de 2012. Um espaço externo montado exclusivamente no verão europeu. Esse tipo de experiência busca levar a brasilidade até a Europa. As cores e signos presentes na cultura brasileira referenciando a própria marca. O espaço feito de madeira e com grandes guarda-sóis coloridos reforçam o conceito natural da marca Havaianas junto a seu DNA simples, intenso, legal e democrático. O behaviorismo trata dos estímulos advindos do ambiente externo que afetam os indivíduos em suas ações (respostas), nesse caso de compra ou simplesmente de afeto a marca.

[3] Arquiteto brasileiro renomado e premiado por suas criações residenciais e comerciais.
[4] Fonte: retaildesignblog.net
[5] Feira de moda que acontece em Berlim (Alemanha) anualmente em janeiro e julho, paralela à Semana de Moda da mesma cidade.

Figura 3 A, B e C. Vitrines lojas em Milão e Espaço Havaianas na feira Bread&Butter em Berlim

As figuras 3 A e B apresentam uma vitrine formulada para a La Rinascente[6] em Milão (Itália). Essa vitrine, montada para vender um modelo do produto, faz alusão ao jogo PacMan, clássico da década de 1980. Uma vitrine que vende o lúdico e o nostálgico em um público que certamente já viveu a experiência do jogo. Pode-se analisar que essa experiência se inicia pelo visual, mas atende relações sensoriais de lembrança e emoção, fatores que possivelmente auxiliarão no ato da compra. A vitrine trabalha com luzes e elementos de grande proporção, auxiliando na visualização a longa distância.

A experiência se equipara a de um jogo e isso ativa o comportamento operante que age pelo estímulo que o consumidor terá na loja, como visto na doutrina radical de Skinner. Isso é arraigado ao ambiente, ou seja, as lojas conceito possuem maiores fatores de experiência que as tradicionais, possibilitando até a customização dos produtos lá oferecidos. O comportamento do indivíduo é controlado por tais consequências ambientais que, quando são premiadoras, nesse caso até com um brinde, fazem aumentar a probabilidade de novas respostas do mesmo tipo, como por exemplo, a compra e a fidelidade com a marca Havaianas.

5. Considerações Finais

Pode-se notar que a concepção da loja acerca da aprendizagem behaviorista é ambientalista, ou melhor, tanto o desenvolvimento quanto a aprendizagem são determinados pelo meio ambiente, e por isso dá-se grande importância aos estímulos encontrados neste ambiente.

Vale discutir que a tomada de decisão que considera a emoção não é meramente instintiva. A cognição e a emoção, como afirma Norman (2004) não são antagônicas, mas sim complementares nos processos que envolvem juízo de valor. A emoção é, portanto, um elemento necessário da vida que afeta a maneira como as pessoas sentem, se comportam e pensam. Sob essa perspectiva, a emoção é essencial na capacidade de tomar decisões e de fazer juízos de valor, esse sistema de julgamentos, conscientes ou inconscientes, podemos chamar de afeto e a emoção é a experiência consciente do afeto (NORMAN, 2004).

Conclui-se portanto que o behaviorismo possui características com as experiências advindas do design, em especial ao *Visual Merchandising*, onde a interação pode servir como um estímulo ao consumo. Marcas que possuem e geram experiências em seus consumidores estão mais perto das ações de compra destes, potencializando as vendas e a fidelidade dos mesmos.

Referências

Blessa, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

[6] Galeria que reúne grifes nacionais e internacionais e valoriza a customização do espaço de venda dedicado à cada marca.

Burdek, E. Design: História, teoria e prática do design de produtos. Main: Blusher, 2006.

Coates, Dell. Watchestell more than time: Product Design. UK: McGraw-Hill, 2003.

Dorman, Peter. The meanings of modern design: Towards the twenty-first century. Nova York: Thames and Hudson, 1990.

Dohman, Marcus. A experiência material: A cultura do objeto. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.

Dutra, Luiz Henrique de Araújo. Oposições Filosóficas: a epistemologia e suas polêmicas. Florianópolis: Editora UFSC, 2005.

Ferreira, Michel Sampaio. Gestalt & Behaviorismo. Psicontábeis. Disponível em:

<http://psicontabeis.blogspot.com.br/2012/10/gestalt-behaviorismo-psicologiado.html> Acessado em: 19/06/2014.

FoxalL, Gordon R. et al. Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: The case of enviromental conservation. Behavior And Social Issues, Chicago, v. 15, p.101-124, 2006. Disponível em: <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/bsi/article/viewFile/338/261>. Acesso em: 15 jun. 2014.

Foxall, Gordon R.. Foundations of Consumer Behaviour Analysis. Marketing Theory, London, v. 1, p.165-199, 2001.

Frijda, N.H. The emotions. Cambridge: University Press, 1986.

Hekkert, Paul. Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. Monografia (Department of Industrial Design) – Indutrial Design, Delft University, Nova York, 2003.

Jordan, Patrick. Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors. Londres: Taylor & Francis, 2002.

Kurosu, Masaaki. Experimental analysis on the determinants of the apparent usability. Nova York: ACM Press, 1995.

Norman, Donald. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Pine, Joseph. Gilmore, James. Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage. Harvard Business Press, 1999, 254p.

Press, Mike. Cooper, Rachel. El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2009.

Retail Design Blog. Bread & Butter Berlin 2012 Summer – HAVAIANAS. 2012. Disponível em: <http://retaildesignblog.net/2012/07/10/bread-butter-berlin-2012-havaianas/>. Acesso em: 21 jun. 2014.

. Havaianas store by Isay Weinfeld, São Paulo. 2011. Disponível em: <http://retaildesignblog.net/2011/10/03/havaianas-store-by-isay-weinfeld-sao-paulo/>. Acesso em: 15 jun. 2014.

Schmitt, B. Marketing Experimental. São Paulo: Nobel, 2000.

Serrats, Marta. P.O.P. Diseño de Puntos de Venta. Barcelona: Maomao, 2006.

Suri, Jane Fulton. The Experience Evolution: Developments in Design Practice. The Design Journal, Volume 6, Issue 2, 2003, pg. 39-48

Turchi, Sandra. Marketing Experiencial no PDV. 2012. Disponível em: <http://www.popaibrasil.com.br/marketing-experiencial-no-pdv/>. Acesso em: 03 abr. 2014.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras!: A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VAZ, Michele. Behaviorismo de Watson e Skinner. Disponível em <http://www.psicologiamsn.com/2013/03/behaviorismo-de-watson-e-skinner.html> . Acessado em: 15 de junho de 2014.

WATKINSON, Matt. The ten principles behind great customer experiences. Edingburgh: FT Publishing, 2013.

WEINFIELD, Isay. Isay Weinfield. Disponível em: <http://www.isayweinfeld.com/>. Acesso em: 21 jun. 2014.

VISUAL MERCHANDISING AS A TOOL FOR THE "TXM" METHODOLOGY: CASE HAVAIANAS

LEANDRO WERNER RIBEIRO[1], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[2]

[1] *Master's Design, Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina, makakowerner@hotmail.com.br*

[2]*Phd, Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina, salomao@cce.ufsc.br*

***Abstract**: Excessive consumption of current society took different paths to the brand managers understand their audiences, consumers do not just want to consume a certain product or service, they want to live the brands and be part of the company. It's important that steakholders and consumers build and engage with the brand during the management process, to create an atmosphere in accordance with the essence of the company. This work aims to present the "TXM" methodology highlighting the last step, through the tool of visual merchandising. For this goal to be completed, primarily an approach about branding processes and "TXM" methodology will be performed, focusing on Manage step, and then the visual merchandising will be used as a way of contact point between the brand and the consumer. This article will address the use of visual merchandising as a contact point with the consumer and as a tool to present the "DNA" of the brand to the consumer at the point of sale. In this sense the consumer should to live the brand experience. Havaianas, from Alpargatas S.A. group company, uses this technique and thus can enhance your product and your brand.*

***Keywords:** Branding; Visual Merchandising; "TXM"; Havaianas.*

1. Introduction

In 1962 the São Paulo Alpargatas, medium-sized company of São Paulo city, launches a model of sandals that are inspired by ancient Japanese Zori sandals, made with fabric strap and rice straw soles. According to Araújo and Rosas (2012, p. 01) "When the first couple came out of the São Paulo Alpargatas factory, in June 1962, the idea was to sell an innovative product." Sandals were manufactured on a large scale in only two models of colors: white with blue and white with black. In 1969, by a machine error, Havaianas were manufactured in white and green colors and began to become a success story. Past 45 years Havaianas is considered a national success story and admired by all Brazilians and foreigners. With different colors and models, the brand has managed to build a great brand image and engage consumers with their guidelines. To Araújo and Rosas (2012, p. 01)

"In the highly competitive market, which innovations and changes occur rapidly, the existence of demanding consumers with different needs to be met, makes companies to seek new ways of managing their business towards customer loyalty. The Havaianas sandals are not different, seek to speak the language of the people."

For building a brand various studies and analyzes are made so that it agrees with the sentiment of the company and the market need. Therefore, it is important that the brand performs a role of differentiation and fixation in the mind of consumer. Brands are increasing space and getting stronger in the hiperconsumption where consumers started to consume and admire the brands market, according to Lipovetsky (2007, cited in Gomez 2012, P.02) this type of market "characterizes by search of wellness and happiness, including reason that justifies the consumption objects". Over the years the company changed its way of reacting and thinking about the form of consumption for Gomez and Santos (2010, p.51) more than consumers, "they come to be "fans"of brands, people who are passionate and want to demonstrate it using that brand and express themselves through that "logo". In this sense the actions of branding should be converged to generate higher consumer touch points with the brand and make him part of the organization. This way the company can show its ''DNA'' to the user, providing their actual guidelines and building with him its essence. For Gomez et al. (2011, p. 142) "branding promises the brand experience, how to live the brand. The way that this promise reaches the customer becomes part of the strategy used by the organization." This article aims to present the methodology "TXM" (think, experience, manage), developed by the Laboratory of Genesis Guidance Organization of the Federal University of Santa Catarina (LOGO / UFSC), with emphasis on the last step, using the technique of visual merchandising. It is understood that a brand should engage and put the consumer within its universe and bring the user to its real "DNA". In this sense the last step of the "TXM" methodology, Manage, can use visual merchandising to put the consumer in contact with the brand, thus creating an experience at the point of sale.

The point of sale is an important branding tool especially when it comes to put the consumer in touch with the "DNA" of the brand, for Carrilho, Pinto and Gomez (2013, p.01) "The space called store, which was before understood only as a site for selling products, today, has become a key differentiator to add value to the brand and concretize the loyalty relationship with the consumer". For this main goal is reached will be presented branding concepts and their various uses and performances, after this, the "TXM" methodology, putting in evidence the last step, called Manager, contextualizing some contact points with the consumer will be presented. For a larger conceptualization of contact points some Havaianas brand cases will be used for exemplification. The LOGO / UFSC methodology has been applied and developed to serve as a guideline for branding actions, thus serving to let the brands always aligned with their 'DNA'. This process is built along with everyone involved with the company, becoming the brand most perceptible in the mind of the consumer and creating a branding process that creates bonds between the consumer and the brand.

2. Branding

The word branding comes from the nordic brandr that in its simplest translation means burning / branding. In this sense it is noted that the function of branding can be interpreted as marking or leave marked in the mind of the consumer. To mark this a number of actions should be encouraged and exalted thus generating empathy of the company with its consumers. For Gomez and Santos (., 2010, p 21) "The brand is a complex system that encompasses several expression pathways: linguistic, visual and audio, among others, which gives the product an identity and a set of values, identifying and differentiating it from competitors'', to Lucien Geargeoura (1997 cited Galhanone 2005, p.07) as the mark is a word or symbol that brings to the mind of the consumer tangible and intangible attributes and values, Ralph (1996, cited in Kotler 1999 p. 232-233) "A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, which aims to identify the products and services" to Geargoura "A brand is not just a name, logo or advertising slogan applied to a product or service, brand is gestalt (sum of perceptions) to a product or service, its graphics and its message with implicit values "(GEARGOURA, 1997 cited Galhanone, 2005, p.07). For a company achieves such set of values and its own identity is important that it have a good management process and brand

building, managing to communicate to its consumers its real essence, its true "DNA" and its guidelines. To Ellwood (2004, p. 147) "The DNA of the brand is the essence of the brand, which summarizes both the internal and external benefits", also according to the author "The DNA of the brand as the essence of the brand is a starting point critical to any successful brand ", to Assunção et al. (2011, p.01) "The DNA of a brand is, as in living beings, that differentiates one brand from another". The metaphor of the "DNA" brand is an assimilation with the DNA of living organisms which has all the characteristics and personality of each individual, as well as in living beings brands also have their characteristics. "The metaphor of Brand DNA is to assimilate unique features able to creates a difference with all other competitors" (Assunção et al., 2011, p.01). For Upshaw (1997) refers the brand as the DNA corporate and the representation of it would be your image and Elwood (2004, p. 174) "The brand DNA is the essence of what the brand means and must be present in all forms of expression of the brand".

For Gomez (2012, p.13) "branding or brand management is more than just making sure that customers recognize the logo or the name of a product; means creating an emotional association between the customer and the product, service or company", Martins (2006, p.08) defines branding as "actions related to the administration of brands. These actions, taken with knowledge and expertise, leading brands beyond its economic nature, becoming part of the culture and influence people's lives". The author also complements his thought to report that branding would be "all actions related to creation projects or brand management". Branding is also related to the creation of values and concepts for emotional relationships, where actions turn around the brand involve consumers and serve to bring them a brand experience to Gomez (2012, p.16) "They then start to transmit to brands images, concepts and values to create emotional and affective relationships with consumers and bring them a more pleasurable experience of the world". This way we can define the word branding in another direction, not to mark, but to be a set of actions that generate consumer interaction with the brand in the construction process and management of it, which for this to happen it is important that the brand communicate its real "DNA". For the essence of the brand be actually reached and communicated is important that the construction process be very elaborated and explained. It should be involved in this process all steakholders in branding managing for that the brand be built from inside to outside, to Ellwood (2004, p. 151) "The attitude of internal staff can play an important role in the development and expression of a brand. The employee motivation can guide the alignment of the brand ". In this sense we can highlight the methodology of branding called "TXM". The methodology was developed by LOGO / UFSC, where all actions are designed, researched and evaluated for the optimal development of a branding management.

3. ''TXM'' Methodology

To make the development of a brand is necessary to have an already well defined and implemented prior management structure of branding, in this sense we can highlight the "TXM" methodology as a good example to study and application of brand management. The "TXM" methodology has been applied and developed by LOGO / UFSC, this methodology covers various points in building a brand and has mainly focused on co-creation, where everyone involved in the brand participate in its construction. The methodology is divided into three steps which are: Think, acts on the think about the brand, conceptualization and naming. The main point of this stage is to develop the conceptual basis for the next step which is to build the image and corporate identity of the company. The Experience stage is responsible for building the sensory image, where the points of contact between the brand and the consumer are developed. The third and final stage is called Manage, being responsible for administering and enforcing the remaining steps with the consumer.

3.1 Manage

In the last step of this methodology the function of generating points of contact between the brand and the consumer is held. Through actions of advertising, public relations, visual merchandising techniques among other actions that make the consumer to interact and understand the identity and the "DNA" of the

company. A brand should always be under construction in a continuous process of branding, where the use of tools like advertising to ensure continuous dissemination and spread of the brand with the consumer. For Lipovetsky (2007 p. 24-25) "standardized, packaged in small packages distributed by national markets, the products go to present a name, assigned by the manufacturer: the brand", then it's understood that even being the products in packages sealed shall disclose their real, to Gomez (2012, p.14) "In the same way, recently, brand management or branding, started to pay attention to the spaces where consumers "experience" the brands: the shops and other commercials spaces", these spaces can be understood as selling points of the product or as flagships, which correspond to the brand concept stores that provide a real experience of the essence of the brand with the consumer:

> *Still very new, a new model selling point is being used by various brands. They are the points of sales denominated flagship or "concept store", and that promise a real sensory experience for visitors through the stimuli to the five human senses. These concept stores have been used by various segments companies that aim to delight and retain consumers (Carrilho 2012, p.01)*

It can be understand a concept store as the search to transmit the feelings of the brand to the consumer through a sensory space, Plascak (2008, p.05) defines the concept store as "the marks of the sensory space, where all its manifestations speak the same language and allow a direct relationship with the customer, through the senses", Lipovtsky (2007) meets this thinking in reporting that in modern society, consumers seek to multiply the experiences with the brand and thus seek the pleasure of this experience to get drunk of new emotions These and other marketing must be present within the Manage step for the process of brand building reaches the consumer and place it in the essence of the brand. Contact points of a brand must go beyond the packaging and point of sale. To Carrilho (2012, p.01) "The new consumer wants to go beyond the purchase, he wants an emotional product. An aroma that has meaning, an outfit that reflects life". It is understood that the actions of visual merchandising can be used as a point of contact between "DNA" brand and the consumer. This action fits within the methodology in question, in the Manage step that also involves the application of the brand "DNA".

3.2 Visual Merchandising in "TXM" Methodology

With globalization and the new era of hiperconsumismo, brands are increasingly investing in marketing programs, converging these actions according to their positioning, for Araújo and Rosas (2012, P.02) "For this reason , companies began to include in the actions of Marketing the challenge to position their brands in the minds of consumers, seeking customer loyalty and adding value to your product". In this sense the actions that put consumers in touch with the "DNA" of the brand are increasingly gaining importance and become essential, an action that fulfills this role are the techniques of visual merchandising, for Carrilho (2012, p. 01) "the interior design is presented as a necessary science to the quality of life in areas of architecture", it's understood that "in stores or other point of sale, is possible to create an atmosphere, an environment conducive to the transmission of values, meanings and brand associations that can incite good emotions in consumers and boost sales and create an emotional relationship with the brand "(Gomez 2012, p.15). The visual merchandising aims to attract, through planned actions involving the entry or the internal layout of the store, and engage the consumer by placing it in contact with the brand, to Gomez (2012, p.16) "More than attract, visual merchandising plans to manage touch points with the consumer, as a tool for brand management", thus causing the consumer to feel the brand through all senses and emotions capable of being exploited. The actions of visual merchandising in this sense, can be use sensory branding that Gomez (2012, p.16) describes as "the use of aromas, sounds, textures and other sensory resources". The BrandSense can be used to retain and generate a way of identification with the brand, such as the fragrance of the store "mmartan" that reinforces brand identity and eventually became so marked that it is sold in its stores network. Can be understood for visual merchandising the "store, or whatever the space in question, needs to transmit feelings to play with the senses, which convey the brand values ,that stimulate feelings of well-being. More than sell products, a store must sell the brand" (Gomez 2012, p.17). Many

brands make use of visual merchandising techniques to explore the senses and attract consumers, including the Havaianas brand.

4. Case study: *visual merchandising* of Havaianas brand

The Havaianas, a brand of Alpargatas S.A. company, is an international reference for fashion and always seeks to innovate, both in its line of communication and in its products. All communication from Havaianas is always based on branding actions where the brand "DNA" is clearly visible. The packaging of the brand, mostly, has a very large variety of colors further elevating the sample product, which is found in various colors, and the versatility of the brand.

Figure 1: Havaianas package.

The packages currently are an important communication tool for brands, according Mestriner (2002b, p.11) "In most cases, they are the only form of communication that the product has, since the vast majority of products exposed in supermarkets do not have any support communication or propaganda", and as they are often the only form of communication with consumers is important that they are well aligned with the essence of the brand. In the case of Havaianas brand the product is always exposed without packaging at the point of sale, which facilitates the interaction between the consumer and the product / brand. In this sense we can highlight the sandal itself as an element of differentiation at the point of sale, since its form and style are practically unique. The packages are used only after the choice of the product and follow the same "DNA" of the company, as noted in Figure 1. The soles of Havaianas[1] are inspired by their story. In Figure 2 we find the symbolization of small grains of rice, as it was inspired by the Japanese sandal made of straps with soles in rice straw. The brand found interesting to keep this feature which became symbol. In this sense we can highlight the use of the product as an element of differentiation at the point of sale.

[1] Source: Official website of the Havaianas brand, available at: http://www.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/

Figure 2: Havaianas soles.

Because they are usually exposed to the public, the Havaianas brand invests heavily in visual merchandising and flagships to draw consumers' attention and communicate your "DNA". The shops are mostly well colored and attractive to the consumer, for Gomez:

> *Thinking about it, many fashion brands have invested in creating spaces that transform their values and meanings of brand in architecture, through big projects of visual merchandising that are characterized by expressing the brand in all the sensory elements that compose them, be the facade , furniture, layout, lighting, as in fragrance, music, taste (Gomez (2012, p.18).*

Figure 3: Havaianas Store.

Figure 4: Havaianas Store

Figure 5: Havaianas Store

The brand stores aim to reflect the essence of the brand, always bring elements referring to Brazil (striking feature of Havaianas), as in coconut adhesive, elements of the national flora and fauna, colors and objects that refer to places in Brazilian territory as the sidewalk of Copacabana in Rio de Janeiro, wood detailing and always with good exposure of the product. The goal of Havaianas is to show and sell the product as well as placing the consumer within their universe, for Carrilho (2012, p.01) "The shop space is one of the main responsible for effectively idealize empathy with the brand, and through the different sensations incorporated into the architecture of the environment that the consumer experiences the brand in different ways".

5. Conclusion

Can be understood from this study that the actions of branding should always converge to the actual "DNA" of the brand. Can achieve and understand this "DNA" through the "TXM"methodology, aiming to understand, develop and apply the guidelines and the essence of the brand with the consumer. The branding actions also take into account not only the purchase of the product, but the experience the consumer had as at the point of sale as on the purchase of the product. This sum of experiences can cause consumers to become brand loyal or not, to Gomez (2012, p.21) "Currently, consumers do not buy products for their functionality, but the experience they provide and the excitement that arouse". These experiences can be applied through the design of the product, which can be unique and bring uniqueness to the brand, making it always recognizable in the market and even making it a target of communication, as is the case where the Havaianas sandal brand slogan is "Havaianas, the legitimate", as the brand considers its sole element of "legitimacy", because is the only one with this format. These experiences can also bypass the products and turn out to be reflected in the packaging and especially in the atmosphere created at the point of sale to the consumer, involving and introducing the brand "DNA" to the consumers, thus, creating an emotional connection between brand and users. The experience at the point of sale may, through visual merchandising, beyond the boundaries of just selling the product and directly interfere in how the brand will behave and be understood by the consumer. All these actions should be according to the brand "DNA", which managers need to be aware of the thinking and the essence of the organization to align communication with the real feeling of the brand.

References

ARAÚJO, Alcione Lino de; ROSAS, Jhully Evelyn Lima. A ESTRATÉGIA DO MARKETING DA SANDÁLIA HAVAIANAS. Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação, Palmas, v. 5, n. 2, p.1-7, out. 2012.

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ASSUNÇÃO, H.;GOMEZ, L.S.R.,CROCOMO DOS REIS, P.F.;STODIECK, W.F. DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação. LOGO, Florianópolis, v. II, 2011.

ASSUNÇÃO, H.;GOMEZ, L.S.R.,CROCOMO DOS REIS, P.F.;STODIECK, W.F. “DNA” de marca: Um estudo prático do processo de identificação. LOGO, Florianópolis, v. II, 2011.

CARRILHO, André Luis; PINTO, Thais de Carvalho Larcher; GOMEZ, Luiz SalomÃo Ribas. DESIGN DE LOJA COMO EXPERIÊNCIA DE MARCA: CRIAÇÃO DE VALORES PARA O NOVO CONSUMIDOR COSMOPOLITA. Ii Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão Para A Inovação, Florianopilis, v. 5, n. 2, p.1-7, out. 2012.

CARRILHO, André Luis; PINTO, Thais de Carvalho Larcher; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. DESIGN DE EXPERIÊNCIA DA MARCA OSKLEN: ANÁLISE DO ESPAÇO DE VENDA. In: CIMODE, 1., 2013, Milão. Artigo. Milão: Cimode, 2013. p. 01 - 06.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazám Tecnologia e Lingü.stica: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

ELLWOOD, Iain. O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas. Tradução: Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Clio, 2004.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: Revista Rege-USP, São Paulo, 2005, p. 1-12.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. ESPAÇOS “PARA VIVER” AS MARCAS DE MODA. 2012.

Gomez, L. S. R. ; Olhats, M. ; Floriano, J. ; Viera, M. L. H. 2011. O DNA da marca de moda: o processo. In:Isab el Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Maria Helena Villas Boas Alvim. (Org.). A Moda nu m Mundo Global -°©- Fashion in a Global World. 1 ed. Porto: Vida Económica -°©- Editorial S.A. v. , p. 131 °©-155.

SANTOS, Claudia Pólo dos; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Logomania: as marcas de luxo e o logo. Modapalavra E-periódico, n.5, p. 46-57, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio dobre a sociedade de hiperconsumo.* Lisboa: Edições 70, 2007.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.* São Paulo: Global Brands, 2006.

MOZOTA, B. B. De. Gestão do Design, Usando o design Para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Plascak, N. 2008. A experiência sensorial da marca pós-moderna. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicaçã o, XXXI, 2008. Natal. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson/Ptentice Hall, 2002.

Upshaw, Lynn B. Transferable Trhths of Brand Identity. Design Management Journal, p. 9-°©-14, 1997.

Figures

Figure 1: Havaianas packges. Available at: http://4.bp.blogspot.com/--H8NjRpFpxE/T2yzMVfj4cI/AAAAAAAAKgI/gYH-_2KJqMg/s1600/embalagem-havaianas.jpg

Figure 2: Havaianas soles. Available at: http://inventorioejdm.files.wordpress.com/2012/06/havaianas_50anos2b 2bblog2bbonequinha2bde2bluxo2b252812529.jpg?w=300

Figure 3: Havaianas store. Available at: http://2.bp.blogspot.com/-Pjm_J-Vf0J4/TgDJTHwPBzI/AAAAAAAABFk/ZMxM-A58sWk/s1600/111havaianas_784x0.jpg

Figure 4: Havaianas store. Available at: http://ffw.com.br/noticias/files/2011/10/13813_Havaianas_Surf-beach-B1.jpg

Figure 5: Havaianas store Available at: http://imgsapp.em.com.br/app/noticia_127983242361/2012/06/29/303390/20120629152312839770i.jpg

VISUAL MERCHANDISING COMO FERRAMENTA PARA A METODOLOGIA "TXM": CASE HAVAIANAS

LEANDRO WERNER RIBEIRO[1], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[2]

1Mestrando em Design, Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina, makakowerner@hotmail.com.br

[2]Phd, Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina, salomao@cce.ufsc.br.

Resumo: *O consumo excessivo da atual sociedade tomou caminhos diferentes para os gestores de marca compreenderem seus públicos, os consumidores não querem apenas consumir determinado produto ou serviço, querem viver as marcas e fazer parte da empresa. É importante que os steakholders e consumidores acabem construindo e se envolvendo com a marca durante o seu processo de gestão, para criar uma atmosfera de acordo com a essência da empresa. Este trabalho tem como objetivo principal apresentar a metodologia do "TXM" evidenciando a última etapa, através da ferramenta do visual merchandising. Para que este objetivo seja cumprido, primeiramente será realizada uma abordagem aos processos de branding e a metodologia do "TXM", com foco na etapa Manage, para então utilizarmos o visual merchandising como uma forma de ponto de contato da marca com o consumidor. Este artigo irá abordar o uso do visual merchandising como ponto de contato com o consumidor e como ferramenta para apresentar o "DNA" da marca ao consumidor no ponto de venda. Por este sentido deve-se colocar o consumidor para viver a experiência da marca. A Havaianas, empresa do grupo Alpargatas S.A., utiliza este técnica e consegue assim valorizar o seu produto e a sua marca.*

Palavras-chave: *Branding; Visual Merchandising; "TXM"; Havaianas.*

1. Introdução:

Em 1962 a São Paulo Alpargatas, empresa de médio porte da cidade de São Paulo, lança um modelo de sandálias que tem como inspiração as antigas sandálias japonesas Zori, fabricadas com tira de tecido e traziam palhas de arroz no solado. De acordo com Araújo e Rosas (2012, p. 01) "Quando o primeiro par saiu da fábrica da São Paulo Alpargatas, em junho de 1962, a ideia era vender um produto inovador." As sandálias eram fabricadas em larga escala somente em dois modelos de cores: branco com azul e branco com preto, em 1969 por um erro de máquina as Havaianas foram fabricadas nas cores branco e verde e começaram a se torna um *case* de sucesso. Passados 45 anos a Havaianas é tida como um *case* nacional de sucesso e admirado por todos os brasileiros e estrangeiros. Com diversas cores e modelos, a marca conseguiu construir uma ótima imagem de marca e envolver os consumidores com as suas diretrizes. Para Araújo e Rosas (2012, p. 01)

> “No mercado altamente competitivo, onde as inovações e as mudanças ocorrem de forma acelerada, à existência de
>
> consumidores exigentes, com diferentes necessidades a serem atendidas, faz com que as empresas busquem novas formas
>
> de gestão de seus negócios em direção a fidelização dos seus clientes. As Sandálias Havaianas não são diferentes, buscam
>
> falar a linguagem do povo.”

Para a construção de uma marca vários estudos e análises são feitos para que ela esteja de acordo com o sentimento da empresa e a necessidade do mercado. Sendo assim, é importante que a marca exerça um papel de diferenciação e de fixação na mente do consumidor. As marcas vem cada vez mais ganhando espaço e se fortalecendo no mercado do hiperconsumo, onde os consumidores passam a consumir e admirar as marcas, de acordo com Lipovetsky (2007, apud Gomez 2012, p.02) este tipo de mercado “caracteriza pela busca de bem-estar e felicidade, motivo que inclusive justifica o consumo de objetos.” Com o passar dos anos a sociedade alterou a sua forma de reagir e pensar sobre a forma de consumo, para Gomez e Santos (2010, p.51) mais do que consumidores, “Passam a existir “admiradores” das marcas, pessoas que estão apaixonadas e desejam demonstrar que usam aquela marca e se expressam através daquele “logo””. Neste sentido as ações de *branding* devem ser convergidas para gerarem maiores pontos de contato do consumidor com a marca e fazer com que ele faça parte da organização. Desta maneira a empresa consegue mostrar o seu ''DNA'' ao usuário, transmitindo as suas reais diretrizes e construindo com ele a sua essência. Para Gomez et al. (2011, p. 142) "*branding* faz uma promessa a experiência de marca, como viver a marca. O meio pelo qual esta promessa atinge o cliente torna-se parte da estratégia usada pela organização." Este artigo tem como objetivo principal apresentar a metodologia “TXM” (*think, experience, manage*), desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organização da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC), com ênfase na última etapa, utilizando a técnica do visual merchandising. Entende-se que uma marca deve envolver e colocar o consumidor dentro do seu universo e aproximar o usuário do seu real “DNA”. Neste sentido a última etapa da metodologia “TXM”, *Manage*, pode se utilizar do *visual merchandising* para colocar o consumidor em contato com a marca, gerando assim uma experiência no ponto de venda.

O ponto de venda é uma importante ferramenta de *branding* principalmente ao se tratar de colocar o consumidor em contato com o “DNA” da marca, para Carrilho, Pinto e Gomez (2013, p.01) “O espaço denominado loja, que antes era entendido apenas como um local para venda de produtos, hoje, se tornou um importante diferencial para agregar valor à marca e concretizar a relação de fidelidade com o consumidor”. Para que este objetivo principal seja alcançado serão apresentados conceitos sobre *branding* e suas varias atuações e utilizações, após isto, será apresentada a metodologia do “TXM” colocando em evidencia a última etapa, denominada *Manager,* contextualizando alguns pontos de contato com o consumidor. Para uma maior conceituação de alguns pontos de contato será utilizado alguns cases da marca Havaianas para exemplificação. A metodologia do LOGO/UFSC vem sendo aplicada e desenvolvida para servir como diretriz para ações de *branding,* servindo assim para deixar as marcas sempre alinhadas com seu ''DNA'. Este processo é construído junto com todos os envolvidos com a empresa, tornando a marca mais perceptível na mente do consumidor e criando um processo de *branding* que crie laços entre o consumidor e a marca.

2. Branding

A palavra *branding* vem do nórdico *brandr* que em sua tradução mais simples significa queimar/marcar. Neste sentido observa-se que a função do *branding* pode ser interpretada como marcar ou deixar marcado na mente do consumidor. Para que esta marca aconteça um conjunto de ações devem ser estimuladas e exaltadas gerando assim uma empatia da empresa com o seu consumidor. Para Gomez e Santos (2010, p. 21) “A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e

sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes", para Lucien Geargeoura (1997 *apud* GALHANONE 2005, p.07) a marca é como uma palavra ou símbolo que traz à mente do consumidor os valores e atributos tangíveis e intangíveis, para Ralph (1996, apud Kotler 1999 p. 232-233) "Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços" para Geargoura "Uma marca não é um simples nome, logotipo ou slogan publicitário aplicado a um produto ou serviço, marca é *gestalt* (soma de percepções) para um produto ou serviço, seu grafismo e sua mensagem com valores implícitos" (GEARGOURA, 1997 *apud* GALHANONE, 2005, p.07). Para que uma empresa consiga alcançar tal conjunto de valores e uma identidade própria é importante que ela tenho um bom processo de gestão e construção de marca, conseguindo comunicar ao seus consumidores a sua real essência, o seu verdadeiro "DNA", e suas diretrizes. Para Ellwood (2004, p. 147) "O DNA da marca é a essência da marca, que resume tanto os benefícios internos quanto externos", ainda de acordo com o autor "O DNA da marca como a essência da marca é ponto de partida decisivo para qualquer marca de sucesso", para Assunção et al. (2011, p.01) "O DNA de uma marca é, assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca da outra". A metáfora do "DNA" de marca é uma assimilação com o DNA dos seres vivos onde estão todas as características e personalidade de cada indivíduo, assim como nos seres vivos as marcas também tem as suas características. "A metáfora do Brand DNA é assimilar características exclusivas capazes de criar um diferencial com todos os outros concorrentes" (Assunção et al. 2011, p.01). Para Upshaw (1997) refere-se a marca como o DNA corporativo e a representação dele seria sua imagem e para Elwood (2004, pg. 174) "O DNA da marca é a essência do que a marca significa e deve estar presente em todas as formas de expressão da marca".

Para Gomez (2012, p.13) "*branding*, ou gestão de marcas, é mais do que apenas se certificar de que os clientes reconheçam o logotipo ou o nome de um produto; significa criar uma associação emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa", Martins (2006, p.08) define *branding* como: "ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas". O autor ainda complementa o pensamento ao relatar que *branding* seria "todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas". *Branding* também está relacionado com a criação de valores e conceitos para as relações emocionais, onde as ações que giram em torno da marca envolvem o consumidor e servem para aproximá-lo de uma experiência com a marca, para Gomez (2012, p.16) "Eles passam então, a veicular às marcas imagens, conceitos e valores para criar relações emocionais e afetivas com os consumidores e trazer-lhes uma experiência de mundo mais prazerosa." Desta maneira podemos definir a palavra *branding* em um outro sentido, não o de marcar, mas sim o de ser um conjunto de ações que gerem uma interação do consumidor com a marca no processo de construção e gerenciamento dela, onde para que isto aconteça é importante que ela comunique o seu real "DNA". Para que a essência da marca seja realmente atingida e comunicada é importante que o processo de construção seja muito bem elaborado e explicado. Deve-se neste processo envolver todos os *steakholders* na gestão de *branding* para que a marca seja construída de dentro para fora, para Ellwood (2004, p. 151) "A atitude do pessoal interno pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento e expressão de uma marca. A motivação dos funcionários pode orientar o alinhamento da marca." Neste sentido podemos destacar a metodologia de *branding* denominada de "TXM". A metodologia foi desenvolvida pelo LOGO/UFSC, nela todas as ações são pensadas, estudadas e avaliadas para o melhor desenvolvimento de uma gestão de *branding*.

3. Metodologia TXM

Para fazer o desenvolvimento de uma marca é necessário ter uma estrutura prévia de gestão de *branding* já definida e bem concretizada, neste sentido podemos destacar a metodologia do "TXM" como um bom exemplo para aplicação e estudo de gestão de marcas. A metodologia do "TXM" vem sendo aplicada e desenvolvia pelo LOGO/UFSC, esta metodologia abrange diversos pontos na construção de uma marca e tem como foco principal a cocriação, onde todos os envolvidos na marca participam da sua construção. A metodologia é dividida em 3 etapas que são: *Think,* atua na parte de pensar a marca, conceituação e

naming. O ponto principal desta etapa é desenvolver as bases conceituais para a próxima etapa que é a de construir a imagem e identidade corporativa da empresa. A etapa *Experience* é responsável pela construção da imagem sensorial, onde são desenvolvidos os pontos de contato da marca com o consumidor. A terceira e última etapa é denominada de Manage, sendo responsável por gerir e aplicar as demais etapas com o consumidor.

3.1 Manage

Na última etapa desta metodologia é relizada a função de gerar pontos de contato da marca com o consumidor. Através de ações de publicidade e propaganda, relações públicas, técnicas de visual *merchandising* entre outras ações que fazem o consumidor interagir e compreender a identidade e o "DNA" da empresa. Uma marca deve sempre estar em construção em um processo contínuo de *branding*, onde a utilização de ferramentas como a propaganda garantem a contínua divulgação e propagação da marca com o consumidor. Para Lipovetsky (2007, p. 24-25) "estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca", entende-se então que os produtos mesmo estando em embalagens lacradas devem comunicar o seu real, para Gomez (2012, p.14) "Do mesmo modo, recentemente, a gestão de marcas, ou *branding*, passou a atentar aos espaços onde os consumidores "experienciam" as marcas: as lojas e demais espaços comerciais." estes espaços podem ser entendidos como pontos de venda do produtos ou ainda como *flagships*, que correspondem a lojas conceito da marca que propiciam uma real experiência da essência da marca com o consumidor:

> Ainda muito recente, um novo modelo ponto de venda está sendo utilizado por diversas marcas. São os pontos de vendas denominados *flagship* ou "loja conceito", que prometem uma experiência real e sensorial aos visitantes, através dos estímulos aos cinco sentidos humanos. Estas lojas conceito têm sido utilizadas por empresas de diversos segmentos que almejam encantar e fidelizar o consumidor. (Carrilho 2012, p.01)

Pode-se entender uma loja conceito como a busca por transmitir os sentimentos da marca para o consumidor através de um espaço sensorial, Plascak (2008, p.05) define a loja conceito como "o espaço sensorial da marca, onde todas as suas manifestações falam a mesma língua e permitem uma relação direta com o cliente, através dos sentidos", Lipovtsky (2007) vai ao encontro deste pensando ao relatar que na sociedade moderna os consumidores buscam multiplicar as experiências com a marca e assim buscam o prazer desta experiência para se embriagar de novas emoções. Estas e outras ações de marketing devem estar presentes dentro da etapa do *Manage* para que o processo de construção de marca chegue até o consumidor e coloque-o na essência da marca. Os pontos de contato de uma marca devem ir além das embalagens e pontos de venda. Para Carrilho (2012, p.01) "O novo consumidor quer ir além da compra, quer um produto que seja emocional. Um aroma que tenha significado, uma roupa que reflita a vida.". Entende-se que as ações de *visual merchandising* podem ser utilizadas como ponto de contato do "DNA" de uma marca com o consumidor. Esta ação encaixa-se, dentro da metodologia em questão, na etapa de *Manage* que visa também a aplicação do "DNA" da marca.

3.2 3.2 – Visual Merchandising na metodologia do "TXM"

Com a globalização e a nova era do hiperconsumismo, as marcas passam cada vez mais a investir em programas e ações de marketing, convergindo estas ações de acordo com o seu posicionamento, para Araújo e Rosas (2012, p.02) "Por este motivo, as empresas passaram a incluir nas ações de Marketing o desafio de posicionar suas marcas na mente dos consumidores, buscando fidelidade dos clientes e agregando valor ao seu produto". Neste sentido as ações que acabam colocando o consumidor em contato com o "DNA" da marca ganham cada vez mais importância e tornam-se essenciais, uma das ações que cumpre este papel são as técnicas de *visual merchandising*, para Carrilho (2012, p.01) "O design de interiores se coloca como uma ciência necessária para a qualidade de vida das pessoas, nos espaços da

arquitetura", entende-se que "Nas lojas ou demais pontos de venda, é possível criar uma atmosfera, um ambiente propício para a transmissão dos valores, significados e associações da marca que podem incitar boas emoções nos consumidores e estimular a venda e a criação de uma relação emocional com a marca" (Gomez 2012, p.15). O visual merchandising tem o objetivo de atrair, através de ações planejadas que envolvem deste a fachada até o layout interno da loja, e envolver o consumidor colocando ele em contato com a marca, para Gomez (2012, p.16) "Mais do que atrair, o visual merchandising pretende administrar os pontos de contato com o consumidor, como ferramenta de gestão de marca", fazendo assim com que o consumidor possa sentir a marca através de todos os sentidos e emoções capasses de serem exploradas. As ações de visual merchandising neste sentido, podem se utilizar do *branding sensorial* que Gomez (2012, p.16) descreve como sendo "o uso de aromas, sons, texturas e outros recursos sensoriais". O *BrandSense* pode ser utilizado para fidelizar e gerar um meio de identificação com a marca, como é o caso da fragancia da rede de lojas "mmartan" que reforça a identidade da marca e acabou se tornando tão marcante que é vendido nas lojas da rede. Pode-se entender o visual merchandising por "a loja, ou qualquer que seja o espaço em questão, precisa transmitir sensações que brinquem com os sentidos, que transmitam os valores de marca, que estimulem sensações de bem-estar. Mais do que vender produtos, uma loja precisa vender a marca." (Gomez 2012, p.17). Muitas marcas se utilizam de técnicas de visual merchandising para explorar os sentidos e atrair os consumidores, entre elas a marca Havaianas.

4. Estudo de caso: *visual merchandising* da marca Havaianas

A Havaianas, marca da empresa Alpargatas S.A., é referencial internacional em moda e sempre busca inovar, tanto na sua linha de comunicação como nos seus produtos. Toda a comunicação da Havaianas é sempre baseada em ações de *branding* onde o "DNA" da marca é claramente visível. As embalagens da marca, em sua grande maioria, apresenta uma diversidade de cores muito grande elevando ainda mais a amostra do produto que é encontrado em várias cores e a versatilidade da marca.

Figura 1: Embalagem Havaianas

As embalagens atualmente são uma importante ferramenta de comunicação para as marcas, de acordo com Mestriner (2002b, p.11) "Na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação ou propaganda.", sendo muitas vezes a única forma de comunicação com o consumidor é importante que ela esteja bem alinha com a essência da marca. No caso da marca Havaianas o produto é sempre exposto sem a embalagem no ponto de venda, o que facilita a interação entre o consumidor e o produto/marca. Neste sentido pode-se destacar a própria sandália como sendo um elemento de

diferenciação no ponto de venda, já que sua forma e modelo são praticamente únicos. As embalagens são utilizadas somente após a escolha do produto e seguem o mesmo "DNA" da empresa, como observamos na Figura 1. O solado da Havaianas[3] é inspiradora na sua própria história. Na Figura 2 podemos encontrar a simbolização de pequeno grãos de arroz, como a sandália foi inspirada nos chinelos japoneses feitos de tiras e com o solado em palhas de arroz. A marca achou interessante manter esta característica que acabou se tornando símbolo. Neste sentido podemos destacar o uso do produto como elemento de diferenciação no ponto de venda.

Figura 2: Solado Havaianas

Por estarem normalmente expostas ao público, a marca Havaianas investe bastante em *visual merchandising* e em *flagships* para chamar a atenção do consumidor e comunicar o seu "DNA". A lojas são, na maioria das vezes, coloridas e bem atraentes aos olhos do consumidor, para Gomez:

> Pensando nisso, muitas marcas de moda têm investido na criação de espaços que transformem seus valores e significados de marca em arquitetura, através de grandes projetos de visual merchandising que se caracterizam por expressar a marca em todos os elementos sensoriais que lhes compõem: seja na fachada, no mobiliário, no layout, na iluminação, como na fragrância, na música, no sabor. (Gomez (2012, p.18)

[3] Fonte: Site oficial da marca Havaianas, disponível em: http://www.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/

Figura 3: Loja Havaianas

Figura 4: Loja Havaianas

Figura 5: Loja Havaianas

As lojas da marca procuram refletir a essência da marca, trazem sempre elementos que remetam ao Brasil (característica marcando da Havaianas), como coqueiros em adesivo, elementos da flora e da fauna nacional, tons e objetos que remetam a lugares do território brasileiro como a calçada de Copacabana no Rio de Janeiro, detalhes em madeira e sempre com a boa exposição do produto. O objetivo da Havaianas é tanto o de mostrar e vender o produto como também de colocar o consumidor dentro do seu universo, para Carrilho (2012, p.01) "O espaço da loja é um dos principais responsáveis por idealizar efetivamente a empatia com a marca, sendo através das diferentes sensações incorporadas à arquitetura do ambiente que o consumidor experiência de diversas maneiras a marca.".

5. Conclusão

Pode-se entender a partir deste estudo que as ações de *branding* devem sempre convergir para o real "DNA" da marca. Pode-se alcançar e entender este "DNA" através da metodologia do "TXM", onde nela busca-se entender, desenvolver e aplicar as diretrizes e a essência da marca com o consumidor. As ações de *branding* também levam em conta não somente a compra do produto, mas sim a experiência que o consumidor teve, tanto no ponto de vendo como na compra do produto. Esta soma de experiências podem fazer com que o consumidor torne-se fiel ou não a marca, para Gomez (2012, p.21) "Atualmente, os consumidores não compram os produtos pelas suas funcionalidades, mas pela experiência que eles proporcionam e pela emoção que despertam.". Estas experiências podem ser aplicadas através do *design* do produto, que pode ser único e trazer o ineditismo para a marca, tornando ela sempre reconhecível no mercado e até mesmo fazendo disso um alvo de comunicação, como é o caso da sandália Havaianas onde o slogan da marca é "Havaianas, as legítimas", onde a marca considera o seu solado como elemento de "legitimidade" por ser o único com este formato. Estas experiências podem também ultrapassar os produtos e acabarem sendo refletidas nas embalagens e principalmente na atmosfera que o ponto de venda pode criar com o consumidor, envolvendo e introduzindo o "DNA" da marca com o consumidor, criando assim um elo emocional da marca e do usuário. A experiência no ponto de venda pode, através do visual merchandising, ultrapassar os limites de apenas vender o produto e interferir diretamente em como a marca irá se comportar e ser entendida pelo consumidor. Todas estas ações devem estar se acordo com o "DNA" da marca, os gestores precisam estar atentos ao pensando e a essência da organização para alinhar a comunicação com o real sentimento da marca.

Referencias

Araújo, Alcione Lino de; ROSAS, Jhully Evelyn Lima. A ESTRATÉGIA DO MARKETING DA SANDÁLIA HAVAIANAS. Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação, Palmas, v. 5, n. 2, p.1-7, out. 2012.

Aaker, David A. Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

Assunção, H.;Gomez, L.S.R.,Crocomo Dos Reis, P.F.;Stodieck, W.F. Dna de marca: Um estudo prático do processo de identificação. LOGO, Florianópolis, v. II, 2011.

Assunção, H.;Gomez, L.S.R.,Crocomo Dos Reis, P.F.;Stodieck, W.F. “DNA” de marca: Um estudo prático do processo de identificação. LOGO, Florianópolis, v. II, 2011.

CARRILHO, André Luis; PINTO, Thais De Carvalho Larcher; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. DESIGN DE LOJA COMO EXPERIÊNCIA DE MARCA: CRIAÇÃO DE VALORES PARA O NOVO CONSUMIDOR COSMOPOLITA. Ii Conferência Internacional De Integração Do Design, Engenharia E Gestão Para A Inovação, Florianopilis, V. 5, N. 2, P.1-7, Out. 2012.

CARRILHO, André Luis; PINTO, Thais De Carvalho Larcher; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. DESIGN DE EXPERIÊNCIA DA MARCA OSKLEN: ANÁLISE DO ESPAÇO DE VENDA. In: CIMODE, 1., 2013, Milão. Artigo. Milão: Cimode, 2013. p. 01 - 06.

Kotler, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazám Tecnologia e Lingü.stica: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

Ellwood, Iain. O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas. Tradução: Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Clio, 2004.

Galhanone, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: Revista Rege-USP, São Paulo, 2005, p. 1-12.

Gomez, Luiz Salomão Ribas. ESPAÇOS “PARA VIVER” AS MARCAS DE MODA. 2012.

Gomez, L. S. R. ; Olhats, M. ; Floriano, J. ; Viera, M. L. H. 2011. O DNA da marca de moda: o processo. In:Isabel Cantista , Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Maria Helena Villas Boas Alvim. (Org.). A Moda num Mundo Global - °©- Fashion in a Global World. 1 ed. Porto: Vida Económica -°©- Editorial S.A. v. , p. 131 °©-155.

Santos, Claudia Pólo dos; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Logomania: as marcas de luxo e o logo. Modapalavra E-periódico, n.5, p. 46-57, 2007.

Lipovetsky, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio dobre a sociedade de hiperconsumo.* Lisboa: Edições 70, 2007.

Martins, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.* São Paulo: Global Brands, 2006.

Mozota, B. B. De. Gestão do Design, Usando o design Para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Plascak, N. 2008. A experiência sensorial da marca pós-moderna. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicaçã o, XXXI, 2008. Natal. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN.

Samara, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson/Ptentice Hall, 2002.

Upshaw, Lynn B. Transferable Trhths of Brand Identity. Design Management Journal, p. 9-°©-14, 1997.

Figuras:

Figura 1: Embalagem Havaianas. Disponível em: http://4.bp.blogspot.com/--H8NjRpFpxE/T2yzMVfj4cI/AAAAAAAAKgI/gYH-_2KJqMg/s1600/embalagem-havaianas.jpg

Figura 2: Solado Havaianas. Disponível em: http://inventorioejdm.files.wordpress.com/2012/06/havaianas_50anos2b2bblog2bbonequinha2bde2bluxo2b252812529.jpg?w=300

Figura 3: Loja Havaianas. Disponível em: http://2.bp.blogspot.com/-Pjm_J-Vf0J4/TgDJTHwPBzI/AAAAAAAABFk/ZMxM-A58sWk/s1600/111havaianas_784x0.jpg

Figura 4: Loja Havaianas. Disponível em: http://ffw.com.br/noticias/files/2011/10/13813_Havaianas_Surf-beach-B1.jpg

Figura 5: Disponível em: http://imgsapp.em.com.br/app/noticia_127983242361/2012/06/29/303390/20120629152312839770i.jpg

FASHION AND CLOTHING CONSUMPTION: SOME THOUGHTS FROM AN ANALYSIS MODEL

ROCHA, MARIA ALICE VASCONCELOS, PHD[1]

[1]*Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brazil / Departamento de Ciências Domésticas, modalice@dcd.ufrpe.br*

***Abstract**: In the fashion industry there is a tendency to minimize the importance of tangible aspects, due the diversity of studies related to the inherent intangibility of the phenomenon. Whereas the methods for product development of fashion and clothing industry need to include tangible and intangible values, a desirable combination for good design, this study proposes the reflection through three essential dimensions of consumption: identity, lifestyle and body condition.*

***Key words:** Identity, Lifestyle, Body, Design Management*

1. Introduction

It is true that there is no unanimity in defining what is fashion, but surely this word is present in many situations we live in today. It is not uncommon to be referring to fashion as the music of fashion, the food of fashion, the model of fashion, the car of fashion, the site of fashion, the slang of fashion, among many examples of 'the top of ten'.

But throughout history, fashion can be seen as a distinction between classes (BARNARD, 2002). Explaining better, fashion appears in Western society as a way of differentiation ruling dominant classes and dominated classes at the time when the balance of power was organized around groups frequented by the elite and served by commoners. The new ways, new eccentricities, new tastes and, consequently, the new fashions, circulated in small groups, and as they were disseminated and imitated, lost strength and stimulated the invention of new fashions.

A maneira mais direta de se compreender esse sistema é o ilustrando por meio das roupas, que fazem parte do nosso cotidiano e representam bem o que estamos discutindo. Cada roupa que vestimos tem um significado (ou vários significados), embora no dia a dia não façamos essa análise de forma consciente. E, neste sentido, segundo Lauwaert (2006), "o vestuário não é um meio de representação, mas um meio de apresentação. O vestuário não define, ele posiciona. É pragmático, não é semântico. O vestuário não mente, mas irrevogavelmente denuncia você".

The most direct way to understand this system is illustrated through the clothes, which are part of our daily lives and represent what we're discussing. Each clothes we wear has a meaning (or meanings), though in everyday life we don't do this analysis consciously. And, in this sense, second Lauwaert (2006), 'the garment is not a means of representation, but a means of presentation. The clothing does not define, it positions. Is pragmatic, not semantic. The clothing doesn't lie, but irrevocably denounces you.'

An example quite easy to understand what has been said above can be illustrated with the basic white t-shirt. Depending on who you are and where you wear it, you may be positioned as someone who's not interested in fashion, or someone who has no money to buy a more expensive shirt. You can still be labeled as someone sloppy and without vanity, or someone with a hectic life that barely have time to think about

clothes and more sophisticated productions. And qualifications that can be assigned to you will tend to infinity as tend the ways of use this white t-shirt!

But, it is important to remember that the shirt itself, even with so many meanings, cannot be analyzed in isolation. It needs a body (yours), other pieces of clothing and accessories to compose the visual, but also needs and is a function of attitude in front of the surround.

You must still consider that depending on the context, the t-shirt can be considered extremely 'fashion'. But if everybody started using it the same way, part of the glamour goes away because everyone has, regardless of taste, social class, income, tribe, etc. And back to the discussion of the distinction and of belonging.

Following this thought we can understand the reason why we have the desire to change your mobile device even when the equipment is functioning well, or because we 'need' to watch a particular film, or have the desire to have dinner somewhere specifically.

In fact, we need to feel belonging to a certain group and we need to feel distinguished from others. If everyone in your group have a smartphone, would you be conformed to use the cell phone that even music cannot play? Of course not, even if you only need to make and receive calls and text messages. Of course, you feel 'need' to belong to the group of 'smarts', and distinguish it from the group of the 'old fashioned'.

Bringing back the discussion to garments, we do remember that fashion to be set as fashion need to be known, high, in line with the environment and context. But what materializes these changes becomes easy to observe by the changes of clothes, mainly due to the climatic changes related to seasons (HOEKS; POST, 2006). Note that even in regions (such as the tropical) in which the seasons has little variation compared to temperate regions, there are the seasonal events that meet these changing needs of wardobre through the clothes: at work, on vacation, party, etc.

Also according to Hoeks and Post (2006), while the garment industry sells products, the fashion industry sells not objects but meanings. That is, clothing is tangible, it materializes, and fashion is intangible, incapable of being trapped or grope. And it is this combination that ensures the satisfaction of consumer needs, whether they are of diverse natures.

It is worth remembering that the consumer cycle, when completed, will generate satisfaction or dissatisfaction of the consumer, and this result influences the next cycles of consumption, in a continuous motion of the feedback system. And it is at this time that fashion has 'expiration date', which is not necessarily related to the wear and tear of the product or the service. Obsolescence is intrinsic to the term fashion, and consequently the consumption of new modes, forms and ideas.

Often, the consumption of fashion is divided into two distinct types of 'universes' that must be properly addressed: first one that might be called 'trends, style or behavior' and, secondly, that other responsible for 'product development', of clothes, food or videogames. The first universe is more likely to receive the attention of the areas of psychology, sociology, communication and anthropology, since it deals with the subject as individuals and social beings. The second universe approaches more with design, ergonomics and human physiology and search to project objects that solve human problems.

It is important to say that fashion is an extremely complex system in relationships. The theories related to fashion, as field of research, are extremely relevant, but have not yet been explored enough to encompass all directions that involve. All these areas have a direct relationship with the practice in design development, although they also may affect consumers or impact on business decisions. In other words, the relationship between consumer, designer and company becomes a symbiotic, where each actor influences and is influenced by the others.

There are two different aspects to consider when analyzing a clothing product with value of fashion. The first aspect – the intangible – refers to the trends, attitudes, values and consumer lifestyle (Solomon & Rabolt, 2004). The name intangible is assigned due to the nature of the components of this aspect, i.e. nothing is material, it can be felt, but impossible to be touched. The trends are signs of collective behavior

changes; attitudes are reactions triggered by actions; the values are the meanings that we care about and the lifestyle is the combination of everything we do with the way we act in everyday life.

The second aspect – the tangible – is related to the body, its shape and its sensory factors (Cooper, 1995). Namely, to get an outfit, it is necessary to consider the act of dressing, the fabrics, trims and their textures. In this sense, it is fully possible to make use of the five human senses to characterize the tangible: you see, touch, smell, hear and taste. When considering the clothes, the sartorial function is directly linked to the body needs.

Therefore, we think that the best way to describe what we've been discussing so far is that what is immaterial is fashion, and everything that does exist as a real object, is a product. That is, while people usually talk about fashion, referring to clothing, mobiles or restaurants, although professionals of the field should be more precise in what they are mentioning: clothing with fashion value added, electronic with fashion value added, food with fashion value added, etc.

Only in this way we understand some points of view, whereas in the fashion industry there is a tendency to minimize the importance of tangible aspects. Maybe the explanation is clearer when we make this distinction of product/service for what is meant. A fashion may very well be adapted to add value to shoes, as well as notebooks. If we look at the craftsmanship macro trend, we have shoes and notebooks hand sewn. They are distinct products, with distinct functions, but also approaching in fashion meaning.

In a recent study, Kawamura (2005) classifies the fashion products as exclusively symbolic, without substantial content, and keeps distance from clothing fashion products, the latter considered as exclusively tangible objects. More than that, according to the author, 'fashion is not the look of an outfit, but the invisible elements that are included in the clothes'.

This same interpretation can be made for almost everything around us. How long have we need of colorful kitchen utensils? We can say that at least three decades, fashion has been introduced in our homes without we realize that. No wonder we can find on the market pans stamped, colored spatulas, pots and platters in rows coordinates, etc.

It is worth remembering that all elements present in this discussion were drawn from theories or represent an insight from an existing theory. Quoting Barnard (2002), this work is about 'all these things: it is about fashion, clothes, clothing, adornment and style'. This study was designed to provide towards a holistic way to view the phenomenon and where the reader will find concepts and reflections that may help to clarify the complexity of fashion.

For methodological reasons all the explanations related to fashion products from this point of the paper refer to pieces of clothing with fashion value added, excluding accessories, shoes, bags, furniture, equipment, automobiles, etc., but including fashion brands and its context.

It is important to say that fashion is an extremely complex system in relationships. The theories related to fashion, as a field of research are extremely relevant, but haven't explored enough to encompass all directions that involve.

It is known that consumers and consumers need to be part of society and be an individual simultaneously, and the combination between fashion and clothing seems to be a good way to negotiate this human complexity. Fields of knowledge such as aesthetics, social sciences, cultural studies, psychology, anthropology, management, economics, marketing, communication, design and production have interrelations in each level that investigates the combination between fashion and clothing.

Like fashion and clothing encompass a diversity of disciplines, each of which must be considered when examining the concept of fashion and clothing. In addition, each discipline seeks to find a specific way of explaining fashion and clothing using precise terms and such theoretical analyses are required. The challenge is to combine everything that normally the consumer sees and experiences, all these concepts together. Considering this, the concept of Thought Complex developed by Morin (2000) appears to be an appropriate basis to examine the issue.

Morin (2000) explains that scientific knowledge, for methodological reasons, is fragmented. These divisions provide a deep understanding of the phenomenon, but the Western form of scientific thinking has taught researchers to immerse in separate fields, and there is a lack of movement in order to re-engage these fields with each other. The author states that 'things' are separated, are distinct and are necessary for the development of society.

Individuals, societies and all 'specimens' are distinct entities, and they cannot be split due to their co-operative role in the understanding of humanity. Hence, Complex Thought is based on distinction (not separation) and liaison. It is not comprised only of science, or just philosophy, but allows for communication between them, acting as a bridge. The paradigm of complexity should be considered as one that joins while it distinguishes.

The consumer is at the center of it all, he begins and ends the cycle. It all depends on him/her: the machine that makes the world go round, the culture of consumption, and consequently, the fashion system. The issue is complex, but we do not expect an understanding of all of this at once.

If we become aware that 'being in the world', as social individuals, is mediated by an intricate and plural language network, i.e. that we communicate by reading and/or production of forms, volumes, masses, forces, movements, interactions etc.; and that we are are also readers and/or producers of dimensions and directions of lines, strokes, colors ...

Anyway, we also communicate and orient us through images, graphics, symbols, arrows, numbers, lights ... Through objects, musical sounds, gestures, expressions, smell and touch, through the vision, the feel and touch. We are a species of animal as complex as languages that constitute us as symbolic beings are plural and complex, that is, we are beings of language.

When we say language, we want to refer to a range of social forms of incredibly intricate communication and signification, which includes verbal language articulated, but absorbs too, including, the language of the deaf and dumb, encoded system of clothes, cooking, etc. Therefore, all systems of production of sense to which the development of the means of reproduction of language provides today a huge diffusion.

According to communication theorists, the clothing can be treated simply as a sign, that is, an instrument of communication. Demonstrating the most basic of communication schemes, we say that, for there to be communication is required at least: a sender, a message, and a receiver.

And it is in the message function that we put the clothes in this system. The transmitter would be the individual who wears the clothes, and the receiver any human being that can translate this message in meaning. What we must not forget, is the prior knowledge and a mutual same language between the transmitter and the receiver, so that there is effective communication.

Based on this concept we can affirm that clothes may distinguish and communicate certain sets of people or social groups by identifying themselves among products of consciousness, from stimuli emitted by objects in the world, in this case, the clothes.

From this explanation we could enumerate all messages that clothing can provide us... Social class, age, humor, ethnic group, sex, religion, political position, occupation, personality, lifestyle, features: simplicity, elegance, formality, vanity, sports: tennis, fencing, diving, events: wedding, graduation, carnival; feelings: joy, sadness, anger; behaviors: repressed, uptight, irreverent: and we'd get the conclusion that are endless, as are endless ways to communicate.

Speaking specifically about the fashion world, for the majority of people the greatest source of fashion information are the fashion shows, the catwalk. But in fact, these days the fashion trends emerge on the streets. With the speed of the society and with the new consumption dynamics imposed by this same speed only a few people or groups can detect trends before they become massive and turn on fashion.

To detect the possibilities to meet the desires or to reflect what moves subtly the collective, these few people or groups-called 'trendhunters' make translations of easy assimilation and present guidelines that

become new to the untrained eye. So the catwalk already brings this in an objective and summarized way and often confuses the product presented with the original source.

2. The PIL Model

Leaving a little of the discussion of the product to the reflection on the consumer, three nuclear variables, named as physical dimensions, identity and lifestyle (PIL), were formulated to analyze consumer preferences (ROCHA et al., 2005) and can be observed in Figure 1. These classifications have emerged as a result of the high frequency of bodily physical, gender and age variables on the results of quantitative research which examined consumers in relation to theories of Maslow's needs (1987), motives to be dressed of Flugel (1966) and pleasures of Jordan (2000).

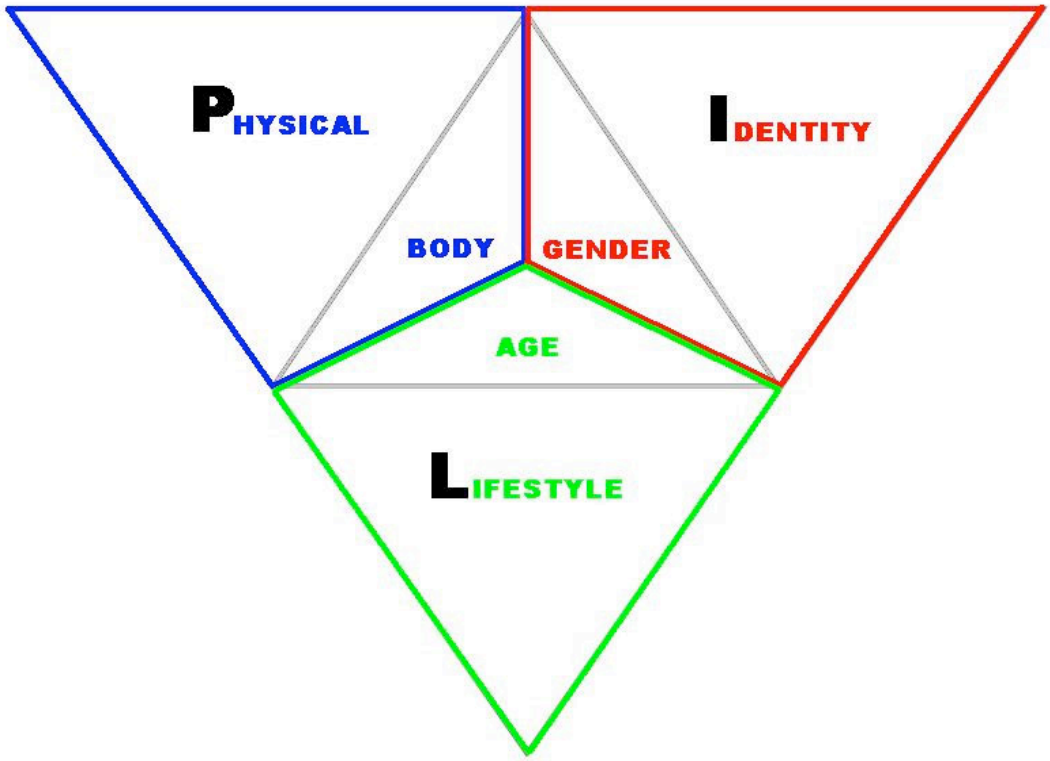


Figure 1 – The PIL Model and its interfaces with the consumer variables (ROCHA, 2007)

3. The Body

The PIL Model takes into account the physical dimension that affects all ages and biotypes. This indicates the primary role of body shapes, ergonomics and anthropometry as important factors in the development of products to consumers, be they young or older. The physical changes and bodily changes related to growth, maturation and ageing must be considered to ensure that the clothes have the necessary resources and appropriate adjustments to improve their quality before the consumer.

It is true that the dimensions of the body change with age, whether concerning movement, flexibility, power, strength, appearance, structure, among others, which suggests that studies the field of anthropometry and ergonomics are essential in the development of fashion-clothing products.

Anthropometric studies provide important information in this regard, since the body silhouette of a child is characterized by a large head, curved back and abdomen slightly protruding. During adolescence begins the growth of hips and breasts, becoming rounded around the age of 20 years. When woman is approaching 30

years of age, body fat begins to saturate and accumulate, creating abdominal prominence to 40. Then there's the muscle weakening, reaching the breasts and buttocks, and the 60 years the back become rounded and curved.

In addition to all this, it is considered that the physical differences do not come just from aging, but is part of the natural human diversity, along with the ethno-racial and socio-environmental aspects. In this sense, one can highlight the recent global demand for larger sizes and heterogeneous forms of body, whether the catwalk, showcases, editorials, or in advertising.

4. The Lifestyle

Returning to the work of Rocha et al. (2005), the PIL Model takes into account the aspirations related to the lifestyle of consumers, providing new insights into the complexities inherent in consumption, especially in the body/mind relationship. The lifestyle dimension has been widely used in market research as it relates to the social environment affects. Unlike the body dimension, the lifestyle seems not to have a significant impact distinguished between younger and older consumers. On the other hand, education, income and social class distinctions determine priorities in lifestyle.

Whereas society comes through recent changes and the advent of globalization while suggesting the ease of exchanges between groups, may also precipitate local nationalist attitudes. In this sense, postmodern society, especially in Western cultures has modified its neo-liberal values and lifestyle in such a way that the consumption has also been undoubtedly influenced.

The study demonstrates, through home-dynamic changes in the size of families has become increasingly frequent, and as a consequence also consumption changes, either living alone or to be accompanied. In this way, market segmentation strategies through the psychological analysis of the social context of each consumer tend to give adequate support for guidance in the development and use of fashion-clothing products.

5. The Identity

To finalize the PIL Model, Rocha et al. (2005) take into account the identity as a major factor in the development of sartorial products with fashion value added. You have to consider that there are many studies that link the motivation of identity as a catalyst for new fashion trends, either through the studies of attitudes, of values or symbolic consumption (Popcorn & Marigold, 1997; Frisby & Featherstone, 1997; Lipovetsky, 2007; McCracken, 1986).

According to Solomon and Rabolt (2004), the public self (how others see us) and the private self (insight) are important and complementary for fashion, in particular regarding the adoption of a new ideal of beauty. The identity dimension has been used quite often in fashion due the need of these products to be elegant. However, identity, being a complex construction, is composed of personal identity and social identity and seems to be influenced by gender, religion and ethnicity, among other factors.

Thus, the objective of the PIL Model is to provide to product development teams a tool which facilitates effectively the use of techniques to the decision-making process. Certainly with more accurate focus, fashion and clothing products will be closer to the needs and expectations of consumers.

The PIL Model, therefore, is defined as a conceptual tool that management can provide a more specific focus to meet consumer preferences in fashion and clothing. For this, it is necessary that the designers and managers to select at least one indicator for each of the three dimensions that make up the PIL model essence.

6. Final Considerations

The PIL Model takes into account the way in which the social values change over time, whereas today's consumers don't accept the attitudes of previous generations aging-related, either in body size, whether on the identity or lifestyle.

In this sense, the use of the PIL Model on the study of the children fashion-clothing consumption becomes fully possible, since the variables body, lifestyle and identity are constantly changing in the maturation of the child for the young, and the adolescent to adult.

The PIL Model was developed to provide a holistic set of dimensions that need to be considered when designing fashion-clothing products in a perspective of inclusiveness, universality and consistent services in niche markets. The model provides further insights into consumer preferences and help cross-functional teams to better analyze their decision-making.

Therefore, this paper does not exhaust the issue proposed to consider, nor the conclusions can be generalized for all contexts. It is certain only that this contributes to the exercise of examining the phenomenon of fashion consumption since childhood and adolescence through adulthood and aging, and for the realization of the necessity of deepening in the studies and research on the subject.

References

Barnard, M. Fashion As Communication. London: Routledge, 2002.

Cooper, R.; PRESS, M. The Design Agenda: a guide to successful design management. Chichester: Wiley, 1995.

Flügel, J. C. A psicologia das roupas. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

Frisby, D.; Featherstone, M. Simmel on Culture. London: Sage, 1997.

Hoeks, H.; Post, J. Fashion and Five Fashion Theoriticians. In: BRAND, J. & TEUNISSEN, J. The Power of Fashion: about design and meaning. Terra ArtEZ Press, 2006.

Jordan, P. W. Designing Pleasurable Products: an introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis, 2000.

Kawamura, Y. Fashion-ology, Oxford: Berg, 2005.

Lauwaert, D. Morality and Fashion. In: BRAND, J. & TEUNISSEN, J. The Power of Fashion: about design and meaning. Terra ArtEZ Press, 2006.

Lipovetsky, G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Maslow, A. H. Motivation and Personality. New York: Harper Collins Publishers, 1987.

Mccracken, G. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research, Vol. 13, pp. 71-84, 1986.

Morin, E. Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro. São Paulo: Cortez Editora/Brasília: UNESCO, 2000.

Popcorn, F. , Marigold, L. Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. Tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Rocha, M. A. V. Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development. 2007. Thesis (PhD in Fashion Design). University College for the Creative Arts/University of Kent, United Kingdom.

Rocha, M. A. V.; Hammond, L. & Hawkins, D. Age, Gender And National Factors In Fashion Consumption. Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 9, Issue 4, pp. 380-390, 2005.

Solomon, M. & Rabolt, N. J. Consumer Behaviour in Fashion. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

O CONSUMO DE MODA E DE VESTUÁRIO: ALGUMAS REFLEXÕES A PARTIR DE UM MODELO DE ANÁLISE

ROCHA, MARIA ALICE VASCONCELOS, PHD[1]

[1]*Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil / Departamento de Ciências Domésticas, modalice@dcd.ufrpe.br*

***Resumo**: Na indústria de moda há uma tendência a minimizar a importância dos aspectos tangíveis, em face da diversidade de estudos relacionados à intangibilidade inerente ao fenômeno. Considerando que os métodos para o desenvolvimento de produtos de moda-vestuário precisam incluir valores tangíveis e intangíveis, combinação indispensável ao bom design, propõe-se a reflexão do seu estudo por meio de três dimensões essenciais do consumo: a identidade, o estilo de vida e a condição corpórea.*

***Palavras chave:** Identidade, Estilo de Vida, Corpo, Gestão do Design*

1. Introdução

É certo que não há unanimidade na definição do que é moda, mas certamente essa palavra está presente em muitas situações que vivemos atualmente. Não é raro estarmos se referindo à música da moda, à comida da moda, ao modelo da moda, ao carro da moda, ao site da moda, à gíria da moda, entre muitos exemplos.

Mas, ao longo da história, a moda pode ser entendida como um jogo de distinção entre classes (BARNARD, 2002). Explicando melhor, a moda surge na sociedade ocidental como uma forma de diferenciar classes dominantes e classes dominadas, na época em que as relações de poder se organizavam em torno das cortes frequentadas pela elite e servidas pelos plebeus. As novas manias, novas excentricidades, novos gostos e, consequentemente, as novas modas, circulavam em pequenos grupos, e à medida que eram disseminadas e imitadas, perdiam força e estimulavam a invenção de novas modas.

A maneira mais direta de se compreender esse sistema é o ilustrando por meio das roupas, que fazem parte do nosso cotidiano e representam bem o que estamos discutindo. Cada roupa que vestimos tem um significado (ou vários significados), embora no dia a dia não façamos essa análise de forma consciente. E, neste sentido, segundo Lauwaert (2006), "o vestuário não é um meio de representação, mas um meio de apresentação. O vestuário não define, ele posiciona. É pragmático, não é semântico. O vestuário não mente, mas irrevogavelmente denuncia você".

Um exemplo bem fácil de compreender o que foi dito acima pode ser ilustrado com a camiseta T-shirt básica branca. Dependendo de quem seja você e onde a vista, você poderá ser posicionado como alguém que não curte moda, ou alguém que não tem dinheiro para comprar uma camisa mais cara. Você poderá ainda ser rotulado de alguém desleixado e sem vaidade, ou de alguém com uma vida muito agitada que mal tem tempo de pensar em roupas e produções mais sofisticadas. E as qualificações que podem ser atribuídas a você tenderão ao infinito como tendem as formas de usar essa camiseta de meia malha branca!

Mas, é importante lembrar, que a camiseta em si, mesmo com tantos significados, não pode ser analisada isoladamente. Ela precisa de um corpo (o seu), de outras peças de roupa e acessórios para compor o visual, como também precisa e é função de uma atitude diante dos que o cercam.

É necessário ainda considerar que dependendo do contexto, a camiseta T-shirt pode ser considerada extremamente "fashion". Mas se todo mundo começar a usá-la da mesma maneira, parte do glamour se vai porque todo mundo tem, independente de gosto, classe social, renda, tribo, etc. ... E voltamos à discussão da distinção e do pertencimento.

Seguindo esse raciocínio podemos compreender porque temos a vontade de trocar de aparelho celular mesmo quando o equipamento está funcionando bem, ou porque temos a "necessidade" de assistir a determinado filme, ou temos o desejo de jantar em algum lugar específico.

Na verdade, precisamos nos sentir pertencentes a um determinado grupo e carecemos de nos distinguir de outros. Ora, todo mundo da sua turma tem um smartphone, você se conforma em ainda usar o telefone celular que nem toca música? Claro que não, mesmo que você só precise fazer e receber chamadas e mensagens de texto! Naturalmente, você sente "necessidade" de pertencer ao grupo dos "smarts", e se distinguir do grupo dos "antiquados".

Trazendo novamente o vestuário à discussão, lembramos que a moda para ser moda precisa estar em voga, em alta, em consonância com o ambiente e o contexto. Mas o que materializa essas mudanças se torna fácil de observar nas alterações das roupas, principalmente por conta dessas mudanças climáticas relacionadas ao clima e estações do ano (HOEKS; POST, 2006). Perceba que mesmo em regiões (como as tropicais) nas quais as estações do ano tem pouca variação se comparadas às regiões temperadas, há os eventos sazonais que cumprem parte dessas necessidades de mudança de vestuário por meio das roupas: de trabalho, de férias, de festa, etc.

Ainda de acordo com Hoeks e Post (2006), enquanto a indústria do vestuário vende produtos, a indústria da moda não comercializa objetos e sim significados. Ou seja, o vestuário é tangível, se materializa, e a moda é intangível, incapaz de ser aprisionada ou apalpada. E é esta combinação que garante a satisfação das necessidades dos consumidores, sejam elas das mais diversas naturezas.

Vale lembrar que o ciclo de consumo, quando concluído, gera satisfação ou insatisfação do consumidor, e este resultado influencia os próximos ciclos do consumo, num movimento contínuo de retroalimentação do sistema. E é neste momento que a moda tem "prazo de validade", que necessariamente não está relacionada com o desgaste do produto ou a finalização do serviço. A obsolescência é intrínseca ao termo moda, e consequentemente ao consumo de novos modos, formas e ideias.

Frequentemente, o consumo de moda é dividido em dois tipos distintos de "universos" que devem ser devidamente equacionados: primeiramente aquele que poderia ser chamado de "tendências, estilo ou comportamento "e, em segundo lugar, aquele outro responsável pelo "desenvolvimento dos produtos", sejam eles as roupas, os alimentos ou os videogames. O primeiro universo é mais provável que receba a atenção das áreas de Psicologia, Sociologia, Comunicação e Antropologia, visto que trata dos sujeitos como indivíduos e seres sociais. O segundo universo se aproxima mais do Design, da Ergonomia e da Fisiologia Humana e busca conceber objetos que solucionem problemas humanos.

É importante afirmar que a moda é um sistema extremamente complexo em relacionamentos. As teorias relacionadas à Moda, como campo de pesquisa são extremamente relevantes, mas ainda não foram exploradas o bastante para abarcar todas as direções que a envolvem. Todas essas áreas do conhecimento possuem uma relação direta com a prática no desenvolvimento projetual, embora elas também possam influenciar os consumidores ou impactar nas decisões empresariais. Ou seja, a relação entre consumidor, designer e empresa se torna simbiótica, onde cada ator influencia e é influenciado pelo outro.

Há dois aspectos diferentes a se considerar quando se analisa um produto de vestuário com valor de moda. O primeiro aspecto– o intangível – se refere às tendências, atitudes, valores e estilo de vida do consumidor (Solomon & Rabolt, 2004). A denominação intangível é atribuída por conta da natureza dos componentes deste aspecto, ou seja, nada é material, possível de ser sentido, mas impossível de ser tocado. As tendências são sinais de alterações do comportamento coletivo; as atitudes são reações desencadeadas

por ações; os valores são os significados que mais nos importam e o estilo de vida é a combinação de tudo que você crê com a maneira que você age no cotidiano.

O segundo aspecto – o tangível – está relacionado com o corpo, sua forma e seus fatores sensoriais (Cooper, 1995). Ou seja, para se ter uma roupa, é necessário considerar o ato de vestir, os tecidos, aviamentos e suas texturas. Nesse sentido, é plenamente possível se fazer uso dos cinco sentidos humanos para caracterizar o tangível: você vê, toca, cheira, ouve e degusta. Ao se considerar a roupa, a função vestimentar está diretamente ligada à necessidade corporal.

Portanto, achamos que a melhor forma de denominar o que estamos discutindo até o momento e é imaterial como moda, e tudo aquilo que a faz existir como objeto real, como produto. Ou seja, enquanto as pessoas habitualmente falam de moda, se referindo a roupas, celulares ou restaurantes, os profissionais da área precisam ser mais precisos naquilo que estão mencionando: vestuário com valor de moda, eletrônico com valor de moda, alimentação com valor de moda, etc.

Somente dessa forma podemos compreender alguns posicionamentos, visto que na indústria de moda há uma tendência a minimizar a importância dos aspectos tangíveis. Talvez a explicação fique mais clara quando fazemos esta distinção do que é produto/serviço para o que é significado. Uma moda pode muito bem ser adaptada para agregar valor a sapatos, como também a cadernos. Se pensarmos na macrotendência do artesanal, podemos ter sapatos e cadernos costurados a mão. São produtos distintos, com funções também distintas que se aproximam no significado.

Num estudo recente, Kawamura (2005) classifica o produto de moda como um bem exclusivamente simbólico, sem conteúdo substancial, e distancia os produtos de moda das roupas, esses últimos considerados como objetos exclusivamente tangíveis. Mais que isso, segundo a autora, "moda não é o visual de uma roupa, mas os elementos invisíveis que estão incluídos nas roupas".

Essa mesma interpretação pode ser feita para quase tudo a nossa volta. Há quanto tempo temos necessidade de utensílios de cozinha coloridos? Podemos afirmar que pelo menos há três décadas, a moda tem sido introduzida nas nossas casas sem que tomemos consciência disso. Não é à toa que podemos encontrar no mercado panelas estampadas, espátulas coloridas, potes e travessas em linhas coordenadas, etc.

Vale lembrar que todos os elementos presentes nesta discussão foram extraídos de teorias ou representam um insight a partir de uma teoria já existente. Citando Barnard (2002), este trabalho é sobre "todas estas coisas: é sobre moda, roupa, vestimenta, adorno e estilo."[1]. Este estudo foi concebido para fornecer rumo a um modo holístico de visualizar o fenômeno e onde o leitor encontrará conceitos e reflexões que ajudam a esclarecer a complexidade da moda.

Por razões metodológicas todas as explicações relacionadas com produtos de moda se referem a peças de roupas com valor de moda, excluindo os acessórios, sapatos, bolsas, mobiliário, equipamentos, automóveis, etc., mas incluindo as marcas de moda-vestuário no contexto.

É importante afirmar que a moda é um sistema extremamente complexo em relacionamentos. As teorias relacionadas à Moda, como campo de pesquisa são extremamente relevantes, mas ainda não exploradas o bastante para abarcar todas as direções que a envolvem.

Sabe-se que os consumidores e consumidoras tem necessidade de ser parte da sociedade e ser um indivíduo simultaneamente, e a combinação entre moda e vestuário parece ser uma boa maneira de negociar essa complexidade humana. Campos do saber como Estética, Ciências Sociais, Estudos Culturais, Psicologia, Antropologia, Gestão, Economia, Marketing, Comunicação, Design e Produção possuem inter-relações em cada nível que se investiga a combinação entre moda e vestuário.

---

[1] Tradução livre da autora do trecho original: 'all these things: it is about fashion, clothing, dress, adornment and style.' (Barnard 2002, p.9).

Como a moda e o vestuário englobam uma diversidade de disciplinas, cada uma delas deve ser considerada quando da análise do conceito moda-vestuário. Além disso, cada disciplina procura encontrar uma maneira específica de explicar a moda e o vestuário usando termos precisos e as análises teóricas necessárias. O desafio posto é combinar tudo como normalmente o consumidor vê e experimenta, todos estes conceitos em conjunto. Considerando isso, o conceito do pensamento complexo desenvolvida por Morin (2000) parece ser uma base adequada para se examinar a questão.

Morin (2000) explica que o conhecimento científico, por razões metodológicas, é fragmentado. Estas divisões facilitam uma compreensão profunda do fenômeno, mas a forma ocidental do pensamento científico tem ensinado os pesquisadores a submergir em campos separados, e há uma falta de movimento no sentido de re-envolver esses campos um com o outro. O autor afirma que "as coisas" separadas são ligadas, são distintas e são necessárias para o desenvolvimento da sociedade.

Os indivíduos, as sociedades e todas as “espécimes” são entidades distintas e não podem ser isolados por conta de sua função cooperativa na compreensão da humanidade. Assim, o pensamento complexo se baseia na distinção (não separação) e na ligação; não é composto apenas pela ciência ou apenas pela filosofia, mas permite a comunicação entre os campos dos saberes, atuando como uma ponte. O paradigma da complexidade deve ser considerado como aquele que une enquanto distingue.

O consumidor é o centro de tudo, ele começa e termina o ciclo. Dele depende toda a máquina que faz girar o mundo, a cultura do consumo, e por conseqüência, a moda. O assunto é complexo, mas não esperamos que a compreensão do todo se dê de uma única vez.

Se tomarmos consciência de que o “estar no mundo”, como indivíduos sociais, é mediado por uma rede intricada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, etc.; e que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores...

Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie de animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem.

Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intricada de formas sociais de comunicação e de significação, que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, sistema codificado da roupa, da culinária, etc. Portanto, todos os sistemas de produção de sentido aos qual o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propicia hoje uma enorme difusão.

Segundo os teóricos de comunicação, a roupa pode ser tratada simplesmente como um signo, ou seja, um instrumento de comunicação. Demonstrando o mais básico dos esquemas de comunicação, dizemos que, para haver comunicação é necessário, pelo menos: emissor, mensagem e receptor.

E é na função de mensagem que colocamos a roupa neste sistema. O emissor seria o indivíduo que veste a roupa, e o receptor qualquer ser humano que possa traduzir esta mensagem em significado. O que não podemos esquecer, é do conhecimento prévio e mútuo de uma mesma linguagem entre o emissor e o receptor, para que haja efetivamente a comunicação.

Com base neste conceito podemos afirmar que a roupa distingue e comunica determinados conjuntos de pessoas ou grupos sociais, por identificar, por si só, produtos da consciência, a partir de estímulos emitidos pelos objetos do mundo, neste caso, a roupa.

Nós poderíamos a partir desta explanação enumerar todas as mensagens que a roupa pode nos proporcionar... Classe social, faixa etária, humor, grupo étnico, sexo, religião, posição política, profissão, personalidade, estilo de vida, características: despojamento, elegância, formalidade, vaidade, esportes: tênis, esgrima, mergulho, acontecimentos: casamento, formatura, carnaval; sentimentos: alegria, tristeza, revolta; comportamentos: reprimido, careta, irreverente: E chegaríamos a conclusão que são infinitas, como são infinitas as maneiras de nos comunicarmos.

Falando especificamente do mundo fashion, para a maioria das pessoas a grande fonte de informação de moda são os desfiles. Mas na verdade, hoje em dia as tendências de moda surgem nas ruas. Com a velocidade dos tempos e com a nova dinâmica de consumo imposta por esta mesma velocidade apenas poucas pessoas ou grupos conseguem detectar as tendências antes que sejam massificadas e tornem-se moda.

Ao detectarem as possibilidades de atender aos desejos ou de refletir o que movimenta sutilmente a coletividade, essas poucas pessoas ou grupos - apelidados de trendhunters - fazem traduções de fácil assimilação e, apresentam diretrizes que se tornam novas aos olhos menos atentos. Assim a passarela já traz isso tudo de maneira objetiva e resumida e, muitas vezes, confunde-se o produto ali apresentado com a fonte original.

2. O Modelo CEvI

Saindo um pouco da discussão do produto para a reflexão sobre o consumidor, três variáveis nucleares, nomeadas como dimensões física, identidade e estilo de vida (PIL)[2], foram formuladas para analisar as preferências do consumidor (ROCHA et al., 2005) e podem ser observadas na Figura 1. Estas nomenclaturas surgiram como consequência à alta frequência de variáveis físico-corporais, gênero e idade nos resultados da pesquisa quantitativa que analisou os consumidores em relação às teorias de necessidades de Maslow (1987), motivos vestimentares de Flugel (1966) e prazeres de Jordan (2000).

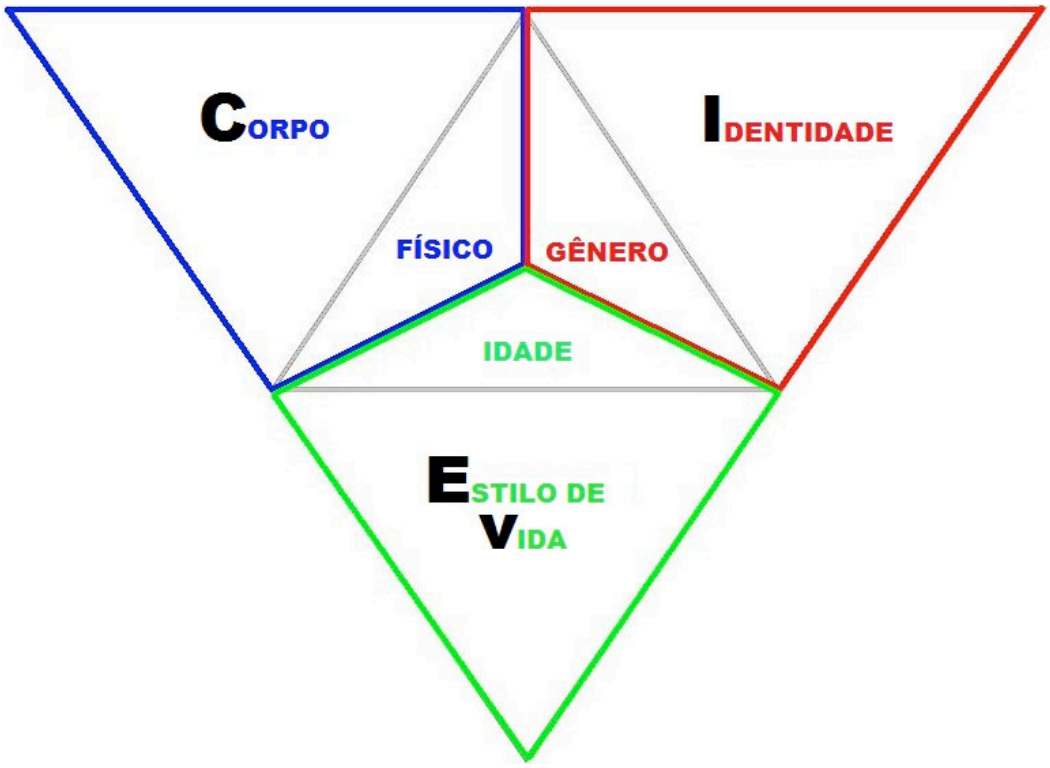


Figura 1 – O modelo CEvI e suas interfaces com variáveis do consumidor (ROCHA, 2007)

[2] PIL corresponde às primeiras letras de Physical, Identity e Lifestyle, em inglês.

3. O Corpo

O modelo CEvI leva em conta a dimensão física que afeta todas as idades e biótipos. Isto indica o papel primário de formas do corpo, a ergonomia e a antropometria como fatores importantes no desenvolvimento de produtos para consumidores, sejam eles jovens ou mais velhos. As alterações físicas e as modificações corporais relacionadas ao crescimento, amadurecimento e envelhecimento devem ser consideradas para garantir que as roupas tenham os recursos necessários e ajustes adequados para melhorar a sua qualidade diante do consumidor.

É certo que a dimensão Corpo muda com a idade, seja no que tange movimento, flexibilidade, alcance, força, estrutura, aparência, dentre outros, o que sugere que os estudos do campo da antropometria e ergonomia sejam essenciais no desenvolvimento de produtos de moda-vestuário.

Os estudos antropométricos fornecem informações importantes nesse sentido, visto que a silueta corporal de uma criança é caracterizada por uma cabeça grande, costas curvadas e abdômen ligeiramente saliente. Durante a adolescência tem início o crescimento dos quadris e dos seios, se tornando arredondados por volta dos 20 anos. Quando a mulher vai se aproximando dos 30 anos de idade, a gordura corporal começa a saturar e se acumular, gerando a proeminência abdominal aos 40. Em seguida há o enfraquecimento muscular, atingindo os seios e as nádegas, e aos 60 anos as costas se tornam arredondadas e curvas.

Além de tudo isso, cabe considerar que as diferenças físicas não são oriundas apenas do envelhecimento, mas é parte da diversidade humana natural, juntamente com os aspectos etno-raciais e socioambientais. Neste sentido, pode-se destacar a recente demanda global por tamanhos maiores e formas heterogêneas de corpo, seja nas passarelas, vitrines, editoriais, ou no meio publicitário.

4. O Estilo de Vida

Voltando ao trabalho de Rocha et al. (2005), o modelo CEvI leva em conta as aspirações relacionadas ao estilo de vida dos consumidores, fornecendo novos insights sobre as complexidades inerentes ao consumo, em especial na relação corpo/mente. A dimensão Estilo de vida tem sido usada muito utilizada em pesquisas de mercado porque se relaciona com o ambiente social que a afeta. Ao contrário da dimensão Corpo, o Estilo de vida parece não ter um impacto significativo distinto entre consumidores mais jovens e mais velhos. Por outro lado, a educação, a renda e as distinções de classe social determinam prioridades no estilo de vida.

Considerando que a sociedade vem passando por recentes transformações e que o advento da globalização ao mesmo tempo em que sugere a facilidade de trocas entre grupos, também pode precipitar atitudes nacionalistas locais. Nesse sentido, a sociedade pós-moderna, especialmente nas culturas ocidentais neoliberais, tem modificado seus valores e estilo de vida de tal forma que o consumo também tem sido indubitavelmente influenciado.

O estudo demonstra, por meio da dinâmica domiciliar que as alterações no tamanho das famílias tem se tornado cada vez mais frequentes, e como consequência o consumo também se altera, seja por estar morando só ou por estar acompanhado. Desta forma, as estratégias de segmentação de mercado através da análise psicológica do contexto social de cada consumidor tende a dar apoio adequado para orientação no desenvolvimento e uso de produtos de moda-vestuário.

5. A Identidade

Para finalizar o modelo CEvI, Rocha et al. (2005) levam em conta a Identidade como fator importante no desenvolvimento de produtos vestimentares com valor de moda. Há que se considerar que são inúmeros os estudos que apontam a motivação identitária como catalisador de novas tendências de moda, seja por

meio dos estudos de atitudes, de valores ou de consumo simbólico (Popcorn&Marigold, 1997; Frisby&Featherstone, 1997; Lipovetsky, 2007; McCracken, 1986).

De acordo com Solomon e Rabolt (2004), o self público (como os outros nos veem) e o self privado (introspecção) são importantes e complementares para a moda, em especial no que tange a adoção de um novo ideal de beleza. A dimensão Identidade tem sido bastante usada na moda por conta da necessidade dos produtos em ser elegantes. No entanto, a Identidade, sendo uma construção complexa, é composta da identidade pessoal e da identidade social e parece ser influenciada pelo sexo, religião e etnia, entre outros fatores.

Assim, o objetivo do modelo CEvI é fornecer a equipes de desenvolvimento de produtos uma ferramenta que facilite de forma eficaz o uso de técnicas para a tomada de decisão. Certamente com o foco mais apurado, os produtos de moda-vestuário estarão mais próximos das necessidades e expectativas dos consumidores.

O modelo CEvI, portanto, é definido como uma ferramenta conceitual de gestão que pode fornecer um foco mais específico para o atendimento das preferências de consumo em moda-vestuário. Para isso, se torna necessário que os designers e gestores selecionem pelo menos um indicador de cada uma das três dimensões que compõem o modelo CEvI.

6. Considerações Finais

O modelo CEvI tem em conta a maneira pela qual os valores sociais mudam ao longo do tempo, considerando que os consumidores de hoje não aceitam as atitudes das gerações anteriores relacionadas ao envelhecimento, seja na dimensão corporal, seja na identidade ou no estilo de vida.

Nesse sentido, a utilização do modelo CEvI no estudo do consumo de moda-vestuário infantil se torna plenamente possível, visto que as variáveis Corpo, Estilo de vida e Identidade estão em constante mudança no amadurecimento da criança para o jovem, e do adolescente para o adulto.

O modelo CEvI foi desenvolvido para fornecer um conjunto holístico de dimensões que precisam ser consideradas ao se conceber produtos de moda-vestuário numa perspectiva de inclusividade, universalidade e atendimento consistente em nichos de mercado. O modelo fornece, ainda, insights sobre as preferências dos consumidores e ajuda equipes multifuncionais a analisar melhor suas tomadas de decisão.

Portanto, este artigo não esgota o assunto que se propôs a considerar, nem as conclusões podem ser generalizadas para todos os contextos. É certo apenas que este contribui para o exercício da análise do fenômeno de consumo de moda desde a infância e a adolescência, passando pela idade adulta e considerando o envelhecimento, e para a constatação da necessidade do aprofundamento nos estudos e pesquisas sobre a temática.

Referências

Barnard, M. Fashion as Communication. London: Routledge, 2002.

Cooper, R.; Press, M. The Design Agenda: a guide to successful design management. Chichester: Wiley, 1995.

Flügel, J. C. A psicologia das roupas. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

Frisby, D.; Featherstone, M. Simmel on Culture. London: Sage, 1997.

Hoeks, H.; Post, J. Fashion and Five Fashion Theoriticians. In: BRAND, J. & TEUNISSEN, J. The Power of Fashion: about design and meaning. Terra ArtEZ Press, 2006.

Jordan, P. W. Designing Pleasurable Products: an introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis, 2000.

Kawamura, Y. Fashion-ology, Oxford: Berg, 2005.

Lauwaert, D. Morality and Fashion. In: BRAND, J. & TEUNISSEN, J. The Power of Fashion: about design and meaning. Terra ArtEZ Press, 2006.

Lipovetsky, G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Maslow, A. H. Motivation And Personality. New York: Harper Collins Publishers, 1987.

Mccracken, G. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research, Vol. 13, pp. 71-84, 1986.

Morin, E. Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro. São Paulo: Cortez Editora/Brasília: UNESCO, 2000.

Popcorn, F. , MARIGOLD, L. Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. Tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Rocha, M. A. V. Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development. 2007. Thesis (PhD in Fashion Design). University College for the Creative Arts/University of Kent, United Kingdom.

Rocha, M. A. V.; HAMMOND, L. & HAWKINS, D. Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption. Journal of Fashion Marketing And Management, Volume 9, Issue 4, Pp. 380-390, 2005.

SOLOMON, M. & RABOLT, N. J. Consumer Behaviour in Fashion. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

THE MARKET SEGMENT OF *PLUS SIZE* FASHION PRODUCTS: AN EXPLORATORY STUDY

FÁBIA COSTA[1], HELDER CARVALHO[1], NUNO MARQUES[2]

[1]*Universidade do Minho, Dep.Eng.Têxtil, Guimarães, Portugal, fabiacosta88@hotmail.com, helder@det.uminho.pt*

[2]*Universidade do Minho, Dep. Gestão, Braga, Portugal, d4255@eeg.uminho.pt*

Abstract: *Until recently it was thought that overweighed and obese people evidenced a lower sensitivity and involvement in the consumption of fashion products. Today it is known, through some empirical studies, that this segment values the fashion products in the same way that consumers in other segments (Meng, 2007) Some studies on the "plus size", or large sizes, market segment, point to a general dissatisfaction with the current market offering (Costa and Cardoso, 2008 and Otieno et al, 2005). However, bibliography on the subject is still scarce, which motivated this work, in which a case study of an exploratory nature is chosen, with the aim of collecting data and information to enable the development of insights, to be deepened in future research, aiming at a generalization. With this study it was determined that, although some market offering for "plus size" consumers is already available, the consumers (of the sample) express dissatisfaction, almost exclusively due to the available product, considered inappropriate to their physical and psychological needs. The results also suggest that specific care and design for their bodies and even the personalized service, close to the customer, are highly valued by this segment. Additionally, the study provides insights to be further studied by academy and management practice, particularly in terms of product, communication and characteristics of retail space.*

Keywords: fashion marketing, obesity and fashion, *plus size market segment*, *plus size fashion design*, design with social responsibility, big sizes

1. Introduction

The fashion market is directed to what in modern society is understood as an archetype of "perfect body", with certain measures, known as "ideal", a concept of beauty that is defined by the modern fashion world. (Felippe, 2003; Carreteiro, 2005; and Gama, 2011). This standardization takes the markets to drive its offer for the "models" of beauty, forgetting other groups of people, such as people with excessive weight and obesity. These do not fall into the defined measures, but not only do they have the same basic needs of protection conferred by the clothing, but also the needs of esteem and appreciation, and above all the “right to fashion”.

One of the biggest difficulties often reported by people with excessive weight and obesity, is the difficulty in finding clothes to wear, not just the right size, but mostly clothing that is fashionable, not necessarily the latest trend, but at least within the generally dominant fashion style accepted by society. Costa and Cardoso (2008) conducted a qualitative study of 25 Portuguese women who fall within that segment, concluding that most of these women showed dissatisfaction with the current market supply, being the main cause, the lack of "attractiveness" of large-sized products. The authors emphasize that for many of these women it is extremely difficult to find clothes that match their needs.

Clothing for overweight people are generally thought to their physical needs, ignoring their needs for self-esteem and their desire for "fashion", with all its meanings. This is because the clothing one chooses to use has a material purpose- to hide the nakedness and protect the body from cold- but especially in today's society it also has a cultural purpose - to meet the psychosocial needs of each one (Barreiro, 1998). And the result commonly observed is that these people buy garments that serve them physically, but that do not satisfy their ego.

The values found by Carmo et al. (Carmo et al., 2008) support the idea that more than half of the adult population in Portugal suffers from problems of excessive weight and obesity. This means that more than half of the Portuguese population stumbles upon a market essentially directed to thin people when they intend to purchase fashion products. The market is in itself significant, as is easily inferred by the data presented, but the management practice and academia have neglected the study and the development of management solutions applied, able to confer effective responses to the needs of a market segment that craves offer coalescing their needs, expectations, and idiosyncratic characteristics.

In this context, the aim of this study is to try to better understand the market for *plus size* fashion products, determine how to characterize the current offer on the Portuguese market, analyse the opinion of consumers regarding the offer, and secondly to draw conclusions about how to configure the offer so as to adjust it to the segment. Thus, the two questions that guide this study are: how are the variables of the marketing mix of *plus size* fashion products characterized under the perspective of three brands in the Portuguese market, namely C&A, Elena Miró and TCO, regarding *plus size* consumers. We also intend to analyze the most relevant factors that must be taken into account in these variables, when applied to this market segment.

Due to the scarcity of literature that relates the two subjects, overweight and obesity with fashion, it was necessary to conduct an exploratory study to enable a better understanding of this issue and thus provide important data and information for future investigations. Thus, a case study was conducted using different qualitative techniques for data collection, namely, semi-directive interviews, documental analysis and participating observation.

2. Excessive weight and obesity, and fashion

Since 1980 the number of obese people worldwide has doubled, and in some European countries even triplicated. The number of affected people continues to grow alarmingly, leading the World Health Organization to classify obesity as an epidemic disease (World Health Organization 1997, cited by Santos, 2010). This disease affects, according to the World Health Organization, WHO, 1.5 billion adults over age 20 worldwide (World Health Organization, 2012).

According to Bonafini and Pozzilli (2010) never in history has an image of the ideal body remained unchanged, and analyzing ancient and recent "art" magazines and media, there is a dramatic change in the patterns of beauty. Current standards determined by fashion and the media state that women should be thin and tall, men tall and highly muscled. As refers Gama (2011), when speaking of thinness, one is "always talking about the body of fashion, which established that thinness means a slender body", so that bodies parading the catwalks are synonyms of beauty and a social ideal. This modern utopia of perfect bodies exposed by the media leaves aside those who do not fall in this category, such as overweight and obese people and leads to a stigmatization of the excluded individuals (Felippe, 2003; Carreteiro, 2005), also felt in the clothing and fashion markets, in which the offerings are directed primarily to the "models" of beauty. People with excessive weight and obesity although not included in the measurement classes defined, not only have the same basic needs of protection conferred by clothing, but mostly need of esteem and appreciation produced by them, and above all, also have the right to "fashion".

In the perspective of Chris Hansen, quoted by Matis (2006), there has always been the assumption that, because of its shape and its body, the obese had no relation to the clothing, and much less with fashion, but recent studies (e.g. Meng 2007, Costa and Cardoso, 2008) prove that these consumers engage with fashion in the same way as the other consumers, and they also like to see and buy fashion products.

However, the gap between fashion and obesity may be seeing its last days, because all the forces that disseminated stereotypes of beauty associated with thinness, such as the media, where fashion magazines are included, as well as advertising and fashion shows, are revising their concepts, and approaches seem - if not changed- at least different. The prestigious fashion magazines Elle and Vogue published covers and fashion editorials with *plus size* models and even Italian Vogue features on its website the "V" section dedicated to the segment. The creation of specific "Fashion Weeks" such as the "Full Figure Fashion Week" in New York, the existence of *plus size* model agencies such as "Agence Plus" and even the emergence of recognized *plus size* bloggers such as the French Stephanie Zwicky (author of blog "Le Blog the Big Beauty"), prove that the relationship between fashion and the problem of excess weight and obesity has really been changing.

3. The *plus size* products market segment

Overweight women are increasingly buying and paying attention to the clothes that favor their body rather than clothes that hide their curved shapes (Mintel cited by Meng, 2007). Some retailers quickly realized the opportunity this market represents and *plus size* brands appeared, like "Lane Bryant", one of the first brands dedicated to the segment and the most significant in the United States of America (Meng, 2007). Besides the emergence of brands dedicated to segment, some recognized fashion brands like Tommy Hilfiger, DKNY, Ann Taylor, JC Penny (MATIS, 2006) among others, extended their product line to larger sizes. More recently, the big Swedish retailer H & M presented a line of *plus size* clothes in selected stores and even the Spanish Mango launched the "Violeta" line, dedicated to the segment. With several brands in several countries, the plus size market is a booming market, referenced by Aron and Stoner (cited by Meng, 2007) and Matis (2006) as the segment of women's clothing industry with the fastest growth in recent years. In 2005, sales in this market accounted for 41.4% of total sales in the apparel and fashion market (Mintel, quoted by Meng, 2007), and therefore presents itself as a very attractive opportunity for both marketers as for retailers (Meng, 2007; Otieno, 2005).

Although this market has grown greatly, there are still gaps, and consumers remain dissatisfied with the proposals. For retailers, the problem may not be just to offer a wide variety of sizes and styles, but in the fashion content, the way the garments fit and also in the store environment (Otieno, 2005). Otieno conducted an exploratory study to determine the satisfaction / dissatisfaction of *plus size* consumers in the UK. In a sample of 250 women about 66% of overweight respondents felt that it was hard to find garments that fit, particularly in the categories that outline the body and emphasize its shapes such as bathing suits, ceremony clothing and intimate wear. Similarly, Mintel (2007) concluded in a study conducted using 4 semi-directive interviews to 4 retailers and 3 *plus size* consumers that - observing the degree of dissatisfaction of younger respondents who claimed not being able to find attractive, well-fitting garments, such as found for regular sizes - there were still aspects that retailers were not exploring. Otieno *et al* (cited by Meng, 2007) states that consumers considered the available clothes as suggesting being directed to older women.

In Portugal, as previously referenced, a study by Costa and Cardoso (2008) conducted on 25 overweight women also found that the Portuguese overweight are not satisfied with what the market offers. 72% of the sample stated that it is extremely difficult to find clothes that match their needs. Reasons pointed out are scarce offer and the "unattractiveness" of large-sized clothing. The survey also showed that when buying clothes, these women value quality first, followed by beauty/fashion, the price and last the comfort. The first choice for shopping is the brand C&A, followed by seamstresses producing clothes made to measure, and only then the Italian Elena Miró. Both C&A as well as Elena Miró were identified as being expensive shops and positioned towards a segment of older people.

Studies by Meng (2007) and Otieno *et al* (2005) point out that especially overweight and obese women have an interest in fashion, for observing shop windows and stores, but the reason for which they don't do it is related to the store environment, and the experience of buying clothes.

Otieno et al (2005) have established with their study that women who wear big sizes are not satisfied with the environment of clothing stores. According to the authors, managers of clothing stores are not giving due attention to the point of sale, apparently not creating atmospheres that attract this type of consumer. The store atmosphere is of even greater importance when one considers the overweight or obese consumer. This consumer, according to literature, suffers a high psychological discomfort and unease with the body and it is essential that the environment is pleasant and makes them feel well inside the store. Although all elements are important, there are some that should be particularly planned taking into account this specific audience. Meng (2007) found in their study that one of the most important attributes of clothing stores, referred to by overweight or obese consumers, is the layout of the store, where great importance to the ability to move freely through the store (e.g. large corridors) is given. Also the service should be considered. According to Otieno (2005), the shop assistants of a store should be carefully chosen, since they have a big influence on how the shopping experience is understood by this consumer. Finally, Meng (2007) found that the fitting rooms are an element that these consumers consider very important. Considering the previous insights, it will be important to validate if the factors mentioned above are relevant in the context of the analysis unit, the Portuguese consumers.

4. Research questions and objectives

This paper presents a research carried out in order to study the aspects of the *plus size* market segment in Portugal. The questions that guided this research were: [1] How to characterize the variables of the marketing mix of *plus size* fashion products in the study cases of the brands C&A, Elena Miró and TCO? and [2] What factors should be taken into consideration in the marketing mix variables when applied to the products of the *plus size* fashion industry, in the perspective of improving the consumer experience?

The first question [1] directs research in information retrieval which allows characterizing the product, communication, pricing and distribution, highlighting the point of sale of the *plus size* product in the Portuguese market under the perspective of the three brands tested and under the perspective of the two samples interviewed. The second [2] directs the research to obtain data about the necessary adaptations or modifications to the variables of the marketing mix when they are applied to products of *plus size* fashion, in order to improve management solutions (e.g. marketing , design and product engineering).

Based on the research questions defined the following study objectives were defined: to study the characteristics of the product for the *plus size* segment; to study the characteristics of product communication for the *plus size* segment; to study the distribution of the *plus size* product, and still within the distribution, to study the point of sale for *plus size* products.

5. Methodology for the exploratory study

Due to the scarce literature that relates the two subjects (overweight/obesity, and fashion) it was necessary to conduct an exploratory study of qualitative nature. Qualitative research, according Malhota (cited by Vieira and Tibola, 2005) is defined as an unstructured research of exploratory nature that, generally using small samples, allowing to obtain important data which provides "insights" that contextualizes the problem under study and opens new ways for empirical validation.

For this research three techniques of data collection were used: Interviews, document analysis, and participant observation. The interviews were semi-directive since these are the most appropriate when a subject is to be explored in more detail (Ghiglione and Matalon, 1993), and were applied under two different perspectives, on two different samples.

Sample 1 is composed of people with experience and expertise in the area that could contribute to important research data, including two entrepreneurs in the textile business, one with experience in the *plus size* market and also a textile engineer who also fits the profile of *plus size* consumer. Sample 2, on the other hand, consists of eight women who fit or have fit the profile of overweight and obesity.

Regarding the research technique by observation and documentary analysis, this study aimed to examine the current characteristics of the marketing mix of three brands (C&A, Elena Miró and TCO) in order to characterize this offer in the *plus size* market segment. The choice of these brands was based on a set of characteristics which although making them quite different, complement the research. C&A is a big retailer with an international presence, dedicated to various segments including overweight and obese people, indicated by the study of Costa and Cardoso (2008) as the preferred location for this segment to buy clothes. Elena Miró, also mentioned as a place of purchase in the study of Costa and Cardoso (2008), is a brand dedicated to larger sizes. Finally, TCO is a Portuguese brand dedicated to the *plus size* segment.

With permission of the interviewees, the interviews were recorded and lasted on average 10 minutes for sample 1 and 20 minutes for sample 2. In order to address all the issues and research objectives and still allow a more systematic analysis of the data collected, an interview guide for each of samples 1 and 2 responses was defined. The responses were later transcribed and grouped according to the research objectives.

To carry out the documentary analysis and observation, information was collected primarily from websites, social networks, company reports and documents such as journal articles and dissertations. We then proceeded to the analysis and characterization of the marketing mix of each brand, considering the product, price, communication, distribution and, in greater detail, the point of sale.

6. Data analysis

The following tables aggregate the data collected from the three brands studied and from the interviews with two samples, according to the variables product, price, communication and distribution, with focus on the point of sale.

Table 1: Comparative analysis of the product for the *plus size* market segment

VARIABLE:PRODUCT	
BRANDS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	**C&A**: Fashionable garments, but having in mind the body and specific modeling for this audience, and thus resulting in "clothes with good fit that enhance the lap and mark the waist" (C&A, 2012) Observation data: The line of *plus size* products is smaller than the others and has less styles, with only two types of garments: day-to-day and sports. **Elena Miró**: The product brand Elena Miró follows fashion, being designed according to trends and styles for each season, and adapted to the curved bodies of women who require larger numbers (ELENA MIRÓ, 2012). Observation data: Diversity of products and types of clothing, featuring clothing for day-to-day, sport, ceremony and swimsuits. **TCO:** The quality of products is one of the guarantees offered by TCO, as well as of the brands that TCO imports and sells in their stores (TCO, 2012). Observation data: Although little diversity of clothing types is present, only for ceremony and every day, they feature a great variety of products in each of these classes. TCO does not have a specialized team of designers for product development.
PERSPECTIVE SAMPLE 1	-fashion is an important element -correct pattern design and grading in this product segment is critical -careful thought and design specifically to favour the *plus size* body is important
PERSPECTIVE	-the product offered by the market: few models and little variety, wide rectangular pieces

SAMPLE 2	and prepared to serve in size, no aesthetics -product prepared for older people -lack current and modern design, comfort and quality are also important -it is important develop parts with a specific design for these bodies, so they are not only garments fitting in size, but also to look nice and fit well, above all making the consumer feel good

Table 2: Comparative analysis of the product price for the *plus size* market segment

VARIABLE: PRODUCT PRICE	
BRANDS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	**C&A**: The brand's mission is to provide consumers with quality fashion products at affordable price (C&A, 2012) Observation data: of the three brands analyses, C&A is the one that has the lowest prices, with the lowest price around €10 and the highest €60. **Elena Miró**: Observation data: of the three brands analysed this is the one with the highest prices. The lowest price is about €49 and the highest is €545. **TCO**: justifies its prices based on the high quality of the products (TCO, 2012). Observation data: the lowest price (€12) approaches C&A, but the highest is slightly higher, with €80. However this higher price is the price of ceremony dresses, a line that C&A does not have and which generally has a higher price than the day-to-day products
PERSPECTIVE SAMPLE 2	-the price of these products is higher than the products of other sizes, but due to the reduced offering the consumers pay the price in order to have clothing -dissatisfaction at having to pay more for something they consider worse than the products offered with normal sizes - The brand Elena Miró was reported by two consumers as a store with very expensive products, not accessible to everybody which includes the segment

Table 3: Comparative analysis of product communication for the *plus size* market segment

VARIABLE: PRODUCT COMMUNICATION	
BRANDS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	**C&A** - Observation data: The brand does not use a communication addressed to the *plus size* market. The channels used to communicate with the segment are the promotional pictures on the brand's site, and the sign inside the store that indicates the area for large sizes. In its communication, slightly larger than regular models are used, without ever exposing evident cases of obesity **Elena Miró** - Observation data: Of three brands analysed, Elena Miró stands out as *plus size* brand dedicated exclusively to this segment, and this position is clearly communicated. Communication is addressed to the segment through campaigns with messages specifically related to this consumer, using the slogan itself "Ciau, magre!" ("Good-bye, thin people"), and also by the use of larger models in campaigns and catalogs, including large mannequins in the shop windows and inside the store. It is however a less explicit communication than for example the communication of TCO. **TCO** - Observation data: The communication is addressed explicitly to the segment of the large size market. Through some of the channels the brand communicates its positioning, being a brand that, in addition to regular sizes, also addresses the *plus size* segment. These channels are: the catalog (where models with evident obesity are found), the shop window, which uses a larger mannequin, and the brand slogan "Fashion is for all and not for some."

PERSPECTIVE SAMPLE 1	- communication for this segment was identified as a complicated task creating many doubts in choosing messages and correct channels. -as a guideline indicated by the interviewees, communication should not restrict or label the consumer, and should move away from the communication addressed explicitly to the segment.
PERSPECTIVE SAMPLE 2	- communication for this segment should be similar to other, without reference to the condition, or at least explicit reference, since the use of a slightly larger model in itself directs to it - two consumers chose garments from Elena Miró dressed by models that are closer to regular, lean people than to the representative models in the segment, so it can be assumed that the use of very large models may not be too relevant to *plus size* consumers. -a catalogue using intermediate models, without exposing either thinness nor obesity, made the consumers unanimous in finding the catalogue cute and attractive, so this seems to be the best solution.

Table 4: Comparative analysis of distribution for the *plus size* market segment: the point of sale

VARIABLE: DISTRIBUTION / POINT OF SALE	
BRANDS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	**C&A** - Observation data: Type of point of sale: not specialized, specific area for *plus size* Shop space: large store, tidy, allows free movement of the consumer Fitting rooms: many rooms, with seat inside, medium space (larger compared to TCO), with individual door. Customer: upon entering the store the consumer is not approached, attention is paid only when requested **Elena Miró** - Observation data: Type of point of sale: specialized store for the segment Shop space: store smaller than the C&A but broad, free movement Fitting rooms: spacious, with seat inside, and curtains as a closure system, located in a private area that allows the consumer to get out of the dressing room with carpet, seated waiting area and a large mirror Service: the service depends on the consumer, but is usually personal, the consumer is left on his own if desired **TCO** - Observation data: Type of point of sale: not specialized, *plus size* product distributed among the remaining products of regular sizes Shop space: small shop compared to C&A, but wide, and allows free movement of the consumer Fitting rooms: only two small rooms, located in front of the service counter without seat inside. Customer: personalized service, close to the customer
PERSPECTIVE SAMPLE 1	-the point of sale should move away from designations such as “large sizes store “, being ideally a shop with all sizes, mixed without specific corners set up, to avoid the same error of labeling and discrimination
PERSPECTIVE SAMPLE 2	Type of point of sale: a common store, with all sizes including *plus* sizes appears to be the most effective for the segment, as opposed to specialized stores Shop space: it is important that it is wide and enables the free circulation Fitting rooms: Insufficient space in most stores so they can try the clothes comfortably and with freedom of movement. Privacy is also important, rooms should be designed to assure it Customer: analysis of the interviews point to a kind of more personalized service, close to the customer

7. Discussion and final remarks

The product appears to be the main flaw of the offer in the plus size market segment in Portugal, and the results found by this research corroborate the results obtained by Costa and Cardoso (2008), showing that the plus size consumer is dissatisfied with the market offering. Clothing for the segment, similar to what Otieno (cited by Meng, 2007) found, was considered to be directed to a segment of greater age. These results indicate that there are opportunities for improvement and adjacent segments that are still not adequately addressed, such as young overweight people. Developing products and marketing concepts which are consistent with this segment represents an opportunity for stakeholders in the fashion industry. However, the youth segment within the overweight fashion consumers is a subject that should be further investigated, given that the studies identified in the literature do not focus on this specific unit of analysis.

The conclusions drawn on the price confirm the results obtained in previous studies by Costa and Cardoso (2008) and Meng (2007), indicating that the price is not an elementary variable because, for products that match their needs, consumers would be willing to pay more. This result was probably generated by an insufficient supply over demand, as the data suggests.

Regarding the communication strategy, the study gives the contribution of warning about the difficulty of communicating effectively with the segment (as specified by sample 1). The responses of consumers would tend to indicate that the most effective communication (from the perspective of consumers interviewed) is to not discriminate nor make use of stereotypes. The issue of women not feeling discriminated is multidimensional; the aspect of the space itself (i.e. the women tend to feel uncomfortable with stores or areas within the store which are directly identified with their condition), the service (i.e. to be treated differently from other customers), but at the same time, because they feel (often) greater insecurity, they value the advice and not being limited in their product options. As one interviewee refers, sometimes it is enough “just to use a slightly larger model." However, the balance between effectively communicate the message of the proposed value of the offer and not discriminating or generating stereotyped associations, leading to the rejection of the message and the product by the segment, is very difficult to achieve. Further study is suggested, especially quantitative studies with larger and more representative samples that would allow generalization.

Regarding the point of sale, the findings about the fitting rooms and shop space corroborate the results of Meng (2007), in which these consumers attributed great importance to the rooms, preferring them to be large and providing privacy. Here the challenge is how to give response to this need, in the context of optimizing the area and making commercial spaces profitable. The design and spatial conception of the stores, considering that the customers are not confined solely to the analysed segment, is presented as an important issue to clarify in future research. The data draws attention to the problem of store concepts, which could incorporate the design of modularity and greater flexibility into the physical elements (e.g. hangers, chairs, shelves) enabling the expansion of usable space optimizing the areas but responding simultaneously to the needs of customers who require more space. For further clarification of this issue, the suggestion is given of rethinking the spaces to make them expandable (e.g. by joining two rooms, if necessary), designing shelves for easy access and height-adjustable hangers, adjustable chairs, among other possibilities for architects and interior designers that conceive the shop spaces for the plus-size segment. This suggestion does not only seek greater satisfaction in this segment, but for all customers with different needs, such as disabled people who use wheelchairs, very short people, the elderly, children, etc. Companies with high social responsibility should pay attention to the subtlety that these details can confer, making a difference in competitiveness (i.e. satisfying a greater number of consumers / consumer segments) and its image as a socially responsible organizational actor, creating a positive image in society. At academic level, in the area of design, it is important to produce relevant studies to examine how organizational actors address this problem of space and physical media and thus incorporate greater social responsibility, also contributing to organizational competitiveness. It would be relevant to study if the relationship of integrating social responsibility in the space and product design, aiming to satisfy customers with special needs and not just the majority, has a significant correlation with better performance

indicators (e.g. sales, profit, and customer flow, among other performance indicators). The current study does not allow an answer to this question, due to the small sample size and exploratory nature, but allows inferring this possibility, to be further validated.

Through the interviews with the consumers it was found that the clothing for daily use is not the only product of difficult access to the segment. Basic products such as underwear and socks are extremely difficult to find for some consumers. Also regarding footwear, the sample reveals that the segment has no offer. One female respondent referred that she often has to buy men's sport shoes. This is an important contribution of the study, exposing that market opportunities are not being potentiated by companies operating in the apparel, footwear and accessories market, pointing and reinforcing the need to investigate solutions (e.g. design, product engineering and materials) which gives effective response to the needs of this segment.

In the study herein presented, as in the study by Costa and Cardoso (2008), only women were considered, but the number of Portuguese men with excessive weight is also high. These consumers most certainly also lack a market supply adjusted to their needs, and therefore this can be presented as a starting point for future research. No studies of the phenomenon of plus size fashion from the perspective of male consumers were identified in.

References

Barreiro, A. M., (1998) "La Moda en las Sociedades Modernas", Madrid: Editorial Tecnos

Bonafini, B., E Pozzilli, P. (2010) "Body weight and beauty: the changing face of the ideal female body weight". Obesity Reviews 12: 62-65. International Association For The Study Of Obesity

CARMO, I., SANTOS, O., CAMOLAS, J., VIEIRA, J. (2008) "Obesidade em Portugal e no Mundo"; Faculdade de Medicina da Universidade; Lisboa

Carreteiro, C.T. (2005) "Corpo e Contemporaneidade", Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 11, n. 17, p. 62-76

C&A (2012) [online] disponível em: http://www.cea.com.br/ [consultado de Junho a Outubro de 2012]

Costa, T., E Cardoso, A. (2008) "O 'Peso da Moda': A relação e o Envolvimento das Mulheres Obesas com a Moda", Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Porto. ISSN 1646-0502. 4 (2007) 54-67

Elena Miró (2012) [online] disponível em: http://www.elenamiro.com/ [consultado de Junho a Outubro de 2012]

Felippe, F. M. (2003) " O peso social da obesidade", Revista Virtual Textos & Contextos, nº 2

Gama, M. G. (2011) "Comunicação e Moda - Quando o Real se Realiza em Signo", Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade de Comunicação Estratégica, Universidade do Minho

Ghiglione, R., e MATALON, M. (1993) " O inquérito: teoria e prática", Celta Editora, Oeiras

Kvale, S. (1996) "InterViews : an introduction to qualitative research interviewing", Sage Publications, Thousand Oaks

Matis, M. (2006) "Trends Plus – Fashion discovers a new market", USC's Center for Management Communication

Meng, W. (2007) "The U.S. Plus-size Female Consumer: Self-Perception, Clothing Involvement, and the Importance of Store Attributes", Dissertação De Mestrado Em Ciência, Universidade da Carolina do Norte

Otieno, R., Harrow, C., Lea-Greenwood, G. (2005) "The Unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33, No,4

Vieira, V. A., E Tibola, F. “Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras” Rev. adm. contemp. [online]. 2005, vol.9, n.2, pp. 9-33. ISSN 1982-7849.

World Health Organization (2012) Data and statistics [online] disponível em: http://www.who.int/research/en/, [consultado de Janeiro a Março de 2012]

O SEGMENTO DE MERCADO DE PRODUTOS DE MODA *PLUS SIZE*: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

FÁBIA COSTA[1], HELDER CARVALHO[1], NUNO MARQUES[2]

[1]*Universidade do Minho, Dep.Eng.Têxtil, Guimarães, Portugal, fabiacosta88@hotmail.com, helder@det.uminho.pt*

[2]*Universidade do Minho, Dep. Gestão, Braga, Portugal, d4255@eeg.uminho.pt*

***Resumo**: Até há bem pouco tempo pensava-se que as pessoas com excesso de peso e obesidade evidenciavam uma menor sensibilidade e envolvimento no consumo de produtos de moda. Hoje sabe-se, através de alguns estudos empíricos, que este segmento valoriza os produtos de moda da mesma forma que os consumidores de outros segmentos (Meng, 2007. Alguns estudos realizados ao segmento de mercado "plus size", ou de tamanhos grandes, apontam para uma insatisfação com a oferta do mercado atual (Costa e Cardoso, 2008 e Otieno et al, 2005). Mas é ainda escassa a bibliografia sobre o tema, optando-se neste trabalho por um estudo de casos de cariz exploratório, no escopo de recolher dados e informações que possibilitem o desenvolvimento de insights, a aprofundar em investigações futuras, visando a generalização. Com este estudo foi possível determinar que, apesar de já dispor de alguma oferta de mercado, os consumidores "plus size" (da amostra) manifestam insatisfação, quase exclusivamente devido ao produto disponível, considerado desadequado às suas necessidades físicas e psicológicas. Os resultados sugerem ainda que o design cuidado e específico para os seus corpos e ainda o atendimento personalizado, e próximo do cliente, são muito valorizados por este segmento. Adicionalmente o estudo confere insights a aprofundar pela academia e gestão prática, nomeadamente ao nível de produtos, comunicação e características do espaço de venda.*

***Palavras-chave:** marketing de moda, obesidade e moda, segmento de mercado plus size, design de moda plus size, design com responsabilidade social, tamanhos grandes*

1. Introdução

O mercado de produtos de moda está voltado para aquilo que na sociedade moderna se entende como um arquétipo de "corpo perfeito", com certas medidas, denominadas "ideais", um conceito de beleza padronizado exatamente por este mundo da moda (Felippe, 2003; Carreteiro, 2005; e Gama, 2011). Esta padronização leva os mercados a dirigirem a sua oferta para os "modelos" de beleza, esquecendo por isso outros grupos de pessoas, como as pessoas com excesso de peso e obesidade. Estas não se enquadram nas medidas, mas não só têm as mesmas necessidades primordiais de proteção conferidas pelo vestuário, mas também necessidades de estima e valorização, e sobretudo "direito à moda".

Uma das maiores dificuldades geralmente apontada por pessoas com excesso de peso e obesidade é a dificuldade em encontrar roupa para vestir, não apenas no tamanho adequado, mas principalmente peças atuais, não necessariamente da última moda, mas pelo menos dentro das tendências de "moda" dominantes na sociedade. Costa e Cardoso (2008) realizaram um estudo qualitativo a 25 mulheres portuguesas, que se integram neste segmento, concluindo que a maioria destas mulheres apresentava insatisfação perante a atual oferta de mercado, sendo a principal causa, a falta de "atratividade" dos produtos de tamanhos grandes. Os autores reforçam que, para muitas destas mulheres é extremamente difícil encontrar roupas que correspondam às suas necessidades.

O vestuário para as pessoas com excesso de peso é geralmente pensado para as suas necessidades físicas, ignorando as suas necessidades de autoestima e seu desejo por "moda", com todas as suas significações. Isto porque, o vestuário que cada um escolhe usar tem uma finalidade material - esconder a nudez e proteger o corpo do frio - mas tem sobretudo na sociedade atual, uma finalidade cultural - atender às necessidades psicossociais de cada um (Barreiro, 1998). E o resultado comummente observado é comprarem peças de vestuário que lhes servem nas medidas, mas não satisfazem o ego.

Os valores encontrados por Carmo *et al* (Carmo et al, 2008) corroboram a ideia de que, mais de metade da população adulta portuguesa sofre de problemas de excesso de peso e obesidade. Isto quer dizer que mais de metade da população portuguesa quando pretende adquirir produtos de moda se depara com um mercado de produtos essencialmente dirigido para pessoas magras. O mercado é por si considerável, como facilmente se infere nos dados apresentados, mas a gestão prática e a academia têm descurado o estudo e o desenvolvimento de soluções de gestão aplicada, que confiram respostas efetivas às necessidades de um segmento de mercado, que almeja por uma oferta coadunada às suas necessidades, expectativas e características idiossincráticas.

Neste âmbito, a proposta deste estudo é tentar compreender melhor o mercado de produtos de moda *plus size*, apurar como se caracteriza a oferta atual do mercado Português, analisar a opinião das consumidoras relativamente à oferta, e por outro lado retirar conclusões, como se deveria caracterizar a oferta, na perspetiva de ajustamento ao segmento. Assim, as duas questões que orientam este estudo são: como se caracterizam as variáveis do marketing mix de produtos de moda *plus size* sob a perspetiva de três marcas presentes no mercado português, nomeadamente C&A, Elena Miró e TCO, no que se refere a consumidores "plus size". Pretende-se ainda analisar os fatores mais relevantes que devem ser levados em consideração nestas variáveis, quando aplicadas a este segmento de mercado.

Devido à escassez de bibliografia que relacione os dois temas, o excesso de peso e obesidade com a moda, houve a necessidade de realizar um estudo exploratório que permitisse conhecer melhor esta temática e assim fornecer dados e informações importantes para investigações futuras. Assim, foi realizado um estudo de casos, utilizando diferentes técnicas qualitativas para a recolha de dados, designadamente, entrevistas semi-diretivas, análise documental e observação participante.

2. Excesso de peso e obesidade, e a moda

Desde 1980 que o número de obesos duplicou em todo o mundo, tendo em alguns países europeus triplicado. O número de afetados continua a subir de forma alarmante, levando a Organização Mundial de Saúde a classificar a obesidade como uma doença epidémica (World Health Organization 1997, citado por Santos, 2010). Esta doença afeta, segundo a Organização Mundial de Saúde, OMS, 1,5 biliões de adultos com idade superior aos 20 anos, em todo o Mundo (World Health Organization, 2012).

De acordo com Bonafini e Pozzilli (2010) nunca na história houve uma imagem de corpo ideal que permanecesse imutável, e analisando a arte antiga e a recente "arte" das revistas e dos *media*, verifica-se mudanças dramáticas nos padrões de beleza. Os padrões atuais determinados pela moda, e pela comunicação social, estabelecem que as mulheres devem ser magras e altas e os homens, também altos e musculados. Como refere Gama (2011) quando se fala da magreza "falamos sempre do corpo da moda, que instituiu que a magreza significa corpo esbelto", instituindo-se que os corpos que desfilam nas passerelles são sinónimos de beleza e ideal social. Esta utopia moderna aos corpos perfeitos exposta pelos *media* deixa de parte quem não se enquadra, como as pessoas com excesso de peso e obesidade, e leva à estigmatização dos indivíduos excluídos (Felippe, 2003; Carreteiro, 2005), também sentida nos mercados de vestuário e de moda, que dirigem a sua oferta essencialmente para os "modelos" de beleza. As pessoas com excesso de peso e obesidade embora não se enquadrem nas medidas, não só têm as mesmas necessidades primordiais de proteção conferidas pelo vestuário, mas principalmente necessidades de estima e valorização, e sobretudo, direito à "moda". Na perspetiva de Chris Hansen, citado por Matis (2006), sempre houve uma suposição de que, devido à sua forma e ao seu corpo, os obesos não tinham

qualquer relação com o vestuário, e muito menos com a moda, mas estudos recentes (p.ex. Meng 2007, Costa e Cardoso, 2008) provam que estas consumidoras se envolvem com a moda da mesma forma que as restantes consumidoras, e que também elas gostam de ver e comprar produtos de moda.

Contudo, a clivagem entre a moda e a obesidade pode ter os dias contados, pois todas as forças que disseminavam os estereótipos de beleza associados à magreza, como os *media*, onde se incluem as revistas de moda, passando pela publicidade, até aos desfiles de moda, estão a rever os seus conceitos, e as abordagens parecem senão mudadas, pelo menos diferentes. As conceituadas revistas de moda *Elle* e *Vogue* publicaram capas e editoriais de moda com modelos *plus size*, e a *Vogue* Italiana dispõe mesmo no seu *site* da secção "V" dedicada ao segmento. A criação de "Semanas de moda" próprias como a "Full Figure Fashion Week" em Nova Iorque, de agências de modelos *plus size* como a "Agence Plus" e ainda o surgimento de reconhecidas *bloggers plus size* como a francesa Stephanie Zwicky (autora do blog "Le Blog the Big Beauty"), provam que a relação entre a moda e o problema do excesso de peso e obesidade tem realmente vindo a mudar.

3. O segmento de mercado de produtos de moda *plus size*

As mulheres com peso a mais estão cada vez mais a comprar e a dar atenção às roupas que favorecem o seu corpo, em vez de roupas que escondem as suas formas curvas (Mintel citado por Meng, 2007). Alguns retalhistas depressa perceberam a oportunidade deste mercado *plus size* e daí nasceram marcas como a "Lane Bryant", uma das primeiras marcas dedicadas ao segmento e a maior dos Estados Unidos da América (MENG, 2007).Para além de terem surgido marcas dedicadas ao segmento, também algumas reconhecidas marcas de moda como Tommy Hilfiger, DKNY, Ann Taylor, JC Penny (Matis, 2006) entre outras, alargaram a linha de produtos a tamanhos maiores. Mais recentemente, a grande retalhista sueca H&M lançou uma linha de roupa *plus size* em lojas selecionadas e ainda a espanhola Mango que lançou este ano a linha "Violeta" dedicada ao segmento. Com diversas marcas, em diversos países, o mercado *plus size* é um mercado em expansão, referenciado por Aron e Stoner, (citados por Meng, 2007) e Matis (2006) como o segmento da indústria de vestuário feminino com o crescimento mais rápido nos últimos anos. No ano de 2005, as vendas deste mercado representaram 41,4% do total de vendas do mercado de vestuário e moda (Mintel, citado por Meng, 2007), e por isso apresenta-se como uma oportunidade muito aliciante tanto para os profissionais do marketing como para os retalhistas (Meng, 2007; Otieno,2005).

Embora este mercado já tenha crescido bastante, existem ainda lacunas, e os consumidores continuam insatisfeitos com as propostas de mercado. Para os retalhistas, o problema pode não estar apenas em oferecer uma grande variedade de números e estilos, mas sim no conteúdo de moda, na forma como as peças vestem e ainda no ambiente de loja (Otieno, 2005). Otieno conduziu um estudo exploratório de forma a apurar a satisfação / insatisfação das consumidoras plus size no Reino Unido. Com uma amostra de 250 mulheres, este desvendou com o seu estudo que para cerca de 66% das inquiridas com excesso de peso, consideravam que era difícil encontrar peças que "vestiam bem", particularmente nas categorias que contornam o corpo e enfatizam as suas formas (vulgo "fit"), como fatos de banho, roupa de cerimónia e roupa íntima. À semelhança, Mintel (2007) apurava com o seu estudo, realizado através de entrevistas semi-diretivas a 4 retalhistas e 3 consumidoras *plus size*, que nesse ano havia ainda espaços que os retalhistas não estavam a explorar, verificado pelo grau de insatisfação das inquiridas mais novas, que reclamavam não encontrar modelos bonitos e com um bom vestir, à semelhança do que viam para tamanhos regulares. Otieno *et al* (citado por Meng, 2007) refere que as consumidoras consideravam as roupas disponíveis como matronais, ou seja, roupas para mulheres mais velhas e corpulentas.

Em Portugal, como anteriormente referenciado, um estudo realizado por Costa e Cardoso (2008) realizado a 25 mulheres com excesso de peso, apurou que também as portuguesas com excesso de peso não estão satisfeitas com o que o mercado proporciona. 72% da amostra afirmou ser extremamente difícil encontrar roupas que correspondam às suas necessidades. Apontando a insuficiência e a "falta de atratividade" do vestuário para tamanhos grandes, estas mulheres afirmam estar insatisfeitas com a oferta do mercado de vestuário para o seu perfil. A pesquisa mostrou também que nas compras de vestuário, estas mulheres

valorizam a roupa com qualidade, seguindo-se a roupa bonita e/ou moderna, o preço e por último o conforto. O local de eleição para realização das compras é a marca C&A, seguindo-se as costureiras, com roupas feitas à medida, e só então a italiana Elena Miró. Tanto a C&A como a marca Elena Miró foram apontadas como sendo lojas caras e posicionadas num segmento mais velho.

Os estudos realizados por Meng (2007) e Otieno *et al* (2005) apontam que particularmente as mulheres com excesso de peso e obesidade apresentam um interesse por moda, por ver montras e lojas, mas a razão pela qual não o fazem pode ter a ver com o ambiente da loja, e com a própria experiência de comprar roupa.
Otieno *et al* (2005) apuraram com o seu estudo que as mulheres que vestem números grandes não estão satisfeitas com o ambiente das lojas de roupa. Segundo os autores, os responsáveis das lojas de roupa não estão a dar a devida atenção ao ponto de venda, aparentemente não criando atmosferas que atraiam este tipo de consumidor. A atmosfera da loja assume uma importância ainda maior quando se pensa no consumidor com excesso de peso e obesidade. Este consumidor, de acordo com a literatura, apresenta na sua maioria um desconforto psicológico e mau estar com o seu corpo, sendo imprescindível que o ambiente seja agradável e o faça sentir-se bem dentro da loja. Embora todos os elementos sejam importantes, existem alguns que devem ser particularmente pensados tendo em conta este público específico. Meng (2007) apurou com o seu estudo que um dos atributos das lojas de roupa mais importantes, referidos pelas consumidoras com excesso de peso e obesidade, foi o layout da loja, atribuindo uma grande importância à capacidade de circulação livre pela loja (p.ex. corredores espaçosos). O atendimento deve ser considerado, pois de acordo com Otieno (2005) os vendedores de uma loja devem ser cuidadosamente escolhidos, uma vez que têm uma grande influência na forma como a experiência de compras é entendida por este consumidor. Por ultimo, Meng (2007) apurou que os provadores de uma loja são um elemento que estes consumidores consideram bastante importante. Face ao exposto será relevante validar se os fatores anteriormente aludidos apresentam relevância, no contexto da unidade de análise, consumidoras portuguesas.

4. Questões de pesquisa e objetivos

Neste artigo apresenta-se um trabalho de pesquisa realizado com o objetivo de estudar melhor os aspetos do segmento de mercado *plus size* em Portugal. As questões que orientaram esta pesquisa foram: [1] Como se caracterizam as variáveis do marketing mix de produtos de moda *plus size* nos casos das marcas: C&A, Elena Miró e TCO? e [2] Que fatores devem ser levados em consideração nas variáveis do marketing mix quando aplicadas ao segmento de mercado de produtos de moda *plus size, na perspetiva de melhorar a experiência de consumo*?

A primeira questão [1] orienta a pesquisa na obtenção de informação que permita caracterizar o produto, a comunicação, o preço e a distribuição, onde se destaca o ponto de venda do produto *plus size* presente no mercado português sob a perspetiva das três marcas analisadas e ainda sob a perspetiva das duas amostras entrevistadas. A segunda [2] direciona a pesquisa para a obtenção de dados sobre as adaptações ou modificações que as variáveis do marketing mix devem sofrer quando são aplicadas a produtos de moda *plus size*, no propósito de melhorar as soluções de gestão (p.ex. marketing, design e engenharia de produto).

Partindo destas questões de pesquisa definiram-se os seguintes objetivos do estudo: estudar as características do produto para o segmento *plus size*; estudar as características da comunicação do produto para o segmento *plus size*; estudar a distribuição do produto *plus size*, e por último estudar, ainda dentro da distribuição, o ponto de venda de produtos *plus size*.

5. Metodologia do estudo exploratório

Devido à escassa bibliografia que relacione os dois temas (excesso de peso e obesidade, e a moda) houve a necessidade de se realizar de um estudo exploratório de carácter qualitativo. A pesquisa qualitativa,

segundo Malhota (citado por Vieira e Tibola, 2005) define-se como uma pesquisa de natureza exploratória e não-estruturada que, recorrendo geralmente a pequenas amostras, permite a obtenção de dados importantes, conferindo "insights", que contextualizam o problema em estudo e possibilitam novas avenidas para a validação empírica.

Para esta pesquisa foram usadas três técnicas de recolha de dados: entrevistas, análise documental, e observação participante. As entrevistas, semi-diretivas uma vez que são as mais adequadas quando se pretende aprofundar um tema (Ghiglione e Matalon, 1993), foram aplicadas sob duas perspetivas diferentes, a duas amostras diferentes.

A amostra 1 corresponde a pessoas com experiência e conhecimentos na área que poderiam contribuir com dados importantes à pesquisa, nomeadamente duas empresárias no ramo têxtil, uma delas com experiência no mercado *plus size* e ainda, uma engenheira têxtil que também enquadra o perfil de consumidora *plus size*. Já a amostra 2 é composta por 8 mulheres que se enquadram ou já enquadraram o perfil de excesso de peso e obesidade.

Quanto à técnica de pesquisa via análise documental e observação, esta visava estudar as características atuais do marketing mix de três marcas (C&A, Elena Miró e TCO) de forma a caracterizar esta oferta ao segmento de mercado *plus size*. A escolha destas marcas assenta num conjunto de características que, embora as tornem bastante diferentes, complementam a pesquisa. A C&A representa uma grande retalhista com presença internacional, dedicada a vários segmentos, entre eles, as pessoas com excesso de peso e obesidade, apontada pelo estudo de Costa e Cardoso (2008) como o local preferido por este segmento para comprar roupa. A Elena Miró é também mencionada como local de compra pelo estudo de Costa e Cardoso (2008), e é uma marca dedicada aos tamanhos maiores. Por último, a TCO, uma marca portuguesa que se dedica ao segmento *plus size*.

Com autorização dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas, e tiveram a duração média de 10 minutos para a amostra 1 e de 20 minutos para a amostra 2. De forma a abordar todos os temas das questões e objetivos de pesquisa e ainda de forma a permitir uma análise mais sistemática dos dados recolhidos foi realizado um guião de entrevista para cada uma das amostras 1 e 2. Posteriormente as respostas foram transcritas e agrupadas segundo os temas de acordo com os objetivos de pesquisa.

No que diz respeito à análise documental e observação, uma vez realizada a recolha de informações essencialmente nos sites, redes socias, relatórios das marcas e em documentos como artigos científicos e dissertações de mestrado, procedeu-se à análise e caracterização do composto de marketing ou marketing mix de cada marca, passando assim pelo produto, preço, comunicação e distribuição, e ainda, incluído na distribuição, e com maior detalhe o ponto de venda.

6. Análise de dados do estudo exploratório

De seguida apresentam-se tabelas que fazem o cruzamento dos dados recolhidos junto das três marcas estudadas - C&A, Elena Miró e TCO – e ainda através das entrevistas realizadas às duas amostras, analisando as variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição com foco no ponto de venda.

Tabela 1: Análise comparativa do produto para o segmento de mercado *plus size*

VARIÁVEL: PRODUTO	
MARCAS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	**C&A:** Peças com moda mas que tem em atenção o corpo e modelagem específica para este público, e assim resultam em "roupa com bom caimento que realçam o colo e marcam, a cintura" (C&A, 2012) Dados de observação: a linha de produtos *plus size* é mais pequena que as restantes, dispondo de menos peças e menos estilos, e apenas dois tipos de vestuário: dia-a-dia e desporto. **Elena Miró:** Os produtos da marca Elena Miro seguem a moda, sendo desenhados segundo

	as tendências e estilos de cada estação, que são adaptadas aos corpos mais curvos das mulheres que carecem de números maiores (ELENA MIRÓ, 2012).Dados de observação: Diversidade de produtos e tipologias de vestuário, dispondo de vestuário para dia-a-dia, desporto, cerimónia e fatos de banho. **TCO:** A qualidade dos produtos é uma das garantias oferecidas pela marca TCO, bem como das marcas que importa e revende nas lojas próprias (TCO, 2012). Dados de observação: Embora apresente pouca diversidade de tipologia de vestuário, apenas para cerimónia e dia a dia, apresenta diversidade de produtos. Não dispõem de uma equipe especializada de designers para o desenvolvimento do produto.
PERSPETIVA AMOSTRA 1	-moda é uma componente importante -modelagem ou escalado correto para o produto do segmento é fundamental -importante o design cuidado e pensado especificamente para favorecer o corpo *plus size*,
PERSPETIVA AMOSTRA 2	-o produto oferecido pelo mercado: poucos modelos, e pouca variedade, peças largas e retangulares preparadas para servir no tamanho, sem corte -produto preparado para pessoas mais velhas -falta o design atual e moderno e, o conforto e qualidade são também importantes -importante desenvolver peças com design específico para estes corpos, para que não sejam apenas peças que servem no tamanho, mas também fiquem bem e assentem bem e sobretudo que façam a consumidora sentir-se bem

Tabela 2: Análise comparativa do preço do produto para o segmento de mercado *plus size*

VARIÁVEL: PREÇO	
MARCAS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	**C&A:** a marca tem como missão proporcionar ao consumidor produtos de moda com qualidade a preço acessível (C&A, 2012) Dados de observação: é das três marcas analisadas aquela que tem pratica os preços mais baixos, sendo que o preço mais baixo ronda os10€ e o mais elevado os 60 €. **Elena Miró:** Dados de observação: é das três marcas analisadas aquela que pratica os preços mais elevados. O preço mais baixo é aproximadamente 49 € e o mais elevado é 545 €. **TCO:** pratica preços justificados pela maior qualidade dos produtos (TCO, 2012). Dados de observação: o preço mais baixo (12 €) aproxima-se da C&A, mas o mais elevado é ligeiramente maior, sendo de 80 €. No entanto este preço mais elevado corresponde aos vestidos de cerimónia, linha que a C&A não dispõe e que geralmente apresenta um preço mais elevado do que o produto de dia-a-dia.
PERSPETIVA AMOSTRA 2	-o preço destes produtos é mais elevado do que os produtos de outros tamanhos, mas devido à oferta reduzida as consumidoras pagam o preço para poderem ter roupa -manifestam insatisfação por terem de pagar mais por algo que consideram inferior à oferta para os restantes números - a marca Elena Miró foi apontada por duas consumidoras como uma loja com produtos muito caros, não acessível a toda a gente que integra o segmento

Tabela 3: Análise comparativa da comunicação do produto para o segmento de mercado *plus size*

VARIÁVEL: COMUNICAÇÃO	
MARCAS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	**C&A** - Dados de observação: A marca não utiliza uma comunicação dirigida ao segmento e mercado *plus size*. Os canais usados para comunicar com o segmento são as imagens promocionais no *site* da marca, e ainda o *placard* dentro da loja que sinaliza a zona de tamanhos grandes. Na comunicação que realiza usa modelos um pouco mais fortes que o

	regular, sem expor por exemplo um caso de evidente obesidade. **Elena Miró** - Dados de observação: Sendo, das três marcas analisadas, a única que se assume como marca *plus size*, dedicada exclusivamente a este segmento, a marca comunica esse posicionamento. A comunicação é dirigida ao segmento, através das campanhas com mensagens ligadas ao consumidor, o próprio slogan "Ciau, magre!", e também pelo uso de modelos mais fortes nas campanhas e catálogos, e ainda pelo uso de manequins mais fortes do que os regulares nas montras e interiores da loja. É no entanto uma comunicação menos explícita do que por exemplo a comunicação da TCO. **TCO** - Dados de observação: A sua comunicação é dirigida e explicita para o segmento de mercado de tamanhos grandes. A marca através de alguns dos canais que utiliza comunica o seu posicionamento, uma marca que para além dos números regulares, se dirige também ao segmento *plus size*. Esses canais são: o catálogo (onde se podem encontrar modelos com obesidade evidente), a montra, que usa um manequim mais forte, e o slogan da marca "A Moda é para todas e não só algumas".
PERSPETIVA AMOSTRA 1	- a comunicação para este segmento foi apontada como uma tarefa complicada, e que cria muitas dúvidas na hora de escolher as mensagens e os canais corretos. -as diretrizes apontadas pelas entrevistadas apontam uma comunicação, que não restrinja, nem rotule, que se distancie da comunicação dirigida e explícita para o segmento.
PERSPETIVA AMOSTRA 2	-as indicações direcionam para a utilização de uma comunicação igual a qualquer outro tipo de comunicação, sem referências à condição, ou pelo menos explícitas, pois o uso de um modelo um pouco mais forte por si só já direciona para o segmento. -através da escolha de duas consumidoras do catálogo da Elena Miró, com modelos que se aproximam mais dos regulares, magros, do que os modelos representativos do segmento, pode pressupor-se que o uso de modelos muito fortes pode não ter assim tanta relevância para o consumidor *plus size*. -no catálogo que usa um modelo intermédio, sem expor nem a magreza nem a obesidade, as consumidoras foram em unânimes em achar o catálogo bonito e atrativo, pelo que esta parece ser a melhor solução.

Tabela 4: Análise comparativa da distribuição do produto para o segmento de mercado *plus size*: o ponto de venda

VARIÁVEL: DISTRIBUIÇÃO | PONTO DE VENDA	
MARCAS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	**C&A** - Dados de observação: Tipo de ponto de venda: loja não especializada, com local específico para o *plus size* Espaço de loja: loja ampla, arrumada, permite uma livre circulação do consumidor Provadores: muitos provadores, com banco no interior, de espaço médio (maiores quando comparados com os da TCO), com porta individual. Atendimento: ao entrar na loja o consumidor não é abordado e só lhe é prestada atenção e atendimento caso assim o solicite, um tipo de atendimento self-service **Elena Miró -** Dados de observação: Tipo de ponto de venda: loja especializada para o segmento Espaço de loja: loja mais pequena do que a da C&A mas ampla, de circulação livre Provadores: espaçosos, com banco no interior, e cortinas como sistema de fecho, situados numa zona reservada que permite ao consumidor sair do provador para um espaço com tapete, bancos de espera e um espelho grande Atendimento: o atendimento depende do consumidor, mas geralmente é personalizado, apenas deixam o consumidor à vontade caso este assim o deseje **TCO** - Dados de observação: Tipo de ponto de venda: loja não especializada, apresenta o produto *plus size* distribuído entre os restantes produtos de tamanhos regulares Espaço de loja: loja pequena em comparação com a C&A, mas ampla, e permite a livre circulação do consumidor

	Provadores: apenas dois e pequenos, localizados em frente ao balcão de atendimento, sem banco no interior. Atendimento: atendimento personalizado e muito próximo do cliente
PERSPETIVA AMOSTRA 1	-o ponto de venda deve afastar-se de designações como 'loja de tamanhos grandes', sendo o ideal uma loja com todos os tamanhos, misturados pela loja, sem criação de cantos especiais, para não se cair no mesmo erro de rotulação e discriminação
PERSPETIVA AMOSTRA 2	Tipo de ponto de venda: uma loja comum, com todos os tamanhos incluindo os tamanhos grandes aparenta ser o mais eficaz para o segmento, em oposição às lojas especializadas Espaço de loja: é importante que seja ampla e possibilite a circulação livre pela loja Provadores: espaço insuficiente da maioria das lojas para que possam experimentar comodamente e com mobilidade as peças. A privacidade também é importante devendo ser pensada para garantir a mesma Atendimento: as diretrizes das entrevistas apontam para um tipo de atendimento mais personalizado e próximo do cliente

7. Discussão e considerações finais

O produto parece ser a grande falha desta oferta no segmento de mercado *plus size* em Portugal, e os resultados encontrados por esta pesquisa vão de encontro aos resultados obtidos por Costa e Cardoso (2008), que revelam que a consumidora plus size está insatisfeita com a oferta de mercado. O vestuário para o segmento, à semelhança do que Otieno (citado por Meng, 2007) encontrou, foi considerado como sendo confecionado para um segmento mais velho. Estes resultados indiciam que existem oportunidades de melhoria na oferta de produtos "plus size" e segmentos que ainda não estão potenciados (p.ex. jovens com excesso de peso), sendo uma oportunidade para os atores da indústria de moda, o desenvolvimento de produtos e conceitos de comercialização, que se coadunem a este segmento. Contudo, o estudo do segmento jovem, consumidor de moda, com excesso de peso é um âmbito que se sugere investigar, na medida que os estudos identificados na literatura, não focalizam a unidade de análise, especificamente neste segmento.

As ilações encontradas relativamente ao preço confirmam os resultados obtidos em estudos anteriores de Costa e Cardoso (2008) e Meng (2007), indicando que o preço não é uma variável elementar, pois, por produtos que correspondam às suas necessidades, as consumidoras estariam dispostas a pagar mais, sendo este resultado provavelmente gerado por uma oferta insuficiente face à procura, como sugerem os dados.

No que concerne à estratégia de comunicação, o estudo confere a contribuição de alertar para a dificuldade de se comunicar de forma efetiva com o segmento (conforme referido pela amostra 1). As respostas das consumidoras, tendencialmente, apontam para que a comunicação mais efetiva (na perspetiva das entrevistadas consumidoras) é não discriminatória e nem veiculadora de estereótipos.

A problemática das mulheres não se sentirem discriminadas é multidimensional; ao nível do espaço (i.e. não se identificarem, tendencialmente, com lojas ou áreas no espaço loja, conotadas com a sua condição); não discriminadas no atendimento (i.e. serem tratadas de forma diferente dos outros clientes), mas simultaneamente, pelo facto de sentirem (tendencialmente) uma maior insegurança, valorizarem o aconselhamento de moda e não serem destrinçadas nas opções do produto (i.e. produtos com conceito de moda dentro das tendências) e na comunicação, preferindo uma comunicação subtil e não estereotipada, como anteriormente aludido.

Como alude uma das entrevistadas, por vezes " basta usar um modelo um pouco mais forte". Contudo o equilíbrio entre comunicar eficazmente a mensagem da proposta de valor da oferta e não discriminar nem gerar associações estereotipadas, que levem à rejeição da mensagem e do produto por parte do segmento, é complexo de operacionalizar, sendo um âmbito que carece de investigação e

estas conclusões carecem de estudos quantitativos, com amostras maiores e mais representativas que permitam a generalização.

Relativamente ao ponto de venda, os dados encontrados acerca dos provadores e do espaço de loja corroboram os resultados do estudo de Meng (2007), em que estas consumidoras atribuíam uma grande importância aos provadores, particularmente, que sejam grandes e proporcionem privacidade. Aqui o desafio reside em como conferir resposta a esta necessidade, num contexto de otimização e rentabilização da área dos espaços comerciais. Mas no que toca ao design e conceção do espaço das lojas pelo facto de não se cingir apenas ao segmento em análise, apresenta-se como uma questão importante a clarificar em pesquisas futuras. Os dados alertam para a problemática dos conceitos no espaço loja, incorporarem a conceção de modularidade dos suportes físicos (p.ex. cabides, cadeiras, prateleiras) com maior flexibilidade, que permitam a expansão e ergonomia do espaço útil, no escopo de otimizar a área de venda, mas respondendo, simultaneamente, às necessidades de clientes que demandam espaços mais amplos. Para melhor clarificação desta conceção, apresenta-se a sugestão dos provadores serem repensados com a possibilidade do espaço ser expansível (. juntar dois provadores, se necessário), prateleiras de fácil acesso ou ajustáveis, cabides ajustáveis em altura, cadeiras ajustáveis, entre outras possíveis sugestões, que especialistas em design e arquitetura de interiores poderão desenvolver, conferindo este ponto uma incitação para a criatividade dos especialistas (p.ex. arquitetos, designers, merchandisers) que planeiam os espaços / conceitos loja para consumidores do segmento "plus-size". Esta sugestão não visa somente uma maior satisfação deste segmento, mas de todos os clientes que evidenciam necessidades distintas da maioria, nas suas interações com o espaço loja (p.ex. deficientes motores que usam cadeiras de rodas, pessoas muito baixas, idosos, crianças, entre outros). Na análise realizada verifica-se que este segmento, denominado de clientes que evidenciam "necessidades específicas de interação no espaço", necessitam de uma organização e planeamento do espaço e suportes mais ergonómicos. Os dados analisados, apontam, para que o espaço atualmente é planeado em função das capacidades da maioria, negligenciando o segmento aludido. Mas empresas com elevada responsabilidade social deverão estar atentas à subtilidade que estes pormenores poderão conferir, para fazer a diferença na sua competitividade (p.ex. satisfazendo um maior número de segmentos / consumidores) e na sua imagem, como atores organizacionais com responsabilidade social, criando externalidades positivas na sociedade. A nível académico, na área do design, será relevante a produção de estudos que permitam analisar como os atores organizacionais endereçam esta problemática do espaço e dos suportes físicos e assim incorporem uma maior responsabilidade social, cujas práticas contribuem para a competitividade organizacional. O desenvolvimento de estudos que permitam analisar e validar a relação de se integrar a responsabilidade social na conceção do espaço e design do produto (s), visando satisfazer clientes com necessidades especiais e não somente a maioria, e se apresentam correlações significativas com indicadores de desempenho superiores (p.ex. vendas, lucros, fluxo de clientes, entre outros indicadores de desempenho) seriam relevantes. Este estudo não permite responder a esta problemática, pelo cariz exploratório e reduzida amostra, mas permite contribuir para inferirmos dessa possibilidade, que carece de maior validação na academia.

Através das entrevistas com as consumidoras foi possível apurar que o vestuário para o dia-a-dia não é o único produto de difícil acesso para o segmento. Produtos básicos de roupa interior como cuecas e meias são extremamente difíceis de encontrar para algumas consumidoras. Também no calçado a amostra revela que o segmento não dispõe de oferta, obrigando por vezes, como transmitiu uma consumidora, a ter de comprar umas sapatilhas para desporto de homem. Este é um ponto relevante de contribuição do estudo, na medida que alerta para oportunidades de mercado não potenciadas pelas empresas que operam no mercado de vestuário, calçado e acessórios, e reforça a necessidade de investigação de soluções (p.ex. design, engenharia de produto e materiais) que confiram resposta efetiva às necessidades deste segmento, com características fisiológicas e psicossociológicas específicas e que devem ser equacionadas no *design* da investigação.

Nesta, assim como na pesquisa realizada por Costa e Cardoso (2008), foram apenas consideradas as mulheres, mas os números de homens portugueses com excesso de peso e obesidade são também elevados, e certamente também esses consumidores carecem de uma oferta de mercado ajustada às suas necessidades, e por isso se apresentam como um ponto de partida para uma futura investigação, na medida que não foram identificados na literatura estudos que analisem o fenómeno de moda "plus size" na perspetiva dos consumidores masculinos.

Referências

Barreiro, A. M., (1998) "La Moda en las Sociedades Modernas", Madrid: Editorial Tecnos

Bonafini, B., E Pozzilli, P. (2010) "Body weight and beauty: the changing face of the ideal female body weight". Obesity Reviews 12: 62-65. International Association for the study of Obesity

Carmo, I., Santos, O., Camolas, J., VIEIRA, J. (2008) "Obesidade em Portugal e no Mundo"; Faculdade de Medicina da Universidade; Lisboa

Carreteiro, C.T. (2005) "Corpo e Contemporaneidade", Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 11, n. 17, p. 62-76

C&A (2012) [online] disponível em: http://www.cea.com.br/ [consultado de Junho a Outubro de 2012]

Costa, T., E Cardoso, A. (2008) "O 'Peso da Moda': A relação e o Envolvimento das Mulheres Obesas com a Moda", Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Porto. ISSN 1646-0502. 4 (2007) 54-67

Elena Miró (2012) [online] disponível em: http://www.elenamiro.com/ [consultado de Junho a Outubro de 2012]

Felippe, F. M. (2003) " O peso social da obesidade", Revista Virtual Textos & Contextos, nº 2

Gama, M. G. (2011) "Comunicação e Moda - Quando o Real se Realiza em Signo", Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade de Comunicação Estratégica, Universidade do Minho

Ghiglione, R., E Matalon, M. (1993) " O inquérito: teoria e prática", Celta Editora, Oeiras

Kvale, S. (1996) "InterViews : an introduction to qualitative research interviewing", Sage Publications, Thousand Oaks

Matis, M. (2006) "Trends Plus – Fashion discovers a new market", USC's Center for Management Communication

Meng, W. (2007) "The U.S. Plus-size Female Consumer: Self-Perception, Clothing Involvement, and the Importance Of Store Attributes", Dissertação De Mestrado Em Ciência, Universidade Da Carolina Do Norte

OTIENO, R., HARROW, C., Lea-Greenwood, G. (2005) "The Unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33, No,4

Vieira, V. A., E Tibola, F. "Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras" Rev. adm. contemp. [online]. 2005, vol.9, n.2, pp. 9-33. ISSN 1982-7849.

World Health Organization (2012) Data and statistics [online] disponível em: http://www.who.int/research/en/, [consultado de Janeiro a Março de 2012]

THE UNEMPLOYMENT IS A TREND: ROLE OF FASHION HIGHER EDUCATION IN THE PORTUGUESE ENTREPRENEURSHIP

MARIA DA GRAÇA GUEDES[1] ALEXANDRA BIGOTTE DE ALMEIDA[2]

[1]*Departamento de Engenharia Têxtil, Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, mgg@det.uminho.pt*

[2]*Departamento de Engenharia Têxtil, Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, abigottedealmeida@gmail.com*

***Abstract**: The economic crisis and the consequent unemployment are no longer unknown issues to the Portuguese population. Entrepreneurial initiatives arise everywhere in an attempt to combat the reality that the country faces, but the lack of qualification to go down the route of self employment can be the end of the entire investment.*
Combining this fact with the emerging changes in the fashion industry, which although it did not escape this scenario is gaining ground across borders and inevitably also growing in the country, this work aims to reveal the dominant role of higher education institutions as catalysts of qualified entrepreneurship and employment opportunity in Portugal.

***Keywords:** Education, Entrepreneurship, Employability, Fashion.*

1. Introduction

The subject of the economic and financial downturn is a constant in everyday life of Portuguese society. Problems such as unemployment and the consequent need for emigration discover an increasingly aged, poorest and saddest Portugal.

However, it seems that the adventurous spirit that the Portuguese held remains today, and the concept of entrepreneurship is no longer unknown.

Self-employment can then be the cure for the troubled times we live in? Or entrepreneurship is just an escape?

If in one hand fashion is a sector where it is worth risking because of the importance that has acquired, on the other it also constitutes a risk since fashion products "Made in Portugal" are regarded as being of poor quality

However, all the current situation proves that combine entrepreneurship with fashion can turn crisis into opportunity, appearing training as a preponderant part to support the creation of self-employment and as a decisive element of approach between fashion design students and labor market.

However, beyond the limited amount of literature on the subject, it is possible to verify that not enough efforts have been employed to strengthen the relationship between entrepreneurship and fashion by the higher education institutions which hold courses in fashion design area, showing that is urgently needed a change of mentality and, above all, of practices..

2. The Portuguese fashion

According to the Portuguese Agency for Investment and Foreign Trade (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, 2013), the fashion industry is very traditional in Portugal.

Considered one of the biggest producers of textile and garments of the European Union, due to cheap labor and quality of raw materials and production, Portugal has a large export potential (Melo, 2003) and in 2010 the fashion sector accounted for about 10% of total exports (Ferreira, 2011).

While footwear appears more stable, especially as a product of excellence with strong focus on innovation and creation of own brands, clothing is more vulnerable because it has influence of the global economic environment. Once the main customer of Portugal is the European market which is currently at a standstill, the country can not take full advantage of international trade. (Ferreira, 2011).

Despite the odds, the bet in the fashion and design industry in Portugal is a reality. The proof of that is the Strategic Plan for Portuguese Textile and Apparel (2007-2013) presented in 2008 at the Technology Center for the Portuguese Textile and Garment industry (Centro Tecnológico de Indústria Têxtil e Vestuário - CITEVE). This plan aims the presentation of the national fashion industry as capable of "(...) a thorough analysis of the area, to also find ideas for a greater market competitiveness and hereafter grow in the international market" (Dias, 2011, p. 53).

Although fashion is the most internationalized sector of the Portuguese economy, placing 75% of its production with a total value of EUR 5,000 million abroad, according to data of COMPETE - Operational Programme for Competitiveness Factors (2011), there is a variation of the Portuguese products market share in several countries which, according to Pinto (2005), it's due to the 'label' "Made in Portugal"' which is not always well perceived by the client, being assigned a low price to the what comes from the country. As Portugal does not add value to products, brands try to enter in the various markets through names that can not be linked to their country of origin, but to renowned country in fashion like Italy and France.

Leal (2006) reported cases of brands "Made in Portugal" whose success is irrefutable both nationally and internationally. However, the author focuses on a clear fashion trend of the Portuguese fashion market in the Portuguese consumers' preference for foreign brands rather than national.

In the opinion of Eduarda Abbodanza, designer and director of ModaLisboa, the central problem of this trend is the communication, marketing and knowledge that consumers have of the markets, with a much higher aggressive communication by foreign brands compared to Portuguese (Melo, 2003, p. 82).

Regarding designers, Abbodanza states that it is time to these come out of the two great centers, to 'look out' of Lisbon and Porto markets. Melo (2003) stresses the importance of the distinction between fashion made by the Portuguese and commercial designers, because in this last one Portugal is far from great European powers such as France, Spain, England or Italy, because its internal market is "small and poor, "as Paulo Vaz, director of Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (Textile and Clothing Association of Portugal) (Melo, 2003, p. 79).

3. Entrepreneurship in Portuguese fashion: a trend or a requirement?

Portuguese youth unemployment reached in May 2013 the highest level ever (42.5%), well above the European average (24%) (ACDL, 2013) and in the previous month were recorded 87,958 people with higher education registered at job centers, an increase of 32.1% compared to April 2012 (Lusa, 2013a).

In the five Portuguese Higher Education Institutions (HEI) that provide education in the area of fashion design, the data about employability of the degrees appear to be satisfactory (Table 1), but it is noted that

> *"The number of registered unemployed in the Employment Centers is a management information that results from the action of individuals who decide to register, it is not necessarily a representative sample of the population unemployed." (Nunes, 2013)*

Table 1: Employability of the degrees in fashion design area from Portuguese Hei

Courses	Graduates between 2000-01 and 2009-10	Of whom registered at job centers	Of whom looking for the first job
Fashion Design (Escola Superior de Artes e Design (ESAD))	253	53 (21%)	31 (58%)
Textile and Fashion Design (Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco (ESART))	40	6 (15%)	5 (83%)
Fashion Design (Universidade da Beira Interior (UBI))	81	4 (5%)	2 (50%)
Design and Fashion Marketing (Universidade do Minho (UM))	66	7 (11%)	1 (14%)
Fashion Design (Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa (FA-UTL))	67	3 (4%)	2 (67%)

Source: Direcção-Geral do Ensino Superior, 2013

Furthermore, these data say nothing "about whether those employees are in the areas related to their field of education or training" (Nunes, 2013, p. 1).

The data presented do not present any reference to self-employment by the graduates, important information since, as stated Almeida (2013, p. 1), "(...) to reduce unemployment, many stay seated requiring to large companies and the State to hire our unemployed as if it were a kind of social obligation "and "demand that the state be an important source of employment for our unemployed would be irresponsible in the least." This trend then becomes interesting to analyze because today "(...) the most immediate way to promote employability has a name: entrepreneurship" (Mateus, 2012, p. 1).

In fact, with the deficit economic environment that Portugal crosses, the Portuguese Government takes on the mission to quickly reverse this frightening scenario (Mateus, 2012). Aníbal Cavaco Silva, President of Portugal, even claimed that "(...) the young entrepreneurs are the" lifeblood" of the Portuguese economy and they will have a "decisive role" in the economy of Portugal for being the "entrepreneurs of the economy post-troika"" (Lusa, 2013b, p. 1).

According to a study at ISCTE - University Institute of Lisbon (Agência Lusa, 2013, p. 1), these predictions are becoming more real once, despite the Portuguese crisis, the proportion of entrepreneurs in Portugal remains stable and, as Douglas Thompson stated in this study, there was an "(...) increased positivity towards entrepreneurship (...)", "people now feel more comfortable when undertaking (...)".

Francisco Maria Balsemão, president of the National Association of Young Entrepreneurs, gives the indication that "(...) entrepreneurship is a way, but it can not just be seen as an escape (...)" because it is needed "(...) conscious and qualified entrepreneurship "(Mateus, 2012, p. 1), revealing the key role that HEI have in this issue, which is pointed out by Thompson (Agência Lusa, 2013, p. 1) as one of the Portuguese supports "(...) when they decide to embark on a business venture."

The study by the Global Entrepreneurship Monitor Report (Column Five, 2013) reiterates these opinions when presents in its results a value of 90% for young respondents who believe that entrepreneurship education is fundamental. But the practical applications of this conviction are below the desired, as presented by the study of Universia Portugal (2013) that shows that only 5% for respondents who consider that the university they attend or attended empowers students to be entrepreneurs. Also in this study it is

noted that 17% revealed that there is an incentive to students in order to develop businesses and 10% said that the university has spaces to incubate new businesses. However, 44% revealed that their universities do not have this kind of projects, parallel percentage to the study of Global Entrepreneurship Monitor Report (Column Five, 2013) that indicates that almost three quarters of college students say they have not access to the entrepreneurship resources in campus.

However, as the article "Universities increasingly engaged in teaching to undertake" (Universidades cada vez mais empenhadas em ensinar a empreender, 2013), in this environment where the secure job and for life is almost nonexistent, Portuguese universities begin to make efforts to prepare their students to undertake and university culture is becoming increasingly more positive relative to an "entrepreneurial culture" (Wright, Birley & Mosey, 2004; Fernandes & Franco, 2011), then begins to speak of "academic entrepreneurship" as the "(...) third mission of universities to economic development, which adds to its functions of teaching and research (...)" (Chaves, 2009, p. 21).

Fostering the entrepreneurial spirit of the students also became indispensable, not only by "(...) the current instability and job insecurity (...)" (Moreira, 2011, p. 14) as "(...) the inability of existing companies to absorb all the available hand labor" (Caseiro & Santos 2012, p. 99).

Caseiro and Santos (2012, p. 99) presented three converging and complementary ways for developing an entrepreneurial HEI:

- "Creating a culture of risk, search and discovery." - Promoted through innovative methods of teaching and learning that encourages autonomy, independence and proactivity in seeking responses from students and teachers who will have to use teaching and learning methods more innovative, creative and attractive that involve experimentation and risk (Lazzeretti & Tavoletti, 2005);
- Stimulation of entrepreneurial culture - through the creation of training packages and courses that allow students from all areas to sensing opportunities and find solutions to them, allowing favorable conjunctures to the creation of self-employment (Hannon, 2008);
- HEI, as an organization, it also has to be entrepreneurial, and that means not only have training programs in the area but also think about the educational services it offers, realizing that the markets where it is not present will require new strategies that promote innovation, ie the HEI must have an entrepreneurial approach in all its activities (Sayyed, Kavousy & Husseini, 2009).

Thus, internally it is intended that the entrepreneurial universities have in mind (Hannon, 2008; Caseiro & Santos 2012, p 101.):

- The valuation and capitalization of knowledge;
- The creation of mechanisms for drawing and networking with potential users, including with companies and local and regional institutions;
- The existence of an institutional strategy with well-defined objectives;
- The promotion of an organizational culture fomenting the decisive autonomy and risk-taking;
- The creation of internal mechanisms for review and analysis for constant readjustment of the route.

However, as also mentioned Caseiro and Santos (2012), the promotion of entrepreneurship in an academic context can not focus only on "tradable interventions", such as the provision of services or corporate exploitation of research, because although the numbers linked to the creation of spin-offs, to the technology transfer and commercialization of intellectual property seduce statistics on this topic, other less traditional initiatives that also have a significant impact on the competitive performance of HEI shouldn't be forgotten, because if the fashion sector in Portugal clearly has a growing trend nationally and internationally, as stated above, HEI have to formulate strategies that target "(...) a networking job with

strategic partners, (...) as well as the creation of a logistics that allows the development, for example, of a business incubation function' (Caseiro & Santos, 2012, p.101).

Thus, and analyzing some actions taken by Portuguese HEI under the entrepreneurship which hold courses in fashion design area (Table 2), we can see, even in a general way, that there are already some awareness in Portuguese HEI about the importance of Academic entrepreneurship, as referred in the previously mentioned article "Universities increasingly engaged in teaching to undertake" (Universidades cada vez mais empenhadas em ensinar a empreender, 2013), but the actions taken by these HEI are based mainly in that traditional method of knowledge transfer.

Table 2: Employability of the degrees in fashion design area from Portuguese HEI

Courses (HEI)	**Entrepreneurship initiatives**
Fashion Design (Escola Superior de Artes e Design (ESAD))	Design Incubator Entrepreneurship courses Course of Methodology in design, with programmatic content related to entrepreneurship
Textile and Fashion Design (Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco (ESART))	Contests of business ideas Blog with tips Workshops and seminars Training course for trainers and facilitators of entrepreneurship "Polidiálogos - dialogues with companies" Laboratory-workshop (pre-incubation of business ideas) Entrepreneurship teaching content in all the courses leading to the degree of Bachelor
Fashion Design (Universidade da Beira Interior (UBI))	Start-Up Congress Entrepreneurship courses
Design and Fashion Marketing (Universidade do Minho (UM))	Entrepreneurship Support Office (Start) Laboratory of Business Ideas (IdeaLab) Training courses in entrepreneurship Contests of business ideas Open classes, conferences, seminars and entrepreneurship fairs Spin-Offs Business incubator Pitch Bootcamp
Fashion Design (Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa (FA-UTL))	Business incubator Courses and training activities of entrepreneurship Workshop on entrepreneurship Course of Entrepreneurship and Business Design in the Masters of Product Design In the integrated masters (Architecture, Urban Planning, Interior) is offered an optional course of Entrepreneurship

Source: ESAD, 2013; ESART, 2013; UBI, 2013; UM, 2013; FA-UTL, 2013

4. Conclusion

Fashion is both an industry where it is worth investing in Portugal, because of the importance that has acquired, but also constitutes a risk where to bet, since fashion products "Made in Portugal" are regarded as being of poor quality. However their growth is a reality not only international but also in a national level, where the Portuguese Government has invested with a range of strategies.

Who also has ventured themselves are the Portuguese who, to combat the current Portuguese economic crisis and the consequent lack of employment, awakened in themselves a will to seek resolutions, thus taking the risk and future challenges through entrepreneurship

But if in one hand entrepreneurship can be seen as a cure for unemployment, on the other it is important to be aware for consequences of the creation of impulsive self-employment, which was not thought. Here we are talking about the need of a conscious and qualified entrepreneurship, where HEI have an important role in generating an entrepreneurial culture through innovative methods of teaching and learning that involves experimentation and risk, thereby promoting autonomy and proactivity in seeking solutions.

The Portuguese HEI, as the Government, have also realized this need, but the efforts have not been enough. Much less to strengthen the relationship between entrepreneurship and fashion.

The lack of literature about the analogy of the concepts and the analysis to HEI holding courses in fashion design areas allow the understanding of this problem. The initiatives undertaken by these HEI under entrepreneurship are traditionally linked to the simple transfer of knowledge, and it is no longer enough, it is necessary to innovate.

We can therefore conclude that the higher education, unemployment and entrepreneurship constitute as factors extremely influential in the world of Portuguese fashion, which is surrounded by a deep crisis, and then it is needed to start creating innovative strategies in HEI, encouraging the employability of students of fashion design and encouraging entrepreneurship.

Acknowledgements

To all who organized and participated in CIMODE 2014 making this event possible.

References

Universidades cada vez mais empenhadas em ensinar a empreender, 2013. *Eggnest.* [Online] Disponível em: http://www.eggnest.org/noticias/empreendedorismo/universidades-estao-cada-vez-mais-empenhadas-em-formar-empreendedores/ [Acesso a: 17 de Setembro de 2013]

Agência Lusa, 2013. Empreendedorismo é solução para 7,7% dos adultos portugueses. *Ionline.* [Online] Disponível em: http://www.ionline.pt/artigos/portugal/empreendedorismo-solucao-77-dos-adultos-portugueses [Acesso a: 17 de Setembro de 2013]

AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal), 2013. *Portugal Global: Portugal – Perfil País*. [Online] Disponível em: http://www.portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/guiadoinvestidor/PerfildePortugal/Paginas/PerfildePortugal.aspx [Acesso a: 31 de Maio de 2013]

Almeida, F. 2013. O empreendedorismo e o desemprego. *Jornal de Negócios.* [Online] Disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/detalhe/o_empreendedorismo_e_o_desemprego.html [Acesso a: 27 de Junho de 2013]

ACDL (Associaçom Cultural Diário Liberadade), 2013. Eurostat: Desemprego jovem sobe para 42,5% em Portugal. *Diário Liberdade.* [Online] Disponível em: http://www.diarioliberdade.org/portugal/laboral-economia/38876-eurostat-desemprego-jovem-sobe-para-42,5-em-portugal.html [Acesso a: 13 de Junho de 2013]

Caseiro, N., & Santos, D., 2012. Empreendedorismo em instituições de ensino superior: um estudo de caso. In APDR, *Atas do 14º Workshop em Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional*. Setúbal, Portugal, 9 de Outubro de 2012. [Online], APDR, Setúbal, Portugal, pp. 98-106 Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.11/1697 [Acesso a: 6 de Agosto de 2013]

Chaves, D. C., 2009. *A universidade empreendedora do séc. XXI: O papel estratégico da propriedade industrial*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Disponível em: http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/271/A%20Universidade%20Empreendedora%20do%20s%C3%A9c.%20XXI.PDF [Acesso a: 5 de Agosto de 2013]

Column Five, 2013. Give It The Old College Try. *Intuit.* [Online] Disponível em http://payments.intuit.com/old-college-try/ [Acesso a: 4 de Agosto de 2013]

COMPETE, 2011. *Criatividade da Moda portuguesa em destaque*. [Nota de Imprensa] (n.d.). Disponível em: http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2011_Documentos/Agenda/Seminario_07122011/Imprensa/Polo_de_Competitividade_da_Moda_nota_de_imprensa.doc [Acesso a 7 de Julho de 2013]

Dias, C. A., 2011. *Observatório da competitividade em torno dos Eventos Turísticos associados à Moda na Região Norte de Portugal: um estudo de caso Portugal Fashion*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto. Disponível em: http://hdl.handle.net/10216/57497 [Acesso a: 8 de Junho de 2013]

Direção-Geral do Ensino Superior, 2013. *Guia de acesso ao ensino superior 2013*. [Online] Disponível em: http://www.dges.mec.pt/guias/ [Acesso a: 21 de Junho de 2013]

ESAD (Escola Superior de Arte e Design), 2013. *Escola Superior de Arte e Design* [Online] Disponível em: www.esad.pt [Acesso a: 18 de Julho de 2013]

ESART (Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco), 2013. *Instituto Politécnico de Castelo Branco* [Online] Disponível em: www.ipcb.pt/ESART [Acesso a: 18 de Julho de 2013]

FA-UTL (Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa), 2013. *Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa* [Online] Disponível em: www.fa.ulisboa.pt [Acesso a: 18 de Julho de 2013]

Fernandes, A. & Franco, M., 2011. Cooperação Universidade – Empresa: algumas evidências empíricas. In *XIII Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial*. Évora, Portugal. [Online] Disponível em: http://hdl.handle.net/10198/6670 [Acesso a: 5 de Agosto de 2013]

Ferreira, D.C., 2011. *O novo luxo e a moda portuguesa: O marketing e as limitações da indústria*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.5/4512 [Acesso a: 8 de Junho de 2013]

Hannon, P., 2008. *Entrepreneurship Education Strategies and Best Practice: Views, Thoughts, Challenges, Opportunities.* [Online] Puerto de la Cruz, UK: National Council for Graduate Entrepreneurship. Disponível em: http://ec.europa.eu/education/higher-education/doc/business/october08/hannon_en.pdf [Acesso a: 7 de Agosto de 2013]

Lazzeretti, L. e Tavoletti, E., 2005, *Higher education excellence and local economic development: the case of the entrepreneurial University of Twente*. [E-Book] (s.l): European Planning Studies. 13.3. pp.475-493 Disponível em: http://books.google.pt/books?id=Qgt8obSd2ssC&pg=PA152&lpg=PA152&dq=Higher+education+excellence+and+local+economic+development:+the+case+of+the+entrepreneurial+University+of+Twente&source=bl&ots=5s7uUcCAdV&sig=DRD87W_Zg-P6BZmeuPCaailJcU8&hl=pt-PT&sa=X&ei=PHps UsiZKI-rhAe344DACA&ved=0CFUQ6AEwAw#v=onepage&q&f=true [Acesso a: 6 de Agosto de 2013]

Leal, A. R., 2006. *A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas e galegas*. Monografia de Licenciatura. Universidade Fernando Pessoa, Porto. Disponível em: http://hdl.handle.net/10284/1041 [Acesso a: 8 de Junho de 2013]

Lusa, 2013a. Número de desempregados com ensino superior disparou mais de 30% em Abril. *Público* [Online] Disponível em http://www.publico.pt/economia/noticia/numero-de-desempregados-com-ensino-superior-disparou-mais-de-30-em-abril-1594817 [Acesso a: 13 de Junho de 2013]

Lusa, 2013b. Jovens empreendedores são a seiva da nossa economia. *Açoriano Oriental* [Online] Disponível em: http://www.acorianooriental.pt/noticia/jovens-empreendedores-sao-a-seiva-da-nossa-economia-1 [Acesso a: 17 de Setembro de 2013]

Mateus, C., 2012. Empreendedorismo: um antidoto para o desemprego. *Expresso Emprego* [Online] Disponível em: http://expressoemprego.pt/noticias/empreendedorismo--um-antidoto-para-o-desemprego/2749 [Acesso a: 27 de Junho de 2013]

Melo, M. J., 2003. Moda – Fashion Market. *Marketeer: estratégias, marketing e negócios*, nº87 (outubro 2003), pp. 72-95

Moreira, R., 2011. O empreendedorismo na Universidade do Minho: o caso dos diplomados de Ciências Sociais. *ComTextos Working Paper 4* (Outubro 2011). Braga: Centro de Investigação de Ciências Sociais da Universidade do Minho [Online] Disponível em: http://cics.uminho.pt/wp-content/uploads/2011/07/Moreira-Rita-Empreendedorismo-na-Universidade-do-Minho-O-caso-das-ci%C3%AAncias-sociais1.pdf [Acesso a: 6 de Agosto de 2013]

Nunes, E., 2013. Agência de avaliação do Ensino Superior definiu os cursos com mais emprego. *Dinheiro Vivo* [Online] Disponível em: http://www.dinheirovivo.pt/Emprego/Artigo/CIECO160286.html [Acesso a: 21 de Junho de 2013]

Pinto, N., 2005. "Made in Portugal" não acrescenta valor aos produtos. *Diário de Notícias* [Online] Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=629041&page=1 [Acesso a: 11 de Junho de 2013]

Sayyed, A., Kavousy, E. e Husseini, A. 2009. Strategies for creating entrepreneur universities. *European Journal of Social Sciences,* [E-Journal] 11.3, pp. 496 – 506. Disponível em: http://www.visbdev.net/visbdev/fe/docs/ent_univ_1.pdf [Acesso a: 7 de Agosto de 2013]

UBI (Universidade da Beira Interior), 2013. *Universidade da Beira Interior* [Online] Disponível em: www.ubi.pt [Acesso a: 18 de Julho de 2013]

UM (Universidade do Minho), 2013. *Universidade do Minho* [Online] Disponível em: www.uminho.pt (Acesso a: 18 de Julho de 2013)

Universia Portugal, 2013. Como os estudantes portugueses encaram o empreendedorismo?. *Notícias Universia* [Online] Disponível em http://noticias.universia.pt/atualidade/noticia/2013/07/30/1039553/como-os-estudantes-portugueses-encaram-empreendedorismo.html [Acesso a: 4 de Agosto de 2013]

Wright, M., Birley, S. & Mosey, S., 2004. Entrepreneurship and University Technology Transfer. *Journal of Technology Transfer*. [E-Journal] 2004, vol. 29, pp. 235-246. Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/5152755_Entrepreneurship_and_University_Technology_Transfer [Acesso a: 5 de Agosto de 2013]

FASHION OF FASHION AND THE COMPLEXITY THEORY BY EDGAR MORIN

ANA PAULA DE CARVALHO GOMES[1], JOÃO FERNANDO MARAR[2]

[1]*Adaptive Systems and Intelligent Computing Lab, College of Science at Sao Paulo State University (UNESP), Bauru, Brazil, popcarvalho@gmail.com*

[1]*Adaptive Systems and Intelligent Computing Lab, College of Science at Sao Paulo State University (UNESP), Bauru, Brazil, fermarar@fc.unesp.br*

Abstract: *This study presents the Textile and Clothing production system and an approach of its operation based on the Theory of Complexity by Edgar Morin*

Key-words: *textile industry, fashion industry, Theory of Complexity, Edgar Morin*

1. Introduction

Considered one of the most important production system of the world, the textile and clothing industries have been developed quickly along the last decades. Comparing to other businesses models, the coordination of their operation is extremely difficult, once they work in short cycles of product and demands that are more and more volatile. In Brazil, despite of expressive number in gaining and employees, the segment goes through a crisis adjusting each productive step: product design, production, distribution, retail and service section. This study is proposing the benefits of a non-decreasing and non-deterministic, found in the Theory of Complexity, as the beginning to a renovation in our industry.

Starting with a description of the fashion productive chain, its components, connections and operation through trends. Afterwards, introducing the idea of Edgar Morin and some studies about organizations and complexity. This subject is already on the agenda of the market for a while and its agents have being working to deal with uncertainty, flexibility, global and non-deterministic view as main points to survival and competitive advantage.

2. Fashion productive chain

The clothing industry is the industrial segment committed to producing clothes and accessories. It is one of the most important sections of the economy, once it produces what people wear, performing a very important role in daily life and global economy (Guo, Wong, Leung, and Li, 2011). According to researches from MarketLine, the global textile market, including clothing and luxury goods, had a billing of U$ 3,049.5 billion in 2011 (Fiori, 2013). Only in Brazil, the billing in textile and clothing making was of U$ 67,3 billion, employing 1,316 million professionals, according to Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) in the same period. These amounts can be explained by the extend supply chain engaged, where fashion as a system not only includes companies (and industries related) part of the production cycle but also the ones with the support function, as the section of services. Considering the different elements or performers present, it becomes clear that the product called “fashion” is the result of a complex system of connections between different steps and activities which determine, in a large scale, the success that the product gets in the market. Its complexity justifies the integration between agents who are part in the cycle of jointed production (D'Amico, Giustiniano, Nenni and Pirolo, 2013).

Some characteristics of this section are short cycles of product duration, volatile and unpredictable demand, huge variety of products, long and inflexible supply processes, and a complex supply chain (Sen, 2008). Figure 1 shows a global view of the chain and its relations, from the thread manufacturing to sales, including the service section:

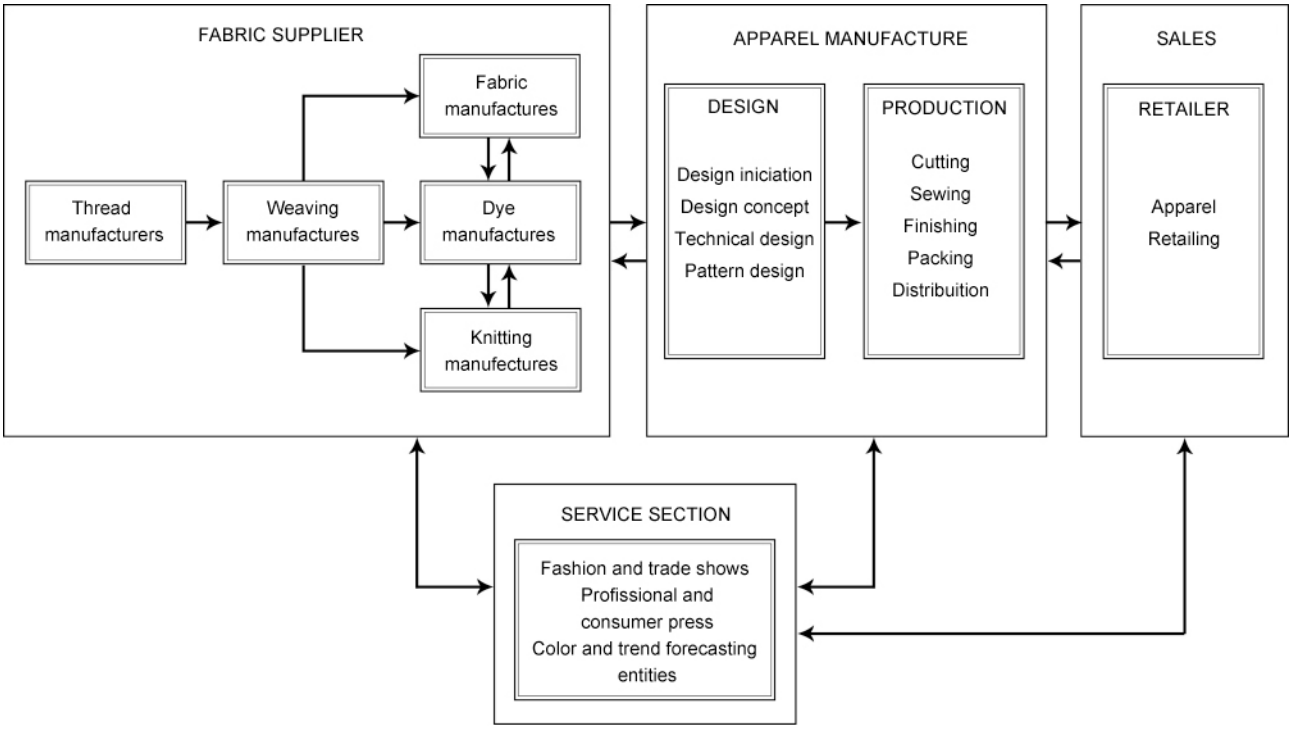


Figure 1: Global view of the fashion chain

2.1 Fashion Trends

This whole system finds its motivation and direction on what we call fashion trends, the engine of product seasonality, which have their origin at the service section through their relations with other agents from the fashion chain. The forecasting services shows the first impressions around 18 to 20 months before the season. In this step, the colour is an important consideration to the thread manufacturers, who will influence the fabric and pattern manufacturers. Many specialists contribute to shape this new view, combining what is new at the yarn and fabric trades with their considerations about life style and culture trends. Art, architecture, music, cinema, sports and television are used to predict the demand changes from the consumer. Social and cultural changing are the biggest determiners on the wearing changes, but other factors have influencing the prediction: market globalization and quicker access to technological ways of communication. The quantity of information going between culture and society stimulate the demand to the same quantity of products available. Buyers and stylists are also capable of predicting what will probably be fashion, through a combination of influences, including textile analysis and style publishing, specialized services of prediction agencies and visiting specialized trades (Hines and Bruce, 2007). Offices based in Paris but with co-operators in many parts of the world dominate the section.

Some researchers affirm that trends are nothing but chosen themes with endorsement from the industry making it is possible to drain available yarns, fabrics and colours in each season. A careful analysis suggests that what seems natural is, in fact, the result of coordinated and intentional efforts by performers who, through teamwork and focused actions, have been able to shape the fashion industry and its ways towards innovation (Rinallo and Golfettto, 2006). The disputed fabric and textile show *Première Vision* in Paris is preceded by meetings between the textile section and tends offices that develop informative material handed to exposers, followed by a huge cover by the specialized press (Barnett, Grolleau and El Harbi, 2010). The goal is to give consumers a sensation of total freedom to buy, and it makes them prisoners of choices that are imposed by performers from the fashion supply chain (Dari and Paché, 2013). On the other

hand, this segment suffers what is called “fashion risk” and these coordinated actions would be a way of decreasing uncertainty in sales. Producers incur non refundable costs to prepare and submit collections without any trustworthy indication regards to fashion tends that will sustain in the target season. To make it even more difficult, fashion only elects some winners each season and the collections that do not please are sold at markdown prices. Long production lead times with stochastic demand conditions, skewed investment returns and accelerated product obsolescence expose any fashion house to a high risk of being incapable to recover seasonal investments in a new collection and when that happens repeatedly the result can be financial difficulty and even bankruptcy (Barnett, Grolleau and El Harbi., 2010).

During all the mentioned processes, the participants are required to tackle many decision making problems, some of them are very difficult to solve. For example, the scheming of the cut order or the schedule of work, problems like NP (non-deterministic polynomial time), that belong to the group of the most impracticable problems (Guo Wong, Leung, and Li, 2011). Facing so many difficulties and frequent changes in the marker, it is obvious that the subject fashion asks for a new approach, a paradigm which opposes to simplification and Cartesian model, and an idea that is capable of considering the complexity of real.

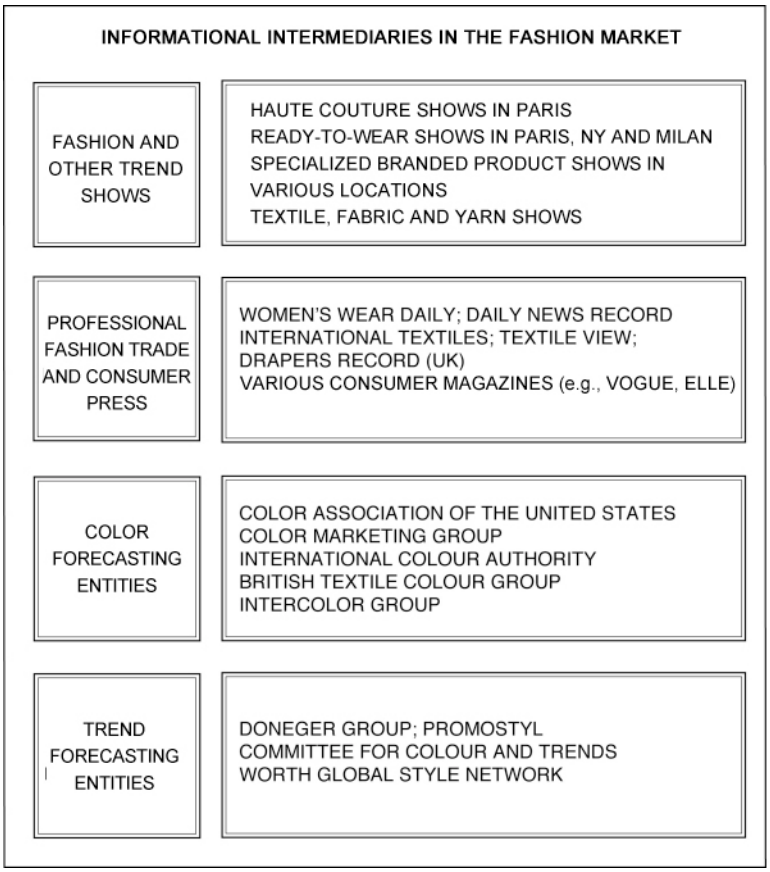


Figure 2: The services section in Barnett Grolleau and El Harbi. (2010:38)

3. The Complexity in Edgar Morin

The complexity is topic of many subjects, methods and science. The theory of complexity is not only one but a series of many approaches that are based in concepts of complex inspiration (Cudworth and Hobden, 2010). Edgar Morin, when facing the new sciences (the new biology, systems theory, cybernetic, information theory and self-organization), establishes a new paradigm, a thought that is transdisciplinary, non-reductionist and non-deterministic of phenomenon, where the complexity is an impracticable problem, imposed by real (Pessis-Pasternak, 1993).

Using levels like metaphor, Edgar Morin conceives the building of a complex thought (Morin, 1997). On the first level, we find the information theory, cybernetic and systems, contain what is needed to the development of organization theory. These theories make it possible to thing about a principle of non-linear causality expressed through the retroaction principle, from the cybernetic. On the second level, we find ideas of self-organization by Heinz von Foerster (Le Moigne, 1995), John von Neumann (Mainzer, 2007), Henry Atlan (Pessis-Pasternak, 1993) and Ilya Prigogine (Eisenhardt and Piezunka, 2011). These perspectives allow Edgar Morin to understand the emergency in any organization and see them not only as a sum of many components but as a emergent self-eco-organization with its own dependent characteristics and different from the environment where it is at the same time. The complex thought would be on the third floor, the capacity of thinking the human being according to possibilities from the precedent theories (Garcia, 2012). To unify the thought, Morin (2001) stablishes some policies, considering the following principles: retroactive circuit, recursive circuit, self-organization, emergency, hologramatic principle, dialogic principle and reintroduction of knowledge in all knowledge.

3.1 Retroactive Circuit

The retroactive circuit concept, introduced by Norbert Wiener (Tarride and Zuñiga, 2010), introduces the idea of a natural adjuster mechanism that makes the system autonomous, breaking the principle of linear causality. This way the effect comes back on the cause and modifies it.

3.2 Recursive Circuit

It goes beyond the retroactive circuit concept, where the created fact and the creator fact are producers and causers of what they create. Edgar Morin goes beyond the cybernetic controls and introduces this concept into the organization, where the man produces the society with his interactions, but society produces humanity onto these people, through language and culture.

3.3 Self-organization

The human being, part of an organization that works to provide to themselves, never stops self-production, and to keep its shape, it must self-organize spending energy. Being autonomous, it depends on the environment and energy, information and knowledge. Morin (2007) calls this self-eco-organization.

3.4 Emergency

The parts in an organization produce new qualities and properties, called emergencies. This way, the whole is bigger than the sum of the parts. At the same time, the whole is also smaller than its parts, because its qualities are inhibited by the set organization. So it is neither possible to sacrifize the whole for the parts, as the classic science does, nor sacrifize the parts for the whole, as the holism does. It is necessary a continue come-and-go between whole and parts (Garcia, 2012).

3.5 Hologramatic Principle

The paradox of the complex organizations evidences not only that the whole contains the parts, but also that the parts contain the whole. Each cell is part of an organism but it also brings all the genetic information, as the society is present in each man, with its culture and rules.

3.6 Dialogic Principle

This principle join two antagonic and excludent ideas, which are, at the same time, unseparable and complementary in the same phenomenon. Niels Böhr has concieved the particle as being corpuscle and wave simuntaneously. In its beggining, the disorded universe (high temperatures) has moved forward, through a situation of order and determined conditions (aleatory meetings) to the nuclei, athoms and galaxies emergence. The dialogic principle allows the mind to reach this contradictions in a complex organization.

3.7 Reintroduction of knowledge in all knowledge

Knowledge isn't a mirror to the world but a reconstruction and translation from a mind and brain in specific culture and moment. A way of thinking that is capable of join what is appart in a solidary manner will be able to generate a new ethic among men.

4. Organization and complexity

The complexity in organizations may be understood under the perspective of an integrated system by many parts in connection, where absence of pattern behaviour makes it hard or impossible to get a prediction. However, it is also possible to talk about organizational complexity through a paradigmatic perspective, considering Edgar Morin work and the constitution of the paradigm of complexity (Tarride and Zuñiga, 2010).

An organization like a company introduced in the market, produces objects and services and at the same time that it is producing something, it is producing itself, guaranteeing its survival in the environment (self-eco-organization). Self-production is necessary to produce objects and this production is a necessity of its self-production. The company organizes itself in the market, where the market is a phenomenon simultaneously organized and aleatory and, once it will never be known certainly the real possibility of sales, for example. In a universe where all the systems tend to disorganization and disintegration, the companies needs order so it is possible to use the disorder and retain it and the only way to avoid degeneration is regenerating all the time. The strategic actions are very important, opposite to the program idea, strategic modifies according to information supplied during operation (recursive circuit). The excess of organizational stiffness results in a situation of bureaucracy and at the same time coercion elements are necessary to its operation. In the same way, it appears the topic of how to integrate the disorder that may be able to generate creativity and adaptability but it may also induce disintegration and bankruptcy (dialogic principle). In Morin opinion (2007b), the answer would be in a deep solidarity among the member, as adjunct to the regulator of freedom.

Some recent researches approaching complexity and companies may give examples to many possibilities of application to the complex idea. Johnson's research (2013), secondary from studies by Intel, explores human, forensic and cultural effects and consequences when uncertainty is considered an engineering and business practice. In this experience, Canadian William Byers mathematical works, American computer scientist Peter Biddle and Edgar Morin are used.

The area of risk analysis also uses the complexity theory, once statistic studies show that there are human mistakes in more than 90% faults of nuclear industry, more than 80% faults of petro-chemistry and chemistry industry, more than 75% of marine accidents, more than 70% of airfield accidents and more than 75% faults in drinkable water distribution and hygiene. French, Bedford, Pollar and Soane (2011) study proposes the displacement of the chain with reductionist and mechanistic presuppositions for understanding the actual human and organizational behaviour.

In relation to corporative management, the complexity theory has been studying in the organization theory and applied to strategic. Simulated studies reveal a powerful method to insights generation about the whole-part relations and the complexity phenomenon (Eisenhardt and Piezunka, 2011).

There are many researches about the complexity sciences applied to management in logistics, particularly in studying ways of transport, traffic, design and route program, supply and production chain, besides finances and economy. In marketing, we find studies in turbulent markets and process (Maldonado, 2012).

In International Relations (IR), the proponents of IR complexity have noted that, while "hard" sciences become more "soft" as result of uncertainty acceptance and randomness of reality, IR has "hardened", as result of its ambiguity suppression, disrespect to the uncertain and investment excess in its supposed capacity of predict the international evolution. Complexity is not an accidental word but the key to understand and explain global life (Kavalski, 2012).

5. The complexity in fashion today

Current studies about the section are focused in questions discussed in the theory of complexity, such as adaptation, flexibility, dialogic, emergency, causality, self-eco-organization, order and disorder (chaos). Some examples are transfer of knowledge between headquarters and their foreign subsidiaries (globally spread), provision strategies in a worldwide complex and dynamic market (in constant change and uncertain), higher flexibility level in every operational activity, new understanding about delivery time being something dynamic and stochastic e not deterministic anymore, change in viewing traditional empresses as institutions with a single purpose (increase profit) and now they are understanding their political and social role in the outside environment they are, adapting product design and new strategies in available time intending to protect from competition, logistic sale and provision reformulation and the *"fast fashion"* phenomenon, which has changed the market radically and asks for frequent adapts in the whole chain.

The textile and clothing industry may be considered a mature industry, which has been going through significant changes resulted from globalization strength and technologic development, being highly competitive and its production is distributed globally. In this scenario, the transfer of knowledge in the Multinational Enterprises (MNEs) between headquarters and their foreign subsidiaries happens through multiple dimensions (space, time, language, culture, etc) as well as in many directions and very distinct ways from the traditional models which used to consider only one transfer direction (from HQ to the subsidiaries). Some analysts argue that MNEs owe their existence to their capacity of transferring knowledge. It is clearly that a substantial challenge to the MNEs in XXI century is to respond, in a proactive manner, to difficulties from an effective transfer of knowledge in the context of a paradigm of constant changes due to globalization (McGuinness, Demirbag, and Bandara, 2013).

Provision strategies in the textile and clothing industry are receiving a growing attention in the last decade for two main reasons. First of all, firms are competing more and more in a worldwide complex and dynamic market, with constant changes and uncertainty in products, prices and competitions availability. Second of all, the need of a more effective management of the global chain of supplies is increasing due to competitive advantage (Su, 2013). Future research needs to recognize the limitations of only one theoretical perspective and adopt a multidimensional view to explain how purchasing practice can influence the mutual efforts between buyer and supplier (Terpend, Tyler, Krause and Handfield, 2008).

The resources that have supported historically the competitive advantage of an organization may not be practicable nowadays anymore. The flexibility level increase demanded in all operational activities and the provision chain is especially in need for a new chain approach. Flexibility in production quantity and the product line, flexibility in distribution and access and introduction of new products are more and more necessary to increase the competitiveness. The first two are related to production systems, the following two are used to investigate de market and the last one is related to research of new products and design. It becomes obvious that flexibility must be expanded to all chain activities (Moon, Yi and Ngai, 2012).

Considering the actual levels of technological innovation and the increasing search to competitive advantage to response maintenance, as well as cost leadership and fast discrimination, many textile organizations with a large variety of products are already worried in improving their performance in delivery time through the supply chains. The existent approaches are based in assuming many factors and variables that affect the delivery time are deterministic types. However, uncertainties are inherent to practices from the supply chain, due to its complex nature and variety of operation environments. Besides, factors that affect the general performance, particularly the on-time delivery through complex supply chains are vulnerable of being dynamic and stochastic by nature (Nakandala, Samaranayake and Lau, 2013).

The traditional view of corporations as institutions with the single purpose that maximize the economic production is being gradually replaced by an understanding of firms as powerful institutions with political roles and responsibilities with a large group of interests. These responsibilities are quoted as Corporate Social Responsibility (CSR) and nowadays they are a general commercial phenomenon inside the

corporative world. An example of one of the biggest industries in the world is the Chinese textile, including clothing production. This industry consumes big quantity of resources; only cotton represents a cultivated area of about 5.7 million hectares, involving 40,000 farmers. The textile industry is being closely related to the development of national economy and its alterations in performance have an important impact in other production areas, like agricultural business section (Chen, Larsson and Mark-Herbert, 2014).

Transfer of knowledge, supply strategies, flexibility, delivery time and social responsibility are not enough to consider about textile and clothing industry. The distinction in product design as competitive advantage and its consequences are also to be mentioned. The impact of the arrival of cheap Chinese copies in Benin, in Occidental Africa was analysed by Prag (2013). Traditional patterns from the region, produced by the printing technique in wax by Dutch companies were copied in a large scale and flooded the regional market in 2000. Intending to survive, the local traders have adjusted their commercial practices starting to import straight from Chinese producers. They created networks in political and management circles, being part of official business delegations to China, besides creating connections between local agents and web partners. Producers that did not adapt their prices and product lines in time have suffered deep economic problems and many of them stopped operating. During the process there have been a fragmentation and diversification of products, local commerce nets and global operators. The ones that did not surrender to the Chinese appeal reset their lines, offering to the market superior quality items, making their production different from the imported Chinese articles with success.

The process of internationalization is also happening in an opposite direction with occidental companies settling in the Asiatic Market. China may be considered as one of the main markets in relation to local production opportunity and commercial potential. Guercini and Runfola (2010) have followed an Italian clothing producers, stablished in 1970 and its main brand, in its plan to expand to China. The “Chinese way” was considered the entrance door to other international markets (like India). The logistic proximity between sale and market provision, that was crucial to succeed in the past, is now a challenge to a future expansion, asking for a reformulation of the firms business networks.

Another challenge to brands and producers is the fast fashion phenomenon, a new practice in the clothing market that have revolutionized the *prêt-à-porter* with its tradition six-month cycles. Fast fashion is worried in offer a continue variety of new products with accessible prices and based on the last trends from the major fashion weeks, in a short period of time. The model has also the characteristic of absence of connections to an only stylist personality or a specific place, it belongs to the current global culture of fashion and brands (Gabrielli, Baghi and Codeluppi, 2013). The introduction of brands such as Zara, H&M and TopShop have changed the market very fast.

6. Conclusion

Fashion has always being characterized by seasonality and short cycles of product and nowadays has its change speed more and more fast, in a globalized market. Traditional views like linear causality, inflexibility, disregard of uncertainty, among others are no longer enough to model the reality of current organization, failing to understand the functions and their relations in the chain of global efficiency. Besides the fashion risk, companies in the section that do not look for a competitive strategy with flexible management will be unable to stand for long. As the changes in fashion happen faster and faster and more and more unpredictable (remarkable characteristics of a chaotic process), to stablish competitive strategies (self-organization or balance) has evidenced the complexity in the fashion world.

The time for two collections in a year, when visiting fairs like the *Première Vision* in Paris used to be a guarantee to a successful way is gone. The changes are happening in real time and a trendy collection combined with a long and inflexible supply chain results in the sensation of arriving late with loss.

The situation is even more serious in Brazil, besides the expressive numbers of billing and labour employed in the country. The moment is of a complete saturation of a dated function model, from the product design, distribution channels and a service section indifferent to the market. Buying foreign magazines to

create a collection does not assure success in sales. Coping what is chosen as trend in fashion weeks and fairs of the segment results in having a similar product to what is offered in the fast fashions networks with a non-competitive price. Our fashion weeks are embarrassing, with a well-intentioned direction that works professionally but has to deal with brands from a detached section, operating their businesses as if it is the 80's or 90's yet, when the number of national brands was restrict, the market was closed and technology did not cause explosions of image sharing around the world. What is seen at the footbridges are copies from what is made overseas with low quality and bad modelling and fitting. Why would the international press go to Brazilian fashion weeks if they know they will see bad copies of what was seen in the other fashion weeks? Where is what makes us different from the rest of the world? Where are our advantages in relation to others, for being in Brazil?

Beyond the overpast way of working, we still face an inexpressive services section. This section, which rolls a crucial part in the movement of fashion in the world, here seems aloof to everything and everybody. A national fashion magazine, for instance, has very few influence in the market and does not know the production details and intern market. In the documentary "The Setember Issue" about American Vogue, September, 2009, we see Anna Wintour and her team in an annual meeting with retailers. The magazine shows a report about the themes its next editions will develop (this report indicates that the retailers may bet in their demand), it declares that gave advise to an Italian brand not to use such a heavy material in its collection (accepted suggestion) and the CEO of Neiman Marcus asks for help from the magazine so it uses its influence with the stylists in the matter of delay in products delivery. This case shows a coordinated work between industry, services section and retail, a joined effort to keep the market working. It is evident that such a complex segment can only be succeeded through cooperation between all the involved and a growing cycle stablishes: the more succeeded the retail performance, the more adds will be made in magazines, which makes the publication more and more influential in market and capable of acting.

We are going through a complete readjustment crisis, where it is necessary for the chain to find new ways of overcome the pressure of releasing something new all the time, mixed with bureaucracy and inefficient national industries policies, a weak services section in the economic reality of the country and lack of agents coordination. High taxes are only one side of the problem, the professionalization of the segment is urgent in every area of production and the search for a national identity, that makes us different through design, is indispensable. We have a lot of work ahead us.

7. References

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2011). Perfil do Setor Têxtil e de Confecção. Disponível em: <http://www.abit.org.br/Servicos.aspx#13|SD|C> [Accessed 10 may 2014].

Barnett, J. M., Grolleau, G. and El Harbi, S., 2010. The fashion lottery: Cooperative innovation in stochastic markets. *The Journal of Legal Studies*, 39 (1), pp. 159-200.

Chen, T., Larsson, A. and Mark-Herbert, C., 2014. Implementing a collective code of conduct–CSC9000T in Chinese textile industry. *Journal of Cleaner Production* 74, pp. 35-43.

Cudworth, E. and Hobden, S., 2010. The foundations of complexity, the complexity of foundations. *Philosophy of the Social Sciences*, 42 (2), pp. 163-187.

D'Amico, S., Giustiniano, L., Nenni, M. E. and Pirolo, L., 2013. Product Lifecycle Management as a tool to create value in the fashion system. *International Journal of Engineering Business Management*, Special Issue on Innovations in Fashion Industry, 5.

Dari, L. and Paché, G., 2013. Contemporary Fashion Supply Chains–Under the Control of Style Agencies?. *International Business Research*, 6 (5).

Eisenhardt, K. M. and Piezunka, H., 2011. Complexity theory and corporate strategy. *The SAGE handbook of complexity and management*, pp. 506-523.

Fiori, F., 2013. *Analisi dei modelli di business nel settore moda e accessori di lusso: il caso Zara*. Tese (Licenciatura), Universidade LUISS Guido Carli.

French, S., Bedford, T., Pollard, S. J. and Soane, E., 2011. Human reliability analysis: A critique and review for managers. *Safety science*, 49 (6), pp. 753-76.

Gabrielli, V., Baghi, I and Codeluppi, V., 2013. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (2), pp. 206-224.

Garcia, S. N. O., 2012. El pensamiento complejo y la transdisciplinariedad: fenómenos emergentes de una nueva racionalidad. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20(1), pp. 269-291.

Guercini, S. and Runfola, A., 2010. Business networks and retail internationalization: A case analysis in the fashion industry. *Industrial Marketing Management*, 39 (6), pp. 908-916.

Guo, Z. X., Wong, W. K., Leung, S. Y. S. and Li, M., 2011. Applications of artificial intelligence in the apparel industry: a review. *Textile Research Journal*, 81 (18), pp. 1871-1892.

Hines, T. and Bruce, M., 2007. *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Oxford: Elsevier.

Johnson, B. D., 2013. Engineering Uncertainty: The role of uncertainty in the design of complex technological and business systems. *Futures*, 50, pp. 56-65.

Kavalski, E., 2012. Waking IR Up from its 'Deep Newtonian Slumber'. *Millennium-Journal of International Studies*, 41 (1), pp. 137-150.

Le Moigne, J. L., 1995. On theorizing the complexity of economic systems. *The Journal of Socio-Economics*, 24 (3), pp. 477-499.

Mainzer, K., 2007. Thinking in Complexity. Springer Verlag: New York.

Mcguinness, M., Demirbag, M. and Bandara, S., 2013. Towards a multi-perspective model of reverse knowledge transfer in multinational enterprises: A case study of Coats plc. *European Management Journal*, 31 (2), pp. 179-195.

Maldonado, C. E, 2012. *When management encounters complexity*. Universidad del Rosario.

Moon, K. K., Yi, C. Y. and Ngai, E. W. T., 2012. An instrument for measuring supply chain flexibility for the textile and clothing companies. *European Journal of Operational Research*, 222 (2), pp. 191-203.

Morin, E., 1991. *La necesidad de un pensamiento complejo*. In: S. G. Moena, ed. 1997. *Pensamiento complejo. Entorno a Edgar Morin, América Latina y los procesos educativos*. Bogotá: Editorial Magisterio.

Morin, E., 2001. *A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Morin, E., 2007a. Restricted complexity, general complexity. Worldviews, science and us. *Philosophy and complexity. Singapore: World Scientific*, pp. 1-25.

Morin, E., 2007b. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.

Nakandala, D., Samaranayake, P. and Lau, H. C. W., 2013. A fuzzy-based decision support model for monitoring on-time delivery performance: A textile industry case study. *European Journal of Operational Research*, 225 (3), pp. 507-517.

Pessis-Pasternak, G., 1993. *Do caos à inteligência Artificial*. São Paulo: Unesp.

Prag, E., 2013. Mama Benz in Trouble: Networks, the State, and Fashion Wars in the Beninese Textile Market. *African Studies Review*, 56 (3), pp. 101-121.

Rinallo, D. and Golfetto, F., 2006. Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial marketing management*, 35 (7), pp. 856-869.

Şen, A., 2008. The US fashion industry: a supply chain review. *International Journal of Production Economics*, 114 (2), pp. 571-593.

Su, J., 2013. Strategic sourcing in the textile and apparel industry. *Industrial Management & Data Systems*, 113 (1), pp. 23-38.

Tarride, M. I. and Zuñiga, M., 2010. Requirements of complexity for complex organizational conceptions. *Kybernetes*, 39 (7), pp. 1112-1127.

Terpend, R.; Tyler, B. B., Krause, D. R. and Handfield, R. B., 2008. Buyer–supplier relationships: derived value over two decades. *Journal of Supply Chain Management*, 44 (2), pp. 28-55.

The Setember Issue. 2009. [DVD] Direct by R. J. Cutler. USA. A&E IndieFilmes and Actual Reality Pictures.

A MODA DA MODA E A TEORIA DA COMPLEXIDADE DE EDGAR MORIN

ANA PAULA DE CARVALHO GOMES[1], JOÃO FERNANDO MARAR[2]

[1]*Adaptive Systems and Intelligent Computing Lab, College of Science at Sao Paulo State University (UNESP), Bauru, Brazil, popcarvalho@gmail.com*

[1]*Adaptive Systems and Intelligent Computing Lab, College of Science at Sao Paulo State University (UNESP), Bauru, Brazil, fermarar@fc.unesp.br*

***Resumo**: Esta investigação apresenta o sistema produtivo têxtil e de vestuário e uma abordagem de seu funcionamento baseada na Teoria da Complexidade de Edgar Morin.*

***Palavras chave:** indústria têxtil, indústria de moda, teoria da complexidade, Edgar Morin.*

1. Introdução

Considerada um dos setores produtivos mais importantes mundialmente, as indústrias de têxtil e vestuário desenvolveram-se rapidamente ao longo das últimas décadas. Comparada a outros modelos de negócios, a coordenação de seu funcionamento é extremamente difícil, uma vez que se trabalha com ciclos curtos de vida de produto e demandas cada vez mais voláteis. No Brasil, apesar dos expressivos números em faturamento e mão de obra empregada, o setor passa por uma crise de ajuste em todas as etapas produtivas: concepção do produto, produção, distribuição, varejo e setor de serviços. Este estudo propõe então, os benefícios de uma abordagem não-reducionista e não-determinística, encontrada na teoria da complexidade, como o ponto inicial para a reforma em nossa indústria.

Iniciamos com uma descrição da cadeia produtiva de moda, seus componentes, suas relações e seu funcionamento através das tendências. Em seguida, introduzimos o pensamento de Edgar Morin e alguns estudos sobre as organizações e complexidade. O assunto já é pauta nos mercados há muito tempo e seus agentes vem trabalhando de forma a tratar a incerteza, a flexibilidade, a visão global e não-determinística como pontos fundamentais para a sobrevivência e a vantagem competitiva.

2. A cadeia produtiva de moda

A indústria de vestuário é o segmento industrial comprometido com a produção de roupas e acessórios. É um dos mais importantes setores da economia, uma vez que produz o que as pessoas usam, desempenhando um papel importantíssimo na vida diária e na economia global (Guo, Wong, Leung, and Li, 2011). De acordo com pesquisas da MarketLine, o mercado global de têxteis, incluindo vestuário e bens de luxo, tiveram um faturamento total de US$ 3,049.5 bilhões em 2011 (Fiori, 2013). Somente no Brasil, o faturamento de têxteis e confecção foi de US$ 67,3 bilhões, empregando 1,316 milhões de profissionais, segundo dados da Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) no mesmo período. Valores desse montante podem ser explicados pela longa cadeia de abastecimento envolvida, onde a moda como um sistema inclui não apenas as empresas (e as indústrias conexas) que fazem parte do ciclo de produção, mas também as que têm uma função de apoio, como o setor de serviços. Considerando os diferentes elementos ou atores apresentados, torna-se evidente que o produto a que chamamos "moda" é o resultado de um complexo sistema de inter-relações entre as diferentes fases e atividades que determinam, em grande medida, o sucesso que o produto goza no mercado. Sua complexidade justifica a

integração entre os agentes que participam em seu ciclo de produção articulada (D'Amico, Giustiniano, Nenni and Pirolo, 2013).

Caracterizam este setor ciclos curtos de vida do produto, demanda volátil e imprevisível, enorme variedade de produtos, longos e inflexíveis processos de fornecimento, e uma cadeia de suprimentos complexa (Sen, 2008). A Figura 1 apresenta uma visão global da cadeia e suas relações, da fabricação dos fios até o varejo, incluindo o setor de serviços:

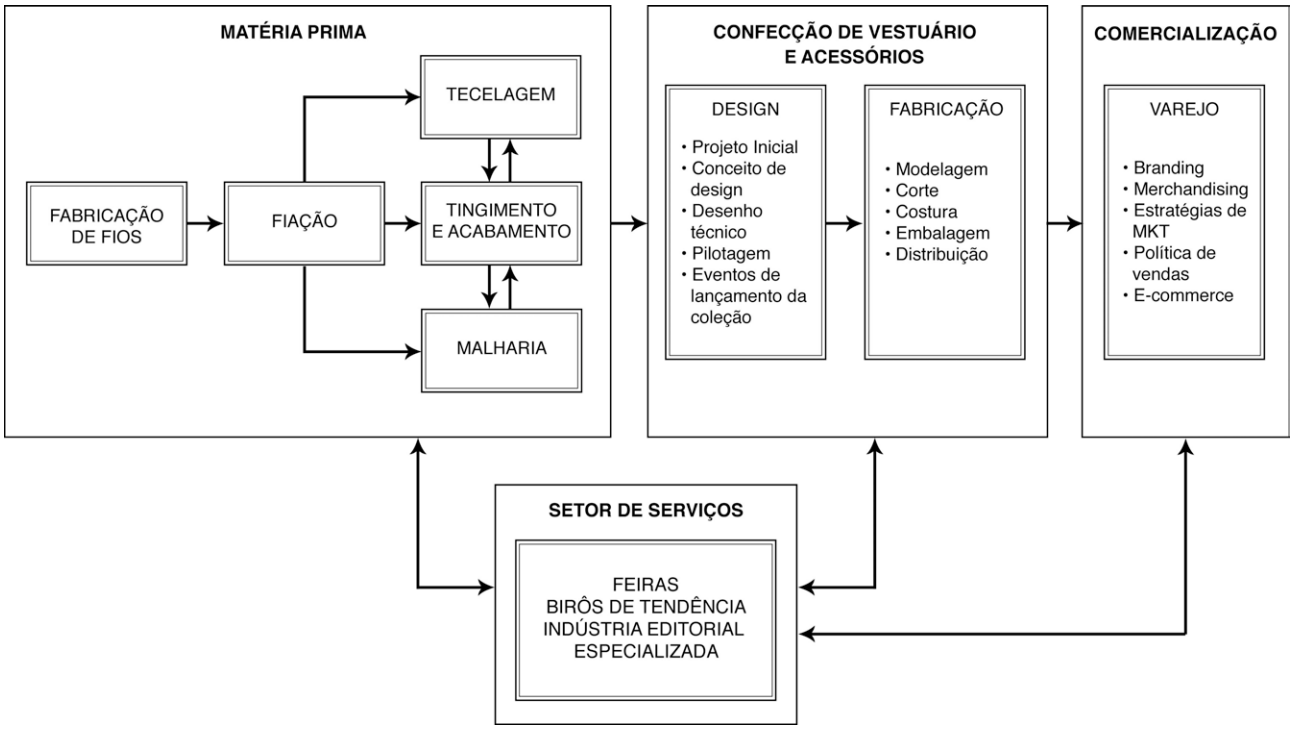


Figura 1: Visão global da cadeia de moda, seus participantes e suas relações

2.1 As tendências

Todo esse sistema encontra sua motivação e direção nas chamadas tendências de moda, o motor da sazonalidade dos produtos, que se originam no setor de serviços através de suas relações com os outros agentes da cadeia de moda. Os profissionais de tendência refletem as primeiras impressões cerca de 18 a 20 meses antes da temporada. Nesta fase, a cor é uma consideração importante para os fabricantes de fios, que por sua vez, influenciarão os fabricantes de tecidos e estampas. Vários especialistas contribuem para a formação deste novo olhar, combinando as novidades lançadas nas feiras de fios e tecidos com suas considerações sobre tendências de estilo de vida e cultura. Arte, arquitetura, música, cinema, esportes e televisão são usados para predizer as mudanças de demanda do consumidor. Alterações sociais e culturais são os maiores determinantes na mudança no vestir, mas outros fatores tem influenciado a predição: a globalização dos mercados e o acesso a meios tecnológicos de comunicação cada vez mais rápidos. A quantidade de informação circulando entre culturas e sociedades impulsionam a demanda para uma igual quantidade de produtos à disposição. Compradores e estilistas também são capazes de predizer o que provavelmente será moda, através de uma combinação de influências, incluindo análises têxteis e de publicações de estilo, serviços especializados de agências de predição e visitas às feiras especializadas (Hines and Bruce, 2007). Escritórios baseados em Paris, mas com colaboradores em diversas partes do mundo dominam o setor.

Alguns pesquisadores afirmam que as tendências nada mais são do que temas escolhidos com o aval da indústria para que se possa escoar fios, tecidos e cores mais disponíveis em cada estação. Uma análise mais cuidadosa sugere que o que parece natural é de fato o resultado de esforços coordenados e intencionais por atores que, através do coletivo e de ações focadas, têm sido capazes de moldar a indústria da moda e seus caminhos da inovação (Rinallo and Golfetto, 2006). A concorrida feira *Première Vision* em Paris é

precedida por reuniões entre o setor têxtil e os escritórios de tendência, que desenvolvem materiais informativos distribuídos aos expositores, seguida por uma ampla cobertura da imprensa especializada (Barnett, Grolleau and El Harbi, 2010). O objetivo é dar ao consumidor a sensação de total liberdade de compra, ao mesmo tempo que faz dele um prisioneiro de escolhas que são impostas por atores da cadeia de suprimentos de moda (Dari e Paché, 2013). Por outro lado, este setor sofre o chamado "risco moda" e essas ações coordenadas seriam um meio de se diminuir a incerteza do varejo. Produtores de vestuário realizam despesas com antecedência antes de qualquer indicação confiável em relação as tendências de moda que irão prevalecer na estação alvo. Para dificultar ainda mais, a moda só coroa alguns vencedores a cada temporada e coleções que não agradam a popularidade sazonal são vendidos a preços de liquidação. Tempos de produção estendida, juntamente com as condições de demanda estocástica, retornos de investimento distorcidos e acelerada obsolescência do produto, expõe qualquer casa de moda a um alto risco de ser incapaz de recuperar o seu investimento sazonal em uma nova coleção e ocorrências repetidas podem se traduzir em dificuldades financeiras incluindo até a insolvência (Barnett, Grolleau and El Harbi., 2010).

Durante todos os processos mencionados, os participantes são obrigados a enfrentar diversos problemas na tomada de decisão, alguns dos quais, muito difíceis de se resolver. Podemos citar por exemplo, o planejamento da ordem de corte ou de agendamento do trabalho, problemas do tipo NP (tempo polinomial não-determinístico), que pertencem ao grupo mais intratável de problemas (Guo Wong, Leung, and Li, 2011). Diante de tantas dificuldades e mudanças frequentes no mercado, torna-se evidente que o assunto moda pede uma nova abordagem, um paradigma que se oponha a simplificação e ao modelo cartesiano, e um tipo de pensamento capaz de considerar a complexidade do real.

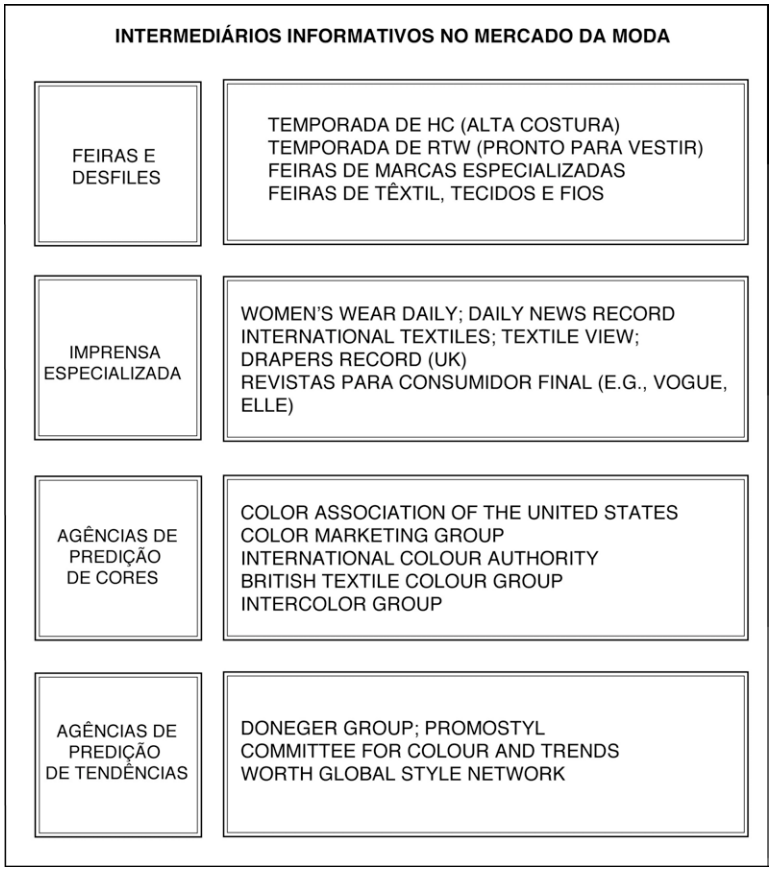


Figura 2: O setor de serviços in Barnett Grolleau and El Harbi. (2010:38)

3. A complexidade em Edgar Morin

A complexidade é assunto de uma série de disciplinas, métodos e ciência. Não existe apenas uma teoria da complexidade, e sim uma série de abordagens que se apoiam em conceitos de inspiração complexa (Cudworth and Hobden, 2010). Edgar Morin, ao se deparar com as novas ciências (a nova biologia, teoria dos sistemas, cibernética, teoria da informação e a auto-organização), estabelece um novo paradigma, um pensamento transdisciplinar, não-reducionista e não-determinista dos fenômenos, sendo a complexidade uma problemática incontornável, imposta pelo real (Pessis-Pasternak, 1993).

Usando níveis como metáfora, Edgar Morin concebe a construção do pensamento complexo (Morin, 1997). No primeiro nível, estão as teorias da informação, cibernética e sistemas, contendo o necessário para o desenvolvimento da teoria da organização. Essas teorias possibilitaram pensar num princípio de causalidade não linear expressa através do princípio da retroação, oriundo da cibernética. No segundo nível, estão as ideias de auto-organização de Heinz von Foerster (Le Moigne, 1995), John von Neumann (Mainzer, 2007), Henry Atlan (Pessis-Pasternak, 1993) e Ilya Prigogine (Eisenhardt and Piezunka, 2011). Estas perspectivas permitiram a Edgar Morin entender as emergências de qualquer organização e compreende-las não como simples soma de muitos componentes, mas como uma auto-eco-organização emergente com características próprias dependentes e ao mesmo tempo diferentes do ambiente em que se encontram. No terceiro nível estaria o pensamento complexo, a capacidade de pensar o ser humano a partir das possibilidades das teorias anteriores (Garcia, 2012). Para um pensamento unificador, Morin (2001) estabelece algumas diretivas, considerando os seguintes princípios: circuito retroativo e circuito recursivo, auto-organização, emergência, princípio hologramático, princípio dialógico e reintrodução do conhecimento em todo o conhecimento.

3.1 Circuito retroativo

O conceito circuito retroativo, introduzido por Norbert Wiener (Tarride and Zuñiga, 2010), introduz a ideia de um mecanismo regulador natural que torna o sistema autônomo, rompendo com o princípio da causalidade linear. Desta forma, o efeito retorna sobre a causa e a modifica.

3.2 Circuito recursivo

Vai além do conceito de circuito retroativo, onde o fato gerado e o fato gerador são eles mesmos produtores e causadores do que geram. Edgar Morin vai além dos controles cibernéticos e introduz esse conceito na organização, em que o homem produz a sociedade em suas interações, mas a sociedade produz a humanidade desses indivíduos, através da linguagem e da cultura.

3.3 Auto-organização

O ser vivo, constituinte de uma organização que trabalha para manter a si mesmo, não finda de se auto-produzir, e para manter sua forma, deve se auto-organizar despendendo energia. Sendo autônomo, depende do ambiente para matéria e energia, informação e conhecimento. Morin (2007a) chama a isso de auto-eco-organização.

3.4 Emergência

As partes em relação numa organização produz qualidades e propriedades novas, chamadas de emergências. Desta forma, o todo é maior que a soma das partes. Ao mesmo tempo, o todo também é menor que suas partes, pois suas qualidades são inibidas pela organização do conjunto. Não se pode então, sacrificar o todo pelas partes, como faz a ciência clássica, nem sacrificar as partes pelo todo como faz o holismo. Faz-se necessário um vai e vem continuo entre todo e partes (Garcia, 2012).

3.5 Princípio hologramático

O paradoxo das organizações complexas evidencia que não somente o todo contem as partes, mas as partes também contem o todo em si. Cada cécula é a parte de um organismo mas também trás em si toda

sua informação genética, assim como a sociedade está presente em cada homem, com sua cultura e normas.

3.6 Princípio dialógico

Este princípio coloca em relação duas ideias antagônicas e excludentes mas que são inseparáveis e complementares dentro de um mesmo fenômeno. Niels Böhr concebeu a partícula como corpúsculo e onda ao mesmo tempo. O universo em seu princípio desordenado (altas temperaturas) caminhou, através de uma situação de ordem e determinadas condições (encontros aleatórios), para o sugimento de núcleos, átomos e galáxias. O princípio dialógico permite ao pensamento captar as contradições numa organização complexa.

3.7 Reintrodução do conhecimento em todo conhecimento

O conhecimento não é um espelho do mundo, mas sim uma reconstrução e tradução de uma mente e cérebro numa determinada cultura e momento. Um modo de pensar que seja capaz de unir o separado de forma solidária poderá gerar uma nova ética entre os homens.

4. A organização e a complexidade

A complexidade nas organizações pode ser entendida sob a perspectiva de um sistema integrado por diversas partes em relação, onde a escassez de comportamentos padrão torna a predição difícil ou impossível de se obter. No entanto, também é possível falar de complexidade organizacional através de uma perspectiva paradigmática, considerando o trabalho de Edgar Morin e a constituição do paradigma da complexidade (Tarride e Zuñiga, 2010).

Uma organização como uma empresa está inserida num mercado, produz objetos ou serviços, e ao mesmo tempo que produz algo, produz a si mesmo, garantindo sua sobrevivência em relação ao ambiente (auto-eco-organização). A autoprodução é necessária para a produção de objetos e essa produção, necessidade de sua autoprodução. A empresa se auto-organiza em seu mercado, sendo o mercado um fenômeno ao mesmo tempo organizado e aleatório, pois nunca se saberá com certeza a real possibilidade das vendas, por exemplo. Num universo em que os sistemas tendem à desorganização e a desintegração, a empresa necessita da ordem, para que possa utilizar-se da desordem e conte-la e a única maneira de evitar a degeneração, é regenerando-se a todo o momento. As ações estratégicas são de máxima importância, uma vez que, ao contrário da ideia de programa, a estratégia modifica-se de acordo com as informações fornecidas durante a operação (circuito recursivo). O excesso de rigidez organizacional resulta numa situação de burocracia, ao mesmo tempo em que elementos de coerção se fazem necessários para seu funcionamento. Da mesma forma, surge a questão de como integrar a desordem que pode gerar criatividade e adaptabilidade mas que ao mesmo tempo pode provocar desintegração e falência (princípio dialógico). A resposta para Morin (2007b) estaria numa profunda solidariedade entre seus membros, como complemento regulador da liberdade.

Algumas pesquisas atuais, abordando a complexidade e a empresa pode exemplificar as diversas possibilidades de aplicação do pensamento complexo. A pesquisa de Johnson (2013), derivada de estudos realizados na Intel, explora os efeitos humanos, jurídicos e culturais e as consequências nas organizações quando a incerteza é considerada uma prática de engenharia e de negócios. Nesta experiência são utilizados os trabalhos do matemático canadense William Byers, do cientista da computação norte-americano Peter Biddle e de Edgar Morin.

A área de análise de riscos empresariais também tem feito uso da teoria da complexidade, uma vez que estudos estatísticos mostram que o erro humano estão em mais de 90% das falhas da indústria nuclear, mais de 80% das falhas da indústria química e petroquímica, mais de 75% dos acidentes marítimos, mais de 70% dos acidentes de aviação e mais de 75% das falhas em distribuição de água potável e higiene. O estudo de French, Bedford, Pollard and Soane (2011), propõe o deslocamento da corrente dos pressupostos reducionistas mecanicistas para o entendimento atual do comportamento humano e organizacional.

No que se refere a gestão corporativa, a teoria da complexidade tem sido estudada dentro da teoria da organização e aplicada à estratégia. Os estudos simulados têm-se revelado um método poderoso para a geração de insights sobre as relações todo-parte e do fenômeno da complexidade (Eisenhardt e Piezunka, 2011).

Há uma série de pesquisas das ciências da complexidade aplicadas à gestão nos domínios da logística, em particular no estudo do transporte, tráfego, design e programação da rota, cadeia de suprimentos e fabricação, além de finanças e economia. Em marketing, encontram-se estudos em mercados e processos turbulentos (Maldonado, 2012).

Na área de Relações Internacionais (RI), os proponentes da complexidade da RI notaram que, enquanto as ciências "*hard*" tornaram-se cada vez mais "*soft*", como resultado da aceitação da incerteza e da aleatoriedade da realidade, a RI tem se "endurecido", como resultado de sua supressão da ambiguidade, desrespeito ao inesperado e excesso de investimento em sua suposta capacidade de prever a evolução internacional. A complexidade não é uma palavra acidental, mas a chave para a compreensão e explicação da vida global (Kavalski, 2012).

5. A complexidade na moda hoje

Estudos atuais do setor voltam-se para questões abordadas na teoria da complexidade, tais como adaptação, flexibilidade, dialógica, emergência, causalidade, auto-eco-organização, ordem e desordem (CAOS). Podemos citar como exemplos a transferência de conhecimentos entre a matriz e suas filiais estrangeiras (espalhadas globalmente), estratégias de abastecimento num complexo e dinâmico mercado mundial (em constante mudança e incertezas), aumento do nível de flexibilidade em todas as atividades operacionais, novo entendimento do tempo de entrega como algo dinâmico e estocástico e não mais do tipo determinístico, mudança da visão tradicional de empresas como instituições de propósito único (maximização do lucro) para a compreensão de seu papel político e social no meio exterior em que atua, adaptações no design de produto e novas estratégias em tempo hábil afim de se proteger da concorrência, reformulação de logísticas entre venda e abastecimento e o fenômeno do *fast fashion*, que alterou radicalmente o mercado e pede adaptações frequentes de toda a cadeia.

A indústria têxtil e de vestuário pode ser considerada uma indústria madura, que tem sido objeto de mudanças significativas resultante das forças da globalização e do desenvolvimento tecnológico, sendo altamente competitiva com a produção distribuída globalmente. Neste cenário, a transferência de conhecimento nas Empresas Multinacionais (EMs), entre a matriz e suas filiais estrangeiras se dá através de múltiplas dimensões (espaço, tempo, língua, cultura, etc), bem como em várias direções e de forma muito distinta dos modelos tradicionais que consideravam apenas uma única direção de transferência (da sede para as filiais). Alguns analistas argumentam que as EMs devem sua própria existência à sua capacidade de transferência de conhecimentos. Claramente, então, um desafio fundamental para as EMs, no século 21 é responder, de forma proativa, para as dificuldades inerentes à transferência de conhecimento eficaz no contexto de um paradigma de mudanças constantes devido a globalização (McGuinness, Demirbag, and Bandara, 2013).

Estratégias de abastecimento na indústria têxtil e de vestuário tem recebido crescente atenção na última década por dois motivos principais. Em primeiro lugar, empresas estão competido cada vez mais num complexo e dinâmico mercado mundial, com contínuas mudanças e incertezas na disponibilidade de produtos, preços e concorrência. Em segundo, a necessidade de uma gestão mais eficaz da cadeia têxtil global de suprimentos tem aumentado como vantagem competitiva (Su, 2013). A pesquisa futura precisa reconhecer as limitações de uma única perspectiva teórica e adotar uma visão multidimensional para explicar como práticas de compra podem influenciar nos esforços mútuos entre comprador e fornecedor (Terpend, Tyler, Krause and Handfield, 2008).

Os recursos que historicamente sustentaram a vantagem competitiva de uma organização podem atualmente não ser mais viáveis. O aumento do nível de flexibilidade exigido em todas as atividades

operacionais e principalmente, na cadeia de abastecimento, pede uma nova abordagem da cadeia. Flexibilidade de volume de produção e da linha de produto, flexibilidade de distribuição e acesso e na introdução de novos produtos, são necessidades cada vez maiores para aumento da competitividade. Os dois primeiros estão relacionados aos sistemas de produção, os dois seguintes são usados para investigar o marketing, e o último está relacionado com pesquisa de novos produtos e design. Fica evidente que o termo flexibilidade deve ser expandido em todas as atividades da cadeia (Moon, Yi and Ngai, 2012).

Com os atuais níveis de inovação tecnológica e a busca cada vez maior por vantagem competitiva para a manutenção da resposta, assim como liderança de custo e diferenciação rápida, muitas organizações têxteis com diversas gamas de produtos já se preocupam em de melhorar o desempenho no tempo de entrega, através de cadeias de abastecimento. As abordagens existentes são baseadas no pressuposto de que muitos fatores/variáveis que afetam a entrega no prazo são do tipo determinísticos. No entanto, as incertezas são inerentes a práticas da cadeia de suprimentos, devido à sua natureza complexa e à variedade de ambientes operacionais. Além disso, os fatores que afetam o desempenho geral, em particular a entrega *on-time* através de cadeias de suprimentos complexas, são susceptíveis de serem dinâmicas e estocásticas por natureza (Nakandala, Samaranayake and Lau, 2013).

A visão tradicional de empresas como instituições de propósito único que maximizam a produção econômica tem sido gradualmente substituída por uma compreensão de empresas como instituições poderosas com papéis políticos e responsabilidades para com um amplo conjunto de grupos de interesses. Estas responsabilidades, muitas vezes referida como a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), são hoje um fenômeno comercial generalizado dentro do mundo corporativo. Um exemplo de uma das maiores indústrias do mundo é a têxtil chinesa, incluindo a produção de vestuário. Essa indústria consome grandes quantidades de recursos; somente de algodão, o consumo representa uma área cultivada de cerca de 5,7 milhões de hectares, envolvendo 40.000 agricultores. A indústria têxtil tem sido intimamente ligada ao desenvolvimento da economia nacional e alterações em seu funcionamento tem um impacto significativo em outras áreas de produção, tais como o sector de agronegócio (Chen, Larsson and Mark-Herbert, 2014).

Não só a transferência de conhecimento, estratégias de abastecimento, flexibilidade, tempo de entrega e responsabilidade social deve ser levado em conta na indústria têxtil e de vestuário. A diferenciação no design do produto como vantagem competitiva e suas consequências também devem ser mencionados. O impacto da chegada de cópias chinesas baratas em Benin, na África Ocidental foi analisado por Prag (2013). Estampas tradicionais da região, produzidas pela técnica de impressão em cera por empresas holandesas, foram copiadas em larga escala e inundaram o mercado regional a partir do ano 2000. A fim de sobreviverem, os empresários locais ajustaram suas práticas comerciais iniciando importações diretas de fabricantes chineses. Eles criaram redes nos círculos políticos e administrativos, participando de delegações empresariais oficiais ao país, além de criar ligações com corretores locais e parceiros na web. Produtores que não adaptaram seus preços e linhas de produtos em tempo sofreram profundos problemas econômicos, e muitos deles deixaram de operar. No processo, houve uma fragmentação e diversificação de produtos, redes de comércio locais e operadores globais. As que não se renderam ao apelo China, reconfiguraram suas linhas, oferecendo ao mercado itens de qualidade superior, diferenciando sua produção dos artigos importados chineses com sucesso.

O processo de internacionalização em direção contrária também vem ocorrendo, com empresas ocidentais instalando-se no varejo asiático. A China pode ser considerada como um dos principais mercados em termos de oportunidades de produção local e potencial comercial. Guercine e Runfola (2010) acompanharam uma fabricante italiana de roupas, fundada em 1970 e sua principal marca, em seu plano de expansão à China. O "caminho chinês" foi considerado a porta de entrada para outros mercados internacionais (como a Índia, por exemplo). A proximidade logística entre venda e abastecimento dos mercados, que foi considerada crucial para o sucesso passado, hoje é um desafio para uma futura expansão, pedindo uma reformulação de redes de negócios da empresa.

Mais um desafio para marcas e produtores está no fenômeno *fast fashion*, nova prática do mercado de vestuário que revolucionou o prêt-à-porter com seus ciclos tradicionais de seis meses. O *fast fashion*

preocupa-se em oferecer uma variedade continua de novos produtos a preços acessíveis e baseados nas últimas tendências desfiladas nas grandes semanas de moda, num curto espaço de tempo. O modelo também é caracterizado pela ausência de laços com a personalidade de um único estilista ou um lugar específico; ele pertence à cultura global atual da moda e das marcas (Gabrielli, Baghi and Codeluppi, 2013). A introdução de grandes varejistas como Zara, H&M e TopShop alterou radicalmente o mercado ao redor.

6. Conclusão

A moda sempre foi caracterizada pela sazonalidade e ciclos curtos de produto e atualmente, tem sua velocidade de mudança cada vez mais rápida, num mercado globalizado. Visões tradicionais tais como causalidade linear, inflexibilidade, desconsideração da incerteza, entre outras, não são mais suficientes para modelar a realidade da organização atual, falhando em compreender as funções e suas relações na eficiência global da cadeia. Além do risco moda, empresas do setor que não procuram a estratégia competitiva numa gestão flexível, serão incapazes de se sustentar por muito tempo. Como as mudanças na moda acontecem de formas cada vez mais aceleradas e imprevisíveis (características marcantes de um processo caótico), estabelecer estratégias competitivas (auto-organização ou equilíbrio) evidenciou a complexidade no mundo da moda.

Foi-se o tempo das duas coleções por ano, onde a visita à feiras como a *Première Vision* em Paris era garantia de um caminho bem sucedido. As mudanças estão acontecendo em tempo real e uma coleção *trendy* combinada a uma rede de abastecimento longa e engessada resulta na sensação de se chegar no final da festa, e com prejuízo.

A situação se agrava ainda mais no Brasil, apesar dos números expressivos de faturamento e mão de obra empregada no país. O momento é de completa saturação de um modelo de funcionamento datado, desde o design do produto, canais de distribuição e de um setor de serviços alheio ao mercado. Adquirir revistas importadas para se criar uma coleção, não garante mais êxito nas vendas. Copiar o que é eleito como tendência nas grandes semanas de moda e nas feiras do setor, faz com que tenhamos um produto igual ao que será oferecido nas redes de *fast fashion* por um preço nenhum pouco competitivo. Nossas semanas de moda são um vexame a parte, onde a direção é bem intencionada e trabalha com profissionalismo, mas precisa contentar-se com marcas de um setor desunido, operando seus negócios como se ainda vivessem os anos 80/90, quando número de marcas nacionais era restrito, o mercado, fechado e a tecnologia ainda não causava explosões de compartilhamentos de imagens pelo mundo. O que se vê na maioria das passarelas aqui são cópias do que é feito fora, mas com qualidade inferior, modelagem e caimento ruim. Por que a imprensa internacional iria se deslocar para nossas *fashion weeks* se sabe que vai ver cópias mal feitas do que já foi visto nas outras semanas de moda? Onde está o que nos diferencia do resto do mundo? Onde estão nossas vantagens em relação aos outros, por sermos e estarmos no Brasil?

Além da forma ultrapassada de trabalho, ainda contamos com um setor de serviços inexpressivo. Esse setor, que desempenha um papel fundamental no movimento moda no mundo, aqui parece alheio a tudo e a todos. Uma revista de moda nacional por exemplo, tem muito pouca influência no mercado, e desconhece os meandros da produção e do varejo internos. No documentário "*The Setember Issue*" sobre a edição de setembro de 2009 da Vogue América, vemos Anna Wintour e equipe em reunião anual com revendedores. A revista apresenta um relatório sobre os temas que irá trabalhar em suas edições futuras (esse relatório sinaliza o que os revendedores podem apostar em seus pedidos), declara que aconselhou uma marca italiana para que não usasse um material tão pesado em sua coleção (sugestão aceita pela marca), e o CEO da rede *Neiman Marcus* pede ajuda à revista para que use sua influência junto aos estilistas na questão dos atrasos nas entregas de produto. Vemos neste caso, um trabalho coordenado entre indústria, setor de serviços e varejo, um esforço conjunto para manter o funcionamento do mercado. Fica evidente que um setor tão complexo apenas consegue êxito através da cooperação entre os envolvidos e um ciclo de crescimento se estabelece: quanto mais bem sucedida for a performance dos varejistas, mais anúncios serão feitos na revista, o que a torna cada vez mais influente e capaz de atuar no mercado como um todo.

Passamos por uma crise de readequação completa, onde a cadeia deve encontrar novas formas de superar as pressões da necessidade de se lançar novidades a todo momento, misturada a uma burocracia e políticas industriais nacionais ineficazes, um setor de serviços sem força dentro da realidade econômica do país e a falta de coordenação dos agentes. A alta carga tributária é apenas um lado do problema, a profissionalização do setor é urgente em todas as áreas da produção e a busca por uma identidade nacional, que nos diferencie através do design, indispensável. Temos muito trabalho pela frente.

Referências

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2011). Perfil do Setor Têxtil e de Confecção. Disponível em: <http://www.abit.org.br/Servicos.aspx#13|SD|C> [Accessed 10 may 2014].

Barnett, J. M., Grolleau, G. and El Harbi, S., 2010. The fashion lottery: Cooperative innovation in stochastic markets. *The Journal of Legal Studies*, 39 (1), pp. 159-200.

Chen, T., Larsson, A. and Mark-Herbert, C., 2014. Implementing a collective code of conduct–CSC9000T in Chinese textile industry. *Journal of Cleaner Production* 74, pp. 35-43.

Cudworth, E. and Hobden, S., 2010. The foundations of complexity, the complexity of foundations. *Philosophy of the Social Sciences*, 42 (2), pp. 163-187.

D'Amico, S., Giustiniano, L., Nenni, M. E. and Pirolo, L., 2013. Product Lifecycle Management as a tool to create value in the fashion system. *International Journal of Engineering Business Management*, Special Issue on Innovations in Fashion Industry, 5.

Dari, L. and Paché, G., 2013. Contemporary Fashion Supply Chains–Under the Control of Style Agencies?. *International Business Research*, 6 (5).

Eisenhardt, K. M. and Piezunka, H., 2011. Complexity theory and corporate strategy. *The SAGE handbook of complexity and management*, pp. 506-523.

Fiori, F., 2013. *Analisi dei modelli di business nel settore moda e accessori di lusso: il caso Zara*. Tese (Licenciatura), Universidade LUISS Guido Carli.

French, S., Bedford, T., Pollard, S. J. and Soane, E., 2011. Human reliability analysis: A critique and review for managers. *Safety science*, 49 (6), pp. 753-76.

Gabrielli, V., Baghi, I and Codeluppi, V., 2013. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (2), pp. 206-224.

Garcia, S. N. O., 2012. El pensamiento complejo y la transdisciplinariedad: fenómenos emergentes de una nueva racionalidad. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20(1), pp. 269-291.

Guercini, S. and Runfola, A., 2010. Business networks and retail internationalization: A case analysis in the fashion industry. *Industrial Marketing Management*, 39 (6), pp. 908-916.

Guo, Z. X., Wong, W. K., Leung, S. Y. S. and Li, M., 2011. Applications of artificial intelligence in the apparel industry: a review. *Textile Research Journal*, 81 (18), pp. 1871-1892.

Hines, T. and Bruce, M., 2007. *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Oxford: Elsevier.

Johnson, B. D., 2013. Engineering Uncertainty: The role of uncertainty in the design of complex technological and business systems. *Futures*, 50, pp. 56-65.

Kavalski, E., 2012. Waking IR Up from its 'Deep Newtonian Slumber'. *Millennium-Journal of International Studies*, 41 (1), pp. 137-150.

Le Moigne, J. L., 1995. On theorizing the complexity of economic systems. *The Journal of Socio-Economics*, 24 (3), pp. 477-499.

Mainzer, K., 2007. Thinking in Complexity. Springer Verlag: New York.

Mcguinness, M., Demirbag, M. and Bandara, S., 2013. Towards a multi-perspective model of reverse knowledge transfer in multinational enterprises: A case study of Coats plc. *European Management Journal*, 31 (2), pp. 179-195.

Maldonado, C. E, 2012. *When management encounters complexity*. Universidad del Rosario.

Moon, K. K., Yi, C. Y. and Ngai, E. W. T., 2012. An instrument for measuring supply chain flexibility for the textile and clothing companies. *European Journal of Operational Research*, 222 (2), pp. 191-203.

Morin, E., 1991. *La necesidad de un pensamiento complejo*. In: S. G. Moena, ed. 1997. *Pensamiento complejo. Entorno a Edgar Morin, América Latina y los procesos educativos*. Bogotá: Editorial Magisterio.

Morin, E., 2001. *A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Morin, E., 2007a. Restricted complexity, general complexity. Worldviews, science and us. *Philosophy and complexity. Singapore: World Scientific*, pp. 1-25.

Morin, E., 2007b. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.

Nakandala, D., Samaranayake, P. and Lau, H. C. W., 2013. A fuzzy-based decision support model for monitoring on-time delivery performance: A textile industry case study. *European Journal of Operational Research*, 225 (3), pp. 507-517.

Pessis-Pasternak, G., 1993. *Do caos à inteligência Artificial*. São Paulo: Unesp.

Prag, E., 2013. Mama Benz in Trouble: Networks, the State, and Fashion Wars in the Beninese Textile Market. *African Studies Review*, 56 (3), pp. 101-121.

Rinallo, D. and Golfetto, F., 2006. Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial marketing management*, 35 (7), pp. 856-869.

Şen, A., 2008. The US fashion industry: a supply chain review. *International Journal of Production Economics*, 114 (2), pp. 571-593.

Su, J., 2013. Strategic sourcing in the textile and apparel industry. *Industrial Management & Data Systems*, 113 (1), pp. 23-38.

Tarride, M. I. and Zuñiga, M., 2010. Requirements of complexity for complex organizational conceptions. *Kybernetes*, 39 (7), pp. 1112-1127.

Terpend, R.; Tyler, B. B., Krause, D. R. and Handfield, R. B., 2008. Buyer–supplier relationships: derived value over two decades. *Journal of Supply Chain Management*, 44 (2), pp. 28-55.

The Setember Issue. 2009. [DVD] Direct by R. J. Cutler. USA. A&E IndieFilmes and Actual Reality Pictures.

PERSONA, BRANDS AND IDENTITY

MARIA GABRIELA GAMA

University of Minho, Social Sciences Institute Communication Sciences Department, mgama@ics.uminho.pt

***Abstract**: Following Goffman's key insights, we aim to explore how we strive to make the mask/subject, which we use to project a certain image, credible before the eyes of others; as we question ourselves on how we take on so many different roles in the pursuit of a positive image. The building of our mask as the true persona that identifies us is, to ourselves, a serious investment that results in the creation of a "style", my own "style". The subject empowers the mask with everything he/she wishes to be and surely sacrifices him/herself proudly for the success of this ideal, rather than with sorrow. Adopting this fictional face (persona), which we seek to impregnate with absolute verisimilitude, is the affirmation of a voluntaristic action, and in this sense we may compare it to any creation from art to science or any other sign. Thus, we come across the concepts of actor, theatrical metaphor, saving one's face. We aim to articulate the triad: persona, brands, particularly fashion brands, and identity in a time that reinforces the fetish of convenience goods, eroticizing them, investing human values in them. As exploring this trilogy we question the place of our identity lost in a world of things.*

***Keywords:** Persona, Brands, Fetish, Identity.*

1. Introduction

In this paper we propose to approach the correlation that we believe exists between the construction of the individual personality and the processes of making a social image.

The etymological origin of the word person comes from the Latin persona, meaning theatrical mask. At the Greek Theatre, the mask was meant to magnify the voice of the actor and simultaneously conceal his true face. It is precisely this symbolic mask that we wish to highlight here, in the sense it allows us to identify that all social activity is no more than the representation of roles in which we meet and recognize each other.

Thus, the mask becomes our own identity, our self, with which we strive to look like. It is our constant concern to struggle in order to give credibility to this mask/self before others.

The construction of our mask as a true character that identifies us is, for ourselves, a serious commitment that translates itself into building a style, and the subject inputs in the mask everything that he wants to be, and he is certainly proud of his sacrifices rather than sorrow to succeed in this ideal. The assumption of this fictional face (mask) that we seek to infuse maximum verisimilitude is the assertion of a proactive act and in this sense we can compare it to any creation such as art, science or any other sign.

Erving Goffman initiates a sociological project that looks at how it is to experience the everyday life of individuals. His concern is to unravel the dynamics of social interaction in situations of immediate physical presence, emphasizing the social nature of a domain of reality based on spontaneity, subjectivity and creativity of the performers.

Life in society presupposes the existence of contact with others, either face-to-face or mediated interactions. The individual, in the course of these contacts, manifests a form of behavior, i.e. a set of verbal and nonverbal acts that externalize his perspective on a given situation, and the opinion he has

about himself and about others. Each individual ends up adopting a certain behavior, regardless his intention to adopt it. If he wants to adapt to the reactions of others, he must necessarily ponder upon the impression they have of him.

2. About dramaturgy at Goffman

Goffman intends to affirm that the elements of private individuals or private nature are socially regulated, when making an approach of human behavior in situations of immediate physical presence and in the usage of the theatrical metaphor to establish a parallel between social situations and the stage - where actors play the roles of different characters. The author uses in excess the concept of performer, referring to the theatrical metaphor, for more explicit reference to the performance of a social role in order to impress an audience.

> For Goffman:
>
> *A performer who is disciplined actor, (...) is someone who remembers his part and does not commit unmeant gestures or missteps in performing it. He is someone with discretion: he does not give the show away by involuntarily disclosing its secrets (…) the disciplined performer is someone with self-control (1993, p. 254).*

Each individual plays, in an interaction, more than one role and can embody a different role according to the audience he is in contact with. He can have multiple characters without discredit any of them. Thus, the individual is not the obstacle, but the social system in which he lives his various selves. Thereby, the self is essentially social. In social interaction, the individual has a set of masks that he uses depending on the type of audience that appears to him in a given situation. Goffman argues that "Our activity, then, is largely concerned with moral matters, but as performers we do not have a moral concern in these moral matters. As performers we are merchants of morality" (1993, p.293). As the process of social interaction is essentially a management issue of social identity, the tension implies that the individual can adapt his virtual image to his actual image. This means that in a situation of immediate physical presence expectations are created both on the part of the individual as on the part of other individuals with whom he interacts.

One believes that owns a number of unique features that differentiate him toward others. Goffman calls this set of characteristics as attributes for real image. However, the expectations of others input a set of attributes to one that make up his virtual image. Social interaction comes precisely from this combination of expectations, i.e. between what the individual thinks he is, what others expect of him and what, in fact, others think of him. The term face refers to a positive social value that an individual claim, in fact, from the conduit line others believe that it takes for a particular contact. The face is nothing but an image of the self drawn according to certain ratified but shareable social attributes (Goffman, 1974). As the author says: “to lose face seems to mean to be in wrong face, to be out of face, or to be shamefaced. The phrase to save one's face appears to refer to the process by which the person sustains an impression for others that he has not lost face” (Goffman, 1974, p. 12).

The adherence to a particular face seen as a development shows, as well as the possibility of being unmasked or self-betraying, in a way, why all contact with others can be understood as an enterprise. However, the face of the others is not alien to the individual. The tension created between what is socially imposed and what each performer can materialize, in a given situation, demonstrates that each individual has to make an effort, as part of his conduct, so his mask will not fall. The character-self has thus to be able to keep the cover of conventionality showing that he resigns with the values all others are resigned with, even if in a plain form.

3. The brand's anthropomorphic dimension

Goffman considers possession as "an element of ceremonial behavior that typically reveals through the attitude, clothing and aspect, and that goes to show you are a person who has certain qualities, favorable or unfavorable" (1974, p.69).

According to Ugo Volli, "the fetishes are the way in which society gives value to something, assuring a synthesis of heterogeneous principles, for example, moral principles, spiritual, erotica" (2006, pp. 178-179). What we find when we analyze a fashion brand, for example. The brand's anthropomorphic dimension reveals how much we assign it with singular human characteristics: values, virtues, personality, and senses. Deyan Sudjic (2009) founds that objects tells us stories, they send us messages and trap us in a fairy-tale discourse.

In the wake of Lipovetsky, the brands "provide to its consumers affective experiences, imaginary and sensory ones" (2007, p. 39). The tangible characteristics of the product are not important, such as, its functionality. We are grasped by its attractive, magnetic, and emotional sides, in short, the capital of happiness that added in our lives. The intangible concepts materialized in the chimera, in the emotion, and in the imaginary "gain ground" before the tangible aspects of the products (Gama, 2013, p. 318). Solomon argues that for "many times, people buy the products based on what they mean instead of what they do" (2011, pp. 43-44). According to Healey, to buy brands "(…) is an act of assertiveness and approval. It invites the consumer to enter in an imaginary world (…) where the aspirations are met and the values reaffirmed" (2009, pp. 10-11). All properties of the brands products are beyond; we who fill them with meaning: "the objects seduce us because they need us to exist. Without consumers (...) without people fetishistic attitude on consumption, there are no seductive goods" (Volli, 2006; p. 217).

As Sudjic defends, the objects we possess "(…) are the ones we use to define ourselves, to say who we are and who we are not" (2009, p. 21). Michelle Lee states: "Thou Shalt Be a Walking Billboard" (2003: 12). According to the author, we acknowledge that, frequently, there is no need to flaunt certain logos, since the type of clothing displays typical characteristics of a particular trade mark, and reveals the wearer's dress style" (Gama, 2013, p. 323). At every level of society, people care greatly about the way they look, which affects both their self-esteem and the way other people interact with them" (Agins, 2010, p.6).

Facing a chimeric universe that takes us to a lifestyle marked by distinction, elegance and refinement, the brands help us "(...) to say something about ourselves" (Olins , 2005, p. 262) . For instance, luxurious brands are "status symbol tools that show prestige, good taste and affluence. These factors indicate a symbolic role linked to the emotional, social and psychological benefits that are derived from purchasing and using luxury products" (Okonkwo, 2007, p. 129).

4. Conclusion

The nature of a line of action of an individual is legitimized and institutionalized by others. From the moment an individual takes a picture of himself, which translates into the face that shows he has to adapt and conform to that image. The face ensures the maintenance of a significant order which regulates the flow of events, so that whatever expresses is consistent with the view that it displays.

Although the social face not only provide a loan of society, it is nonetheless an asset of inestimable value. If the face that displays the individual does not represent proper and noble way, it will be her withdrawal. In Goffman's language, every man becomes his own prisoner.

We always refer to the sensations (…). I therefore argue that a series of devices are summoned in order to arouse emotions, encourage dreams and trigger the purchase" (Gama, 2013, p.229).

We need luxury brand´s to fuel the sensations that contribute to our overall appreciation of ourselves and our lives. (…) the appealing brand features that luxury fashion represents contribute to our general well-being" (Okonkwo 2007, p.7).

Baudrilard (1974) believes that “no longer we enjoy the things, just the signs. The meaning is in the symbolic value of the objects and not in its utility”. Renzo Rosso, owner of the Diesel Jeans brand, stated: “We do not sell a product. We sell a lifestyle. I believe we have created a trend. (...) The concept of Diesel is everything. It is a way of life, it is a way of dressing, it is a way to do something” (Klein, 2002, p. 29)

References

Agins, T. 2010. The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever: Harpercollins

Baudrillard, J. 1995. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, J. 1974. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva

Featherstone, M. 2007. Consumer culture and postmodernism. Los Angeles: Sage.

Goffman, E. 1974. Les Rites d'Interaction. Paris: Les Éditions de Minuit .

Goffman, E. 1993. A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias. Lisboa: Relógio D'Água.

Goffman, E. 1980. Estigma - Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Gusdorf, G. 1953. Mythe et Métaphysique. Paris: Flammarion.

Kapferer, J. & Bastien, V. 2009. The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands. United Kingdom: Kogan Page Limited,.

Kapferer, J. 1999. Marcas - capital de empresa. Lisboa: Edições CETOP.

Klein, N. 2002, Sem Logo. Lisboa: Relógio D'Água.

Healey, M. 2009. O Que É O Branding? Barcelona: Editora Gustavo Gili.

Lee, M. 2003. Fashion victim: our love-hate relationship with dressing, shopping and the cost of style. New York: Random House,.

Lipovetsky, G. & JUVIN, H. 2011. O Ocidente Mundializado – Controvérsia sobre a Cultura Planetária. Lisboa: Edições 70.

Marcuse, H. 1994. El hombre unidimensional. Barcelona: Editorial Ariel.

Martins, M. 2011. Crise no Castelo da Cultura – Das Estrelas para os Ecrãs. Coimbra: Grácio Editor.

Martins, M. 2005. A Razão Comunicativa nas Sociedades Avançadas. In: Rumos da Sociedade da Comunicação. Lisboa: Vega, p. 51-57.

Olins, W. A Marca. Lisboa: Edições 70.

Okonkwo, U. (2007) Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. Nova Iorque: Palgrave.

Semprini, A. 2006. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Wolf, M. 1999. The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives. New York: Times Book.

SUDJIC, D. 2009. The Language Of Things. United Kingdom: Penguin Books.

VOLLI, U. 2003. Semiótica da Publicidade. Lisboa: Edições 70.

VOLLI, U. 2006. Fascínio: Fetichismo e outras idolatrias. Lisboa: Fim de Século Edições.

PERSONA, BRANDS AND IDENTITY

MARIA GABRIELA GAMA

Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais Departamento de Ciências da Comunicação,

mgama@ics.uminho.pt

***Resumo**: No encalço de Goffman, procuramos dar a visão de como nos esforçamos o mais possível por credibilizar perante os outros a máscara/eu, com a qual nos esforçamos por parecer, para, de seguida, nos interrogarmos como é que assumimos diversos papéis, tendo em vista o alcance de uma imagem positiva. A construção da nossa máscara enquanto verdadeira personagem que nos identifica é, para nós, um sério investimento que se traduz na construção de um "estilo", do meu "estilo". O indivíduo delegará na máscara tudo aquilo que ele pretende ser, e certamente sacrifica-se com mais orgulho do que mágoa para o sucesso deste ideal. A assunção deste rosto ficcional (máscara) que procuramos impregnar da máxima verosimilhança é a afirmação de um ato voluntarista e, nesse sentido, podemo-lo comparar a toda e qualquer criação como a arte, a ciência ou qualquer signo. Assim, abordamos os conceitos de ator, metáfora teatral, salvar a face. Tentamos articular a tríade: a persona, as marcas, particularmente as de moda, e a identidade num tempo que enfatiza o fetiche das mercadorias; que as erotiza, que as investe de valores que caraterizam o humano. Ao mesmo tempo que nos debruçamos sobre esta trilogia, questionamos o lugar da nossa identidade perdida num mundo de coisas.*

***Palavras-chave**: Persona, Marcas, Marca, Fetiche, Identidade.*

1. Introdução

Neste artigo propomo-nos abordar a correlação que julgamos existir entre a construção da personalidade individual e os meandros da fabricação da imagem social.

A origem etimológica da palavra "pessoa" vem do latim persona, cujo significado é máscara teatral. Precisamente no teatro grego, a máscara servia para engrandecer a voz do ator e simultaneamente ocultava o seu verdadeiro rosto. É exatamente esta simbólica da máscara que aqui desejamos sublinhar, na medida em que ela nos permite identificar que toda a atividade social não é mais do que a representação de papéis nos quais nos conhecemos e reconhecemos uns aos outros. Deste modo, a máscara passa a ser a nossa própria identidade, o nosso eu, com o qual nos esforçamos por parecer.

É nossa constante preocupação esforçarmo-nos por credibilizar perante os outros o mais possível esta máscara/eu. A construção da nossa máscara enquanto verdadeira personagem que nos identifica é, para nós, um sério investimento que se traduz na construção de um "estilo", e o sujeito delegará na máscara tudo aquilo que ele pretende ser, e certamente sacrifica-se com mais orgulho do que mágoa para o sucesso deste ideal.

A assunção deste rosto ficcional (máscara) que procuramos impregnar da máxima verosimilhança é a afirmação de um ato voluntarista e nesse sentido podemo-lo comparar a toda e qualquer criação como a arte, a ciência ou qualquer signo.

Goffman inaugura um projeto sociológico que aborda a forma como se constitui a experiência do quotidiano dos indivíduos. A sua preocupação consiste em destrinçar a dinâmica de interação social em situações de copresença física, destacando a índole social de um domínio da realidade, a saber, a espontaneidade, a subjetividade e a criatividade dos atores.

A vida em sociedade pressupõe a existência de contactos com os outros, quer presenciais, quer mediatizados. O indivíduo, no decorrer destes contactos, manifesta uma forma de comportamento, ou seja, um conjunto de atos verbais e não verbais que exteriorizam a sua perspetiva sobre uma determinada situação, bem como a opinião que ele tem sobre si próprio e sobre os outros. Cada indivíduo acaba por adotar uma determinada conduta, independentemente de ter ou não a intenção de a adotar. Se ele se quer adaptar às reações dos outros, tem necessariamente que levar em consideração a impressão que eles têm dele.

2. Acerca da dramaturgia em Goffman

Goffman, ao efetuar uma abordagem do comportamento humano em situações de copresença física e ao utilizar a metáfora teatral para estabelecer um paralelo entre as situações sociais e o palco, no qual os atores desempenham papéis de diferentes personagens, pretende patentear que os elementos de natureza privada ou particular dos indivíduos são socialmente regulados. Utiliza ostensivamente o conceito de ator, reportando-se à metáfora teatral, para mais explicitamente remeter para o desempenho de um papel social com o objetivo de impressionar uma plateia.

Para Goffman:

> *Um ator disciplinado, (…) é o que se lembra do seu papel e não incorre em gestos involuntários ou passos em falso ao desempenhá-lo. É discreto; não compromete a exibição revelando por descuido os seus segredos. (...) O ator disciplinado «autocontrola-se»* (1993, p. 254).

Cada indivíduo desempenha, nas interações, mais do que um papel podendo encarnar um papel distinto consoante os públicos que se lhe apresentam. Ele pode ter várias personagens sem desacreditar nenhuma delas. Assim, não é o indivíduo o portador do embaraço, mas sim o sistema social onde residem os seus diversos eus. Desta forma, o eu é essencialmente social. Na interação social, o indivíduo dispõe de um conjunto de máscaras que ele utiliza em função do tipo de plateia que se lhe apresenta numa determinada situação. Goffman defende que: "a nossa atividade articula-se, portanto, em larga medida, em termos de questões morais, mas enquanto atores não nos preocupamos moralmente com essas questões. Enquanto atores somos negociantes da moralidade" (1993, p.293). Como o processo de interação social é, essencialmente, uma questão de gestão da identidade social, a tensão existente implica que o indivíduo consiga adaptar a sua imagem virtual à sua imagem real. Isto significa que, numa situação de copresença física, criam-se expectativas tanto da parte do indivíduo como da parte dos outros indivíduos com os quais ele interage.

Cada indivíduo acredita que detém uma série de características únicas que o diferenciam em relação aos outros. Goffman designa este conjunto de características ou atributos por imagem real. Contudo, as expectativas dos outros fazem com que se atribua ao próprio indivíduo um conjunto de atributos que compõem a sua imagem virtual. A interação social advém, precisamente, desta combinação de expectativas, ou seja, entre aquilo que o indivíduo pensa ser, aquilo que os demais esperam dele e aquilo que, de facto, os demais pensam dele.

O termo face refere-se a um valor social positivo que um indivíduo reclama, de facto, a partir da linha de conduta que os demais creem que ele adopta durante um contacto particular. A face não é senão uma imagem do eu traçado de acordo com determinados atributos sociais ratificados mas partilháveis (Goffman, 1974). Para o autor: "a expressão «perder a face» significa, parece, fazer má figura, fazer figura triste ou baixar a cabeça. A expressão «salvar a face» parece relacionar-se com o processo através do qual uma pessoa consegue dar aos outros a impressão de que ela não perdeu a face" (Goffman, 1974, p.12).

Encarado como um empreendimento, a adesão a uma determinada face, bem como a possibilidade de ser desmascarado ou de se trair esclarecem, de certa maneira, a razão de todo o contacto com os outros ser entendido como um empreendimento. No entanto, a face dos demais também não é alheia ao indivíduo.

A tensão que se cria entre o que é imposto socialmente e o que cada actor pode, em dada situação, concretizar demonstra que cada indivíduo tem de realizar um esforço, no âmbito da sua conduta, para que a sua máscara não lhe caia. O eu personagem tem, assim, de ser capaz de manter a capa de convencionalidade que mostra que se conforma com os valores com os quais todos os outros se conformam, ainda que de forma aparente.

3. A dimensão antropomórfica das marcas

Goffman considera o porte como "um elemento do comportamento cerimonial que se revela tipicamente através da atitude, da roupa e do aspeto, e que serve para mostrar que é uma pessoa que possui certas qualidades, favoráveis ou desfavoráveis" (1974, p.69).

Na ótica de Ugo Volli "os fetiches são o modo como uma sociedade investe de valor uma coisa, atribuindo-lhe uma síntese de princípios heterogéneos, por exemplo, princípios morais, espirituais, eróticos" (2006, pp. 178-179). O que constamos quando abordamos as marcas de moda, por exemplo. A sua dimensão antropomórfica revela-nos o quanto lhes atribuímos de caraterísticas muito singulares do humano: valores, virtudes, personalidade, sensações. Deyan Sudjic, (2009), diz-nos como os objetos nos segredam histórias, nos enviam mensagens, nos atraem com discursos de contas de fadas.

Na esteira de Lipovetsky, as marcas, "proporcionam aos consumidores: experiências afetivas, imaginárias e sensoriais" (2007, p. 39). Isto é, não interessam as caraterísticas tangíveis dos produtos, como por exemplo, a sua funcionalidade, mas o seu lado atraente, magnético, emocional, em suma, o capital de felicidade que acrescenta à nossa vida.

"Os aspetos intangíveis materializados na quimera, na emoção, no imaginário, 'ganham terreno' perante os aspetos tangíveis dos produtos" (Gama, 2013, p. 318). Solomon defende que: "muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam" (2011; pp. 43-44). Para Healey comprar marcas " (…) é um ato de autoafirmação e aprovação. Leva o consumidor a entrar num mundo imaginário (…) em que as aspirações são satisfeitas e os valores reafirmados" (2009, pp. 10-11). Todas as propriedades das marcas estão para além dos produtos; somos nós que os imbuímos de significados: "os objetos seduzem-nos porque têm necessidade de nós para existirem. Sem consumidores (…) sem pessoas que assumam uma atitude fetichista no consumo, não há mercadorias sedutoras" (Volli, 2006; p. 217).

Segundo Sudjic, os objetos que possuímos "(…) são o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos e quem não somos" (2009, p.21). Michelle Lee salienta: "Thou Shalt Be a Walking Billboard" (2003, p. 12). Em assonância com a autora, sabemos que muitas vezes não é necessário ostentar determinados logos uma vez que o género/estilo de roupa evidencia uma determinada marca concreta, denuncia o estilo de roupa de quem a veste" (Gama, 2013, p. 323). "At every level of society, people care greatly about the way they look, which affects both their self-esteem and the way other people interact with them" (Agins, 2010, p.6).

Diante de um universo quimérico que nos remete para um estilo de vida marcado pela distinção, elegância, requinte, as marcas ajudam-nos " (…) a dizer algo de nós próprios" (Olins, 2005, p. 262). Por exemplo, as marcas de luxo são: "status symbol tools that show prestige, good taste and affluence. These factors indicate a symbolic role linked to the emotional, social and psychological benefits that are derived from purchasing and using luxury products" (Okonkwo, 2007, p. 129).

4. Conclusão

A natureza de uma linha de ação de um indivíduo é legitimada e institucionalizada pelos outros. A partir do momento em que um indivíduo assume uma imagem de si mesmo, que se traduz na face que exibe, ele tem de se adaptar e conformar com essa mesma imagem. A face garante a manutenção de uma ordem expressiva que regula o fluxo dos acontecimentos, de maneira que tudo aquilo que exprima se coadune com a face que ele exibe.

Apesar de a face social não constituir senão um empréstimo da sociedade, ela não deixa de ser um bem com um valor inestimável. Se a face que o indivíduo exibe não se representar de forma adequada e nobre, ela ser-lhe-á retirada. Na linguagem de Goffman, todo o homem se torna o seu próprio carcereiro.

We always refer to the sensations (…). I therefore argue that a series of devices are summoned in order to arouse emotions, encourage dreams and trigger the purchase" (Gama, 2013, p.229).

Nós precisamos de marcas de luxo "(…) to fuel the sensations that contribute to our overall appreciation of ourselves and our lives. (…) the appealing brand features that luxury fashion represents contribute to our general well-being" (Okonkwo 2007, p.7).

No encalço de Baudrillard (1974), "já não usufruímos das coisas, mas apenas signos. O que tem significado é o valor simbólico dos objetos e não a sua utilidade. Renzo Rosso, proprietário da marca *Diesel Jeans* afirmou: "Não vendemos um produto, vendemos um estilo de vida. Acho que criamos um movimento. (...) O conceito da Diesel é tudo. É o modo de vida, é a maneira de se vestir, é o jeito de fazer alguma coisa" (Klein, 2002, p. 29).

Bibliografia

Agins, T. 2010. The End Of Fashion: How Marketing Changed The Clothing Business Forever: Harpercollins

Baudrillard, J. 1995. A Sociedade De Consumo. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, J. 1974. O Sistema Dos Objetos. São Paulo: Perspectiva

Featherstone, M. 2007. Consumer Culture And Postmodernism. Los Angeles: Sage.

Goffman, E. 1974. Les Rites D'interaction. Paris. Les Éditions De Minuit .

Goffman, E. 1993. A Apresentação Do Eu Na Vida De Todos Os Dias. Lisboa: Relógio D'água.

Goffman, E. 1980. Estigma - Notas Sobre A Manipulação Da Identidade Deteriorada. Rio De Janeiro: Zahar Editores.

Gusdorf, G. 1953. Mythe Et Métaphysique. Paris: Flammarion.

Kapferer, J. & Bastien, V. 2009. The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands. United Kingdom: Kogan Page Limited.

Kapferer, J. 1999. Marcas - Capital De Empresa. Lisboa: Edições Cetop.

Klein, N. 2002, Sem Logo. Lisboa: Relógio D'água

Healey, M. 2009. O Que É O Branding? Barcelona: Editora Gustavo Gili

Lee, M. 2003. Fashion Victim: Our Love-Hate Relationship With Dressing, Shopping And The Cost Of Style. New York: Random House,.

Lipovetsky, G. & Juvin, H. 2011. O Ocidente Mundializado – Controvérsia Sobre A Cultura Planetária. Lisboa: Edições 70.

Marcuse, H. 1994. El Hombre Unidimensional. Barcelona: Editorial Ariel.

Martins, M. 2011. Crise No Castelo Da Cultura – Das Estrelas Para Os Ecrãs. Coimbra: Grácio Editor.

Martins, M. 2005. A Razão Comunicativa Nas Sociedades Avançadas. In: Rumos Da Sociedade Da Comunicação. Lisboa: Vega, P. 51-57.

Olins, W. A Marca. Lisboa: Edições 70.

Okonkwo, U. (2007) Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. Nova Iorque: Palgrave.

Semprini, A. 2006. A Marca Pós-Moderna: Poder E Fragilidade Da Marca Na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação Das Letras E Cores.

Wolf, M. 1999. The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives. New York: Times Book.

Sudjic, D. 2009. The Language Of Things. United Kingdom: Penguin Books.

Volli, U. 2003. Semiótica Da Publicidade. Lisboa: Edições 70.

Volli, U. 2006. Fascínio: Fetichismo E Outras Idolatrias. Lisboa: Fim De Século Edições.

MODELING IN HYBRID DESIGN CLOTHING

PATRICIA APARECIDA DE ALMEIDA SPAINE [1], DÉBORA MIZUBUTI BRITO[2], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES [3]

[1]*Spaine, Patricia Aparecida de Almeida, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP, patricia.almeida.82@gmail.com*

[2]*Brito, Débora Mizubuti Brito, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, debbiebrito@hotmail.com*

[3]*Menezes, Marizilda dos Santos, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP,marizilda.menezes@gmail.com*

***Abstract**: The study of modeling garment within the fashion design assists in the development of new and improved products. The research aims to optimize the relevance of the teaching of modeling to take into account the flat and three-dimensional modeling during the whole process of learning and developing new molds, thus showing the importance of hybrid modeling. The hybrid modeling is one in which technical concepts of flat and three-dimensional modeling are combined to design a mold. For that introduces concepts about fashion design, modeling (modeling and flat dimensions modeling) and hybrid modeling. The research presents a new avenue of research about the current teaching methods of molds clothing.*

***Keywords:** Fashion design; Modeling garment; Flat modeling; Three-dimensional modeling; Hybrid modeling.*

1. Introduction

The clothing industry clothing fills a basic human need: the dress. Accordingly inserted in the textile chain she is responsible for all steps related to garment production from the processing of textile fibers to manufacture the parts ready for use, and production is the last activity before marketing the product.

In the process of producing clothing fashion through design is responsible for product differentiation seeking to meet the wishes, desires and needs of the consumer. The fashion design makes it possible to adapt the product to different projective situations, such as climate, weather, local customs, culture, technological innovations, and regional, national and international events (SOUZA, 2010).

The modeling in the design of clothing is an activity that meets the needs of comfort, durability and functionality of the product. Consists of a team responsible for creating the molds technique, which reproduce the shape and measurements of the human body adapted to that proposed by designer style. They are executed from an analysis by the modeler, which prepares the professional molde- the interpretation of technical drawings and other product specifications created.

The flat pattern of the garment assumes the representation of the human body by means of a plane. This is caused by the positioning of the vertical and horizontal lines at angles that relate to the balance of the body plan, symmetry, heights, lengths and proportions of relations between the parties. Already a three-dimensional modeling is a modeling technique where the construction of the molds of clothing is built directly into the human body or mannequin.

In this sense the objective of this research is to present the importance of the study of modeling in the development of the clothing and the importance of optimizing the teaching of modeling to take into account the flat and three-dimensional modeling during the whole process of learning and developing new molds, thus presenting the importance of the hybrid modeling.

1.1. Fashion Design

The design is an area of knowledge that is related to the development of the product design, whose principles and rely on meeting the requirements and expectations of human beings (producer, consumer, user and spectator) in its production design. Called any technical design and creative process related to the configuration, design, development and specification of an artifact. This process is usually guided by an intention or goal, or to solve a problem.

The design must be understood in its widest and most current meaning, which applies not only to a physical product (defined by material, form and function), but extending to the system-product. This is the integrated product, service and communication companies to present to the market together.

In this sense the concept of fashion product involves the articulation of social, anthropological, ecological, ergonomic, technological and economic coherence in the needs and desires of a consumer factors. This process fits into the conduct of creative problem solving design thus allowing the relationship with fashion design (Rech, 2002).

Rech (2002) conceptualizes the fashion product as any item or service that combines "creation properties (design and fashion trends), quality (conceptual and physical), wearability, appearance (presentation) and price, from the wills and desires of the market segment to which the product is intended ", aiming at satisfying the needs and expectations of the consumer.

Thus, the fashion design can be defined as one which combines properties of creation, aspects of shapes, silhouettes, textures, colors, materials, emotions involving themselves in the esthetic, functional and comfortable solutions (PIRES, 2004).

1.2. Modeling Clothing

The materialization of a product design fashion, through the definition of fabrics, trims, processing, the preparation of technical files, modeling studies and pilots, concrete aspects are crucial for defining the type of product. All these activities, as well as others, are interrelated and depend on each other for the establishment of a collection of fashion products.

However, it is known that for a satisfactory outcome of the fashion product, so that it meets user expectations, besides the creativity to develop the design, the designer must take as a basis for modeling the clothing, the perception the contours of the body as well as their anthropometric measures. Thus the modeling process is directly linked to the materialization of the desired product by the user.

Modeling is responsible for the materialization of the idea in product, encompasses activities related to the implementation of tools - molds - necessary for faithful reproduction of the original forms of the project. This stage of development, one must follow a plan aimed at reproducing the product on an industrial scale, develop a structured sequence of interdisciplinary work and combined actions also involving the sectors related to the production and marketing of products (SPAINE, 2010).

Modeling is a technique used in the construction of clothes, being developed so bi or three-dimensional (Figure 1) on how many parts are needed. For the modeler that makes the interpretation of all forms of human body by using a dummy or anthropometric measures with measures. For the preparation of models of garments the main references that should be considered are the designs produced by fashion designers, accompanied datasheets and especially anthropometric dimensions of the user's body.

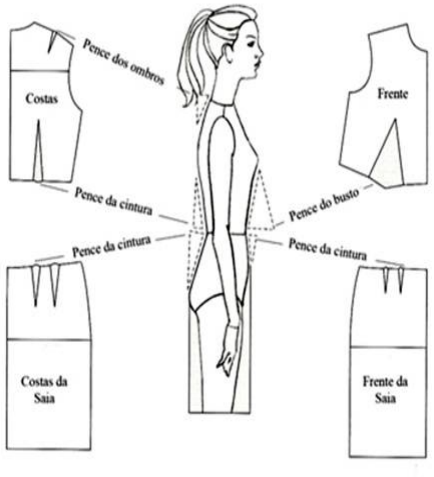


Figure 1: Modeling clothing, three-dimensional and two-dimensional view.
Source: LUTTY, 2014.

The flat pattern, which can be performed manually and through computer systems (CAD), uses the principles of geometry to plot two-dimensional diagrams in the plans, these molds called, result in forms that have adapted to the user's body. These mold parts called once placed on the tissue cut and joined by seams in garments result (Souza, 2006).

The tracing paper mold in two-dimensional form (Figure 1), with the aid of materials and tools for modeling, constituted by diagrams formed by angles of 90 ° to ensure the balance of the piece and for straight and curved lines, which are taking forms , obeying the standard measures for the various segments of the garment design table.

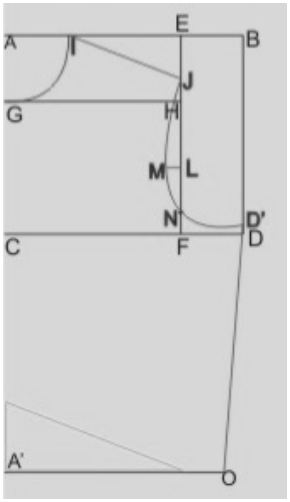


Figure 2: Molde plano do vestuário.
Source: DIAS, 2014.

Three-dimensional modeling is a modeling technique where the construction of the molds of clothing is built directly into the human body or mannequin. Also known as moulage, word of French origin meaning molding or draping, draping in Portuguese, refers to a technique developed in three dimensions (3D).

The "moulage is defined as a technique of creating forms and templates for construction of garments from the lining of the body / mannequin with fabric and its main advantage over other types of modeling the fact to allow the real perception of forms structural body at the moment of conception "(Souza, 2006, p. 23).

Thus, the use of flat and three-dimensional modeling in the product development process shows a strong tool for analysis and optimization in the design of new parts, since it contributes effectively in the creation and realization of the products during the process of generating alternative in development and evaluation

of prototypes, and therefore in new products of clothing.

1.3. The Hybrid modeling

The hybrid process of product development deals with the relationship between concepts and tools that have led to the finalization of a step, process or product that facilitates the understanding about the design.

> *"The creative process is integrated to generate a single thought, uniting concepts for the formal definition of the product. At this stage the overall knowledge of the designer about the design skills is key because they will have to be completed and design a hybrid. Questions relating to graph planning, material and user interaction through surface merge and creates a single design goal, based on the mix of knowledge relating to the design, which ultimately conceive a projetual hybridity. "(*RINALDI , 2013, p.42)

In this sense consists of a hybrid modeling tool in the development of garment products, since, shows the importance of using various techniques and processes in the performance of molds in the phase of creating and designing clothing.

> *A technique called hybrid modeling is one in which the content of the basic techniques of flat and three-dimensional modeling are merged and switched in the exemplification of how the template is developed. It is a recent technique, which has translated into Portuguese, only one work* (Beduschi, 2013, p.104).

The book in question is the Pattern Magic by Tomoko Nakamichi (2007), which presents a new way of thinking about modeling, it is proposed in detail how the relationship between the techniques of flat and three-dimensional modeling can contribute to the development of apparel products with innovative and distinctive design. Nakamichi (2007) describes this hybrid technique as a tool in the development of more complex models and with different details (Figure 2).

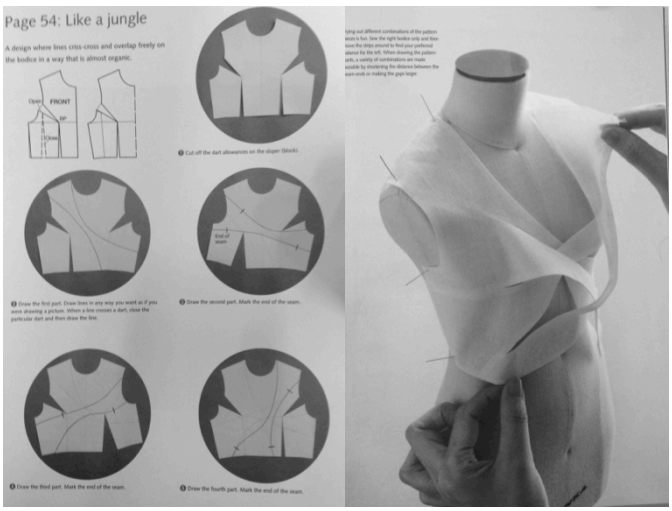


Figure 3: Técnica de Modelagem Hibrida.
Source: NAKAMICHI, 2007, p. 68 e 69.

Analyzing the author's book is clear the importance of studying and applying various techniques for modeling in preparation of garment products. Techniques and processes are tested and presented in clear, leaving noticeable creating clothes with added value and innovative design.

Accordingly Roberts & Peter & Mendes (2013), analyzing the convergences (Table 1) that both techniques of flat pattern and three-dimensional modeling have in mold development and realization of clothing and show clearly the interaction of the two techniques in the preparation of the product fashion.

Table 1: Similarities between the flat modeling and three-dimensional modeling

Step	Modeling flat	Step	Moulage
1	Interpretation of the model	1	Interpretation of the model
2	Diagram construction	2	Preparation of dummy
3	Preparation of mold base	3	Tissue Preparation
4	Adaptation Model	4	moulage
5	Preparation of the mold to cut	5	Planning modeling
6	And proof correction	6	And proof correction
7	Gradation	7	Gradation

Source: RODRIGUES & PEDRO & MENDES, 2013, p.4.

Although this aspect the authors report that::

> *"The two methods analyzed the final result is the creation of molds that reproduce the shape and measurements of the human body, the body is in moulage support for construction of the flat and clothes modeling clothing takes its shape from the body"* (PEDRO MENDES & & RODRIGUES, 2013, p.11).

The seven steps of construction of the flat and tridmensional modeling represented here by the table above show that in four of steps 1, 5, 6 and 7, the process of drafting the modeling techniques both happen in the same way. Although this aspect during the teaching of modeling the union of the two techniques worked so facilitate the simultaneous perception of the product's clothing.

Accordingly using the convergences presented by the authors, below is a presentation of how would be the step by step modalagem the straight skirt, in steps 1,5,6 and 7, in order to show that the techniques can be taught and worked together improving process of preparing the molds, since it would facilitate the understanding and visualization of the construction of two-dimensional and three-dimensional modeling of form.

Step	Modeling flat	Step	Moulage
1	Interpretation of the model	1	Interpretation of the model

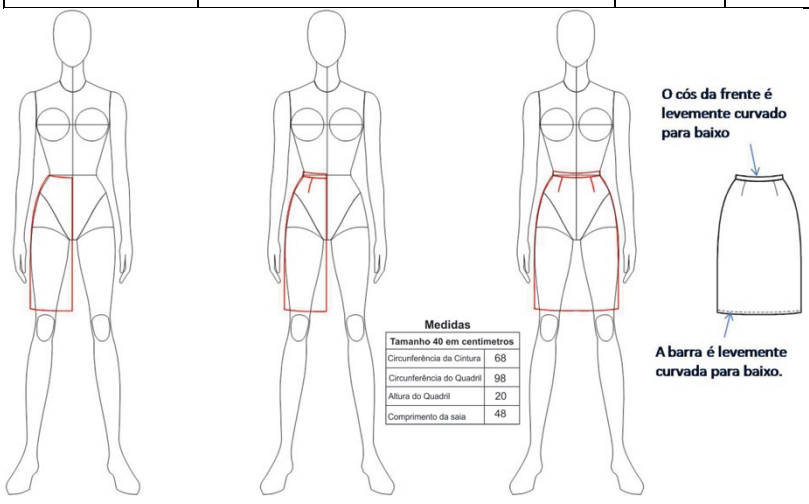


Figure 4: Interpretation of the model for flat modeling and moulage
Source: NEIVA, 2014.

Step	Modeling flat	Step	Moulage
5	Preparation of the mold to cut	5	Planning modeling

Figure 5: Mold to cut – modeling flat
Source: Prepared by the author based on survey.

Step	Modeling flat	Step	Moulage
6	And proof correction	6	And proof correction

Figure 6: Ask for proof ready.
Source: BORGES, 2014

Step	Modeling flat	Step	Moulage
7	Gradation	7	Gradation

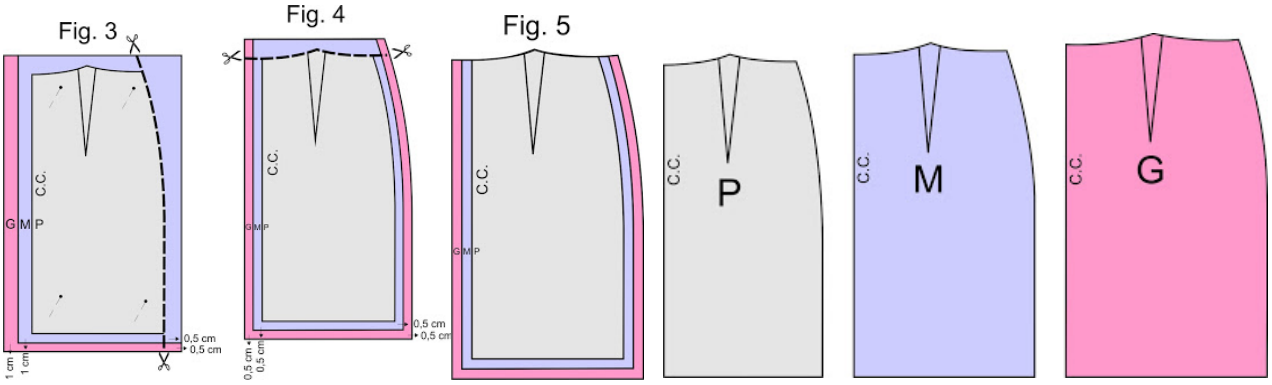


Figure 7: The graduation process straight skirt.
Source: MODELAGEMMIB, 2014.

Exemplified steps shows that both the development of flat pattern as in three-dimensional modeling (moulage) step by step in building the mold is similar in algunas steps, which allow the simultaneous

education and greater understanding of the product. So this would be a tool that would assist in the development and visualization of the garments in more depth.

2. Considerations

The article in question aimed to highlight the importance of the study of modeling in the development of the clothing and the importance of the optimization of teaching in order to consider the flat and three-dimensional modeling during the whole process of learning and developing new molds.

Accordingly explores the concept of hybrid modeling as a facilitator in the interaction between the main types of techniques. The analysis showed that both techniques can be worked simultaneously, since their construction stages are similar and converge in the preparation of the mold apparel.

Therefore, the research analyzes this new concept as a new hybrid modeling facilitating the understanding and technical development of molds, since, throughout the construction process is possible to analyze and understand how these techniques are used and how they can bring relevance to the design on the garment.

In analysis of biographies related to the teaching of modeling is approached any possibility of joint teaching techniques and simultaneously flat and three-dimensional modeling. Thus, the study identified a path for new research and methodologies in the construction and teaching of process modeling garment.

Acknowledgement

The authors thank everyone involved in the CIMODE Organization Foundation and to all employees that will enrich the event.

At Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP, Bauru, support and financial incentives for participation in the event.

References

Beduschi, Danielle Paganini. Guidelines for teaching modeling garment. 2013. 205 f. Thesis (master's) - University of São Paulo, School of Arts, Sciences and Humanities, São Paulo, 2013.

BORGES, Ana. Exit First Straight. Available on the Internet at http By: <http://netadacostureira.wordpress.com/2011/12/22/primeira Skirt Skirt-straight-continuacao/>. Accessed on April 14, 2014.

DAYS, robertto. Basic Template blouse with pence. Available on the Internet at http By: <http://roberttodias.blogspot.com.br/2011/08/molde-of-basic-blouse-with-pence.html>. Accessed on March 15, 2014.

Lutty, Vander. Pence for serving ?. Available on the Internet at http By: <http://modelagemmoldvest.blogspot.com.br/2010/05/pences-for-that-servem.html>. Accessed on March 13, 2014.

MODELAGEMMIB. Gradation Moulds. Available on the Internet at http By: <http://www.modelagemmib.com/2008/04/gradao-of-moldes.html/>. Accessed on April 17, 2014.

NAKAMICHI, Tomoko. Pattern magic. vol. 2 Japan: Bunka, 2007 NERY, Marie Louise. The evolution of clothing: subsidies for creating costumes. Rio de Janeiro: National Senac, 2007.

Neiva, Tania. Drawing Straight Skirt. Available on the Internet at http By: <http://tanianeiva.com.br/2010/04/04/saia-straight-2/>. Accessed on March 25, 2014.

PIRES, Dorothea Baduy. The development of fashion products: a multidisciplinary activity. In: INTERNATIONAL CONGRESS ON RESEARCH AND DEVELOPMENT IN DESIGN, R & D DESIGN, 6, 2004 São Paulo. Proceedings ... London: 2004 1 CD-ROM.

RECH, Sandra Regina. Fashion: for a quality yarn. Florianópolis: Udesc, 2002.

RINALDI, Ricardo Mendonça. The intervention design surfaces designed: multifaceted processes and case studies. 2013, 204 f .: il.Tese (PhD) Estadual Paulista -University. Faculty of Architecture, Arts and Communication, Bauru, 2013.

RODRIGUES, Joveli Ribeiro; PEDRO, Edmundo da Silva; MENDES, Francisca Dantas. Convergences in the flat pattern and moulage. In: 9th Conference of Fashion, 2013 Fortaleza (CE). Proceedings: Fortress: 2013 CD-ROM.

SOUZA, Patricia Mello. Three-dimensional modeling and implement the process of product development fashion. Thesis (MA in Industrial Design) - Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2006.

SOUZA, Walkiria Guedes de. Modeling in the design of clothing. In: V ENCUENTRO LATIN AMERICAN DISEÑO, Buenos Aires. DiseñoenPalermo. Buenos Aires: Comunicaciones Academic, 2010 p. 143-146.

SPAINE, Patrícia Aparecida de Almeida. Modeling Industrial Flat Clothing: Guidelines for the clothing industry and the teaching-learning. 109 f. Thesis (MA in Industrial Design) - Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2010.

A MODELAGEM HÍBRIDA NO DESIGN DO VESTUÁRIO

PATRICIA APARECIDA DE ALMEIDA SPAINE [1], DÉBORA MIZUBUTI BRITO[2], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES [3]

[1]*Spaine, Patricia Aparecida de Almeida, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP, patricia.almeida.82@gmail.com*

[2]*Brito, Débora Mizubuti Brito, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, debbiebrito@hotmail.com*

[3]*Menezes, Marizilda dos Santos, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP,marizilda.menezes@gmail.com*

***Resumo**: O estudo da modelagem do vestuário no âmbito do design de moda auxilia na melhoria e desenvolvimento de novos produtos. A pesquisa tem como objetivo a relevância da otimização do ensino da modelagem de forma a considerar a modelagem plana e tridimensional durante todo processo de aprendizado e desenvolvimento de novos moldes, apresentando dessa forma, a importância da modelagem híbrida. A modelagem híbrida é aquela em que conceitos técnicos da modelagem plana e tridimensional são combinados na elaboração de um molde. Para tanto apresenta conceitos a cerca do design de moda, da modelagem (modelagem plana e modelagem tridimensiona) e da modelagem híbrida. A pesquisa apresenta um novo caminho de pesquisa a cerca dos métodos atuais de ensino dos moldes do vestuário.*

***Palavras chave:** Design da moda; Modelagem do vestuário; Modelagem Plana; Modelagem Tridimensional; Modelagem Híbrida.*

1. Introdução

A indústria de confecção do vestuário atende a uma necessidade básica do ser humano: o vestir. Nesse sentido inserida na cadeia têxtil ela é responsável por todas as etapas relacionadas à produção do vestuário desde o beneficiamento das fibras têxteis até a confecção das peças prontas para o uso, sendo que a confecção é a última atividade antes da comercialização do produto.

Nesse processo de produção do vestuário a moda por meio do design é responsável pela diferenciação dos produtos buscando atender aos desejos, anseios e necessidades do consumidor. O design de moda possibilita a adaptação do produto às diferentes situações projetuais, como clima, tempo, local, costumes, cultura, inovações tecnológicas e eventos regionais, nacionais e internacionais (SOUZA, 2010).

A modelagem no design do vestuário trata de uma atividade que atende às necessidades de conforto, durabilidade e funcionalidade do produto. Consiste em uma técnica responsável pela criação dos moldes, que reproduzem as formas e medidas do corpo humano, adaptados ao estilo proposto pelo designer. Elas são executadas a partir de uma análise feita pela modelista, profissional que elabora o molde- da interpretação do desenho técnico e das demais especificações do produto criado.

A modelagem plana do vestuário parte do principio da representação do corpo humano por meio de um plano. Esse se dá pelo posicionamento das linhas verticais e horizontais em ângulos, que se relacionam com o plano de equilíbrio do corpo, simetria, alturas, comprimentos e relações de proporções entre as partes. Já a modelagem tridimensional consiste numa técnica de modelagem onde a construção dos moldes das peças do vestuário é construída diretamente sobre o corpo humano ou manequim.

Nesse sentido o objetivo desta pesquisa é apresentar a importância do estudo da modelagem no

desenvolvimento do vestuário e a relevância da otimização do ensino da modelagem de forma a considerar a modelagem plana e tridimensional durante todo processo de aprendizado e desenvolvimento de novos moldes, apresentando dessa forma, a importância da modelagem híbrida.

1.1. Design de Moda

O design trata de uma área de conhecimento que está relacionada ao desenvolvimento do projeto do produto, e cujos princípios apoiam-se no atendimento às exigências e expectativas do ser humano (produtor, consumidor, usuário e espectador) em sua concepção produtiva. Denomina-se design qualquer processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção, elaboração e especificação de um artefato. Esse processo normalmente é orientado por uma intenção ou objetivo, ou para a solução de um problema.

O design deve ser entendido no seu significado mais amplo e atual, que não se aplica somente a um produto físico (definido por material, forma e função), mas que se estende ao sistema-produto. Isto é ao conjunto integrado de produto, serviço e comunicação que as empresas se apresentam ao mercado.

Nesse sentido a concepção de produto de moda envolve a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, em coerência às necessidades e desejos de um consumidor. Tal processo se encaixa na conduta criativa de resolução de problemas de design permitindo dessa forma a relação da moda com o design (RECH, 2002).

Rech (2002) conceitua o produto de moda como qualquer elemento ou serviço que conjuga "as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço, a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina", objetivando a satisfação das necessidades e expectativas do consumidor.

Assim, o design de moda pode ser definido como sendo aquele que conjugue propriedades de criação, aspectos de formas, silhuetas, texturas, cores, materiais, emoções associando-se à soluções estéticas, funcionais e confortáveis (PIRES, 2004).

1.2. A Modelagem do vestuário

Na materialização de um projeto de produto de moda, por meio da definição de tecidos, aviamentos, beneficiamentos, da elaboração de fichas técnicas, estudos de modelagens e pilotagens, os aspectos concretos são determinantes para a definição do tipo de produto. Todas essas atividades, assim como outras, se inter-relacionam e dependem umas das outras para o estabelecimento de uma coleção de produtos de moda.

Porém, sabe-se que para um resultado satisfatório do produto de moda, ou seja, para que o mesmo atenda às expectativas do usuário, além da criatividade para desenvolver o desenho, o projetista deve tomar como base para a modelagem do vestuário, a percepção dos contornos do corpo, bem como suas medidas antropométricas. Sendo assim o processo de modelagem está diretamente ligada a materialização do produto desejado pelo usuário.

A modelagem é responsável pela materialização da ideia no produto, engloba as atividades relacionadas à execução das ferramentas – moldes – necessárias à reprodução fiel das formas originais do projeto. Nesta etapa do desenvolvimento, deve-se seguir um planejamento com vistas à reprodução do produto em escala industrial, desenvolver uma sucessão estruturada de trabalhos interdisciplinares e de ações conjugadas, envolvendo também os setores relacionados com a produção e a comercialização dos produtos (SPAINE, 2010).

A modelagem é a técnica empregada na construção de roupas, sendo desenvolvida de forma bi ou tridimensional (figura 1) em quantas partes forem necessárias. Para isso o modelista faz a interpretação de todas as formas do corpo humano por meio de medidas antropométricas ou utilizando um manequim com medidas. Para a elaboração de modelagens de vestuários as principais referências que devem ser consideradas são os desenhos elaborados pelos designers de moda, acompanhado das fichas técnicas e

principalmente as dimensões antropométricas do usuário, o corpo.

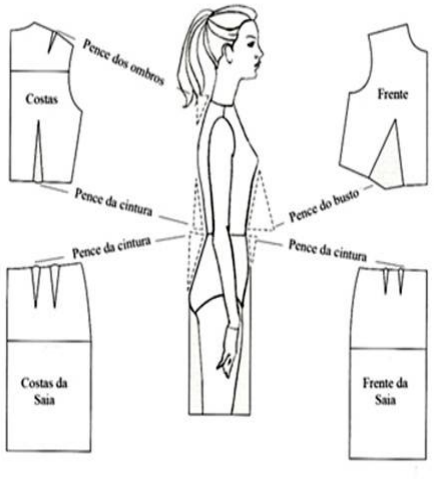


Figura 1: Modelagem do vestuário, visão tridimensional e bidimensional.
Fonte: LUTTY, 2014.

A modelagem plana, que pode ser realizada manualmente e por meio de sistemas computadorizados (CAD), utiliza os princípios da geometria para traçar os diagramas bidimensionais nos planos, esses denominados moldes, resultam em formas que se adaptaram ao corpo do usuário. Essas partes denominadas moldes, uma vez colocadas sobre o tecido, cortados e unidas por costuras resultarão nas vestimentas (SOUZA, 2006).

O molde traçado no papel de forma bidimensional (figura 1), com auxilio de materiais e instrumentos de modelar, constitui-se por diagramas formados por ângulos de 90° para garantir o equilíbrio da peça e por linhas retas e curvas, que vão tomando formas, obedecendo à tabela de medidas padronizadas para os diversos segmentos do design do vestuário.

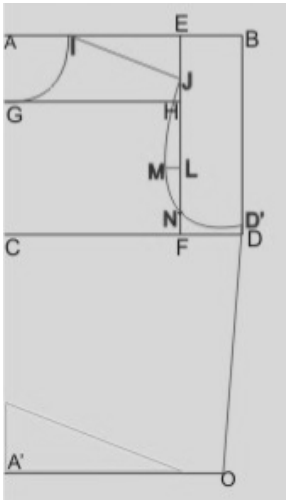


Figura 2: Molde plano do vestuário.
Fonte: DIAS, 2014.

A modelagem tridimensional consiste numa técnica de modelagem onde a construção dos moldes das peças do vestuário é construída diretamente sobre o corpo humano ou manequim. Conhecida também como *moulage,* palavra de origem francesa que significa moldagem, ou *draping*, drapejar em português, refere-se a uma técnica desenvolvida em três dimensões (3D).

A "*moulage* define-se como uma técnica de criação de formas e moldes para construção de vestuário a partir do revestimento do corpo/manequim com tecido e tem como principal vantagem em relação aos demais tipos de modelagem o fato de permitir a percepção real das formas estruturais do corpo no

momento de sua concepção" (SOUZA, 2006, p. 23).

Dessa forma a utilização da modelagem plana e tridimensional no processo de desenvolvimento de produtos se mostra um forte instrumento de otimização e análise na elaboração de novas peças, já que contribui efetivamente na criação e na materialização dos produtos durante o processo de geração de alternativa, na elaboração e avaliação dos protótipos e por consequência em novos produtos de vestuário.

1.3. A modelagem Híbrida

O processo híbrido de desenvolvimento de produtos trata da relação entre conceitos e ferramentas que tem como resultado a elaboração de uma etapa, processo ou produto que facilite o entendimento a cerca do design.

> *"o processo criativo integra-se de modo a gerar um pensamento único, unindo conceitos para a definição formal do produto. Nesta etapa, o conhecimento global do designer a respeito de competências do Design é primordial, pois elas terão que completar-se e conceber um hibridismo. Questões relativas ao ordenamento gráfico, de material e de interação com o usuário por meio da superfície fundem-se e origina uma meta única de projeto, pautada na mistura de conhecimentos relativos ao Design, o que acaba por conceber um hibridismo projetual."(RINALDI, 2013, p.42).*

Nesse sentido a modelagem consiste numa ferramenta híbrida no desenvolvimento de produtos do vestuário, já que, apresenta a importância da utilização de várias técnicas e processos no desempenho de moldes na fase de criação e concepção do vestuário.

> *A técnica denominada de modelagem híbrida é aquela em que os conteúdos das técnicas básicas de modelagem plana e tridimensional são mesclados e alternados na exemplificação de como o molde é desenvolvido. É uma técnica recente e que possui traduzida para o português, somente uma obra (BEDUSCHI, 2013, p.104).*

O livro em questão é o Pattern Magic de Tomoko Nakamichi (2007), que apresenta uma nova forma de pensar modelagem, nele é proposto de forma detalhada como a relação entre as técnicas de modelagem plana e tridimensional podem colaborar para a elaboração de produtos de vestuário com design inovador e diferenciado. Nakamichi(2007) relata essa técnica hibrida como ferramenta na elaboração de modelagens mais complexas e com detalhes diferenciados (Figura 2).

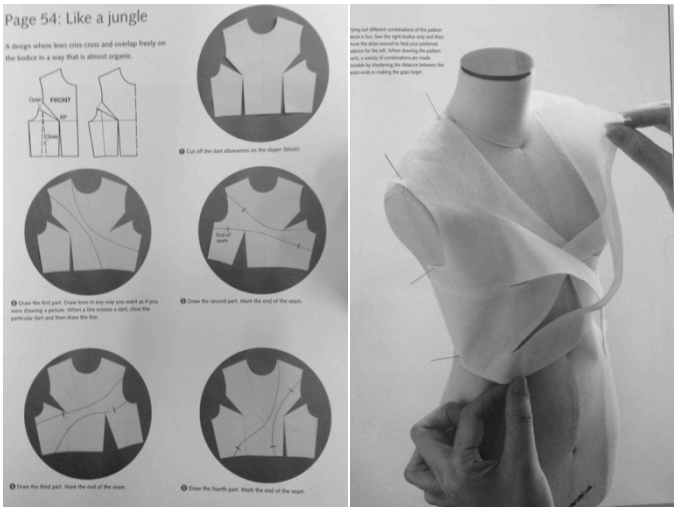


Figura 3: Técnica de Modelagem Hibrida.
Fonte: NAKAMICHI, 2007, p. 68 e 69.

Analisando o livro do autor fica claro a importância do estudo e da aplicação de várias técnicas de modelagens na elaboração dos produtos do vestuário. Técnicas e processos são testados e apresentados de forma clara, deixando perceptível a criação de roupas com valor agregado e com design inovador.

Nesse sentido Rodrigues & Pedro & Mendes (2013), analisam as convergências (quadro 1) que ambas as técnicas de modelagem plana e modelagem tridimensional possuem no desenvolvimento de moldes e na realização do vestuário e deixam evidente a interação das duas técnicas na elaboração do produto de moda.

Quadro 1: Convergências entre a modelagem plana e a modelagem tridimensional

Etapa	Modelagem plana	Etapa	Moulage
1	Interpretação do modelo	1	Interpretação do modelo
2	Construção do diagrama	2	Preparação do manequim
3	Preparação do molde base	3	Preparação do tecido
4	Adaptação de modelo	4	Moulage
5	Preparação do molde para corte	5	Planificação da modelagem
6	Prova e correção	6	Prova e correção
7	Gradação	7	Gradação

Fonte: RODRIGUES & PEDRO & MENDES, 2013, p.4.

Ainda nesse aspecto os autores relatam que:

> *"nos dois métodos analisados o resultado final é a criação de moldes, que reproduzem as formas e medidas do corpo humano, na moulage o corpo é suporte para construção da roupa e na modelagem plana a roupa toma a sua forma a partir do corpo" (RODRIGUES & PEDRO & MENDES, 2013, p.11).*

As sete etapas de contrução da modelagem plana e tridmensional aqui representadas pelo quadro acima mostram que em quatro delas etapas 1, 5, 6 e 7, o processo de elaboração da modelagem em ambas as técnicas acontecem da mesma forma. Ainda nesse aspecto durante a fase de ensino da modelagem a união das duas técnicas trabalhadas de forma simultaneas facilitaria a percepção do produto do vestuário.

Nesse sentido utilizando as convergências apresentadas pelos autores, abaixo segue uma apresentação de como seria o passo a passo da modalagem da saia reta, nas etapas 1,5,6 e 7, afim de evidenciar que as técnicas podem ser trabalhadas e ensinadas juntas melhorando o processo de elaboração dos moldes, uma vez que facilitaria o entendimento e a visualização da construção da modelagem de forma bidimensional e tridimensional.

Etapa	Modelagem plana	Etapa	Moulage
1	Interpretação do modelo	**1**	Interpretação do modelo

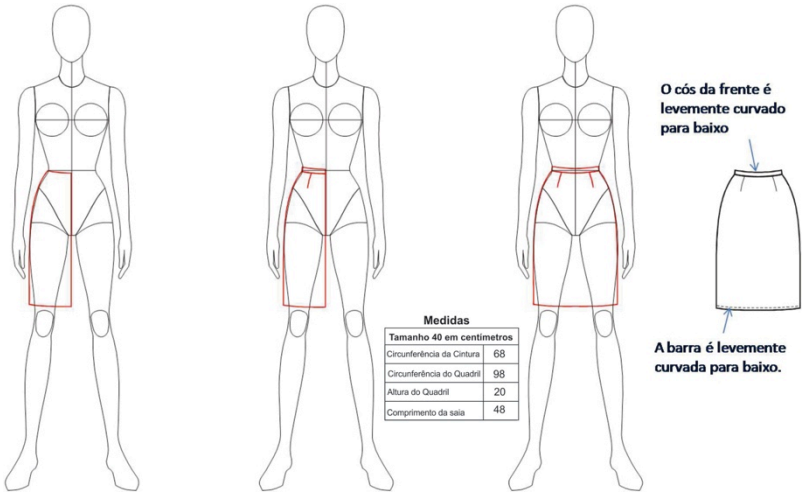


Figura 4: Interpretação do modelo para modelagem plana e moulage
Fonte: NEIVA, 2014.

Etapa	Modelagem plana	Etapa	Moulage
5	Preparação do molde para corte	**5**	Planificação da modelagem

Figura 5: Molde para corte - modelagem plana
Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Etapa	Modelagem plana	Etapa	Moulage
6	Prova e correção	**6**	Prova e correção

Figura 6: Peça pronta para prova.
Fonte: BORGES, 2014

Etapa	Modelagem plana	Etapa	Moulage
7	Gradação	**7**	Gradação

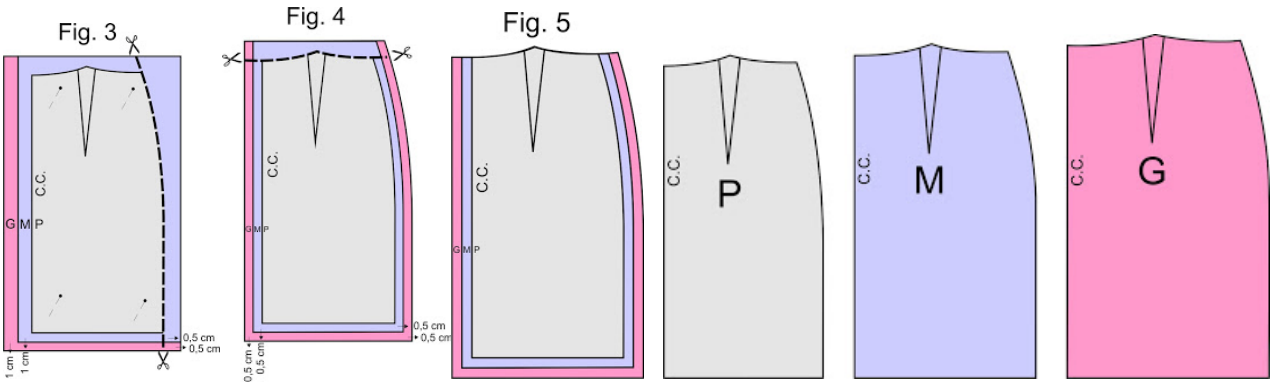


Figura 7: Processo de graduação saia reta.
Fonte: MODELAGEMMIB, 2014.

As etapas exemplificadas permite verificar que tanto no desenvolvimento da modelagem plana quanto na modelagem tridimensional (moulage) o passo a passo na construção do molde é semelhante em algunas etapas, o que permitiria o ensino simultâneo e o maior entendimento do produto. Assim essa seria uma ferramenta que auxiliaria no desenvolvimento e na vizualização do vestuário de forma mais aprofundada.

2. Considerações Finais

O artigo em questão teve por objetivo ressaltar a importância do estudo da modelagem no desenvolvimento do vestuário e a relevância da otimização do ensino de forma a considerar a modelagem plana e tridimensional durante todo processo de aprendizado e desenvolvimento de novos moldes.

Nesse sentido explora o conceito da modelagem híbrida como facilitador na interação entre os principais tipos de técnicas existentes. A análise mostrou que ambas as técnicas podem ser trabalhadas de forma simultânea, uma vez que suas etapas de construção são similares e se convergem na elaboração do molde do vestuário.

Diante disso, a pesquisa analisa esse novo conceito de modelagem híbrida como uma nova técnica facilitadora no entendimento e desenvolvimento dos moldes, uma vez que, ao longo de todo processo de construção é possível analisar e entender como as técnicas são utilizadas e como elas podem trazer relevância para o design no vestuário.

Em análise em biografias referentes ao ensino da modelagem em nenhuma é abordado a possibilidade do ensino conjunto e simultâneo das técnicas de modelagem plana e tridimensional. Assim, o estudo identificou um caminho para novas pesquisas e metodologias no processo de construção e de ensino da modelagem do vestuário.

Agradecimentos

Os autores agradecem a todos os envolvidos na organição do CIMODE e a todos os colaboradores que irão enriquecer o evento.

À Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” FAAC-UNESP, campus Bauru, pelo apoio e incentivo financeiro na participação no evento.

Referências

BEDUSCHI, Danielle Paganini. Diretrizes para o ensino de modelagem do vestuário. 2013. 205 f. Dissertação (mestrado) – Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, São Paulo, 2013.

BORGES, Ana. Primeira Saia Reta. Disponível na internet por http em: < http://netadacostureira.wordpress.com/2011/12/22/primeira-saia-saia-reta-continuacao/>. Acesso em 14 de abril de 2014.

DIAS, Robertto. Molde básico da blusa com pence. Disponível na internet por http em: < http://roberttodias.blogspot.com.br/2011/08/molde-basico-da-blusa-com-pence.html>. Acesso em 15 de março de 2014.

LUTTY, Vander. Pences para que servem?. Disponível na internet por http em: < http://modelagemmoldvest.blogspot.com.br/2010/05/pences-para-que-servem.html>. Acesso em 13 de março de 2014.

MODELAGEMMIB. Gradação de Moldes. Disponível na internet por http em: < http://www.modelagemmib.com/2008/04/gradao-de-moldes.html/>. Acesso em 17 de abril de 2014.

NAKAMICHI, Tomoko. *Pattern magic.* vol. 2. Japan: Bunka, 2007. NERY, Marie Louise. A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

NEIVA, Tania. Desenho da Saia Reta. Disponível na internet por http em: < http://tanianeiva.com.br/2010/04/04/saia-reta-2/ >. Acesso em 25 de março de 2014.

PIRES, Dorotéia Baduy. O desenvolvimento de produtos de moda: uma atividade multidisciplinar. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, P&D DESIGN, 6, 2004. São Paulo. Anais... São Paulo: 2004. 1 CD-ROM.

RECH, Sandra Regina. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002.

RINALDI, Ricardo Mendonça. A intervenção do design nas superfícies projetadas: processos multifacetados e estudos de caso. 2013, 204 f.: il.Tese (Doutorado)–Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2013.

RODRIGUES, Joveli Ribeiro; PEDRO, Edmundo da Silva; MENDES, Francisca Dantas. Convergências na modelagem plana e *moulage*. In: 9°Colóquio de Moda, 2013. Fortaleza (CE). Anais: Fortaleza: 2013. CD-ROM.

SOUZA, Patrícia Mello. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2006.

SOUZA, Walkiria Guedes de. Modelagem no design do vestuário. In: V ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, Buenos Aires. DiseñoenPalermo. Buenos Aires: Comunicaciones Académicas, 2010. p. 143 - 146.

SPAINE, Patrícia Aparecida de Almeida. Modelagem Plana Industrial do Vestuário: Diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. 109 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2010.

DIGIGLASS CASE STUDY: THE INFLUENCE OF THE USER INTERFACE IN INNOVATION PROJECTS

ANDREA MENEGHETTI ZATTA[1], LEANDRO MARTINI CHAGAS[2], LUIS CARLOS DE ALBUQUERQUE E SILVA[3], MARCO ANGELINI[4]

[1] *Andrea Meneghetti Zatta,andrea.zatta@pr.senai.br*

[2] *Leandro Martini Chagas, leandro@droidtech.com.br*

[3] *Luis Carlos de Albuquerque e Silva, lcas72@hotmail.com*

[4] *Marco Angelini, marcoangelini87@gmail.com*

Abstract *The number of apps and products launched in the market is very high, but they do not always satisfy consumers. Why is that so? Loyalty to a product is determined by the experience that is obtained at the moment of usage. In order for the use to meet consumers' expectations, it is necessary to predict these situations during the project. This study aims to demonstrate the routes followed by the users and consequent results for the project.*

Key words*: design, interfacee, user, 3D technology*

1. Innovation project

The project's goal was to develop a software/totem[1] in the area of human body simulation, a 3D system where the client looks at his own image in the mirror and can try on clothing items virtually.

To justify the importance of the innovation in line with market trends, prospective studies done by ABDI (Brazilian Agency of Industrial Development) have been collected and they emphasized mass customization as a vision of future.

Mass customization involves integration principles between textile industry and manufacturing that cannot be neglected by any line of study, because it provides technological improvements designed to eliminate technological and organizational bottlenecks that restrict industrial innovation throughout the whole production chain.

Thus, the research has shown some future trends, such as:

- Automatic body measurement takers;
- Efficient and reliable systems for gathering personal data;
- Clothing design systems connecting consumer and supplier;
- Real time simulation systems for the process of manufacturing the clothes created or chosen by the individual consumer.

Based on these trends, on the need for solutions for the e-commerce market and for innovation, the project was honored at the SENAI Innovation Bulletin 2012.

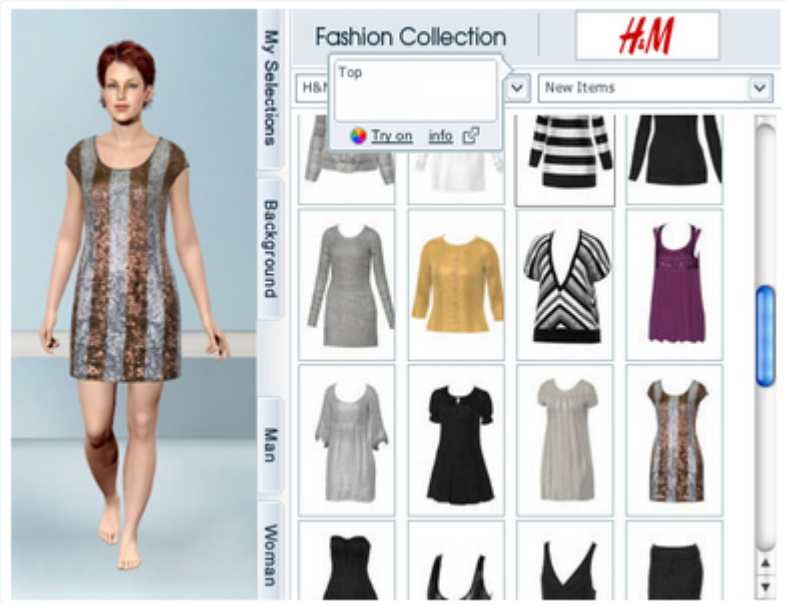
[1] Totem: a person or thing that represents an idea. In Merriam-Webster - 2014 http://www.merriam-webster.com/dictionary/totem, 1 September 2014.

The main goal is that the virtual shopping experience gets the close as possible to the real shopping experience. Designing outfits using consumer's choice, changing colors, photographing and sharing on social networks. Apart from making data gathering possible (fashion, style, colors and size trends) it will provide industry with useful information about consumers and market.

2. Existent technologies

E-commerce technologies that have been studied so far (online use of an avatar, online facial representation, body scanner and user-webcam interaction) are usually used in games and have not yet been considered satisfactory for fashion purposes.

H&M, an e-commerce company with ten years of experience according to Portugal Textile [a] (2008) uses some features as the avatar for the online sales in some countries.



Picture 1: Avatar

Source: http://www.digitalvinyl.dk/advertising/style-avatars-hm-rocks-online-retail/, 12september, 2014.

The process of building the avatar[2] is simple, interactive and many times, illustrated. This tool's major asset is that the avatar's scale and proportion match the measurements entered by the user.

Once the avatar has been created, the user can choose products for it, with comfort levels and suggestions of sizes. On the presentation, it is possible to turn the virtual model around in order to show the product from all sides.

This virtual method of trying on clothes is the closest we have to the real experience of shopping, without demanding a great number of peripherals. The only things the user needs are a computer, Internet connection and a measurement tape.

The development of this new software/totem had the objective of creating an interaction / interface that was as close to reality as possible.

[2]Avatar: picture on a computer screen that represents a particular computeruser, especially one of several users who are having a c onversation witheach other on the Internet.**"avatar"**,in Macmillan Dictionary, 2009-2014, http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/avatar 1 September 2014.

Guillermo (2012, p. 05) states that: Equipment became easier to use and more “user-friendly”. The same has happened to software that became more accessible because they contained images.

Interaction is the communication process between people and interactive systems. (Preece et al., 1995). In this process, user and system take turns in which one “talks” and the other “listens”, interprets and executes an action.

This action can be very simple as giving an immediate answer or representing complex operations that may change the environment.

Interface is a shared area of the system with which the user keeps contact both actively and passively. It includes both software as hardware and can be understood as a communication system.

According to Moran, the user interface must be seen as the part of a computing system with which someone keeps physical contact, perceptive and conceptually.

3. The study of the interface in the project

The design tools were essential to understand the user’s experience and enabled assertive decision-making throughout the development of the software / totem.

It started with the Swot matrix, whose role, according to Chiavenato and Sapiro (2003), is to cross-reference opportunities and external threats to the organization, with its advantages and disadvantages. The strategic assessment made by the Swot matrix is one of the most frequently used tools in competitive strategic management.

Table 1: SWOT Analysis

ADVANTAGES (internal)	**DISADVANTAGES (internal)**
Comfort in the stores (totem) or on the internet	rapid technological changes
user-friendly	complex programming / modeling of the items
Technology with affordable prices to the consumer	Database update with clients' items
Access by filtering items, colors, sizes, occasions	
Dissemination of brand name worldwide	Accurate image man / clothes
Screening (time saving) for sellers	
Competitive prices	user-friendly interface
Market mapping	Lack of physical contact with product
Customized and strategic information	
OPPORTUNITIES (external)	**THREATS (external)**
Barriers of physical distance and stores' opening hours	Lack of standardization for clothes sizes in Brazil is a huge obstacle for the growth of this segment in the e-commerce.

Growing market	Well-known brand names fear that online sales may reduce their traditional retail sales. Only chains with their own stores will not have this problem. The ones which don't have their own stores or have stores combined with franchised stores will have to face this issue sooner or later.
Social responsibility, enabling the inclusion of a great number of people with special needs (PWDS).	
Product packaging acquired through e-commerce is usually made of cardboard, which is easily recycleable material. Another positive and sustainable aspect.	Informality distorts market.
Target audience: women / men / children	
International market	

3.1 Consumer Journey

Design focuses on the human being and it aims at the production of an identity (emotional role), an integrated system for a product, a service and communication for companies or organizations.

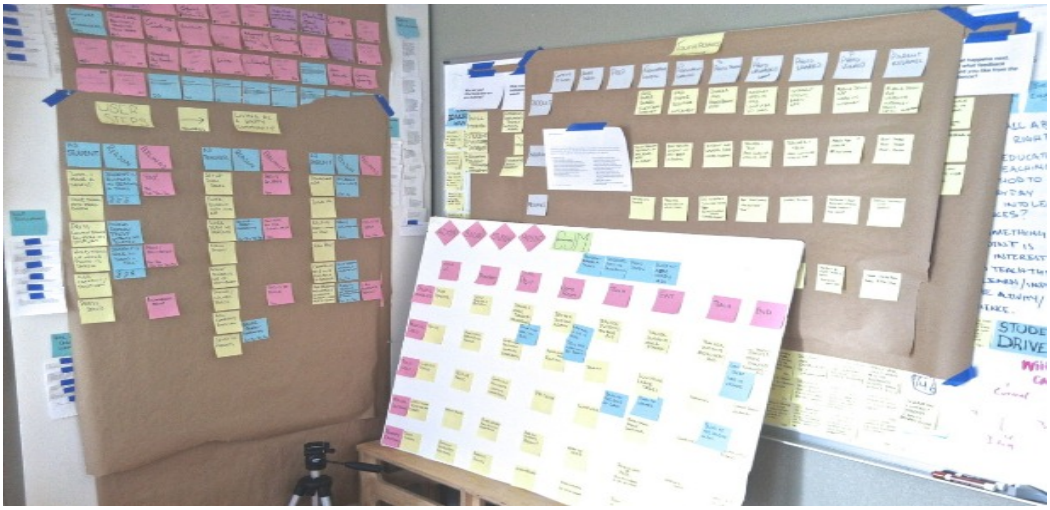
Studies on human emotion have become increasingly important for design projects, as shown in research by scholars such as Donald Dorman, Antônio Damásio and Mihaly Csikszentmihalyi (Menezes, 2007)

Taking emotion into consideration for design can be a decisive factor for the success of a product, because it has great importance in people's decision-making process (IIda and Muhlenberg, 2006). According to Norman (2004), they are references for human behavior.

For this purpose, it was necessary to apply some dynamics that help in this kind of visualization. The interaction is described step by step as in the classic model, but there is a strong emphasis on some aspects such as information flow and physical devices involved.

At the same time, there is a high level of synthesis: the representation gets more simple with removal of redundant information, but details get more precise.

Many days of studies were needed to carry out the project. The meeting had the participation of all the entities involved: companies, SENAI and the Polytechnic consultant. The drafts were made in Kraft paper and glued to the wall as in picture 2.



Picture 2: Customer Journey

Source: http:// www.ac4d.com/2012/12/21/service-blueprinting-schoolshare-the-app/touchpointscjm-2/, 12 September, 2014.

With the multidisciplinary team, discussions in each timeline were quite long and questions evolved around use, implementation and easiness of communication. This questioning was crucial for the consistency of the work.

The concept of usability makes it possible to assess the quality of a system considering factors which designers define as priorities to the system:

- Learner friendliness
- Easiness to use
- Efficiency and productivity
- Customer satisfaction
- Flexibility
- Usefulness
- Safety

Communicability

The concept of communicability implies that the designer builds an interface in a way that the user will fully understand his decisions during planning stage, thus enhancing chances of making good use of that system.

Applicability

This concept relates to the usefulness of the system in a variety of situations and problems (Fischer, 1998). It allows us to determine:

- How useful the system is for the context it was planned for.
- Other contexts it can be useful for.

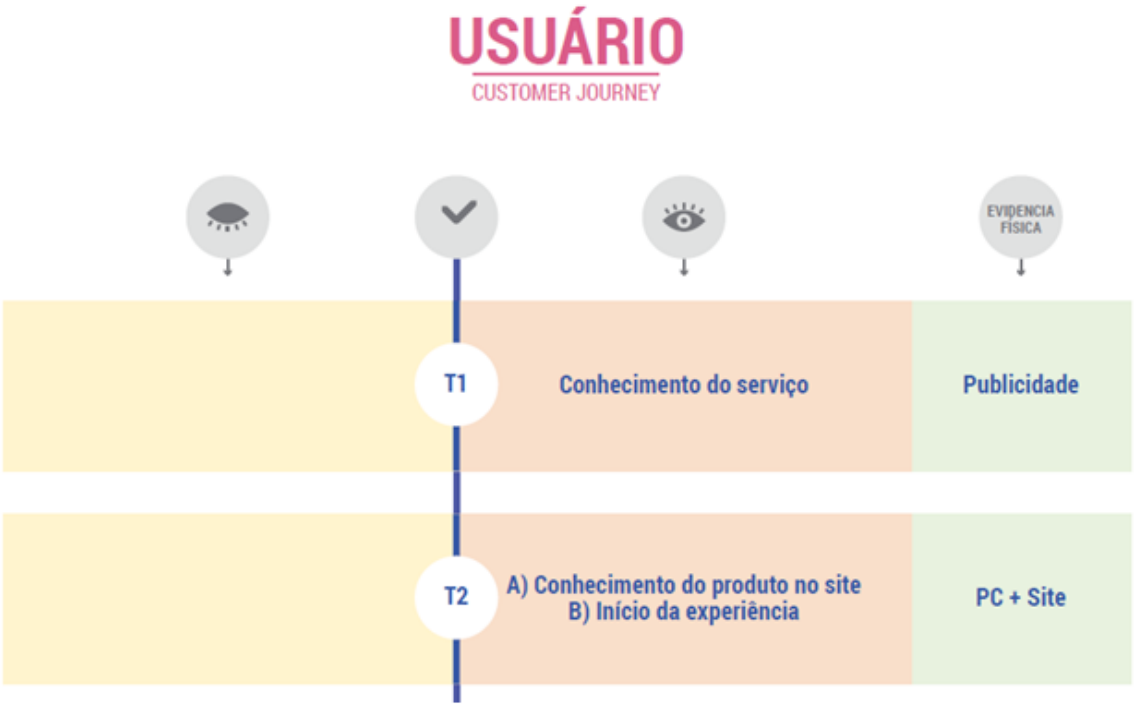
Building this map implies in predicting the user's experience and representing this experience through points of contact.

Therefore, the points of contact have been identified as the elements of the service interface which promote the relationship between user / organization / product.

The points of contact can be physical, virtual or human. The user experience happens by connecting different points of contact in a chronological order.

After the first draft, the document was redesigned in three separate main lines, as shown in picture 3:

- What he sees / user experience
- What he can't see / internal actions necessary for the execution of experiences
- Physical evidence / how to execute it?



Picture 3: Customer Journey

Source: author

This way, the project starts to be designed, allowing for design decision-making and resulting in the process of product innovation concerning form and esthetical features (Oslo Manual, OECD, 2005).

Apart from that, designing is a creative activity whose aim is to establish multifaceted qualities of objects, processes, services and their systems in entire lifecycles.

Therefore, designing is the key factor for the innovative humanization of technologies and the main aspect of economic and cultural exchange (ICSID, 2013)

3.2 Interface Design

The interface design establishes the first contact between user and product. According to Radfarhrer (2000) the design principles that rule the graphic interface are esthetic concepts acknowledged as function and structure and can be listed in five topics: alignment, balance, proportion and symmetry, repetition and simplicity.

The study resulted in the interface shown in picture 4:

Picture 4: User interface

Source: author

Following that, the prototype was tested in terms of its application and some pitfalls were identified, like the position of buttons at the top, restraining wheelchair users[3] from using the system.

4. Testing the prototype

The product launching took place at the 2014 BRASIL E-COMMERCE FORUM in São Paulo at the Transamerica Convention Center from August 11th to August 14th. See image below:

[3] **Wheelchair user:** A person who uses a wheelchair, especially because of physical disability 2014, http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/wheelchair-user, 2 September 2014.

Picture 5: Brasil E-commerce Forum
Source:http://www.ecommercebrasil.com.br/eventos/forum-e-commerce-brasil-2013/

An average of 60 people visited the stand at the Forum. They tried the product and contributed with suggestions for problems such as image, possible applications, etc.

In order to better view the drawbacks and their origins, a chart with twelve comments was drawn:

Table 2: Analysis of the Forum

DRAWBACKS	ORIGIN
1. Screen freezes when photo is taken	tehcnological
2. Clothes modeling are smaller than the ones requested	tehcnological
3. Heavy people flow make 'hands' get lost	tehcnological
4. Depending on Internet speed, program does not detect some textures	tehcnological
5. Need for standardization of sizes (S, M, L, XL)	tehcnological
6. Elimination of buttons at the bottom, bringing them to the top to promote interaction.	Interface
7. Screen gets locked after long time without use	tehcnological
8. Improvement of gender identity	Interface
9. Click is too slow	tehcnological
10. Difficulty to identify people wearing dark clothes	tehcnological
11. Substitution of 'Hey, you' for 'Try this'	Interface
12. Some people feel embarrassed at using product in public	estructural

As seen in the table above, most problems had technological origins and only three had user interface origins.

5. Final Remarks

The design tools were, without a doubt, essential to all stages of the project.

It is clear that before submitting any innovation project it is necessary to foresee physical and financial advantages and disadvantages, acquisitions and deliveries, but what about the experience design? When should it be taken into consideration?

Nowadays there is a great demand for quick responses because long waits generate frustration and lack of interest.

“Understanding customers’ wishes and needs is not always an easy task. Some of them are not fully aware of their real needs. Or simply can’t express that need. Or even use words that need some kind of interpretation.” (KOTLER, 2000, p.43)

It is noticeable that decisions related to user experience have great influence on the process of product development, causing necessary changes in all its stages and altering funding, delivery and acquisitions directly.

The goal of innovation is to implement ideas that can produce positive financial results, operational costs reduction and value to clients and companies.

The key factor for this change was the fact that previous technologies were not able to devise software that enabled the use of the system with flexibility and easy interaction.

The use of design in projects focuses on the human being and it is an opportunity to check the need and simulate the route, thus increasing possibilities of success.

Therefore, we restate the need for awareness to the fact that design in innovation projects goes far beyond esthetic value in all its forms.

Acknowledgement

The authors would like to thank everyone who contributed to the innovation project, especially SENAI, Politécnico, partner companies and CNPq.

References

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDUSTRIA TEXTIL - ABIT. Pesquisa de usos, habitos e costumes do consumidor. 2012.In: http://www.abit.org.br/habitosdeconsumos/Banco_Dadosrpt.asp. 11 February 2012

BRASILIA. FINEP. (Org.). Manual de Oslo: Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre inovação. 2005. In: http://www.oei.es/salactsi/oslo4.htm.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FISCHER, G. (1998) “Beyond ‘Couch Potatoes’: From Consumers to Designers” In Proceedings of the 5th Asia Pacific Computer-Human Interaction Conference. IEEE Computer Society, 2-9, 1998.

Frascati Manual, OECD, 2005.

GUILHERMO, Alvaro. Design: Do virtual ao digital. São Paulo: Demais Editora, 2012.

ICSID et al (Ed.). Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial: Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial (ICSID). 1957. In: http://www.icsid.org/. 12 June 2013.

IIDA, Itiro e MUHLENBERG, Poema. O bom e o bonito em design. Paraná, P&D 2006.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOUREIRO, Eduardo. Emoção em projetos de design para web. 2014. Pós Graduação em Design de Interação. In: http://issuu.com/dudululoureiro/docs/eduardoloureiro_emocao_web/2. 16 June 2014

MENEZES, Cristiane Schifelbein de. Design & emoção: sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez. Másters Dissertation in Arts and Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,2007.

MORAN, T. (1981) "The Command Language Grammars: a representation for the user interface of interactive computer systems. Em International Journal of Man-Machine Studies 15:3-50, Academic Press.

NORMAN,Donald.Emotional Design: Why We Love(or hate) Everyday Things.Basic Books,2004

Portugal Têxtil. H&M no mundo virtual. In: Portugal Têxtil, 2008. In: http://www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/33965/xmview/2/ID/Default.aspx. 16 June 2012.

PREECE,J.;ROGERS Y.; SHARP,H.Design de Interação :Além da interacao homem – computador.Porto Alegre.Bookman,2005.

RADFAHRER,2.Design /web/design:2.Sao Paulo: Chesterman,2000.

ESTUDO DE CASO DIGIGLASS: A INFLUÊNCIA DA INTERFACE DO USUARIO EM PROJETOS DE INOVAÇÃO.

ANDREA MENEGHETTI ZATTA[1], LEANDRO MARTINI CHAGAS[2], LUIS CARLOS DE ALBUQUERQUE E SILVA[3], MARCO ANGELINI[4]

[1]*Andrea Meneghetti Zatta,andrea.zatta@pr.senai.br2*

[2]*Leandro Martini Chagas, leandro@droidtech.com.br*

[3]*Luis Carlos de Albuquerque e Silva, lcas72@hotmail.com*

[4] *Marco Angelini, marcoangelini87@gmail.com*

***Resumo**: O volume de aplicativos e produtos lançados no mercado é muito grande, mas nem sempre satisfazem os consumidores e por quê? A decisão pela continuidade de uso de um produto é determinada pela experiência que se obtém no momento da utilização. Para que a usabilidade atenda a expectativa do consumidor, é necessário, na fase de projeto prever essas situações. Nesse estudo será demonstrado como foi realizado o percurso do usuário e quais foram os resultados para o projeto.*

***Palavras chave:** design, interface, usuário, tecnologia 3D*

1. O Projeto de Inovação

O projeto teve como desafio desenvolver um software/totem na área de simulação corpórea humana, um sistema 3D onde o cliente enxerga sua imagem no espelho e pode experimentar virtualmente peças do vestuário.

Para justificar a importância da inovação em consonância com a tendência de mercado, foram coletados estudos de prospecção realizados pela ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial), destacando a customização em massa como visão do futuro.

A customização em massa envolve princípios de integração entre a indústria têxtil e a confecção que não podem ser ignorados por qualquer linha de estudo, pois propicia desenvolvimentos tecnológicos voltados para remover gargalos tecnológicos e organizacionais que restringem a inovação industrial ao longo de toda a cadeia produtiva.

Sendo assim, a pesquisa retornou algumas tendências para o futuro como:

- Tomadores automáticos de medidas corporais;
- Sistemas de obtenção de dados pessoais, eficientes e confiáveis;
- Sistemas de design de roupas relacionando consumidor e fornecedor;
- Sistemas de simulação em tempo real do processo de produção da roupa criada ou escolhida pelo consumidor individual.

A partir dessas tendências, da necessidade por soluções para o mercado de ecommerce e pela inovação, o projeto foi contemplado no Edital de Inovação do SENAI no ano de 2012.

O objetivo principal é que a experiência de compra seja o mais próximo da realidade. Criar looks a partir da escolha do cliente, mudar a cor das peças, fotografar e compartilhar nas redes sociais. Além de possibilitar

a coleta de informações sobre tendências de uso, estilo, cor e tamanho fornecendo a indústria informações do publico e do mercado.

2. Tecnologias existentes

As tecnologias estudadas até hoje para o e commerce, como o uso on line do avatar, a representação facial online, o body scanner e a interação usuário com webcam, são ideias utilizadas em jogos e tentativas ainda não satisfatórias para o uso da moda.

A empresa H&M, com 10 anos de experiência no comércio eletrônico segundo Portugal Têxtil [a] (2008), faz uso dos recursos como o avatar para as vendas online em alguns países.

Fonte: http://www.digitalvinyl.dk/advertising/style-avatars-hm-rocks-online-retail/, em setembro 12, 2014.

O processo de construção do avatar[1] acontece de forma interativa e simplificada, muitas vezes ilustrada, sendo o trunfo desta ferramenta o fato da escala e da proporção do avatar estarem de acordo com as medidas inseridas pelo usuário.

Criado o avatar, é possível a escolha de produtos para o mesmo, que dispõe de uma escala de conforto e sugestão de numeração. Na apresentação é permitido rodar o modelo virtual a fim de exibir o produto de todos os lados.

Este é o exemplo mais aproximado da prova de roupa entre os ambientes reais e virtuais de vendas do vestuário, feita sem grandes acessórios tecnológicos, exigindo do usuário apenas um computador, conexão à Internet e fita métrica.

O objetivo com o desenvolvimento desse novo software/totem[2] foi com base em criar uma interação / interface mais próxima do real.

Guillermo (2012, p. 05) afirma que: Os equipamentos ficaram mais fáceis de serem utilizados e mais "amigáveis". O mesmo ocorreu com os softwares que acompanhados da imagem, ficaram mais acessíveis.

---

[1]Avatar: Ícone gráfico escolhido por um .usuário para o representar em determinados jogos e comunidades virtuais.**"avatar"**,in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, http://www.priberam.pt/dlpo/avatar [consultado em 18-06-2014].

[2] Totem: Peça sinalizadora vertical e longilínea. In Glossário de Promoção e Merchandising - 2002 http://www.elciofernando.com.br/material/cba935e80e46.pdf [consultado em 17-06-2014].

A Interação é o processo de comunicação entre pessoas e sistemas interativos (Preece et al., 1995). Neste processo, usuário e sistema trocam períodos onde um “fala” e o outro “ouve”, interpreta e realiza uma ação.

Esta ação pode muito simples quanto dar uma resposta imediata ou representar operações complexas que alteram o estado do meio.

Interface é uma área compartilhada do sistema com a qual um usuário mantém contato ao utilizá-lo, tanto ativa quanto passivamente. Ela engloba tanto software quanto hardware e pode ser vista como um sistema de comunicação.

Segundo Moran, a interface de usuário deve ser entendida como sendo a parte de um sistema computacional com a qual uma pessoa entra em contato físico, perceptiva ou conceitualmente. (Moran, 1981).

3. Estudo da interface do usuário no projeto

As ferramentas do design foram fundamentais para entender a experiência do consumidor e possibilitou a tomada de decisões assertivas durante o desenvolvimento do software /totem.

Iniciou-se com a matriz Swot, que segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva.

Tabela 1: Análise SWOT

<table>
<tr><th>FORÇAS (interno)</th><th>FRAQUEZAS (interno)</th></tr>
<tr><td>Comodidade nas lojas (totem) ou na internet</td><td>Mudança rápida da tecnologia</td></tr>
<tr><td>Facilidade no uso</td><td>Programação complexa / Modelagem das peças</td></tr>
<tr><td>Tecnologia com preço acessível para o consumidor</td><td rowspan="2">Atualizaçao do banco de dados com as peças dos clientes</td></tr>
<tr><td>Acesso por filtro de peças, cores, tamanhos, ocasião</td></tr>
<tr><td>Disseminação da marca mundialmente</td><td rowspan="2">Fidelidade imagem homem / roupa</td></tr>
<tr><td>Triagem (Economia de tempo) para o vendedor</td></tr>
<tr><td>Preços competitivos</td><td>Interface amigável /facilidade de uso</td></tr>
<tr><td>Mapeamento de mercado</td><td rowspan="2">Falta de contato físico com o produto.</td></tr>
<tr><td>Informação customizada e estratégica</td></tr>
<tr><th>OPORTUNIDADES (externo)</th><th>AMEAÇAS (externo)</th></tr>
<tr><td>Barreiras de distância física e horário de funcionamento da loja</td><td>A ausência de normatização de tamanhos para as roupas brasileiras é outro entrave para que o segmento cresça no e-commerce</td></tr>
<tr><td>Mercado em crescimento</td><td rowspan="2">As grandes marcas temem que a venda via loja virtual possa reduzir a venda de suas peças no varejo tradicional. Somente as cadeias de lojas próprias estão livres deste problema. As que não têm lojas próprias ou</td></tr>
<tr><td></td></tr>
</table>

Responsabilidade social, promovendo a inclusão de um grande número de portadores de necessidades especiais (PNE).	aquelas que têm lojas próprias combinadas com franquiadas terão, em algum momento, de enfrentar este dilema.
As embalagens dos produtos adquiridos através do comércio eletrônico costumam ser de papelão, material que pode ser reciclado facilmente, outro fator positivo e sustentável	A informalidade distorce o mercado
Potencial Publico feminino / masculino / infantil/	
Mercado internacional	

3.1 Jornada do consumidor

O design é uma atividade focada no ser humano, que visa à produção de uma identidade (papel emocional) e um sistema integrado de produto, serviço e comunicação para empresas ou organizações. Cujo objetivo principal na empresa é criar valor e sentido para produzir inovação a partir das necessidades e desejos dos usuários.

Os estudos sobre a emoção humana tem se mostrado cada vez mais importantes para os projetos de design com as pesquisas de autores como Donald Norman, António Damásio e Mihaly Csikszentmihalyi (Menezes, 2007).

Levar em conta a emoção no design pode ser um fator decisivo para o sucesso dos produtos criados, pois ela tem grande importância no processo de tomada de decisão das pessoas (Lida e Mühlenberg, 2006). Segundo Norman (2004), e são referências para o comportamento humano.

Para tanto foi necessário aplicar uma dinâmica que auxilia neste tipo de visualização, a interação é descrita passo a passo como no modelo clássico, mas há uma ênfase mais forte em alguns aspectos como o fluxo de informações e os dispositivos físicos envolvidos.

Ao mesmo tempo, há um elevado nível de síntese: a representação é simplificada onde há descarte da informação redundante, mas os detalhes tornam-se mais profundos.

Para a execução foram necessários vários dias de estudo, a reunião foi composta de todos os envolvidos, empresas, SENAI e consultor do Poli design. Os rascunhos foram elaborados em papel Kraft colados na parede como exemplo da figura 1.

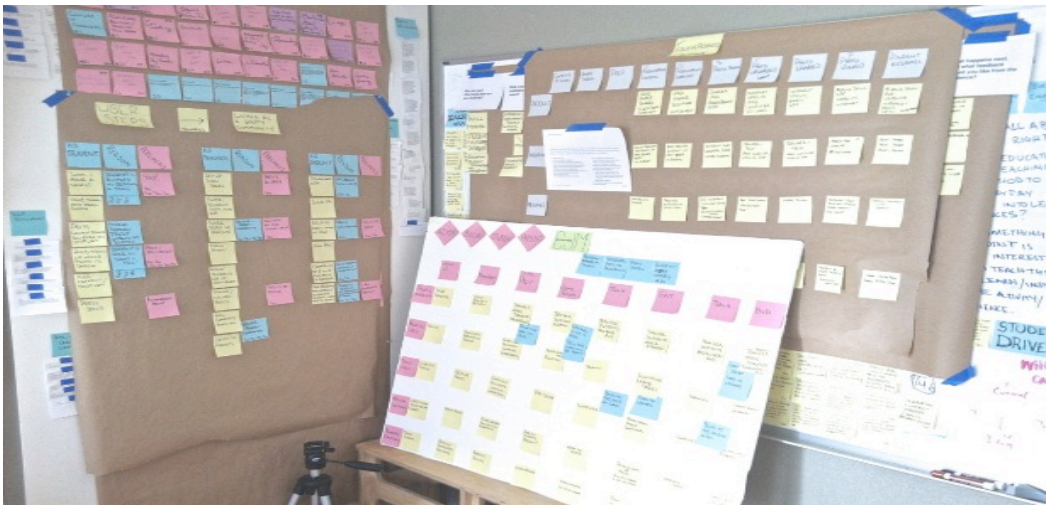


Figura 1: Customer Journey
Fonte: http:// www.ac4d.com/2012/12/21/service-blueprinting-schoolshare-the-app/touchpointscjm-2/, em 12 setembro,2014.

Diante da equipe multidisciplinar as discussões em cada fase da linha do tempo foram muito extensas, sendo que os questionamentos foram centrados principalmente em usabilidade, aplicabilidade e comunicabilidade que foram determinantes para que o trabalho fluísse com consistência.

- O conceito de usabilidade permite avaliar a qualidade de um sistema com relação a fatores que os projetistas definem como sendo prioritários ao sistema:
- Facilidade de aprendizado
- Facilidade de uso
- Eficiência de uso e produtividade
- Satisfação do usuário
- Flexibilidade
- Utilidade
- Segurança no uso

Comunicabilidade

O conceito de comunicabilidade é que, o projetista construa a interface e o usuário entenda as suas decisões no momento do planejamento, dessa forma suas chances de fazer um bom uso daquele sistema. Nas interfaces de maior comunicabilidade o usuário deverá entender, para que serve o sistema, qual é a vantagem de utilizá-lo como funciona e quais são os princípios gerais da interação com o sistema.

Aplicabilidade

Este conceito está relacionado com a utilidade deste sistema em uma variedade de situações e problemas (Fischer, 1998). Este conceito permite determinar:

- O quanto o sistema é útil para o contexto em que foi projetado
- Em que outros contextos o sistema pode ser útil.

A construção desse mapa implica na observação idealização da experiência do usuário e na representação dessa experiência através de seus pontos de contato.

Assim a identificação foi selecionada os pontos de contato como os elementos da interface de serviço que estabelecem a relação entre o usuário / organização / produto.

Os pontos de contato pode ser físico, virtual ou humano. A experiência do usuário é obtida ligando os diferentes pontos de contato em uma sequência cronológica.

Depois de elaborado o primeiro esboço, o documento foi redesenhado separando em três linhas principais, conforme figura3:

- O que ele enxerga / experiência do usuário
- O que ele não vê ações internas necessárias para realização das experiências
- As evidencia físicas/ como realizar?

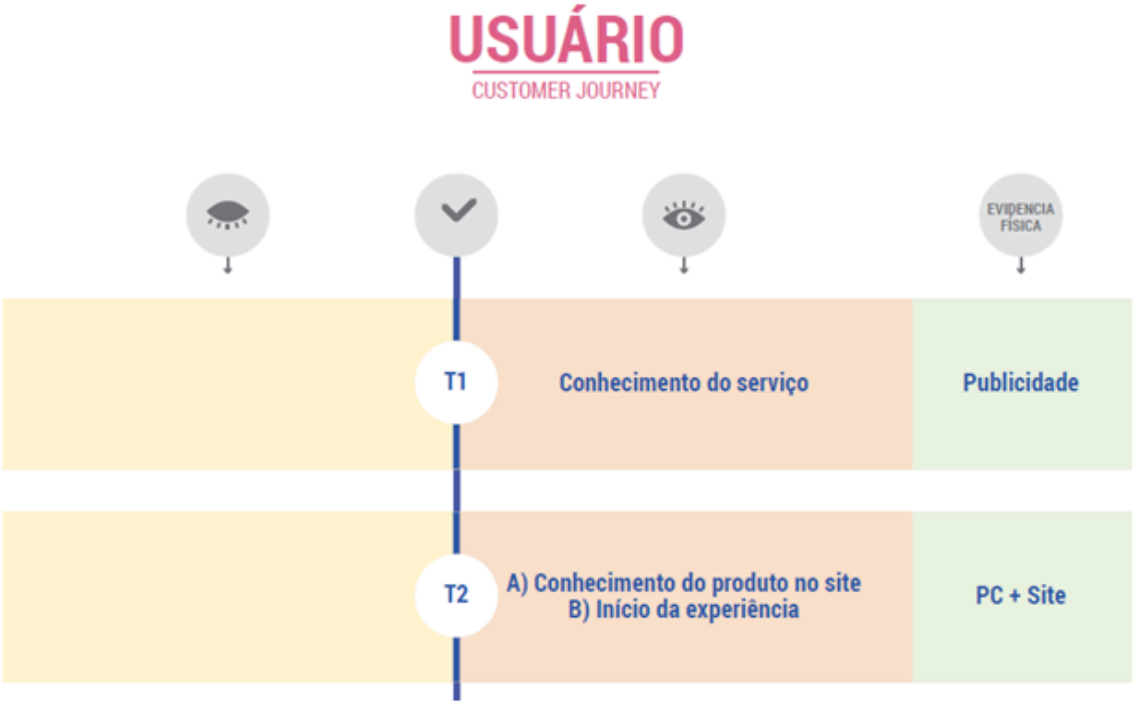


Figura 2: Customer Journey
Fonte: do autor

Assim, o projeto começa a ser desenhado, tornando possível tomar as decisões de design, que intervém no processo de inovação de produto no que diz respeito à forma e características estéticas. (Oslo Manual, OECD, 2005).

Além de o design ser uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida inteira.

Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de cultural e intercâmbio econômico. (ICSID, 2013).

3.2 Design de Interface

O design de interface é o que estabelece a primeira relação entre o usuário e o produto. Os princípios do design que regem a interface gráfica, segundo Radfarhrer (2000) são os conceitos estéticos consagrados como função e estrutura, e podem ser resumidos em cinco tópicos, alinhamento, equilíbrio, proporção e simetria, repetição e simplicidade.

O estudo resultou na interface representada na figura 3:

Figura 3: Interface do usuário
Fonte: do autor

A partir dai foram realizados testes de usabilidade com o protótipo no qual foram identificadas novas situações, que anteriormente não foram identificadas, como a localização dos botões na parte superior, dificultando o uso do sistema por cadeirantes[3].

4. O Teste do protótipo

Foi realizado o lançamento do produto no FORUM DE ECOMMERCE BRASIL 2014 em São Paulo no Centro de convenções Transamérica no período de 11 a 14 de agosto conforme imagem abaixo:

[3] **Cadeirante:** Que ou quem se desloca em cadeira de rodas. in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, http://www.priberam.pt/dlpo/cadeirante [consultado em 18-06-2014].

Figura 4: Fórum Ecommerce Brasil
Fonte: http://www.ecommercebrasil.com.br/eventos/forum-e-commerce-brasil-2013/

Durante esse período do Fórum de ecommerce, passaram em media 97 pessoas pelo estande que experimentaram o produto e puderam contribuir com sugestões sobre os problemas de imagem, possibilidades de aplicação, entre outros.

Para facilitar o filtro dos comentários realizados, foi desenhada a tabela abaixo com doze ocorrências e suas origens:

Tabela 2: Análise feira

OCORRÊNCIA	ORIGEM
1. Tela travando ao tirar a foto	tecnologica
2. Roupas com modelarem muito inferior ao solicitado	tecnologica
3. Com grande circulação de pessoas as “mãos” ficam perdidas	tecnologica
4. Dependendo da velocidade da internet, o programa não detecta algumas texturas	tecnologica
5. Padronizar tamanhos das modelagens em p, m, g, gg	tecnologica
6. Tirar todos os botões que ficam na parte inferior, trazendo mais para cima afim de facilitar a interação	Interface
7. Estouro de memória (tela parada) quando fica muito tempo sem utilização	tecnologica
8. Facilitar/melhorar a identidade visual / masculino /feminino	Interface
9. Deixar o click mais rápido	tecnologica
10. Difícil detecção de pessoas com roupas escuras	tecnologica
11. Substituir “ei você”por “experimente”	Interface
12. Timidez para utilizar o produto em publico	estrutural

Na tabela acima observou-se que a maioria das ocorrencias foram de origem tecnologica e que somente três tiveram origem da interface com o usuario.

5. Considerações Finais

Nao há duvida que as ferramentas de design foram fundamentais em todas as fases do processo do projeto conforme resultado obtido no Forum.

Entende-se que antes da submissão de qualquer projeto de inovação é necessário delinear as contrapartidas físicas e financeiras, aquisições e entregas, mas e o desenho da experiência? Quando deve ser pensado?

Nos dias de hoje o usuário tem necessidade de resposta rápida, pois a demora gera uma frustração e desinteresse.

Muitas vezes "compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essa necessidade. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação." (KOTLER, 2000, p.43)

É visível que as decisões relacionadas à experiência do usuário influenciam de forma direta o processo de desenvolvimento do produto / processo, criando mudanças necessárias em todas as fases do projeto, alterando de forma direta o planejamento dos recursos, entregas e aquisições.

O objetivo da inovação é colocar em pratica ideias que podem gerar resultados na forma de ganhos financeiros, redução de custos operacionais e valor para os clientes e para as empresas.

Visualizou-se o produto e o processo pensando em todos os atores envolvidos e nas suas aplicações, mesmo assim, foram exigidas muitas mudanças, incluindo a forma de entrega do produto.

O fator determinante para essa mudança foi que as tecnologias existentes não eram suficientes para criar um software que possibilitasse o uso do sistema com flexibilidade e de fácil interação.

O exercício do design em projetos tem o foco no ser humano, é a oportunidade de: verificar a necessidade, simular o percurso aumentando a possibilidade do êxito.

Foi com esse intuito que o protótipo foi testado na feira, possibilitando a identificação dos principais ajustes e as novas oportunidades de negócios.

Os problemas de usabilidade foram resolvidos, restando as ocorrencias de origem tecnologica e estrutural que serão resolvidas conforme forem realizados os testes com os novos equipamentos.

Sendo assim, reitera-se a necessidade de entendimento que o design em projetos de inovação ultrapassa o valor estético em todas as suas formas.

Agradecimentos

Os autores agradecem a todos envolvidos que contribuíram para o projeto de inovação, em especial ao SENAI, ao Politécnico, às empresas parceiras e ao CNPq.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDUSTRIA TEXTIL - ABIT. Pesquisa de usos, habitos e costumes do consumidor. 2012.Disponível em: http://www.abit.org.br/habitosdeconsumos/Banco_Dadosrpt.asp. Acesso em: 11 fev. 2012.

BRASILIA. FINEP. (Org.). Manual de Oslo: Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre inovação. 2005. Disponível em: http://www.oei.es/salactsi/oslo4.htm.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FISCHER, G. (1998) “Beyond ‘Couch Potatoes’: From Consumers to Designers” In Proceedings of the 5th Asia Pacific Computer-Human Interaction Conference. IEEE Computer Society, 2-9, 1998.

Frascati Manual, OECD, 2005.

GUILHERMO, Alvaro. Design: Do virtual ao digital. São Paulo: Demais Editora, 2012.

ICSID et al (Ed.). Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial: Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial (ICSID). 1957. Disponível em: http://www.icsid.org/. Acesso em: 12 jun. 2013.

IIDA, Itiro e MUHLENBERG, Poema. O bom e o bonito em design. Paraná, P&D 2006.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOUREIRO, Eduardo. Emoção em projetos de design para web. 2014. Pos Graduação em Design de Interação. Disponível em: http://issuu.com/dudululoureiro/docs/eduardoloureiro_emocao_web/2. Acesso em: 16 jun. 2014.

MENEZES, Cristiane Schifelbein de. Design & emoção: sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,2007.

MORAN, T. (1981) “The Command Language Grammars: a representation for the user interface of interactive computer systems. Em International Journal of Man-Machine Studies 15:3-50, Academic Press.

NORMAN,Donald.Emotional Design: Why We Love(or hate)Everyday Things.Basic Books,2004

Portugal Têxtil. H&M no mundo virtual. In: **Portugal Têxtil**, 2008. Disponível em http://www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/33965/xmview/2/ID/Default.aspx. Acesso em junho 2012.

PREECE,J.;ROGERS Y.; SHARP,H.Design de Interação :Além da interacao homem – computador.Porto Alegre.Bookman,2005.

RADFAHRER,2.Design /web/design:2.Sao Paulo: Chesterman,2000.

EMOTIONAL ASPECTS OF TEXTILE SURFACE DESIGN

ÉRICA PEREIRA DAS NEVES[1], DAILENE NOGUEIRA DA SILVA[2], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[3], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[4] , RICARDO MENDONÇA RINALDI[5]

[1]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), ericapneves@yahoo.com.br*

[2]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), dailenenogueira@gmail.com*

[3]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), paschoarelli@faac.unesp.br*

[4]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), marizil@faac.unesp.br*

[5]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), ricardomrinaldi@ig.com.br*

Abstract: *Over the past decades, the promotion of humanistic thought, linked to consumer satisfaction, promoted new holistic approaches within the design activity, which are characterized by the valuation of the intangible aspects of products; and contribute to a harmonious relationship between user and object. In the context of fashion, textile surface design gained prominence as an innovative element of differentiation, which through its communicative and significance ability, may provoke emotional responses to users (as well as functional). Thereby, this study, through a literature review, approaches the relationship between the textile surface design and emotion, in order to discuss emotional experiences arising from the interaction between user and the textile surface.*

Keywords: *surface design, textile, emotional design*

1. Introduction

In the dynamic context of contemporary, the complexity constantly promotes new developments motivated by the needs and the expectations of users, who search for elements of meaning and identification to a new object. The design, along the evolution of industries and the project's methodology, has improved their tools in order to propose solution for identification e the communication between user and artifact through their creative and innovation capabilities.

In the fashion context, the textile elements (surface textile), such as design and texture, has earned representation, over the past decade, due to their ability to create an interaction between the product and the user through your structural and aesthetics composition. The surface textile, through the manipulation of material elements, promotes intangible resources that can be realized and evaluated by the users through the responses and the affective reactions which can provide new and positives experiences of interaction

Being the visual appearance the biggest responsible for the transmission of emotional values (Baxter, 1998), the textile surface appears as an essential tool to transmit the intrinsic affective contents to the fashion phenomenon. The aesthetic and symbolic composition, combined with its qualities of usability, promote ways to interaction and meaning that can produce feeling to the user, establishing the intention to purchase certain product through the communicative reality and the personalization of fashion universe.

2. Complexity and Design

Over the past centuries, the actions of Design were formalized and strengthened as a competitive tool among markets. Technological development and new economic approaches promoted the massive offer of

industrial products and encouraged new forms of consumption, which is mainly characterized by the democratization of purchasing power and the possibility of reducing the costs of production.

Initially, in the period between the nineteenth and twentieth centuries, this process of massification of durable consumer goods generated a worrying decline in the quality and beauty of the products. The loss of artistic reference of the product was felt by thinkers and artists / craftsmen of the period, which, stimulated by concern with plastic quality of products, have positioned themselves through reactionary movements that were contrary to the new system of industrial mechanization. In parallel, consumers also began to question the plastics and functional aspects of products. The abundance of cheap goods that was perceived by most as synonymous with luxury and progress soon was attacked by some who saw it as a sign of decay of standards of good taste (Cardoso, 2008).

Consequently, through the vertiginous imposition of new expansionary economic policies of capital accumulation and profit, and of the complexity in the marketing context of competitiveness, industries began to move toward a production that made feasible the minimization of the configurative pathologies of their products. Intermediated by new approaches arose mainly within avant-garde design schools of the early twentieth century (such as the Bauhaus), industries were opened to the many possibilities of actions inherent to methodological and projective processes of Design, which gave greater emphasis to the aesthetics and usability aspects of the products.

However, in consequence of the race for higher production, the plastics aspects of the products favored its formal and functional configuration, delineating an objective and rigid projectual process, favorable to the mechanistic manner of the twentieth century. On the other hand, the humanistic aspects were underestimated, once the products were empty of subjective meanings.

It was only since the second half of the twentieth century that the concern with humanistic factors gained strength and boosted the emergence of paradigms contrary to the fragmentary and rationalist epistemology of the modern period. According to Capra (1996), the new paradigms were established over a holistic worldview, which conceived the world as an integrated whole.

In this way, the crisis of the modern, consequently, reflected on the assignment of the design field. As evidences Cara (2010), the reduction of the project aspect through products shape configuration and functionality was no longer sufficient to satisfy the global reality. Thus, the product designing began to be developed over new assignments and gradually opened up itself to a more subjective view in order to obtain information about the needs and expectations of consumer.

This process was intensified by the intense complexity of the "dynamic scenarios", which implies in the multiplicity of different realities that begin to coexist at the same time. Celaschi and Moraes (2013) emphasize that, in this context, the potential and individual skills (such as customer, user and consumer) bring intrinsic to their personal world, experiences of affect, concession and motivation that, at the same time, tend to connect with a multiplicity of values and meanings of the culture to which they belong, that is, their social environment.

The authors also recognize that in front of this context the humanistic disciplines gained more space and influenced the future of projective activities such as design. It means that the values, previously considered immaterial and intangible, began to conquer space within the projectual disciplines, overcoming the technical and objectives values through cognitive relations and sensory factors (Celaschi and Moraes, 2013).

About this, Damazio (2013) emphasizes that the perceived values began to transcend to the material aspect. Ethical, self-esteem and self-expression feelings as well as trust in others, care with the environment, and other factors related to the non-materials needs, begun to be perceived before the functional values.

Thus, the functionality began to cover new meanings such as "value-added", i.e. "emotional value" and "symbolic value". The same artifact maintains differentiated and individualized its relationship with each individual, being this relation delineated by individuals and subjective repertoires.

Thereby, the communication skill of artifacts correlates directly with the aspects of experience of the individual, promoting affective and symbolic responses. As highlights Cardoso (2012), the objects are able to mean something by appearance, and therefore, must remain intrinsic to the notion of "value-added" more consistently. With respect to the appearance of objects, Cardoso emphasizes that these aspects are able to make individuals to remember personal experiences, habits and other people, mainly, through the mechanism of memory, which is accomplished by a psychic transfer of value based on the principle of association.

> *"(...) the appearances of the objects are never neutral, but rather are laden with meanings. Every time we look at an artifact, we associate to it a number of values and judgments related to our individual and collective history.* "(Cardoso, 2012, p. 111 – author's translation)

The artifacts encompass complex meanings that interrelate functional and usability aspects with affective and subjective responses to the individuals. Promote dialogue between the user and the object by elements of information, signs and usability. Also approach themselves to the human behavioral side, encouraging the permeability between the concepts of psychological, behavioral, social and market disciplines that could better interpret the needs and desires of consumers (Celaschi and Moraes, 2013).

From this perspective, the challenges of the contemporary design are intensified by the significance and by the behavior intrinsic in a product. The complexity of the market, the social and behavioral issues and the fragility of the time intensify the need for mediation between users and their psychological, physiological and emotional needs. Celaschi and Moraes point out that:

> *"Over time, new constraints were inserted on the projectual exercise and on the praxis of design of new industrial products. In the same train of thought, we can highlight the derived qualities such as sensory, emotional and psychological factors that, today, determine the best interface between user/product/environment. Functionality and usability are really important, but other relationships should also be considered in the interactivity between individuals and objects, such as pleasure, joy, excitement, fear, anxiety, among many others".* (Celaschi and Moraes, 2013, p. 52 – author's translation)

In the game of appearances and in the race for identity manipulation intrinsic to the behavioral sphere of the individual, the objects appear as non-verbal tool of subjective realization. Once the interaction between user and object occurs, the chances of identifying the individual, through positive affective responses, establish bonds of meaning and sense that promote pleasurable experiences through its use, or simply through the power of owning the same.

3. Design, emotion and fashion: communication and meaning

In the dynamic context of socioeconomic and productive changes occurred over the last few centuries, the interference of Design encompassed various fields of industrial production. For involving mass production, which stimulated questions about the plastics, functional and configurative aspects of products, the new processes of industrialization also promoted, within the field of fashion, significant changes with respect to the models of production and of designing of clothing.

The fashion items, which previously had great prominence among the upper strata of society, began to be produced in large scale by the advent of industrialization and the need to dress a growing population. According to Crane (2006), in pre-industrial societies the vestments indicate very accurately the position of the individual in the social structure, and revealed the individual's occupation, religious affiliation and regional character. The author emphasizes that only after the industrialization of Western societies that the effect of social stratification in the uses of clothing had changes, being that in the late nineteenth century, the clothes had become more affordable due to the cheaper cost.

Between the 50s and 60s, the explosion of prêt-à-porter (ready-to-wear) occurred in the United States, promoted a leap in the field of industrialization of the manufacturing sector. Both the machinery as the system of product development of fashion underwent adaptations and innovations that privileged the speed and practicality of the entire production. Baudot (2002) believes that this was the period of greatest change in the history of clothing.

According to Palomino (2003), the concept of ready-to-wear originated in the middle of the interwar period and came as an alternative against the protectionist import measures imposed by the American government after the crash of the New York stock market in 1929. The importation of clothing from France ceased to be viable due the high costs and restrictions of imports, being only allowed the import of fabrics and patterns. Consequently, the country was obliged to develop its own methodology, which originated from the imported screens and clothing patterns, and stipulated the gradation of pattern at predefined sizes (S, M, L, XL) (Palomino, 2003).

Quickly, the prêt-à-porter system was adopted by several industrial centers in the world, strengthening the clothing industry. The advent of new machines and new technologies boosted the production of a number of tissues in large scale, which came to favor the productive demand. In parallel, the emergence of chemical fibers made changes within the textile and clothing sector. According to Pezzolo (2007), there was a decline in the use of cotton in 1950, when new (artificial and synthetic) chemical fibers produced in laboratories gained prominence within the manufacturing industry.

All such revolution in the textile and clothing sector favored access of the great mass to creations of fashion, what boosted the game of appearances between social classes to design new forms of consumption. The rapidity of industrial processes and the democratization of the pieces of clothing caused the higher classes consume more new stylistic standards that could promote their social distinction. Thus, the complexity in the fashion world became increasingly evident and reflected considerably on the social aspects (Baudot, 2002).

Names of haute couture such as Christian Dior, Chanel, Balenciaga, Pierre Cardin, strengthened their productions by conquering new markets avid for fashion, being that some names, stimulated by financial returns, have assumed the status of prêt-à-porter (Baudot, 2002). The nature of fashion changed drastically, including in redirect the way people started to respond to it. According to Crane (2006), in post-industrial society the individual started to be free to build new identities and used consumerism to conquer them, once the fashion contributes to the redefinition of social identities by assigning constantly new meanings to the artifact.

Thus, in parallel with the evolution of the field of design, throughout the twentieth century, the humanistic aspects begin to be introduced to the projective processes, and, in the case of fashion, it would be no different. The objectivity of the physical and constructive implications began to share space with the symbolic and communicative values of the clothes pieces, and the fashion began, increasingly, to assign meanings to its items. Consequently, the need for differentiation of the individual is promoted due to the competition between markets stimulating the role of design for its innovative and creative aspect. The need to differentiate products emerged from the new forms of post-industrial consumption which is characterized, among other subjective determinants, by growing demand for diverse audiences.

Within the fashion, the dynamic and complex scenario of the post-industrial reality implied in the diversity of styles and the fragmentation of non-verbal communicative forms implemented for its products (and its

use). The process of individualization and identification inherent to psychosocial factors of human beings reinforced the perceived subjective values of the products. Assigning meanings to fashion product made possible the integration between user and object in an affective and meaningful way. This device enabled the object, beyond the due functions, submitted forms and styles capable of communicating emotions to users (Maiocchi and Pillan, 2013).

According to Oh (2013), the emotion arises by information received from the environment, causing complex reactions and behaviors by users, and, therefore, may be an important aspect to be taken into consideration by the designers. Norman (2008) emphasizes that emotions are inseparable from cognition, and therefore, everything we do, everything we think has a touch of emotion. The author also highlights that emotions alter the thinking of individuals and guide them to proper behavior, removing them from evil and guiding them to the good (Norman, 2008).

In the fashion product the emotional reactions are discernible by physical properties of the materials, shapes, color, sounds, textures, smells and temperatures, as well as symbolic elements utilized in the designing. After all, as Rose, Poelking and Gruber (2001) say, the feeling of beauty and aesthetic sense is essential to human perception, and the beauty is expressed through the significance of the shapes, sort of harmony, balance and expressive coherence, in particular time and place.

The exploration of the senses through visual, tactile and structural elements intrinsic to textile surface design is an innovative element to the construction of fashion products. The variety of fabrics, materials, prints technologies, productive processes, and other - belonging to the universe of design and textile technology - enable to the designer multiple work options, which are allied to the consumption of appearances, differentiation and diversification.

Thus, the work with the appearance of the object is able to elicit positive reactions (positive affective state) to the individual (Norman, 2008), encouraging them to buy the product, once this artifact presents satisfactory, pleasant and enjoyable conditions to their needs and expectations.

4. Textile surface and emotion

In the fashion context, the elements of identity manipulation and communication are presented in a number of forms such as cutting, volumes, textures, colors, and other. The diversity of materials and construction elements enables the creation of numerous configurative alternatives that, through research about the users and their universe, may present as an element of differentiation and meaning, intrinsic to the discursive practices (non-verbal) of the user.

Intensified in the contemporary context, the process of producing new significance in the fashion field results from a relentless search for the new, for the adequacy and for the resolution. This process makes the fashion design promotes experiences with the shape, with the volume, with the texture, with the color and with new materials which are configured as characteristic elements of the construction of the fashion language (Castilho and Martins, 2008)

The manipulation of the component parts of the fashion product implies in a diversity of structural and/or aesthetic-symbolic possibilities. These configurative elements present themselves as "tools" of the affective states promotion to individuals through the significance, identification, taste, communication, comfort and safety values.

In the emotional realm of fashion design, one of the main elements to be worked due to the promotion of affective states (emotional) between user and product, is the surface of materials (textile surface/fabric). In fashion, the surface design usually is present to add something more and to develop the expressiveness of each project in a unique way (Camargo and Rocha, 2013). According Rubim (2005), surface creation must deal with the designing of patterns and with innovative approaches, and not be based only on trends

The surface design introduces itself as an element of representation and of subjective and symbolic communication in the designing of fashion items. In Brazil, the activity is recently recognized and established itself as one of specialties of Design in 2005.

Since the beginning of mankind, humans make use of surfaces to communicate a memory, a feeling, an emotion, a wish. Over time, there are several manifestations of decorative surfaces that were present within different civilizations. The construction of meanings of these civilizations was manifested through visual recordings that allowed the sharing of experiences that could be experienced through contemplation (Camargo and Rocha, 2013).

According Rüthschilling (2008), the construction of meaning is a fact that the design is currently contemplating in response to a new demand: the emotional. According to the author, the surface design is a technical and creative activity that focuses in the creation of visual and/or tactile textures specifically designed for the creation and/or treatment of surface, with appropriate aesthetic, symbolic and functional solutions to different materials and manufacturing processes. Schwartz (2008) also defines Design Surface as a projectual activity that assigns significant perceptual features in the surface of objects (concrete or virtual). These, as the author emphasizes, configure the appearance of the object, mainly through visual and tactile textures and embossed aiming to enhance or minimize the sensory-cognitive interactions between the object and the subject.

Freitas (2011) highlights that, the surface establishes a line of communication that involves the perception of the senses, not only through the sense of logical and conceptual reasoning, but also for everything that represents the communication of feelings. Thereby, the surface of the object transcends its merely decorative aspect, and it happens to be constituted as a means of communication with the outside world.

Through the manipulation of the surface, the selection of material, the graphics design, the textures and colors of objects in use, is possible to stimulate the human senses and provoke sensations, strengthening the established connection between user and object through the emotional experience (Freitas, 2010). Pulz (2007), in this regard, stresses that the textures and colors are elements that produce sensory experiences, and create emotions and pleasure feelings, making them carriers of messages to be read and interpreted.

In fashion, the emotional design makes use of the needs and tastes of the target audience. In this sense, the prints can be an element of identification and acceptance of the user through the affection, emotion and cognition. For this purpose, the surface can use elements that make reference to the daily of user and also to his personal tastes. For example, Figure 01 shows some t-shirts that make reference to Star Wars movie. This images can create a relationship with the user who is a fan and this fact can be essential to it purchase the product.

Figure 01: Women's t-shirts with thematic prints of Star Wars movie (Source: www.nerdivinas.com)

About the same aspect, can be also mentioned the creations of Brazilian designer Zuzu Angel, who made use of prints as a form of communication and expression of feelings. Figure 02 shows the dress produced by the designer in the early 70s, used as a form of expression against the military dictatorship, important chapter in Brazilian history. Furthermore, the creation of designer makes strong reference to her son killed

as a result of the violent acts of the dictatorship. The creation has embroidered elements composing the pattern of the fabric, in which is possible to identify tanks, soldiers, cannons and military caps, trees, flowers, house with chimney, drums, birds, sad angels, doves and black square sun, passing a political message.

Figure 02: Dress with embroidery, displayed in the parade (fashion show) protest held by Zuzu Angel in New York (Source: http://ela.oglobo.globo.com/moda/trabalho-de-zuzu-angel-estilista-do-desfile-protesto-volta-cena-nos-50-anos-do-golpe-militar-11889531)

It is noticed that the first impression of a product is associated, for the most part, to material surface and the interface between the user and the object. This is the moment in which materially happens the information understanding (Junior, Dischinger and Collet, 2008). The surface of the object, through their visual, tactile, functional and symbolic properties, is perceived through the senses. These are responsible for the access to knowledge and the way that people interact with each other and with others outside (Junior, Collet and Dischinger, 2008).

In this sense, the textile interface enables a number of possibilities of interaction between user and object, and these can be configured as a "tools" of emotional design. Among the possibilities can highlight the tactile characteristics. As evidenced by Freitas (2010), touch is an inexhaustible resource that brings both practical benefits - of productive character- and emotional, which can add different values to the product. According to Norman (2008), the physical characteristics of the objects appear as tangible elements that enable and promote physical sensations in individuals. These sensations are essential for assessment of the individual, since a part of the brain is occupied by sensory systems which continuously investigate and interact with the environment (Norman, 2008).

The differences in tactile perception consider three aspects: the roughness, the hardness and the thermal conductivity of the elements (Kunzler, 2003 cited in Junior, Dischinger and Collet, 2008). These characteristics can be worked in textile surface in terms of emotion since, by exploiting the interface of a

product, the texture is a key factor that triggers and mediates the emotional response of the user (Junior, Collet and Dischinger, 2008) through aspects related to tactile and thermal comfort, aesthetic, functional and symbolic.

In this perspective, the variety of possible actions related to the design of textile surface allows a wide range of work on the practical-technical, aesthetic and symbolic functions of fashion products (division based on the definition of Schneider (2010) on the functions of design). Tangible and intangible characteristics, jointly, corroborate to the promotion of affective reactions in the user, through cognitive, functional and aesthetic perceptions.

5. Conclusion

Considering the evolution of the design actions over the past decades and the complexity of the contemporary world, it can be said that the issues related to product development increasingly begin to emphasize the particularity of the individual by considering humanistic values in the objects. These are configured as channels of meaning and subjective identification that can promote affective reactions to individuals.

In the fashion context, the textile surface appears as an important tool that enables, through its graphical and material manipulation, paths that may promote positive emotional interaction between user and product. The exploration of the senses through visual, tactile and structural elements, intrinsic to the exercise of textile surface design, is inserted in this context as innovative element to the construction of fashion products.

The multiple working conditions of textile surface enable a number of sensory and physical interrelationships between object and subject, which, eventually, may transmit personal values and personal, social and cultural experiences, being these responsible for contributing to a harmonious relationship between subject and object.

In this perspective, the properties of the textile surface can promote many qualities to the products both for their practical function as for their aesthetic and symbolic function. Through its plastic and physical configuration promote meaning and values and corroborate to the user identification and satisfaction by innovative and differentiated elements.

The physical, aesthetic and symbolic values of textile surfaces of fashion products may trigger sensory effects and transmit values and cultural, social and personal experiences specific to each individual. Therefore, working with the textile surface can stimulate (or not) sensations and perceptions in users, since they can trigger emotions that will be perceived by the senses, especially by vision and by touch.

Acknowledgements

This study was conducted with the support of FAPESP (Proc. 2013/11156-1 and Proc. 2013/01483-5)

References

Baudot, F., 2002. *A Moda do Século*. 3rd ed. São Paulo: Cosac Naify.

Baxter, M., 1998. *Projeto de Produto*: guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher.

Camargo, A. e Rocha, M. A. Design de superfície: fator relevante na construção do produto de moda para mulheres maduras. In *Anais 9º Colóquio de Moda.* Ceará: Universidade Federal do Ceará.

Capra, F., 1996. *A teia da vida*: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix.

Cara, M., 2010. *Do desenho Industrial ao design no Brasil*: uma bibliografia crítica para a disciplina. Coleção Pensando o design. São Paulo: Blucher.

Cardoso, R., 2012. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

Cardoso, R., 2008. *Uma Introdução à História do Design*. 3rd ed. São Paulo: Blucher.

Castilho, K. e Martins, M. M., 2005. *Discursos da Moda*: semiótica, design e corpo. 2nd ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Celaschi, F. e Moraes, D., 2013. Futuro, bem-estar, interdependência: palavras-chave para o design contemporâneo. *In* Celaschi, F. e Moraes, D. (Orgs.), 2013. Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Humanismo. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais – EdUEMG. Vol. 07. pp. 35-60.

Crane, D., 2006. *A moda e seu papel social:* Classe, Gênero e Identidade das Roupas. 2nd ed. São Paulo: Senac São Paulo.

Damazio, V., 2013. Design, memória, emoção: uma investigação para o projeto de produtos memoráveis. *In* Moraes, D. e Dias, R. A. (Orgs.), 2013. *Cadernos de Estudos Avançados em Design:* Design e Emoção. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais – EdUEMG. Vol. 08. pp. 43-62.

Freitas, R. O. T., 2011. *As Ações Comunicacionais Táteis no Processo de Criação do Design de Superfície*. São Paulo: Blucher.

Júnior, W. K., Collet, I. B. e Dischinger, M.C.T., 2008. Desenvolvimento de texturas como fator de Design Emocional. *In* Mont'avão, C. e Damázio, V. *Design, ergonomia, emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X/ FAPERJ.

Maiocchi, M. e Pillan, M., 2013. Design emocional (ou simplesmente design?). *In* Moraes, D. e Dias, R. (Orgs.), 2013. *Cadernos de Estudos Avançados em Design*: Design e Emoção. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais – EdUEMG. Vol. 08. pp. 25-42.

Norman, D. A., 2008. *Design Emocional*: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.

Oh, Y., 2013. Métodos para a criatividade emocional. *In* Moraes, D. e Dias, R. (Orgs.), 2013. *Cadernos de Estudos Avançados em Design*: Design e Emoção. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais – EdUEMG. Vol. 08. pp. 63-76.

Palomino, E., 2003. *A moda*. 2nd ed. São Paulo: Publifolha.

Pezzolo, D.B., 2007. *Tecidos:* histórias, tramas, tipos e usos. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Puls, L.M., 2007. Ver e olhar: dois pólos que instrumentalizam a construção da significação no design de moda. *In Actas de Diseño*. Facultad de Diseño y Comunicación. Encuentro Latinoamericano de Diseño.

Rosa, L., Poelking, C. e Gruber, C., 2011. O estilista em ato: Processos de criação e Produção Estética. *In Anais 7° Colóquio de Moda*. Maringá. Available at: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT12/Comunicacao-Oral/CO_89564O_Estilista_em_Ato_Processos_de_Criacao_ e_Producao_Estetica_.pdf>. [Accessed 25 Oct 2013].

Rubim, R., 2005. *Desenhando a Superfície*. São Paulo: Edições Rosari.

Schwartz, A. R. D., 2008. *Design de Superfície*: por uma visão projetual, geometrica e tridimensional. Ms. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp, Bauru.

Schneider, B., 2010. *Design - Uma Introdução*: O design no contexto social,cultural e econômico. São Paulo: Editora Blucher.

Ruthschilling, E. A. *Design de Superfície*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.

ASPECTOS EMOCIONAIS DO DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL

ÉRICA PEREIRA DAS NEVES[1], DAILENE NOGUEIRA DA SILVA[2], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[3], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[4] , RICARDO MENDONÇA RINALDI[5]

[1]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), ericapneves@yahoo.com.br*

[2]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), dailenenogueira@gmail.com*

[3]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), paschoarelli@faac.unesp.br*

[4]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), marizil@faac.unesp.br*

[5]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), ricardomrinaldi@ig.com.br*

***Resumo**: Ao longo das últimas décadas, a promoção do pensamento humanístico, vinculado à satisfação dos consumidores, promoveu novas abordagens holísticas dentro da atividade do design, as quais se caracterizam pela valorização dos aspectos intangíveis dos produtos; e contribuem para uma relação harmônica entre usuário e artefato. No âmbito da moda, o design de superfície têxtil ganhou forte destaque como elemento inovador e de diferenciação, que mediante sua capacidade comunicativa e de significação, pode vir a provocar respostas emocionais aos usuários (além de funcionais). Dessa maneira, o presente estudo, por meio de levantamento bibliográfico, faz uma abordagem acerca da relação entre o design de superfície têxtil e a emoção, no intuito de se discutir sobre as experiências emocionais decorrentes da interação entre usuário e a superfície têxtil.*

***Palavras chave:** design de superfície, têxtil, design emocional.*

1. Introdução

No contexto dinâmico da contemporaneidade, a complexidade promove constantemente novas atuações do design frente às necessidades e expectativas dos usuários, os quais procuram por elementos de significação e de identificação em face de um novo objeto. O design, ao longo da evolução das indústrias e das metodologias projetuais, vem aperfeiçoando suas ferramentas no intuito de propor soluções de identificação e de comunicação entre artefato e usuário por meio de suas capacidades criativas e inovadoras.

No âmbito da moda, a superfície têxtil ganhou representatividade ao longo das últimas décadas devido a sua capacidade de estabelecer uma interação entre o produto e o usuário por meio de sua composição estética e estrutural. Através da manipulação de elementos materiais, a superfície têxtil promove recursos intangíveis que podem ser percebidos e avaliados pelos usuários por meio de respostas e reações afetivas as quais podem lhes proporcionar experiências positivas de interação.

Sendo a aparência visual a grande responsável pela transmissão de valores emocionais (Baxter, 1998), a superfície têxtil configura-se como ferramenta essencial à passagem de conteúdos afetivos intrínsecos ao fenômeno da moda. Sua composição estético-simbólica, em conjunto com suas qualidades de usabilidade, promove meios de interação e significação que poderão produzir sentido ao usuário, determinando, assim, suas intenções de compra e/ou aquisição por determinado produto mediante a realidade comunicativa e de personalização do universo da moda.

2. Complexidade e design

Ao longo dos últimos séculos, as ações do Design foram se formalizando e se fortaleceram como ferramenta de competitividade entre os mercados. O desenvolvimento tecnológico e as novas posturas

econômicas promoveram a oferta massificada de produtos industrializados e estimularam novas formas de consumo, que se caracterizavam principalmente pela democratização do poder de compra e pela possibilidade da redução dos custos da produção.

Inicialmente, no período entre os séculos XIX e XX, esse processo de massificação de bens de consumo duráveis gerou um declínio preocupante da qualidade e da beleza dos produtos. A perda do referencial artístico dos produtos foi sentida por pensadores e artistas/artesões do período, que, estimulados pela preocupação com a qualidade plástica dos produtos, posicionaram-se, por meio de movimentos reacionários, contrários ao novo sistema de mecanização fabril. Paralelamente, os consumidores também começaram a questionar os aspectos plásticos e funcionais dos produtos. A abundância de mercadorias baratas que era percebida pela maioria como sinônimo de luxo e progresso logo passou a ser condenada por alguns que a via como sinal de decadência dos padrões de bom gosto (Cardoso, 2008).

Consequentemente, mediante a vertiginosa imposição das novas políticas econômicas expansionistas, de acumulação de capital e de obtenção de lucro, e da complexidade no contexto mercadológico da competividade, as indústrias começaram a se mover em direção a uma produção que viabilizasse a minimização das patologias configurativas de seus produtos. Intermediadas por novas abordagens surgidas principalmente dentro de escolas vanguardistas de design do início do século XX (a exemplo da Bauhaus), as indústrias se abriram para as inúmeras possibilidades de ações inerentes aos processos metodológicos e projetuais do Design, as quais davam maior ênfase aos aspectos estéticos e de usabilidade dos produtos.

No entanto, em decorrência da corrida pela maior produção, os aspectos plásticos dos produtos favoreceram suas configurações formais e funcionais, delineando um processo projetual objetivo e rígido, favorável aos moldes mecanicistas do século XX. Por outro lado, subestimou os aspectos humanísticos, uma vez que os produtos se materializavam vazios de significados subjetivos.

Foi apenas a partir da segunda metade do século XX que a preocupação com os fatores humanistas ganhou força e impulsionou o surgimento de paradigmas contrários a epistemologia fragmentária e racionalista do período moderno. De acordo com Capra (1996), os novos paradigmas se estabeleciam sobre uma visão de mundo holística, a qual concebia o mundo como um todo integrado.

Dessa maneira, a crise do moderno, consequentemente, refletiu sobre as atribuições do campo do design. Como salienta Cara (2010), a redução dos aspectos de projeto às questões formais e funcionais passa a não ser mais suficiente para satisfazer a nova realidade banhada pela globalização. O foco no desenvolvimento do produto começava, assim, a delinear-se sobre novas perspectivas de atuação, abrindo-se, paulatinamente, para uma visão mais subjetiva na qual pudesse se subtrair informações importantes sobre as necessidades e expectativas dos consumidores.

Todo esse novo processo intensificou-se mediante a complexidade intensa dos “cenários dinâmicos”, a qual implica na multiplicidade de realidades distintas que passam a conviver de maneira simultânea. Celaschi e Moraes (2013, p.40) exaltam que, nesse contexto, as potencialidades e competências individuais (como cliente, usuário e consumidor), trazem intrínsecas “ao seu mundo pessoal suas experiências de afeto, de concessão, de motivação que, ao mesmo tempo e por consequência, tende a conectar-se com uma multiplicidade dos valores e significados da cultura a qual pertence, isto é, de seu meio social”.

Reconhecem, também, que mediante tal contexto, as disciplinas humanistas ganharam mais espaço, influenciando de maneira distintiva o futuro de atividades de cunho projetuais como o design. Ou seja, valores, anteriormente tidos como intangíveis e imateriais, passam a conquistar espaço junto às disciplinas projetuais, chegando inclusive, a “superar os valores técnicos e objetivos por meio de relações cognitivas e dos fatores sensoriais” (Celaschi e Moraes, 2013).

Sobre este aspecto, Damazio (2013) exalta que os valores percebidos começam a transcender aos materiais, sendo que os sentimentos éticos, de autoestima, de auto-expressão, de confiança no próximo, de cuidado com o meio ambiente, entre outros relacionados com necessidades não materiais, começam a se sobressair perante aos valores funcionais.

Sobre a funcionalidade, pode-se então dizer que essa passou a abranger novos significados, mediante ao que se entende por "valor agregado", ou seja, "valor afetivo" e "valor simbólico". Um mesmo artefato mantém relacionamentos diferenciados e individualizados perante cada individuo, sendo esta relação, delineada por repertórios individuais e subjetivos a cada um.

A capacidade de comunicação dos artefatos passa então, a correlacionar-se diretamente com os aspectos de vivência do indivíduo, promovendo respostas afetivas e simbólicas. Tal como afirma Cardoso (2012, p. 108), "os objetos são capazes de significar alguma coisa por meio da aparência", e por isso, deve manter-se intrínseco à noção de "valor agregado" de forma mais consistente. Com relação à aparência característica dos objetos, Cardoso enfatiza que estas são capazes de remeter os indivíduos à vivências, hábitos e pessoas, mediante principalmente, ao mecanismo da memória, o qual se realiza por meio de uma transferência psíquica de valor baseado no princípio da associação.

> "O resultado disso é que as aparências dos objetos nunca são neutras, mas antes estão carregadas de significados. Toda vez que olhamos para um artefato, associamos a ele uma série de valores e juízos ligados à nossa história individual e coletiva". (Cardoso, 2012, p. 111)

Os artefatos abrangem, assim, significados complexos que inter-relacionam aspectos funcionais e de usabilidade com respostas afetivas e subjetivas particulares aos indivíduos. Promovem o diálogo entre o usuário e o objeto por meio de ferramentas de comunicação, de informação, de signos e de usabilidade. Aproximam-se do lado comportamental humano, estimulando a permeabilidade entre os conceitos das disciplinas psicológicas, comportamentais, sociais e mercadológicas que melhor poderiam interpretar às necessidades e os desejos dos consumidores (Celaschi e Moraes, 2013).

Sob tal perspectiva, os desafios do design contemporâneo intensificam-se mediante a magnitude significativa e comportamental intrínseca a determinado produto. A complexidade do mercado, as questões sociais e comportamentais e a fragilidade do tempo frente à rapidez dos acontecimentos na contemporaneidade, intensificam a necessidade de mediação entre os usuários e suas necessidades psicológicas, fisiológicas, afetivas, etc. Como salientam Celaschi e Moraes:

> "Com o passar do tempo, novas condicionantes foram inseridas no âmbito projetual e na práxis de concepção dos novos produtos industriais. Nessa mesma linha de raciocínio, podemos destacar as qualidades derivadas como os fatores sensoriais, emocionais e psicológicos que hoje determinam a melhor interface entre homem/produto/ambiente. A funcionalidade e a usabilidade são realmente muito importantes, mas outras relações devem também ser consideradas na interatividade do homem com os objetos, tais como o prazer, a alegria, a excitação, o medo, a ânsia, entre muitos outros". (Celaschi e Moraes, 2013, p. 52)

No jogo das aparências e da corrida pela manipulação identitária intrínseca à esfera comportamental do indivíduo, os objetos surgem, então, como ferramenta não verbal de materialização subjetiva. Uma vez que a interação entre objeto e usuário ocorre, as possibilidades de identificação do indivíduo, mediante respostas afetivas positivas, estabelecem laços de significação e sentido que promovem experiências prazerosas através de seu uso, ou simplesmente, por meio do poder de posse do mesmo.

3. Design, emoção e moda: formas de comunicação e significação

Mediante ao contexto dinâmico das transformações socioeconômicas e produtivas ocorridas ao longo dos últimos séculos, a interferência do Design abrangeu diversos campos da produção industrial. Ao implicar em produções massificadas que estimularam questionamentos quanto aos aspectos plásticos, funcionais e configurativos dos produtos, os novos processos de industrialização também promoveram, dentro do campo da moda, alterações significativas com relação às formas de produção e de projetação das peças de vestimenta.

Os artigos de moda, que antes tinham grande destaque entre as camadas mais altas das sociedades, passaram a ser produzidos em grande escala mediante ao advento da industrialização e da necessidade de se vestir uma população que crescia exponencialmente. Segundo Crane (2006), nas sociedades pré-industriais as vestimentas indicavam com muita precisão a posição do indivíduo na estrutura social, além

de revelar a ocupação do indivíduo, filiação religiosa e caráter regional. A autora evidencia que apenas após a industrialização das sociedades ocidentais que o efeito da estratificação social nos usos de vestuário se transformou, sendo que no final do século XIX, as roupas haviam se tornado mais acessíveis face ao custo mais barato.

Entre as décadas de 50 e 60, a explosão do *prêt-à-porter* (*ready-to-wear* - pronto para usar) ocorrida nos Estados Unidos, promoveu um salto no campo da industrialização do setor de confecção. Tanto o maquinário quanto o próprio sistema de desenvolvimento de produto de moda passaram por adaptações e inovações que privilegiaram a rapidez e a praticidade de toda a produção. Baudot (2002) considera que este foi o período de maior transformação na história das roupas.

De acordo com Palomino (2003), o conceito de *ready-to-wear* originou-se em meio ao período do entre guerras e veio como alternativa contra as medidas protecionistas de importação impostas pelo governo americano após a crise da bolsa em 1929. A importação de roupas da França passou a não ser mais viável mediante aos altos custos e às limitações de importações, sendo apenas permitida a importação de telas e moldes dos franceses. Consequentemente, o país viu-se obrigada a desenvolver uma metodologia própria, a qual se originou das telas e moldes importados e estipulou a gradação dos moldes em tamanhos pré-definidos (P, M, G, GG) (Palomino, 2003*)*.

Rapidamente, o sistema *prêt-à-porter* foi adotado por diversos centros industriais em todo o mundo, fortalecendo a indústria de confecções. O advento de novas máquinas e de novas tecnologias propulsionou a produção de tecidos variados em grande escala, os quais vieram a favorecer a demanda produtiva. Paralelamente, o surgimento de fibras químicas promoveu alterações dentro do setor têxtil e de confecções. De acordo Pezzolo (2007), houve um declínio no uso do algodão a partir de 1950, quando novas fibras químicas (artificiais e sintéticas) produzidas em laboratórios ganharam destaque dentro da indústria fabril.

Toda essa revolução no setor têxtil e de confecção favoreceu o acesso da grande massa às criações da moda, o que impulsionou o jogo das aparências entre as camadas sociais a delinear novas formas de consumo. A rapidez dos processos industriais e a democratização das peças fez com que as camadas sociais mais altas consumissem mais vertiginosamente novos padrões estilísticos que pudesse promover sua distinção social. A complexidade no mundo da moda se fazia, assim, cada vez mais evidente e refletia consideravelmente sobre os aspectos sociais (Baudot, 2002).

Nomes da alta-costura como Christian Dior, Chanel, Balenciaga e Pierre Cardin, fortaleciam suas produções abrindo-se para novos mercados ávidos por moda, sendo que alguns nomes, estimulados pelo retorno financeiro, passaram a assumir o status *do prêt-à-porter* (Baudot, 2002). A natureza da moda alterava-se drasticamente, redirecionando inclusive, a maneira pela qual as pessoas passaram a responder a ela. De acordo com Crane (2006), na sociedade pós-industrial o indivíduo passou a ter a liberdade de construir novas identidades e utilizou-se do consumismo para conquistá-las, uma vez que a moda contribui para a redefinição de identidades sociais ao atribuir constantemente novos significados ao artefato.

Dessa maneira, em paralelo com a evolução do campo de abrangência do design, ao longo do século XX, os aspectos humanísticos começam a serem introduzidos aos processos projetuais, e no caso da moda, não seria diferente. A objetividade das implicações físicas e construtivas começou a dividir espaço com os valores simbólicos e comunicativos das peças, e a moda passou, a cada vez mais, a atribuir significados aos itens do vestuário. Consequentemente, a necessidade pela diferenciação do indivíduo se promoveu face à concorrência entre os mercados, fomentando, assim, a atuação do design pelo seu aspecto inovador e criativo. A necessidade de diferenciar os produtos nascia das novas formas de consumos pós-industriais que se caracterizavam, entre outras determinantes subjetivas, pela crescente demanda de públicos diversificados.

No âmbito da moda, o cenário dinâmico e complexo da realidade pós-industrial implicou nas diversidades de estilos e na fragmentação de formas comunicativas não-verbais concretizadas por seus produtos (e seu uso). O processo de individualização e identificação inerentes aos fatores psicossociais dos seres humanos

reforçaram os valores subjetivos percebidos dos produtos. A atribuição de significados ao produto de moda viabilizou, então, caminhos para que a integração entre usuário e objeto ocorresse de maneira afetiva e significativa. Tal artifício possibilitou que o objeto, além das devidas funções, apresentassem formas e estilos capazes de comunicar emoções aos usuários (Maiocchi e Pillan, 2013).

A emoção, por sua vez, como afirma Oh (2013, p. 63), surge pelas "informações recebidas do meio ambiente, causando complexas reações e comportamentos pelos usuários, e, por esta razão, podem ser um importante aspecto a ser levado em consideração pelos designers". Já Norman (2008, p. 27) enfatiza que as "emoções são inseparáveis da cognição", e por isso, "tudo o que fazemos, tudo o que pensamos tem um toque de emoção". O autor também afirma que as emoções alteram a maneira de pensar dos indivíduos e os guia ao comportamento apropriado, afastando-os do mal e os guiando para o bem (Norman, 2008).

No produto de moda, essas reações emocionais são perceptíveis por meio de propriedades físicas dos materiais utilizados, formas, cores, sons, texturas, odores ou temperaturas, bem como dos elementos simbólicos empregados. Afinal, como afirma Rosa, Poelking e Gruber (2001), o sentimento de beleza e senso estético é essencial à percepção humana, sendo a beleza expressa através da significação das formas, da harmonia de ordenação, do equilíbrio e da coerência expressiva, em determinada época e lugar.

A exploração dos sentidos por meio de elementos visuais, estruturais e táteis, intrínsecos ao exercício do design de superfície têxtil, insere-se como elemento inovador à construção dos produtos de moda. A variedade de tecidos, matérias-primas, tecnologias da área de estamparia, processos produtivos, entre outros, pertencentes ao universo do design e da tecnologia têxtil, possibilita ao designer múltiplas opções de trabalho, as quais se aliam ao consumo das aparências, da diferenciação e da diversificação.

Dessa maneira, o trabalho com a aparência do objeto é capaz de suscitar reações positivas (estado afetivo positivo) ao individuo (Norman, 2008), estimulando-o a adquirir o produto, uma vez que este apresenta condicionantes satisfatórias, prazerosas e agradáveis às suas necessidades e expectativas.

4. Relação entre superfície têxtil e emoção

No viés da moda, as ferramentas de manipulação identitária e de comunicação apresentam-se sob diversas formas, dentre elas, corte, volumes, texturas, sobreposições, cores, e outras formas de interferências sobre os objetos da área. A diversidade de ferramentas materiais e construtivas possibilita a criação de inúmeras alternativas configurativas que, mediante pesquisa sobre o usuário e seu universo, pode apresentar-se como elemento de diferenciação e de significação, intrínseco às práticas discursivas (não verbais) do usuário.

Intensificado no contexto da contemporaneidade, o processo de produção de novos significantes na esfera da moda resulta de uma busca incessante pelo novo, pela adequação e pela resolução. Esse processo faz com que o design de moda promova experiências com a forma, com o volume, com a textura, com a cor e com novos materiais, que se configuram, em conjunto, como elementos característicos da construção da linguagem de moda (Castilho e Martins, 2005).

A manipulação das partes componentes do produto de moda implica, então, em uma diversidade de possibilidades de cunho estrutural ou/e estético-simbólico de possíveis configurações discursivas, simbólicas e representativas. Por sua vez, esses elementos configurativos se apresentam como ferramentas da promoção de estados afetivos aos indivíduos, em face de sua satisfação pessoal, por meio de valores de significação, identificação, gosto, comunicação, conforto e segurança.

No âmbito emocional do design de moda, um dos principais elementos a ser trabalhado em função da promoção de estados afetivos (emocionais) entre usuário e produto, é a superfície dos materiais (superfície têxtil/tecido). Na moda, o projeto da superfície geralmente se faz presente para acrescentar algo mais, para desenvolver a expressividade de cada projeto de forma singular (Camargo e Rocha, 2013). Segundo Rubim (2005), a criação de superfícies deve tratar da construção de padrões, bem como de abordagens inovadoras, e não se basear apenas em tendências.

Dado a este contexto, o design de superfície, cuja "referência mais concreta encontrada é a fundação da *Surface Design Association* - SDA, em 1977 nos Estados Unidos, por artistas têxteis do país" (Rusthschilling, 2008, pp.11), insere-se como elemento de representação e de comunicação subjetiva e simbólica, na ação projetual e criativa do design de moda. No Brasil, a atividade passou a ser estudada e reconhecida há pouco tempo e entrou no rol das novas especialidades do Design do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), em 2005.

Desde os primórdios da humanidade, o ser humano faz uso das superfícies para comunicar uma memória, um sentimento, uma emoção, um desejo. No decorrer do tempo, são várias as manifestações decorativas de superfícies que se fizeram presente entre as diversas civilizações. A construção de significados dessas civilizações manifestou-se por intermédio de registros visuais que permitiram o compartilhamento de experiências que puderam ser vivenciadas por meio da contemplação (Camargo e Rocha, 2013).

Para, Rüthschilling (2008, p. 47) "a questão da construção de significados é um dos fatores que o design vem buscando contemplar atualmente em resposta a uma nova demanda: a emocional". De acordo com a autora, o design de superfície é uma atividade técnica e criativa que tem como objetivo a criação de texturas visuais e/ou táteis projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas, simbólicas e funcionais adequadas às diferentes necessidades materiais e aos processos de fabricação. Schwartz (2008) também define Design de Superfície referindo-se a ele como uma atividade projetual que atribui características perceptivas expressivas à superfície dos objetos, podendo esses serem concretos ou virtuais. Esses, como enfatiza a autora, configuram a aparência do objeto, principalmente por meio de texturas visuais, táteis e relevos, com o objetivo de reforçar ou minimizar as interações sensório-cognitivas entre o objeto e o sujeito.

Investigando as superfícies, Freitas (2011) afirma que elas estabelecem um modo de comunicação que envolve a percepção dos sentidos, não só por meio do sentido do raciocínio lógico e conceitual, mas também por tudo que representa a comunicação das sensações. Desta maneira, a superfície do objeto transcende ao trabalho simplesmente decorativo o qual se configura apenas pelo envolvimento do corpo ou como suporte para a matéria-prima. Este passa a constituir-se como meio de comunicação com o mundo exterior.

Por meio da manipulação da superfície, da seleção de material, do grafismo, de texturas e de cores nos objetos de uso, é possível estimular os sentidos humanos e provocar sensações, fortalecendo a conexão estabelecida entre usuário e objeto por meio da experiência emocional (Freitas, 2010). Pulz (2007), sob esse aspecto, salienta que as texturas e cores são elementos que produzem experiências sensoriais, e que por sua vez, criam sensações de emoção e prazer, tornando-as portadoras de mensagens que serão lidas e interpretadas.

Tratando-se da moda, o design emocional apropria-se de fatores como necessidades e gostos do público alvo. Nesse sentido, as estampas, no que se refere à questão visual do design de superfície, são uma forma de buscar identificação e aceitação por parte dos consumidores por meio do afeto, emoção e cognição. Para tanto, utiliza-se elementos que façam referência ao seu cotidiano, ou ainda aos seus gostos pessoais, buscando a identificação do consumidor com o produto adquirido. A Figura 01 apresenta um exemplo de estampas em camisetas que fazem referência ao filme Star Wars, o que cria uma relação com o consumidor fã do filme, podendo influenciar na aquisição do produto.

Figura 01: Camisetas femininas com estampas temáticas do filme do Star Wars (Fonte: www.nerdivinas.com)

Sobre esse mesmo aspecto, ainda pode-se citar as criações da estilista brasileira Zuzu Angel, que fez uso das estampas como forma de comunicação e expressão de sentimentos. A Figura 02 mostra o vestido produzido pela estilista no início da década de 70, usado como forma de expressão contra a ditadura militar, importante capítulo da história brasileira. Além disso, a criação da estilista faz forte referência ao seu filho morto em decorrência dos atos violentos da ditadura. A criação apresenta elementos bordados compondo a estampa do tecido, onde é possível identificar tanques de guerra, soldados, canhões e quepes militares que se misturam a árvores, flores, casinha com chaminé, tambores, passarinhos, anjos tristes, pombas negras e o sol quadrado, passando uma mensagem política identificada no contexto em que a criação estava inserida.

Figura 02: Vestido com bordados, exibido no desfile protesto realizado por Zuzu Angel, em Nova York (http://ela.oglobo.globo.com/moda/trabalho-de-zuzu-angel-estilista-do-desfile-protesto-volta-cena-nos-50-anos-do-golpe-militar-11889531)

Seguindo com a investigação acerca da relação entre a superfície têxtil e a emoção, encontra-se que a primeira impressão de um produto é associada, em sua maior parte, à superfície do material e a interface entre o usuário e o objeto. Esse é o momento no qual acontece materialmente a passagem da informação (Júnior, Collet e Dischinger, 2008). A superfície do objeto, mediante suas propriedades visuais, táteis, funcionais e simbólicas, é, assim, percebida por meio dos sentidos. Esses são responsáveis pelo acesso ao conhecimento e à maneira que os indivíduos se relacionam mutuamente uns com os outros e com o exterior (Júnior, Collet e Dischinger, 2008).

A interface têxtil confere, então, diversas possibilidades de interação entre usuário e objeto, sendo que essas se configuram como ferramentas emocionais ao design. Dentre elas, podem-se destacar as características táteis. Como salienta Freitas (2010), o tato é "um recurso inesgotável, que traz benefícios tanto práticos, de caráter produtivo, quanto emocional", o que pode trazer aos produtos verdadeiros diferenciais. Para Norman (2008), as características físicas dos objetos configuram-se como elementos tangíveis que possibilitam e promovem sensações físicas nos indivíduos. Essas, as sensações, por sua vez, configuram-se essenciais à avaliação do indivíduo, uma vez que uma parte do cérebro é ocupada pelos sistemas sensoriais, os quais continuamente investigam e interagem com o ambiente (Norman, 2008).

As diferenças na percepção tátil consideram três aspectos: a rugosidade, a dureza e a condutividade térmica dos elementos (Kunzler, 2003 cited in Júnior, Collet e Dischinger, 2008). Essas características podem ser trabalhadas na superfície têxtil do ponto de vista da emoção, uma vez que, ao explorar a interface de um produto, a textura é um fator chave que provoca e media a resposta emocional do usuário (Júnior, Collet e Dischinger, 2008), por meio de aspectos vinculados ao conforto tátil e térmico, estético, funcional e simbólico.

Nessa perspectiva, a variedade de atuações possíveis vinculadas ao projeto de superfície têxtil permite ao design uma vasta gama de trabalho sobre as funções práticas-técnicas, estéticas e simbólicas dos produtos de moda (divisão baseada na definição de Schneider (2010) sobre as funções do design). Características tangíveis e intangíveis, de maneira conjunta, corroboram para a promoção de reações afetivas nos usuário, por meio de percepções cognitivas, funcionais e estéticas.

5. Considerações Finais

Considerando a evolução das ações do design ao longo das últimas décadas e a complexidade da contemporaneidade, pode-se dizer que as questões vinculadas ao desenvolvimento de produto, cada vez mais, passam a dar ênfase na particularidade do indivíduo mediante a inserção de valores humanísticos nos objetos. Esses se configuram como canais de significação e identificação subjetiva que podem promover reações afetivas aos indivíduos.

No âmbito da moda, a superfície têxtil aparece como importante ferramenta que viabiliza, por meio de sua manipulação gráfica e material, caminhos que possam promover a interação emocional positiva entre usuário e produto. A exploração dos sentidos por meio de elementos visuais, estruturais e táteis, intrínsecos ao exercício do design de superfície têxtil, insere-se nesse contexto como elemento inovador à construção dos produtos de moda.

As condições múltiplas de trabalho da superfície têxtil possibilitam diversas inter-relações sensoriais e corporais entre objeto e indivíduo, as quais acabam por transmitir valores e experiências pessoais, sociais e culturais, sendo esses responsáveis por contribuir para uma relação harmônica entre sujeito e objeto.

Nessa perspectiva, as propriedades apuradas na superfície têxtil podem promover inúmeras qualidades aos produtos tanto por sua função prática quanto por sua função estética e simbólica. Por intermédio de sua configuração plástica e física promovem valores de significação e corroboram para a identificação e satisfação do usuário, por meio de elementos inovadores e diferenciados.

Os valores físicos, estéticos e simbólicos das superfícies têxteis dos produtos de moda desencadeiam efeitos sensoriais e transmite valores e experiências culturais, sociais e pessoais próprias a cada indivíduo.

Assim sendo, o trabalho com a superfície têxtil pode estimular (ou não) sensações e percepções nos usuários, uma vez que pode provocar emoções que serão percebidas pelos sentidos, principalmente, pela visão e pelo tato do usuário.

Agradecimentos

Este estudo foi desenvolvido com apoio da FAPESP (Proc. 2013/11156-1 e Proc. 2013/01483-5)

Referências

Baudot, F., 2002. *A Moda do Século*. 3rd ed. São Paulo: Cosac Naify.

Baxter, M., 1998. *Projeto de Produto*: guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher.

Camargo, A. e Rocha, M. A. Design de superfície: fator relevante na construção do produto de moda para mulheres maduras. In *Anais 9º Colóquio de Moda.* Ceará: Universidade Federal do Ceará.

Capra, F., 1996. *A teia da vida*: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix.

Cara, M., 2010. *Do desenho Industrial ao design no Brasil*: uma bibliografia crítica para a disciplina. Coleção Pensando o design. São Paulo: Blucher.

Cardoso, R., 2012. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

Cardoso, R., 2008. *Uma Introdução à História do Design*. 3rd ed. São Paulo: Blucher.

Castilho, K. e Martins, M. M., 2005. *Discursos da Moda*: semiótica, design e corpo. 2nd ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Celaschi, F. e Moraes, D., 2013. Futuro, bem-estar, interdependência: palavras-chave para o design contemporâneo. *In* Celaschi, F. e Moraes, D. (Orgs.), 2013. Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Humanismo. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais – EdUEMG. Vol. 07. pp. 35-60.

Crane, D., 2006. *A moda e seu papel social:* Classe, Gênero e Identidade das Roupas. 2nd ed. São Paulo: Senac São Paulo.

Damazio, V., 2013. Design, memória, emoção: uma investigação para o projeto de produtos memoráveis. *In* Moraes, D. e Dias, R. A. (Orgs.), 2013. *Cadernos de Estudos Avançados em Design:* Design e Emoção. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais – EdUEMG. Vol. 08. pp. 43-62.

Freitas, R. O. T., 2011. *As Ações Comunicacionais Táteis no Processo de Criação do Design de Superfície*. São Paulo: Blucher.

Júnior, W. K., Collet, I. B. e Dischinger, M.C.T., 2008. Desenvolvimento de texturas como fator de Design Emocional. *In* Mont'avão, C. e Damázio, V. *Design, ergonomia, emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X/ FAPERJ.

Maiocchi, M. e Pillan, M., 2013. Design emocional (ou simplesmente design?). *In* Moraes, D. e Dias, R. (Orgs.), 2013. *Cadernos de Estudos Avançados em Design*: Design e Emoção. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais – EdUEMG. Vol. 08. pp. 25-42.

Norman, D. A., 2008. *Design Emocional*: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.

Oh, Y., 2013. Métodos para a criatividade emocional. *In* Moraes, D. e Dias, R. (Orgs.), 2013. *Cadernos de Estudos Avançados em Design*: Design e Emoção. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais – EdUEMG. Vol. 08. pp. 63-76.

Palomino, E., 2003. *A moda*. 2nd ed. São Paulo: Publifolha.

Pezzolo, D.B., 2007. *Tecidos:* histórias, tramas, tipos e usos. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Puls, L.M., 2007. Ver e olhar: dois pólos que instrumentalizam a construção da significação no design de moda. *In Actas de Diseño*. Facultad de Diseño y Comunicación. Encuentro Latinoamericano de Diseño.

Rosa, L., Poelking, C. e Gruber, C., 2011. O estilista em ato: Processos de criação e Produção Estética. *In Anais 7° Colóquio de Moda*. Maringá. Available at: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT12/Comunicacao-Oral/CO_89564O_Estilista_em_Ato_Processos_de_Criacao_e_Producao_Estetica_.pdf>. [Accessed 25 Oct 2013].

Rubim, R., 2005. *Desenhando a Superfície*. São Paulo: Edições Rosari.

Schwartz, A. R. D., 2008. *Design de Superfície*: por uma visão projetual, geometrica e tridimensional. Ms. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp, Bauru.

Schneider, B., 2010. *Design - Uma Introdução*: O design no contexto social,cultural e econômico. São Paulo: Editora Blucher.

Ruthschilling, E. A. *Design de Superfície*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.

LOCAL AS IDENTITY: SELLING THE "MEDITERRANEAN WAY" FROM SPAIN

MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, RODRIGO[1]., LÓPEZ-ROSADO, ALBERTO[1]

[1]*Universidad Nebrija, Madrid (Spain), rmartiro@nebrija.es*

***Abstract**: Despite the complexity to escape of globalization, it is necessary to understand the influence of the local in design conception. This paper proposes a reflection about the value and the use of local identity as a design strategy into the global reality in which we live, analyzing the use of the Mediterranean label or "Mediterranean way" by some Spanish companies. Since the approach of the term identity this paper is intended to exemplify the use of this adjective by the Spanish design.*
Through an analysis of the Mediterranean area is proposed a semantic field that reflects the values of the Mediterranean applicable to the design. Finally, through a look into the world of trends is explained the use of these strategies and discourses against the globalization, paying particular attention to the Spanish territory.

***Keywords:** Local, mediterranean way, Spanish design, semantic field, globalization.*

1. Introduction

The design is an element of persuasion and promotion of identity (Sparke, 2010). Looking to the concept of identity, some authors understand industrial design as a way for representing the identity or personality of the user, through existing consumption habits, moving away from the need to become a kind of consumption that we could be categorized as emotional consumption (Amic and Kin, 2012). Therefore, we can understand the industrial design as a discipline that promotes consumption, specifically, a identity based consumption.

The ICSID (The International Council of Societies of Industrial Design) refers to the importance of design as a cultural factor through the following definition:

> *"Industrial design is a creative activity whose aims is to determine the formal qualities of objects produced by industry. These formal qualities are not only the external features but are principally those structural and functional relationships which convert a system to a coherent unity both from the point of view of the producer and the user. Industrial design extends to embrace all the aspects of human environment, which are conditioned by industrial production."* (Icsid, 2010).

Also stands out as one of the objectives of the discipline support for cultural diversity, despite the globalization world.

Approaching the concept of product identity and taking as its starting point the ability to generate identity, we can talk about identity scheduled as a paradigmatic system of signs (Costa, 1989). Linguistic, iconic or chromatic signs constituting a structure whose operation is particularly synergistic. There communicative reciprocity between these signs and their relations with the messages that they identified.

According to Blumer (1982), this interaction is due to the occurrence of three cases:

- Human beings relate to things in terms of meaning for them.
- The meanings emerge from a process of social interaction.

- The meanings are modified by an active process of interpretation and by the relationship with the environment.

In essence, from the point of view of the product, the different types of identity influence the perception by the user, although it is easier to talk, for example, of cultural identity, national identity or global identity. Gotzsch (2006) reflects the importance of this dialogue by identifying various phases in which the product and the user establish a social dialogue, in which the product is seen as a set of emotional and cultural symbols that are evaluated taking into account the values of user.

In addition to consumer values, it is important to know the habits or consumption nowadays. So, here comes a new environment variable to the consumption of industrial design: consumption identities. According to Zygmunt Bauman:

> *"The growing rise of individualized and differentiated consumption consistently translates a form of attribution of identities that are reflected in a set of business practices mainly formed from an idea of forced globalization of our lifestyles"* (Bauman, 2010).

In this context highlight the importance of identity and its promoting by the industrial design, despite living in a global society. Through this work arises the approach of the Spanish companies that uses the Mediterranean identity, a local approach as a competitive strategy.

As we have seen, the Mediterranean idea is inspiring and therefore, throughout history, it has been used different disciplines. Artists like Picasso used several aspects of Mediterranean culture, from mythology, to the fauna and landscapes. Antoni Gaudí introduced the Mediterranean sea in its architectural (Zerbst, 2005), and also used traditional techniques such as "trencadis", the use of which has been revived nowadays by architects like Santiago Calatrava.

A variety of specific products were born of Mediterranean culture. From the culture of oil, which is central to the Mediterranean diet, appeared multiple oilers, such as the Vinagreras 4, of the Spanish company Valira. Another clear example of the Mediterranean culinary influence was the Braun juicer Citromatic MPZ-2, designed by the Spanish team headed by Gabriel Lluelles, in collaboration with Dieter Rams. The German brand entrusted this project to the Spanish team because they "know more about oranges". The result was an emblematic product, which has been on the market since 1970 and remains almost unchanged.

Therefore, the aim of this paper is to decipher the local value of the Mediterranean, used by some companies of the design industry; and analyze its impact on the design discourse.

2. Study phase

Historically the Spanish design has lacked of identity and so reflect the main bibliographical sources, claiming that the Spanish design is characterized by diversity and eclecticism in their creations (Capella, 2005; Julier, 1991).

Many authors attribute this eclecticism to the difficulties of expansion and development of the discipline and the absence of a culture of well-founded design. If Guy Julier (2010) defines the design culture by the influence of society, politics, industry or the economy; design culture in Spain is limited by a long period of dictatorship, a largely rural society, the roots of the discipline of fine arts and decorative arts and a cultural explosion in the 80s that made the design available to the society but at the same time called him a frivolity and superficiality (Zabalbeascoa, 2012).

Beyond the difficulties and diversity, it is also necessary to note that some authors and historians have dared to categorize the Spanish Design as witty, cool, full of emotion and cultural value. The complexity of adopting these conclusions as valid have been conducting quantitative studies to try to validate these

views. Thus, a study conducted by Martínez, López and Cataño (2014) points out that, contrary to what was thought, the Spanish design is moving away from ornamentation and superficiality. Furthermore, the Spanish design emphasizes the sensibly and the importance of emotion in its products.

On the other hand, many authors agree localism in Spanish design, highlighting the cultural importance of design in this territory (VVAA, 1998, Arias, 1996). Even from a more specific perspective, appealing to the Latin and Mediterranean character of Spanish society to refer to the design (Capella, 2005).

Spain has used in the past its relation to the Mediterranean, as evidenced by advertising campaigns or marketing strategies undertaken by various governments in recent years. The Mediterraneanness has served as a strategy and an argument in the country-brand image. As Camper, other companies have used this argument as advertising strategy; for example, a popular beer brand invites consumers to live the life "Mediterráneamente" (Figure 1).

Figure 1: Advertising campaign of the beer brand Estrella Damm. (Right) Magazine "Mediterranean", promoted by the Ministry of Culture of Spain.

As mentioned, traditionally the government of Spain has promoted this feature of Spanish culture, as well, in 1982 the newspaper "El País" highlighted the news, "France and Spain will enhance the Mediterranean culture at UNESCO meeting". More recently, is usual to find commercials of Environment Ministry talking about the benefits of the Mediterranean diet and culture. Also the Culture Ministry promotes and echoes the relevance of the term, to the point of making a periodical journal entitled "Mediterraneo" (Figure 1), together with Italy, Greece and Albania, citing the most important aspects of this culture.

The use of the mediterranean label is not a new strategy in other sectors. This description has been used to catalog a typology of architecture or kitchen, talking even "Mediterranean" as an individual lifestyle. If we go back to the beginnings of the use of this name is necessary to mention the physiologist Ancel Keys (1980) and his studies of coronary heart disease and the Mediterranean diet. Keys (1975) defined the set of eating habits and lifestyle of the people of the Mediterranean as "Mediterranean Way" based on the observation that the population of Crete had a life expectancy significantly higher than other countries of northern Europe.

The “Mediterranean” label is therefore a descriptor that several disciplines have acquired, on the basis of characteristics related to social, cultural and geographical aspects of the region in question. A “Mediterranean” is an attitude that communicates specific sensations, feelings and emotions.

As mentioned, companies of the design field, and also in the field of fashion, they have employed the Mediterranean to spearhead its business strategy; below are some examples:

- Camper. “Don’t run, walk!”

Camper is perhaps one of the companies that more and better fit with the lifestyle or Mediterranean Way proposed by Ancel Keys. This shoe company founded in 1975 in Mallorca has the philosophy of sell the lifestyle of their place of creation. Its first model, the shoe Chameleon, was based on the traditional shoes of the peasants of the island, which the tourists took as a souvenir. Since its inception, Camper sells peace and comfort, but also the attachment to the land. According Pasini (2005), this has been the "emotional thread that has guided the decisions of Camper". Camper is an example of transmission of the Mediterranean through the sensory characteristics of the products.

- Gandia Blasco. "It's more than a piece of furniture, much more..."

A documentary that covers 70 years of history of this company starts saying that Gandia Blasco products are basically "the materialization of the Mediterranean spirit." This Valencian company gives a shift in business strategy when, based on the architecture of Ibiza, decides to include between its carpets a line of outdoor furniture for decks designed by and for the Mediterranean. This is one of the major companies in the habitat-design field, exporting to over 100 countries furniture based on simplicity, purity and contemporary architecture.

- La Mediterránea. "Part of the Mediterranean in everyday life"

Through the craftsmanship of glass and ceramics this company of home accessories makes products that are intended to convey the joy and warmth of the Mediterranean. The inspirations of the Mediterranea products are the "Mediterranean Way", the light and the Mediterranean Sea. One of his most famous pieces, the jug "La Siesta" shows as inspiration the traditions of the place with the binding of a conventional water bottle and jug - Spanish botijo- recovery; ceramic container that holds the cold water through the material porosity.

Is possible to find more examples of companies, as well as Spanish designers, that show their preference for the Mediterranean identity. In an interview with Javier Mariscal, the designer told us the possibility of identifying a Mediterranean design, due to proximity and a common culture, that is, the Mediterranean as identity.

As we have seen, through relevant examples, the "Mediterranean" label has also been used in the Spanish design, but what do we mean when we speak of Mediterranean design?

3. Deciphering the "Mediterranean" label

In order to understand what is the local value of the Mediterranean, through this work is proposed the extraction of values from the Mediterranean through the creation of a semantic field, analyzing areas of Mediterranean culture and society.

In this work we have sought analogies between industrial design and diverse disciplines, referring to the similarities between them, to understand that common attributes exist between industrial design and other fields. Language, music, food, and architecture… are linked, although indirectly, the characteristics of design (Özcan, 2009). In the case of design, it cannot be considered without understanding other social dimensions (Margolin, 2009), without the opening and viewing of other fields, so it is then necessary to look, observe and understand the surroundings.

The link between industrial design and other disciplines, in which the Mediterranean has had an important influence, allows the creation of a semantic universe that helps us to define the Mediterranean characteristics that influence Spanish design. The objective is to extract the characteristics that define “Mediterranean” from several disciplines and identifying the values that are evocative of it.

The realization of the semantic field (Figure 2) is based on the analysis of some primary aspects of the Mediterranean scope. Those disciplines that already have that label or categorization, such as cuisine or lifestyle, are especially interesting. Even though at the beginning we have talked about the fields of study as single components, these are linked by ideas or key words. Fields of study are interconnected and

complement each other; for example, we can relate the climate with the lifestyle, or the landscape with the cuisine, using the flora as a link between them.

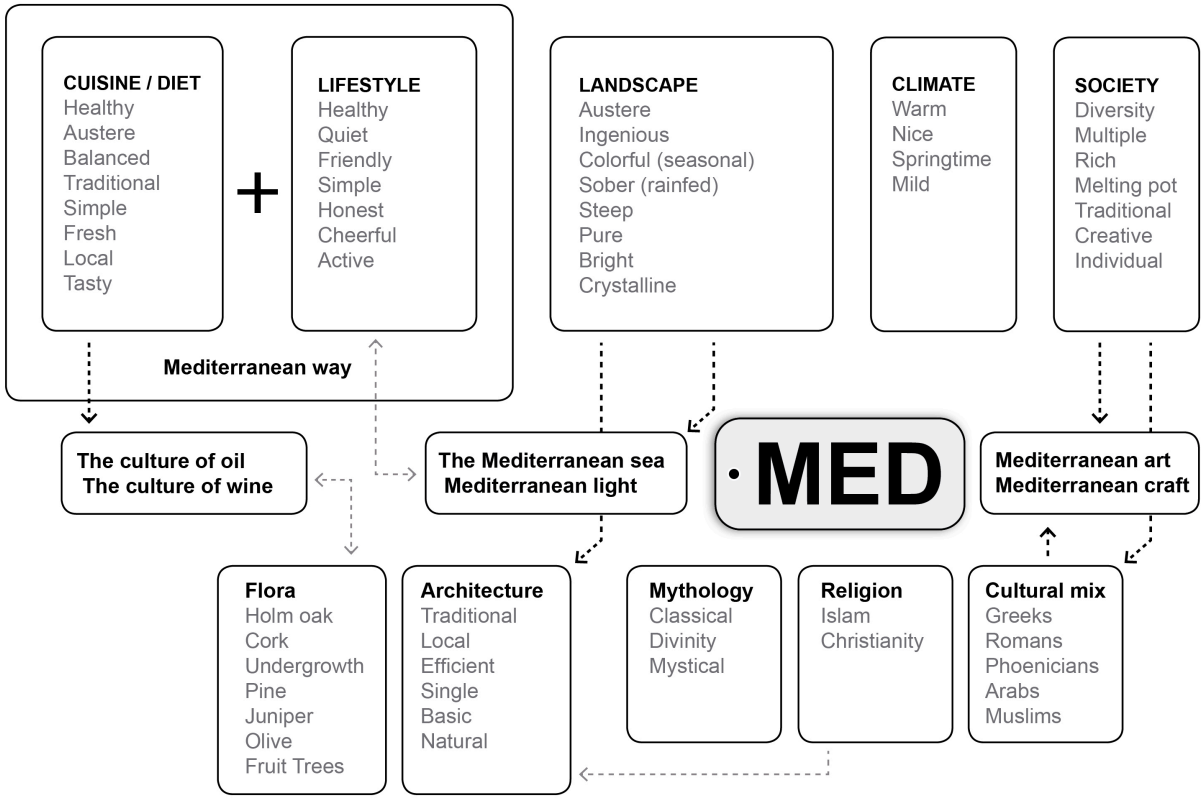


Figure 2: Construction of a semantic field that defines the "Mediterranean" label. The diagram illustrates the scopes where the Mediterranean has a great influence. The arrows show how the main fields generate secondary fields that help to define the previous, which correlate each other.

Thus, analyzed cuisine and the Mediterranean diet, lifestyle, landscape, climate and society, emulating other work to obtain identity as those by AC Özcan, we obtain the main features of these, extrapolated to design, which are summarized in Table 1.

Table 1: Definition of the "Mediterranean" label. This shows the main characteristics of the fields studied in Figure 4, and the impact of these in industrial design.

	DATA SYNTHESIS	**IMPACT ON THE DESIGN**
Cuisine / Diet	Basic	Influence of sensory Preserving tradition
Lifestyle	Quiet	How to understand the design: purpose
Landscape	Pure, unaltered	Material Formal Leveraging resources Chromatic
+Architecture	Functional	
+Flora	Nuanced	
Climate	Soft	Condition of the solutions
Society	Plural	Size of proposed Large field of work Impact on working methods
+Culture	Rich	
+Religion	Influential	

+Mithology	Deep-rooted	

4. Discussion: Does it make sense to think that the Spanish design exploits the Mediterranean label?

It is necessary to consider if make sense that the Mediterranean identity can be used by some Spanish companies such as speech. Within the Spanish design eclecticism cited above, we must understand the diversity of this territory beyond its current stage, ie, beyond globalization. Today, the world and its civilizations are understood as a global entity who feel affected by each and every one of the parties thereto: societies and cultures (Morace, 2009). In this global environment the focus on the local, a genius loci, is a clear strategy that fits with the new consumption proposed and several trend studies of this sector. So, Uli Marchesteiner (2007) highlights the Spanish design capacity, being between the global and the local, referring to the ability of the design to be "glocal", ie, to be global, taking into account limits.

A detailed analysis of the OTH trend books (2008, 2010, 2013) (Habitat Trends Observatory) shows that over the past few years, there is a similar trend that has different names, but few evolutionary changes. This trend under three names ("(G) Local", "Sublime by Hand" and "From Abroad with Love") belongs to the set of trends referred to as "identities" which are characterized by environments that have a common point of traditional processes, the use of natural materials or the imitation of finishes. Moreover, these trends employ procedures and resources from the past, updating or rescuing them from other cultures. These trends underline that in a globalized and mass production is observed the emergence of movements claiming the local (Figure 3).

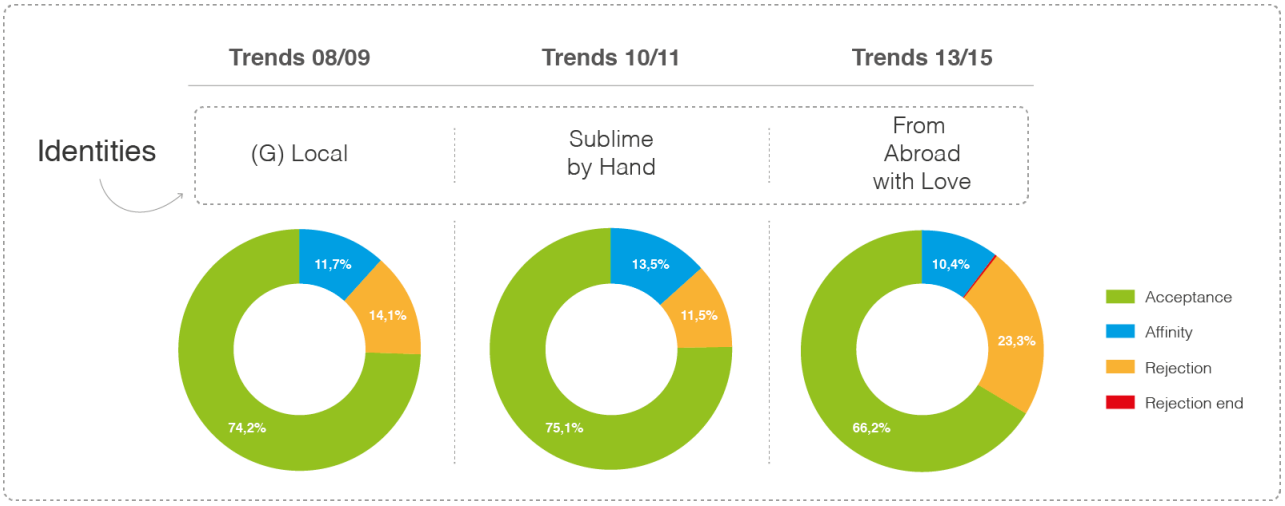


Figure 3: Evolution of the "Identity" trends, carried out from the OTH trend books. It shows the acceptance degree for each of them regarding consumers in Spain.

The curious thing about this observation is that the average of acceptance of their values by the major companies in the habitat sector in Spain, reflected in the percentage of products that apply this trend in the catalogs analysed, is 17%. In other words, this trend is above average application trends proposals in trend books, which could be understood as identifying feature or characteristic of the Spanish industrial design.

Therefore, we can say that the Spanish design tries to exploit local identities as a response to globalization. Emphasizing the Mediterranean may be a valid strategy that fits with the actual development of Spanish design, reflected by companies and designers.

Looking at the current situation we can find in the Spanish design with cases like Lékué. The Lékúe company had created low cost silicone molds until 2005, when it decided to change its approach through the introduction of design. The company produces, under his own signature, silicone utensils for cooking, selling fun, excitement and functionality. Its products are designed for healthy cooking, recovering the

Mediterranean cuisine. Its vapor boxes provide for recovery of flavors of traditional cooking, while saving time and minimizing resources. Lékué is an example of how the design seeks to sharpen the ingenuity of functionality through nice and flashy solutions. However, beyond the functionality, these products are destined to be shown and explained: they tell a story that justifies their existence.

Another example of the use of this discourse could be the company Expormim, currently nominated for the prestigious Red Dot Awards in the product design category with its seat “Nautical”; which aims to recall the reflection of light on the waves of the sea. In the words of the company, Expormim regards their activity in the following terms:

> *"We want that our products express purity, simplicity, welfare and ethics associated with our region. That help our customers to live better and enjoy the changes in natural environments during different seasons. We intend to promote products marked by Mediterranean character spreading the culture behind them. "*(Expormim, 2014).

5. Conclusion

Nowadays it is complex to talk about identities. We are living in a modern society, influenced by multiple factors, where a piece of news can be known in the other end of the world. From the point of view of design, we may associate France with luxury, Germany with rationalism or Italy with innovation, even though we may find in any of these countries products corresponding to any of these characteristics. However, not everything in German design is rational or luxury in French design. Talking about identity in industrial design is also complex, but it seems evident that there is still something of genius loci in this discipline, that is, some characteristic features that define that design.

The use of the Mediterranean label by Spanish companies in the design fits on one side, with an emphasis on the local value, ie, the identification of deep-rooted values based on the surrounding culture. On the other hand, current trends support the use of this approach and the claiming to the local; as reports Habitat Trends Observatory (OTH).

Many of the parameters extracted in the definition of "the Mediterranean" coincide with the main Spanish design features mentioned by most of authors analyzed. Does this mean that the Spanish design is purely a Mediterranean style? The answer to this question is that the Mediterranean character helps to understand the diversity of the identity of Spanish design, this has been possible thanks to the completion of analogies and observation of disparate areas, a priori, away from design.

Therefore, the sale of the Mediterranean is an example of how design in general, and particularly in the case of Spanish design looks to the local value as globalization strategy, highlighting the importance of identity as a source of consumption.

Acknowledgments

The authors of this paper wish to acknowledge the support provided by Dr. Guy Julier and the designer Javier Mariscal for interview granted. They also want to thank Red-Aede (Reunión de Empresas de Diseño - Association of Spanish design companies) to share his vision of the identity of Spanish design.

References

Amic, G., Kin, W. (2012). Emotion Design, Emotional Design, Emotionalize Design: A Review on Their Relationships from a New Perspective. The Design Journal, Vol.15, N.1, pp 9-32.

Arias, J. (1996). Maestros del diseño español: Identidad y Diversidad. Madrid: Experimenta ediciones de diseño.

Autor. (2014). Definición de la identidad del diseño español. Dyna. Mayo 2014. Vol. 89-3 p.263-264.

Bauman, Z. (2010). Mundo consumo. Ética del individuo en la sociedad global. Barcelona: Editorial Paidós.

Blumer, H. (1982). El interaccionismo simbólico: Perspectiva y Método. Barcelona: Editorial Hora.

Capella, J. (2005). "Introducción histórica del diseño español" en "300% Spanish Design". Barcelona: Electa.

Costa, J. (1989). Imagen Global. Barcelona: Ceac.

Expormim. (2014). La casa mediterránea. Disponible en: <http://www.expormim.es/ver/95/la-casa-mediterranea.html>.

Gotzsch, J. (2006). Product Talk. The Design Journal. Vol 9, 16-24.

Icsid. (Consulta mayo 2010). About icsid, Definition of design [en línea]. Montréal, Québec. Disponible en: < http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>.

Julier, G. (1991). New Spanish Design. London:Thames and Hudson.

Julier, G. (2010). La cultura del diseño. Barcelona, Gustavo Gili.

Keys, A. (1975). How to eat well and stay well the Mediterranean way. EE.UU: Doubleday.

Keys, A. (1980). Seven countries: a multivariate analysis of death and coronary heart disease. EE.UU: Harvard University Press.

Marchsteiner, U. (2007). Barcelona glocal: I love you two too!. Experimenta. Vol. 57, pp 13-14.

Margolin, V. (2009) Design in History. Design Issues. Vol. 25, 94-105.

Morace, F. (2009). La estrategia del colibrí. Madrid: Experimenta Ensayos.

OTH. (2008). Cuaderno de Tendencias del Hábitat 08/09. Valencia: Impiva.

OTH. (2011). Cuaderno de Tendencias del Hábitat 10/11. Valencia: Impiva.

OTH. (2013). Cuaderno de Tendencias del Hábitat 13/15. Valencia: Ivace.

Özcan, A.C. (2009). An Overview of the Early Foundations and Development of Contemporary Industrial Design in Turkey. The Design Journal, Vol.12, No.3, pp 267-288.

Pasini, E. (2005). Camper. "From a ethics of process to an ethics of concept". Experimenta. No. 53,pp 75-106.

Sparke, P. (2010). Diseño y cultura. Una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad. Barcelona: GG Diseño.

VV.AA. (1998). Diseño industrial en España. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Zabalbeascoa, A. (2012). El diseño se deja de cuentos. El País. Disponible en: <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/19/actualidad/1348084480_692610.html>.

Zerbst, R. (2005). Gaudi. Obra arquitectónica completa. Madrid: Taschen.

LO LOCAL COMO IDENTIDAD: VENDIENDO EL "MEDITERRANEAN WAY" DESDE ESPAÑA

MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, RODRIGO[1], LÓPEZ-ROSADO, ALBERTO[1]

[1]*Universidad Nebrija, Madrid (España). rmartiro@nebrija.es*

***Abstract**: Aunque es obvia la complejidad de escapar de la globalización, es necesario entender la influencia de lo local en la concepción del diseño. Este trabajo plantea una reflexión acerca de la utilización del valor y la identidad local como estrategia de diseño ante la realidad global en la que vivimos, analizando la utilización de la etiqueta mediterráneo o "Mediterranean way" por parte de algunas empresas españolas. Desde el planteamiento del término identidad, se pretende ejemplificar la utilización de este calificativo por parte del diseño español.*

A través del planteamiento de un análisis del ámbito mediterráneo se plantea un campo semántico que refleja los valores de lo mediterráneo aplicables al diseño. Por último, a través de una mirada hacia el mundo de las tendencias se explica el porqué de la utilización de este tipo de estrategias y discursos ante la globalización, prestando especial atención al territorio español.

***Keywords:** Local, mediterranean way, diseño español, campo semántico, globalización.*

1. Introducción

El diseño es un elemento de persuasión y promoción de identidad (Sparke, 2010). Mirando hacia el concepto de identidad, algunos autores entienden el diseño industrial como medio para la representación de la identidad o la personalidad del usuario, a través de los vigentes hábitos de consumo, que se alejan de la necesidad para convertirse en un tipo de consumo que podríamos categorizar como consumo emocional (Amic y Kin, 2012). Por lo tanto, podemos entender el diseño industrial como una disciplina que promueve el consumo y por lo tanto también el consumo identitario.

El ICSID (The International Council of Societies of Industrial Design) hace referencia a la importancia del diseño como factor cultural a través de la siguiente definición:

> *"El diseño es una actividad creativa, cuyas directrices establecen las múltiples facetas y cualidades de los objetos, procesos, servicios y sistemas a lo largo de todos sus ciclos de vida. Por lo tanto, el diseño es un factor primordial de la innovación humana de las tecnologías y un factor crucial del intercambio cultural y económico"* (Icsid, 2010).

Además, destaca como uno de los objetivos de la disciplina dar soporte de las diversidades culturales a pesar de la globalización mundial.

Acercándonos al concepto de identidad de producto y tomando como punto de partida la capacidad para generar identidad, podemos hablar de identidad programada como un sistema paradigmático de signos (Costa, 1989). Signos lingüísticos, icónicos o cromáticos que constituyen una estructura cuyo funcionamiento es especialmente sinérgico. Hay reprocidad comunicacional entre estos signos y sus relaciones con los mensajes que ellos identifican.

Según Blumer (1982), esta interacción se produce debido a la ocurrencia de tres supuestos:

- Los hombres se relacionan con las cosas en función del significado que tienen para ellos.
- Los significados surgen de un proceso de interacción social.

- Los significados se ven modificados por un proceso activo de interpretación y relación con el entorno.

En esencia, desde el punto de vista del producto, los diferentes tipos de identidad influyen en la percepción por parte del usuario, aunque es más sencillo hablar, por ejemplo, de identidad cultural, identidad nacional o identidad global. Gotzsch (2006) refleja la importancia de este diálogo identificando diversas fases en las que el producto y el usuario establecen un diálogo social, en el que el producto es observado como un conjunto de símbolos afectivos y culturales que se valorarán teniendo en cuenta los valores del usuario.

Además de los valores del consumidor, es importante conocer los hábitos o el contexto de consumo en que nos encontramos en nuestros días. Así, entra aquí una nueva variable entorno al consumo de diseño industrial: el consumo de identidades. Según Zygmunt Bauman:

> *"El auge creciente de un consumo individualizado y diferenciado traduce constantemente una forma de atribución de identidades que se reflejan en un juego de prácticas fundamentalmente mercantiles constituidas a partir de una idea de globalización forzada de nuestros estilos de vida"* (Bauman, 2010).

En este contexto en el que se plantea la importancia de la identidad y del fomento de esta por parte del diseño industrial, a pesar de vivir en una sociedad global, a través de este trabajo se plantea el acercamiento de las empresas españolas a la utilización de la identidad mediterránea, es decir, el planteamiento de lo local como estrategia competitiva.

El mediterráneo sirve de inspiración y por ello, a lo largo de la historia se ha recurrido a su imaginario en diferentes disciplinas. Artistas como Picasso recurrieron a diversos aspectos de la cultura mediterránea, desde la mitología a la fauna mediterránea y sus paisajes. Antoni Gaudí introdujo en sus obras arquitectónicas el mar mediterráneo (Zerbst, 2005), empleó además técnicas tradicionales como el "trencadis", recuperado en nuestros días por arquitectos como Santiago Calatrava.

De la cultura mediterránea nacieron una gran variedad de productos específicos. De la cultura del aceite, fundamental en la dieta mediterránea, surgieron múltiples aceiteras y vinagreras, como las Vinagreras 4, de la compañía española Valira. Otro claro ejemplo de la influencia gastronómica mediterránea fue el exprimidor Braun Citromatic MPZ-2, diseñado por el equipo español dirigido por Gabriel Lluelles, en colaboración con Dieter Rams. La marca alemana encargó este proyecto al equipo español por el hecho de "saber más de naranjas". El resultado fue un producto emblemático, que desde 1970 todavía sigue presente en el mercado sin apenas cambios.

Por lo tanto, el objetivo de este artículo es descifrar el valor local del mediterráneo, por el que apuestan algunas empresas del sector diseño y analizar su repercusión en el discurso del diseño.

2. Fase de estudio

Históricamente el diseño español ha carecido de identidad y así lo reflejan las principales fuentes bibliográficas, afirmando que el diseño español se caracteriza por la diversidad y concretamente por el eclecticismo en sus creaciones (Capella, 2005; Julier, 1991).

Muchos de los autores achacan este eclecticismo a las dificultades de expansión y desarrollo de la disciplina y a la ausencia de una cultura del diseño bien fundamentada. Si para Guy Julier (2010) se define una cultura del diseño a través de la influencia de la sociedad, la política, la industria o la economía; la cultura del diseño en España se ve limitada por una larga etapa de dictadura, una sociedad eminentemente rural, el arraigo de la disciplina con las bellas artes y las artes decorativas y una eclosión cultural en los años 80 que puso el diseño al alcance de la sociedad pero que al mismo tiempo lo tildó de frivolidad y superficialidad (Zabalbeascoa, 2012).

Más allá de las dificultades y de la diversidad, también es necesario remarcar que algunos autores e historiadores se han atrevido a categorizar el diseño español como ingenioso, fresco, cargado de emoción y de valor cultural. La complejidad de adoptar estas conclusiones como válidas han llevado a la realización de estudios cuantitativos para tratar de validar estas opiniones. Así, un estudio llevado a cabo por Autor (2014) destaca que, al contrario de lo que se pensaba, el diseño español se aleja de la ornamentación y de la superficialidad. Destaca además de la sensatez la importancia de la emoción en la concepción de productos.

Por otro lado, muchos autores coinciden en el localismo del diseño español, destacando la importancia cultural del diseño en este territorio (VVAA, 1998; Arias, 1996). Incluso desde un punto de vista más específico, se apela al carácter latino y mediterráneo de la sociedad española para referirse al diseño (Capella, 2005).

España ha explotado en otras ocasiones su relación con el mediterráneo, como lo demuestran campañas publicitarias o estrategias de marketing llevadas a cabo por los diferentes gobiernos en los últimos años. De esta forma la mediterraneidad ha servido como reclamo y argumento de la propia imagen-marca país. Además de Camper, otras empresas han utilizado este argumento como estrategia publicitaria, por ejemplo, una conocida marca de cerveza y su venta de una ideología: vivir la vida "mediterráneamente" (Figura 1).

Figure 1: (Izquierda) Campaña publicitaria de la marca de cerveza Estrella Damm. (Derecha) Revista "Mediterraneo", promovida por el ministerio de cultura español.

Como decíamos, tradicionalmente el gobierno de España se ha encargado de potenciar este rasgo de la cultura española, así, ya en 1982 el periódico El País destacaba la noticia "Francia y España potenciarán la cultura mediterránea en la reunión de la Unesco". Más recientemente, es frecuente encontrar spots publicitarios del Ministerio de Medio Ambiente entorno a los beneficios de la dieta y la cultura mediterránea. También el Ministerio de Cultura promueve y se hace eco de la relevancia del término, hasta el punto de realizar una publicación periódica titulada "Mediterráneo" (Figura 1), conjuntamente con Italia, Grecia y Albania, donde se citan los aspectos más importantes de esta cultura.

La utilización de la etiqueta mediterráneo no es una estrategia nueva en otros sectores. Este calificativo ha servido para catalogar una tipología de arquitectura o cocina, hablando incluso de "mediterráneo" como un estilo de vida propio. Si nos remontamos a los inicios de la utilización de este apelativo es necesario mencionar al fisiólogo Ancel Keys (1980) y sus estudios sobre enfermedades coronarias y la dieta mediterránea. Keys (1975) definió como "Mediterranean Way" el conjunto de hábitos alimenticios y el modo de vida de las gentes del mediterráneo, basándose en la observación de que la población de la isla de Creta tenía una esperanza de vida significativamente superior a la de otros países del norte de Europa.

La etiqueta "mediterraneo" es por lo tanto un apelativo que han ido adquiriendo diferentes disciplinas, en base a unas características propias en las que tienen mucho que ver los aspectos sociales, culturales y

geográficos. Lo mediterráneo es una actitud que transmite unas determinadas sensaciones, sentimientos y emociones.

Como decíamos, empresas del ámbito diseño, y también en el campo de la moda, han empleado el mediterráneo como punta de lanza de su estrategia empresarial; a continuación se mencionan algunos ejemplos:

- Camper. "Don't run, walk!"

Camper es quizás una de las compañías que más y mejor encajan con el estilo de vida o Mediterranean Way propuesto por Ancel Keys. Esta compañía de calzado, fundada en Mallorca en 1975 tiene como filosofía vender el estilo de vida de su lugar de creación. Su primer modelo, el zapato Camaleón, estaba basado en las zapatillas tradicionales de los campesinos de la isla, que los turistas se llevaban como recuerdo. Desde sus inicios, Camper vende tranquilidad y comodidad, pero también el apego a la tierra. Según Pasini (2005), este ha sido el "hilo emocional que ha guiado las decisiones de Camper". Camper es un ejemplo de transmisión de lo mediterráneo a través de las características sensoriales de los productos.

- Gandía Blasco. "Es más que un mueble, mucho más…"

Un documental que recorre los 70 años de historia de esta compañía comienza diciendo que los productos de Gandía Blasco son básicamente "la materialización del espíritu mediterráneo". Esta empresa de origen valenciano da un giro en su estrategia de negocio cuando, basándose en la arquitectura ibicenca, decide incluir entre sus alfombras una línea de mobiliario exterior para terrazas pensados por y para el mediterráneo. Esta es una de las empresas del ámbito hábitat-diseño más importantes, exportando en más de 100 países muebles basados en la sencillez, la pureza y en la arquitectura contemporánea.

- La Mediterránea. "Una parte del Mediterráneo en la vida cotidiano"

A través del trabajo artesano del vidrio y la cerámica esta empresa de complementos del hogar realiza productos que pretenden transmitir la alegría y la calidez del mediterráneo. La inspiración de los productos de la Mediterranea son el "Mediterranean Way", la luz y el mar Mediterráneo. Una de sus piezas más reconocidas, el botijo "La siesta", muestra la inspiración en las tradiciones del lugar con la unión de una botella de agua convencional y la recuperación del botijo; recipiente cerámico que mantiene el agua fría gracias a la porosidad del material.

Es posible encontrar más ejemplos de empresas, así como de diseñadores españoles que muestran su predilección por la identidad mediterránea. En una entrevista concedida por Javier Mariscal nos comentaba la posibilidad de identificar un diseño mediterráneo, debido a una proximidad y a una cultura común, esto es, lo mediterráneo como identidad.

Como hemos visto, a través de ejemplos relevantes, la etiqueta "mediterráneo" ha sido empleada también en el diseño español, pero, ¿qué entendemos por mediterráneo cuando hablamos de diseño?

3. Descifrando la etiqueta "mediterraneo"

Con el objetivo de entender cual es el valor local del mediterráneo a través de este trabajo se plantea la extracción de los valores del mediterráneo a través de la creación de un campo semántico, analizando ámbitos de la cultura y de la sociedad mediterránea.

En este trabajo hemos buscado analogías entre el diseño industrial y diversidad de disciplinas, aludiendo a la semejanza entre ámbitos distintos, al entender que existen atributos comunes entre el diseño industrial y otros campos: Lenguaje, música, comida, arquitectura,… están ligados indirectamente a las características del diseño (Özcan, 2009). En el caso del diseño, este no puede ser considerado sin entender otras

dimensiones sociales (Margolin, 2009), así como la apertura y visión de otros campos, por lo que resulta necesario mirar, observar y entender el entorno.

La relación entre el diseño industrial y otras disciplinas, en las que el mediterráneo ha tenido una importante influencia, permite la creación de un universo semántico que nos ayude a definir las características mediterráneas que influyen en la identidad del diseño español. El objetivo es extraer de diferentes ámbitos las características que definen el término "mediterráneo" y conocer los valores que evocan en las personas.

La figura 2 plantea la realización de un campo semántico desde el análisis de diferentes aspectos primarios del entorno mediterráneo. Son especialmente interesantes aquellos campos que, como hemos visto, poseen ya esa etiqueta o categorización, como la cocina o el estilo de vida. Tratados por separado en un primer nivel, los campos de estudio se interrelacionan mediante ideas o palabras clave, extrapolando todas aquellas características que en un principio parecen intangibles. Los campos de estudio se completan unos con otros, relacionando, por ejemplo, el clima con el estilo de vida o el paisaje con la cocina, apareciendo la flora como vínculo de unión.

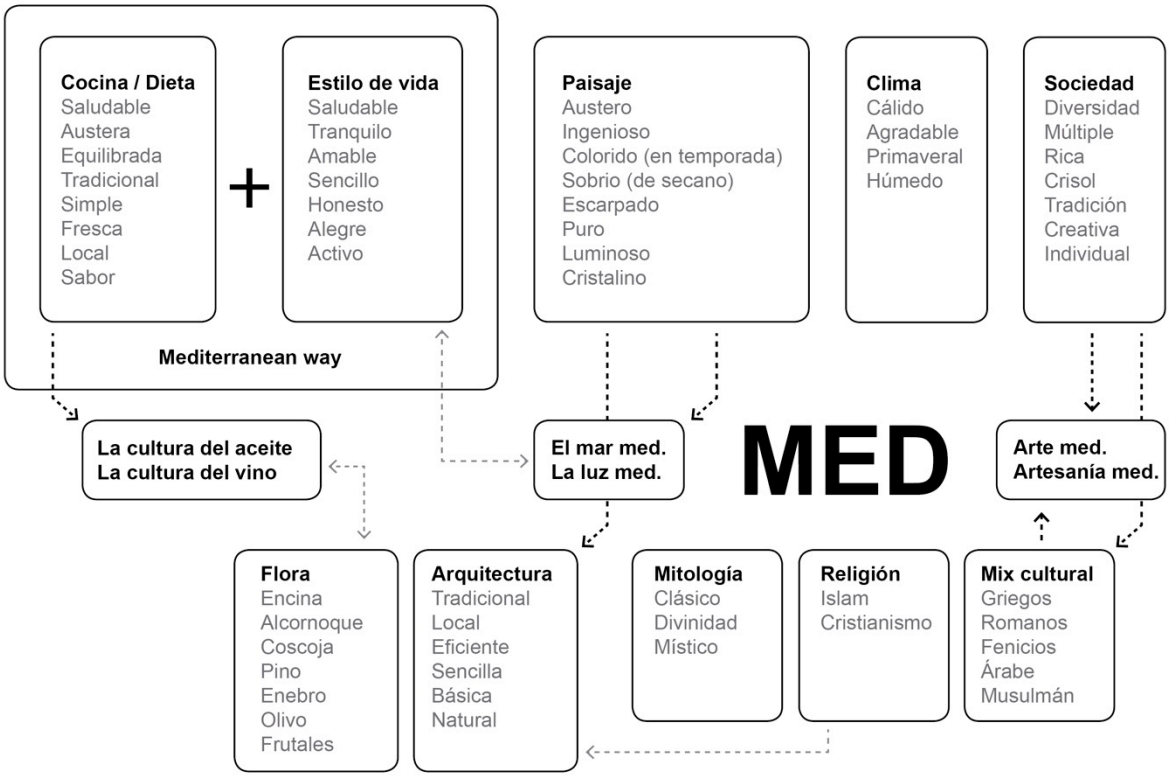


Figure 2: Construcción de un campo semántico que define "lo mediterráneo". El diagrama ilustra las características propias de diferentes ámbitos en los que el Mediterráneo tiene una gran influencia. Las flechas muestran como de los campos principales surgen campos secundarios que ayudan a definir a los primeros, relacionándolos entre sí.

De esta forma, analizados la cocina y la dieta mediterránea, el estilo de vida, el paisaje, el clima y la sociedad, emulando otros trabajos de obtención de identidad como los realizados por A.C Özcan, obtenemos las características principales de estos, extrapolables al ámbito del diseño, que se resumen en la tabla 1.

Table 1: Definición de lo "mediterráneo". Esta muestra la característica principal de los campos estudiados en la figura 2 y la repercusión de estos con el diseño industrial.

	SÍNTESIS	**REPERCUSIÓN EN EL DISEÑO**
Cocina	Básica	Influencia sensorial Preserva de la tradición
Estilo de vida	Pausado	Modo de entender el diseño: Finalidad
Paisaje	Puro, sin alteraciones	Material Formal Aprovechar los recursos Cromática
+Arquitectura	Funcional	
+Flora	Con matices	
Clima	Suave	Condicionante de las soluciones
Sociedad	Plural	Amplitud de las propuestas Gran campo de trabajo Repercusión en la metodología de trabajo
+Cultura	Rica	
+Religión	Influyente	
+Mitología	Raíz, arraigada	

Las características esenciales extraídas que definen la identidad mediterránea de forma genérica, pueden tener también una influencia directa sobre el diseño. Entenderemos por mediterráneo algo básico, pausado, puro, funcional, acentuado (con matices), suave, plural, rico, influyente y arraigado.

4. Discusión: ¿Tiene sentido pensar que el diseño español explote la etiqueta mediterráneo?

Es necesario plantearse si tiene sentido que la identidad mediterránea pueda ser empleada por algunas empresas españolas como discurso. Dentro del eclecticismo del diseño español anteriormente mencionando, debemos entender la diversidad del diseño de este territorio más allá de su etapa actual, es decir, más allá de la globalización. Hoy en día el mundo y sus civilizaciones son entendidas como un ente global que se sienten afectadas por todas y cada una de las partes que lo conforman: sociedades y culturas (Morace, 2009). En este entorno global la apuesta por lo local, por un genius loci, es una clara estrategia que encaja con las nuevas propuestas de consumo y así lo remarcan los estudios de tendencias de este sector. Así, Uli Marchesteiner (2007) destaca el diseño español por la capacidad de unión entre lo global y lo local, refiriéndose a la capacidad del diseño de ser "glocal", es decir, de ser global teniendo en cuenta unos límites.

Un análisis minucioso de los cuadernos de tendencias de OTH (2008, 2010, 2013) (Observatorio de Tendencias del Hábitat) refleja que a lo largo de los últimos años, existe una tendencia similar que recibe diferentes nombres, pero que apenas sufre cambios evolutivos. Esta tendencia, bajo tres nombres ("(G)Local", "Sublime by Hand" y "From Abroad with Love") pertenece al conjunto de tendencias denominadas como "Identidades", que se caracterizan por presentar ambientes que tienen como punto común los procesos artesanales, la utilización de materias naturales o la imitación de sus acabados. Además, estas tendencias emplean procedimientos y recursos del pasado de diversa procedencia, actualizándolos o rescatándolos desde otras culturas. Estas tendencias remarcan que en un mundo globalizado en el que prima la producción en masa, se observa el surgimiento de movimientos que reivindican lo local (Figura 3).

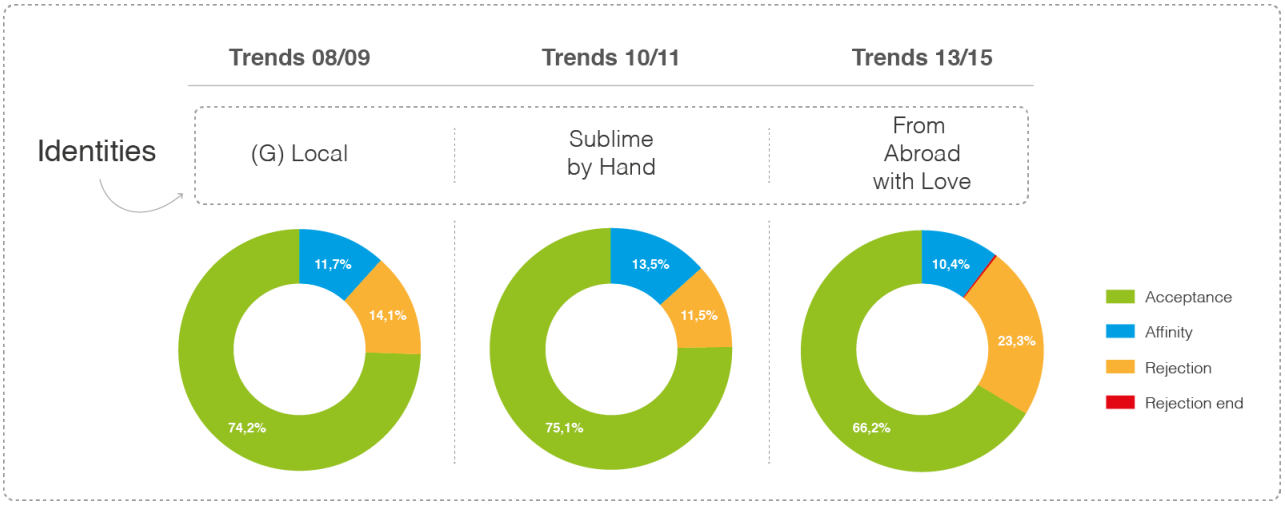


Figure 3: Evolución de las tendencias "Identidades", elaborado a partir de los Cuadernos de tendencias de OTH. Muestra del grado de aceptación para cada una de las tendencias por parte de los consumidores en el ámbito español.

Lo curioso de esta observación es que el promedio de aceptación de sus valores por parte de las principales empresas del sector del hábitat en España refleja que el porcentaje de productos que aplican esta tendencia en los catálogos analizados es del 17%. Dicho de otra forma, esta tendencia supera la media de aplicación de las tendencias propuestas en los cuadernos, por lo que podríamos entenderla como rasgo identitario o característica del diseño industrial español.

Por lo tanto, podemos afirmar que el diseño español trata de explotar las identidades locales como respuesta a la globalización. La apuesta por lo mediterráneo puede ser una estrategia válida que encaja con el desarrollo del diseño español en la actualidad y así lo reflejan empresas y diseñadores.

Observando la realidad actual podemos encontrarnos, en el diseño español, con casos como el de Lékué, una empresa dedicada a la realización de moldes de silicona de bajo coste que en el año 2005 decidió dar un cambio a su planteamiento a través de la introducción del diseño. La compañía produce bajo su propia firma útiles de silicona para la cocina, vendiendo diversión, emoción y también funcionalidad. Sus productos están concebidos para lograr una cocina sana, recuperando la cocina mediterránea. Sus estuches de vapor permiten recuperar los sabores de la cocina tradicional economizando al máximo el tiempo y los recursos de hoy en día. Lékué es un ejemplo de cómo el diseño busca la funcionalidad agudizando el ingenio a través de soluciones agradables y llamativas. Sin embargo, más allá de la funcionalidad, sus productos pretenden ser mostrados y explicados: cuentan una historia que justifica su posesión.

Otro ejemplo de la utilización de este discurso podría ser la empresa Expormim, actualmente nominada a los prestigiosos Red Dot Awards, en la categoría de diseño de producto con su asiento Naútica, que pretende recordar el reflejo de la luz en las olas del mar. En palabras de la propia compañía, Expormim se refiere a su actividad en los siguientes términos:

> *"Queremos que nuestros productos expresen pureza, simplicidad, bienestar y ética asociada a nuestra región. Que ayuden a nuestros clientes a vivir mejor y a disfrutar de los cambios de los ambientes naturales durante las diferentes estaciones del año. Pretendemos impulsar productos de marcado carácter mediterráneo difundiendo la cultura que está detrás de ellos".* (Expormim, 2014).

5. Conclusiones

Hoy en día, hablar de identidades resulta complejo. Vivimos en una sociedad moderna, influenciada por multitud de factores, donde una noticia puede hacerse eco en el otro lado del mundo. Desde el punto de vista del diseño, posiblemente asociemos Francia con el lujo, Alemania con el racionalismo o Italia con la

innovación; a pesar de que en cualquiera de estos países podríamos encontrar productos que responden a cualquiera de estas características. Sin embargo, no todo el diseño alemán es racional, no todo es lujo en el diseño Francés. Hablar de identidad en diseño industrial es también complejo, sin embargo, parece evidente que todavía queda algo de genius loci en esta disciplina, es decir, unas características propias que permiten definir el diseño.

La utilización de la etiqueta mediterráneo por parte de empresas del sector del diseño en España encaja, por un lado, con la apuesta por el valor local, es decir, por la identificación de unos valores arraigados en la cultura que nos rodea. Por otro lado, las tendencias actuales apoyan la apuesta por este enfoque y la reivindicación de lo local; en especial en el ámbito español como destacan los informes del Observatorio de Tendencias del Hábitat.

A través del planteamiento de un campo semántico, los parámetros extraídos en la definición de "lo mediterráneo" coinciden con las principales características del diseño español mencionadas por la mayoría de los autores analizados. ¿Quiere decir esto que el diseño español es puramente un estilo mediterráneo? La respuesta a esta pregunta es que el carácter mediterráneo ayuda a entender la diversidad de la identidad del diseño español; esto ha sido posible gracias a la realización de analogías y la observación de ámbitos dispares, alejados a priori del diseño.

Por lo tanto, la venta del mediterráneo es una muestra de cómo el diseño en general, y en particular en el caso del diseño español mira hacia el valor local como estrategia ante la globalización, remarcando la importancia de la identidad como motivo de consumo.

Agradecimientos

Los autores de este trabajo quieren agradecer la ayuda prestada al Dr. Guy Julier y al diseñador Javier Mariscal por la entrevista concedida. También quieren agradecer a Red-Aede (Reunión de empresas de diseño – Asociación de empresas de diseño español) por compartir su visión sobre la identidade del diseño español.

References

Amic, G., Kin, W. (2012). Emotion Design, Emotional Design, Emotionalize Design: A Review on Their Relationships from a New Perspective. The Design Journal, Vol.15, N.1, pp 9-32.

Arias, J. (1996). Maestros del diseño español: Identidad y Diversidad. Madrid: Experimenta ediciones de diseño.

Autor. (2014). Definición de la identidad del diseño español. Dyna. Mayo 2014. Vol. 89-3 p.263-264.

Bauman, Z. (2010). Mundo consumo. Ética del individuo en la sociedad global. Barcelona: Editorial Paidós.

Blumer, H. (1982). El interaccionismo simbólico: Perspectiva y Método. Barcelona: Editorial Hora.

Capella, J. (2005). "Introducción histórica del diseño español" en "300% Spanish Design". Barcelona: Electa.

Costa, J. (1989). Imagen Global. Barcelona: Ceac.

Expormim. (2014). La casa mediterránea. Disponible en: <http://www.expormim.es/ver/95/la-casa-mediterranea.html>.

Gotzsch, J. (2006). Product Talk. The Design Journal. Vol 9, 16-24.

Icsid. (Consulta mayo 2010). About icsid, Definition of design [en línea]. Montréal, Québec. Disponible en: < http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>.

Julier, G. (1991). New Spanish Design. London:Thames and Hudson.

Julier, G. (2010). La cultura del diseño. Barcelona, Gustavo Gili.

Keys, A. (1975). How to eat well and stay well the Mediterranean way. EE.UU: Doubleday.

Keys, A. (1980). Seven countries: a multivariate analysis of death and coronary heart disease. EE.UU: Harvard University Press.

Marchsteiner, U. (2007). Barcelona glocal: I love you two too!. Experimenta. Vol. 57, pp 13-14.

Margolin, V. (2009) Design in History. Design Issues. Vol. 25, 94-105.

Morace, F. (2009). La estrategia del colibrí. Madrid: Experimenta Ensayos.

OTH. (2008). Cuaderno de Tendencias del Hábitat 08/09. Valencia: Impiva.

OTH. (2011). Cuaderno de Tendencias del Hábitat 10/11. Valencia: Impiva.

OTH. (2013). Cuaderno de Tendencias del Hábitat 13/15. Valencia: Ivace.

Özcan, A.C. (2009). An Overview of the Early Foundations and Development of Contemporary Industrial Design in Turkey. The Design Journal, Vol.12, No.3, pp 267-288.

Pasini, E. (2005). Camper. “From a ethics of process to an ethics of concept”. Experimenta. No. 53,pp 75-106.

Sparke, P. (2010). Diseño y cultura. Una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad. Barcelona: GG Diseño.

VV.AA. (1998). Diseño industrial en España. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Zabalbeascoa, A. (2012). El diseño se deja de cuentos. El País. Disponible en: <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/19/actualidad/1348084480_692610.html>.

Zerbst, R. (2005). Gaudi. Obra arquitectónica completa. Madrid: Taschen.

DELEVOPING OF 3D PORTOTIPES IN THE CLOTHING INDUSTRY

GISELY ANDRESSA PIRES[1], TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON[2], LUÍS CARLOS PASCHOARELLI [3] , MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[4]

[1] *PPGDesign - UNESP, pires.gisely@gmail.com*

[2] *PPGDesign - UNESP, tamissa@utfpr.edu.br*

[3] *PPGDesign - UNESP, paschoarelli@faac.unesp.br*

[4] *PPGDesign - UNESP, zilmenezes@uol.com.br*

***Abstract**: The developing process of a piece of clothing is constituted by organized and interactive activities aiming at conceiving and manufacturing an attractive product which meets the user's needs. However, before a series production, it is necessary to produce a prototype in which many features as: technical qualities and ergonomic esthetics of the product are analyzed. In a period of transition from manual to digital we can have clues of the tendencies of a future scenario, with new possibilities in the development of prototypes through CAD 3D software. This way, this article intends to bring information about the importance and the changes in the production of prototypes in the clothing industry. These changes will make the development of prototypes more agile and precise.*

***Keyword:** clothing, prototype, CAD 3D.*

1. Introduction

The developing process of clothing products is characterized by a set of organized and interactive actions whose purpose is to conceive, produce and commercialize an attractive product that meets the user's needs. The process of the development of prototypes was influenced by the technological revolution in the last few years which resulted in new methodologies and processes to the development of prototypes. For this reason the way prototypes are conceived has also changed. System that remained manual for a long time started to be produced with the aid of CAD (Computer Aided Design) systems. Such systems can be two-dimensional or three-dimensional and "the three-dimensional systems can create 3D pieces by modeling solid objects or surfaces" (NAVEIRO et al, 2010, page 293).

CAD system comes from the engineering field and it is an economical method that benefits the stages carried out in the development of a product. "More updated CAD systems come from a computer program called Sketchpad, developed in 1963…" (PIPES, 2010, page 35). Nowadays CAD software is used in almost every segment of the industry and according to Guerrero (2010), most of the CAD software available in the market are considered generic for, little software offer specific function to the fashion industry.

Neves (2000, page 129) claims that: "the CAD systems used in the textile industry are, in its main aspects, so called specific systems that aims at substituting the manual process". The most used 3D prototype software which is exclusive used in the fashion design are offered by the companies Lectra, OpitiTex, Geber, Browzwear, Clo Fashion Designer, Assist Bullmer and Audaces. It facilitates the user's performance in the development of virtual prototypes.

It is necessary to create a prototype when a new model is developed in the clothing industry, which is literally the first of a type. (BAXTER, 2011, page 322). It presents all the characteristics of the product that will have a series production and it is also used to check the need of correction in the pattern. Problems

concerning to style and how the fabric will fit will influence the result of the product, “when a flaw is identified, the pattern must be corrected and another prototype must be produced” (TREPTOW, 2007, page 158).

It is common in the clothing industry that more than one prototype is produced in order to have the piece of clothing approved, although it demands time and money expenditure. This way, the use of CAD 3D technology has become an aiding tool in the production of prototypes. According to Armstrong (2010), the time spent in the creation of a manual prototype is much longer than in the digital process.

> *The “production and tests of virtual prototypes substantially reduces the costs and time in the development of a project. Since the simulation of the behavior of the components in real working situations allows to foresee flaws and enables the proper corrections before any piece of clothing is produced” (NAVEIRO et al, 2010 page 298).*

Before the product is produced in series it is essential to detect problems and correct the necessary flaws in the pattern.

2. Aims

This work aims at recovering and analyzing information about the importance and changes in the process of prototypes production in the clothing industry; through the verification of the developing possibilities in 3D software prototypes proper to the clothing industry. It must contribute to the comprehension of a new context and foresee issues related to the new processes and production possibilities in the clothing industry.

3. Materials and methods

Aiming at reaching the presented goals, it was used the exploratory research and case study as the approach to the problem. It was verified the possibility of development in 3D software prototypes proper to the clothing industry. In order to fundament the case study, it was carried out a theoretical research about the aspects concerning to the problem. Later, the case study was conducted when a practical experiment was carried out in 3D software, in which it was developed the steps of the production of a virtual prototype. The software used was Clo 3D and the pattern used in the development was imported from CAD 2D, with the purpose of showing the processes and results.

Nowadays the clothing industries seek to optimize the production process, aiming at obtaining better quality in the product in higher productivity. That is why clothing design that was before handmade was substituted by CAD 2D system. According to Sabra (2009, page 102), “this type of tool targets the accuracy and consistency in the reproduction of standardized patterns, which facilitates the matching of different component parts to the creation of distinguished styles”.

There is also the integration of CAD 2D systems to 3D software. This way it is possible to send a file of a pattern to the 3D software prototypes unit, producing the viewing of how the piece of clothing would be in the real pattern in a virtual way. Based on the production of geometry and Mathematics calculation, it uses the compositions of shapes, curves and surfaces through coordinates. (SABRA, 2009).

The interface of the 3D software prototypes specific to the clothing industry is divided into two parts. In the first part it is possible to visualize the avatar that will be used in the trial of the virtual prototype. The second part is where we visualize the two-dimensional pattern that can be developed in CAD 3D or imported from CAD 2D. From the finished pattern, it must be indicated with the sewing tool the parts of the pattern that will be connected.

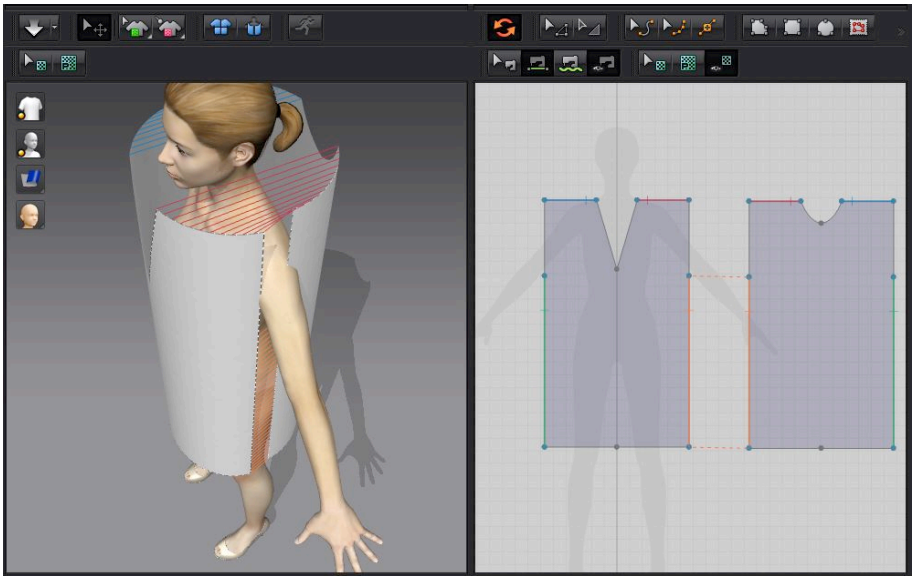


Image 1: Import of 2D patterns to the 3D software prototypes and use of sewing

4. Results

Arranged around a virtual mannequin, the pieces created acquire a greater visual impact compared with the two-dimensional sketch. Using the simulation tool, the pattern is connected in the indicated sewing parts and dresses the mannequin (Image 2). To Jones (2011, page 125), “people think it is easier to visualize a piece of clothing in 3D rather than imagining how it is from a sketch or a 2D pattern”.

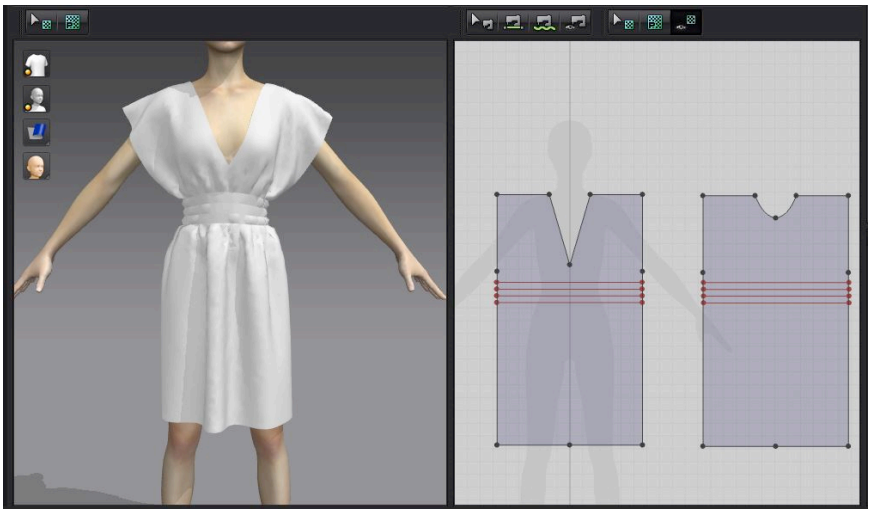


Image 2: Simulation of the connection of the patterns and wearability of the prototype.

4.1 Wearability and texturization

Fashion uses a great range of textile goods in the development of clothing pieces and, one of the most relevant aspects is the proper use of the fabric. “The lack of knowledge concerning to the fabric is the main aspect that can harm a pattern created only by imagination without taking into consideration the technical aspects and material involved in the process. (CHATAIGNIER, 2006, page 64).

The looks of any clothing product is directly influenced by the characteristics of the fabric. To Souza (2013) one of the most important abilities of a fashion designer is to know how the material will look in different proposals of style. This way patterns are produced to each type selected for, textile goods have different

characteristics concerning to weight, thickness, distortion and how it can be darted. These aspects will influence on how the piece of clothing will look.

To Chataignier (2006, page 68) the fabric can be classified under several aspects. The author divides into four categories: delicate and thin fabric, thin and medium with some weight fabric and medium and heavy fabric. Considering these types of fabric, the 3D software prototypes enable the setting of the specificity of the textile good used. It also verifies which the most suitable material to the pattern proposed by the fashion designer is. (Image 3)

Image 3: Possibility of use of textile goods in the virtual prototype

In the clothing industry is also common to see the constant use of printed fabric in the pieces of clothing created by the designers for their collections. Chataignier (2006, page 84) defines the printed fabric as the ones that after the weaving have the placement of several ornamental designs. There are many processes and types of placement in printing. Among the most used, it is possible to highlight the “single print in a specific spot” (Image 4) and “entire print of a fabric” (Print 5).

Figura 4: Placement of a single print in a specific spot.

Image 5: Entirely printed fabric.

4.2 Ergonomics

According to Iida (2005), ergonomic analyses that every product are meant to meet certain human needs. And, in order to achieve it is necessary that the product has technical, aesthetics and ergonomic characteristics. The outfit has a close relation with who is wearing it and for this reason it must develop a complete communication with the body. So, while planning the product it is important to consider and respect the anthropometric characteristics of each person (GRAVE, 2004).

From the observation of the human body the clothing industry elaborates measure charts according to the consumer's physical biotype. For, in the fashion design scope the anthropometric analysis must be the guide to the preparation of the pattern. For this reason, 3D software prototypes specific to the clothing industry allow the changes in the avatar's measures. (Image 6)

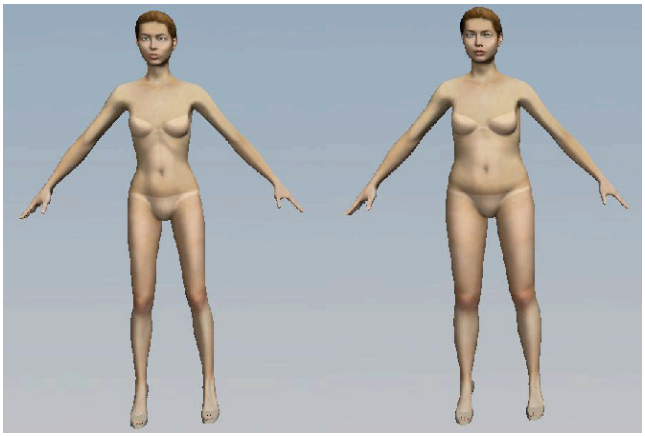


Figura 6: Changes in the avatar's measures

To Araújo and Carvalho (2013, Page 3) some aspects are highly considered such as: wearability, comfort, flexibility, and how easy it is to dress and undress. All these aspects influence the pattern and how the piece of clothing will be sewed. Problem concerning to adjustment of the piece of clothing to the body can be visualized through a map of colors. Changing the rendering style it is possible to realize the parts of the clothing that need to be adjusted. Blue indicates the areas that are loose and red the areas that are tight (Image 7).

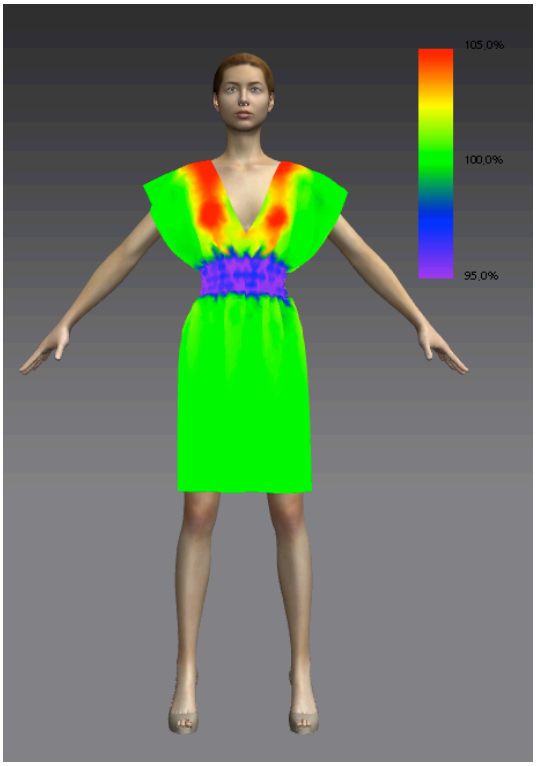


Image 7: Behavior of the clothing on the user's body

The motion of the human body is an aspect that influences the suitability of the piece in the body. "Before the development of a piece of clothing, it is important to analyze the purpose this piece of clothing will serve" (SABRA, 2009, page 46). When the clothing will be used under motion situation the prototype must be analyzed according to the type of motion. That is why the 3D software allows changes in the position of the mannequin so that the behavior of the clothing can be analyzed under several 3D situations (Image 8).

Image 8: Motions of the human body.

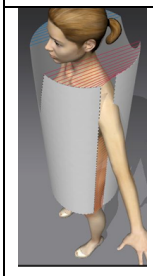
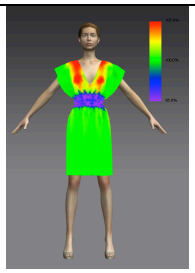
The knowledge of the human body establishes how the companies will develop their products; meeting the user's needs concerning to technical, aesthetic and ergonomic characteristics. The technical characteristic is what makes the product work, the efficiency of this characteristic must be considered. The aesthetic characteristic takes into consideration the satisfaction of the consumer in the combination of shapes, colors, materials, textures and finishing. The ergonomic characteristic concerns to the interaction of the

product with the user, its worry is about the anthropometric adaptation and the compatibility of the product to the possible user's motions in a safe and comfortable way.

Thus, under point of view of the fashion designer that is responsible for the development of the clothing product, the results of the proposed activity are satisfactory solutions and results. Once, they meet the development needs and analysis of the prototype in all its aspects.

In order to achieve the aim of this topic, some images were selected. Such images were created by the authors of the work. These images represent the final result achieved through the resources offered in the 3D software prototypes specific to the clothing industry, according to Chart 1.

Chart 1: Results of possibilities of the production and analyses of the prototypes elaborated through CAD 3D.

Technical Characteristics		Aesthetics Characteristics			Ergonomic Characteristics	
						

5. Final Considerations

With the changes in the process of clothing production, it is possible to observe a technological advance in the segment. The use of software in the production of virtual prototypes aims at contributing significantly in the development process of the product. The way this software changed how a prototype is designed, it allowed a better analysis and it also verifies the need of correction in the pattern, eliminating the need of producing many prototypes before the series production. As a consequence, the costs are considerably reduced as well as errors in the projects. Therefore, it is evident the relevance of using the 3D software prototypes specific to the clothing industry. Yet, it is important to highlight that the development of a virtual prototype demands advanced knowledge in clothing patterns, sewing and computing.

Acknowledgment

The authors of this work thank the institution that allowed its development and support in the attendance in the 2nd International Fashion and Design Congress – Cimode
To UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana.
To PPGDesign UNESP - Universidade Estadual Paulista.

References

ARAÚJO, Maria do Socorro de; CARVALHO, Miguel Ângelo Fernandes de, 2013. MODELAGEM ERGONÔMICA E ANTROPOMÉTRICA: VALORIZANDO O DESIGN DE VESTUÁRIO DESPORTIVO DE PCNEMs. Anais do 9°Colóquio de Moda, Fortaleza.

ARMSTRONG, Helen Joseph, 2010. Patternmaking for fashion design. Pearson, Upper Saddle River.

BAXTER, Mike, 2011. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. 3ª ed. Edgard Blücher, São Paulo.

CHATAIGNIER, Gilda, 2006. Fio a fio: tecidos, moda e linguagem. Estação das Letras, São Paulo.

GRAVE, Maria de Fátima, 2004. A modelagem sob a ótica da ergonomia. Zennex Publishing, São Paulo.

GUERREIRO, José Antonio, 2009. Nuevas tecnologías aplicadas a la moda. Parramón, Barcelona.

IIDA, Itiro, 2005. Ergonomia: projeto e produção. 2ª ed Edgard Blücher, São Paulo.

JONES, Sue Jenkyn, 2011. Fashion design: o manual do estilista. Cosac, São Paulo.

NAVEIRO, Ricardo Manfredi et al, 2010. Projeto do produto. Elsevier, Rio de Janeiro.

NEVES, Manuela, 2000. Desenho têxtil malhas: TecMinho, vol. 2. Grafigamelas, Guimarães.

PIPES, Alan 2010. Desenho para designers. Tradução: Marcelo A. Alves . Blucler, São Paulo.

SABRA, Flavio. Modelagem: tecnologia em produção do vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SOUZA, Patrícia Mello. Estratégias de construção para estruturas têxteis vestíveis. Bauru, 2013. Tese (Doutorado em Desenho de Produto) - Universidade Estadual Paulista.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2007.

DESENVOLVIMENTO DE PROTÓTIPOS 3D NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

GISELY ANDRESSA PIRES[1], TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON[2], LUÍS CARLOS PASCHOARELLI [3] , MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[4]

[1] *PPGDesign - UNESP, pires.gisely@gmail.com*

[2] *PPGDesign - UNESP, tamissa@utfpr.edu.br*

[3] *PPGDesign - UNESP, paschoarelli@faac.unesp.br*

[4] *PPGDesign - UNESP, zilmenezes@uol.com.br*

***Resumo**: O processo de desenvolvimento de um produto do vestuário é formado por um conjunto de atividades organizadas e interativas, com o propósito de conceber e fabricar um produto atrativo, que atenda as expectativas do usuário. No entanto, antes de uma produção em série, se faz necessário a construção de um protótipo, na qual serão analisados vários fatores como as qualidades técnicas, estéticas e ergonômicas do produto. Em um período de transição do manual para o digital, temos indícios das tendências do cenário futuro, com novas possibilidades no desenvolvimento de protótipos por meio de softwares CAD 3D. Desta forma o presente artigo pretende trazer informações sobre a importância e as mudanças no processo de construção dos protótipos na indústria do vestuário, transformações que permitem uma maior agilidade e precisão no desenvolvimento.*

***Palavras chave:** vestuário, protótipos, CAD 3D.*

1. Introdução

O processo de desenvolvimento de produtos do vestuário caracteriza-se por um conjunto de ações organizadas e interativas, cuja proposta é conceber, produzir e comercializar um produto atrativo, que atenda as expectativas do usuário. Influenciada pela revolução tecnológica dos últimos anos, na qual surgiram novas metodologias e processos para o desenvolvimento de protótipos, o mesmo sofreu transformações no modo de concepção de seus produtos. Sistemas que permaneceram de forma manual durante muito tempo, passaram a ser produzidos com o auxilio de sistemas CAD – *Computer Aided Design* (projeto assistido por computador). Tais sistemas podem ser bidimensionais ou tridimensionais, sendo que "os sistemas tridimensionais podem criar peças 3D por modelamento de sólidos ou modelamento de superfícies" (NAVEIRO et al, 2010, pg.293).

Procedente da área de engenharia, o sistema CAD é um método gerador de economia e benefício das etapas realizadas no desenvolvimento do produto. "Os sistemas de CAD mais atuais são derivados de um programa de computador chamado *Sketchpad*, desenvolvido em 1963..." (PIPES, 2010, pg. 35). Atualmente os softwares CAD estão presentes em quase todos os setores da indústria e para Guerrero (2010), a maioria dos softwares CAD disponíveis no mercado, são considerados genéricos, pois poucos softwares oferecem funções específicas para a indústria da moda.

Neves (2000, p. 129) afirma que: "os sistemas CAD empregados na indústria têxtil são, na sua generalidade, sistemas ditos específicos, que têm como função final substituir o processo manual". Os softwares de protótipos 3D específicos para design de moda mais conhecidos são oferecidos pelas empresas Lectra, OpitiTex, Geber, Browzwear,Clo Fashion Designer, Assist Bullmer e Audaces, facilitando o desempenho do usuário para o desenvolvimento de protótipos virtuais.

Quando se desenvolve um novo modelo na indústria do vestuário se faz necessária a confecção dos protótipos, que é literalmente o primeiro de um tipo (BAXTER, 2011, p. 322). Apresentando todas as características do produto que será fabricado em série, o mesmo é utilizado para verificar as necessidades de correções no molde. Problemas de modelagem ou caimento do tecido irão influenciar no resultado do produto, "quando um protótipo é diagnosticado com defeito, o molde deve ser corrigido e outro protótipo deve ser produzido" (TREPTOW, 2007, p. 158).

É comum na indústria do vestuário que se faça mais de um protótipo físico para aprovação da peça, o que acarreta em consumo de tempo e dinheiro. Desta forma a utilização da tecnologia CAD 3D tornou-se uma ferramenta auxiliadora para a construção de protótipos. De acordo com Armstrong (2010), o tempo que se leva para elaboração de um molde e protótipo manual é muito maior do que no processo digital.

> *A "construção e testes de protótipos virtuais reduzem substancialmente os custos e o tempo de desenvolvimento de um projeto, visto que a simulação do comportamento dos componentes em situações reais de trabalho permite prever falhas e possibilita executar as correções necessárias antes de qualquer peça ter sido fabricada" (NAVEIRO et al, 2010 p. 298).*

Detectar problemas e fazer correções necessárias no molde é fundamental antes do produto ser fabricado em série.

2. Objetivos

O presente estudo tem por objetivos resgatar e analisar informações sobre a importância e as mudanças no processo de construção dos protótipos na indústria do vestuário, por meio da verificação das possibilidades de desenvolvimento em softwares de prototipagem 3D específicos para o vestuário. Isto deve contribuir para compreensão de um novo contexto e antever questões relativas aos novos processos e possibilidades de construção de protótipos na indústria do vestuário.

3. Materiais e métodos

Com a finalidade de alcançar os objetivos apresentados, considerou-se como tipo de pesquisa utilizada a exploratória e como forma de abordagem do problema, optou-se pelo estudo de caso, verificando as possibilidades de desenvolvimento em softwares de prototipagem 3D específicos para o vestuário. Para fundamentar o estudo de caso, foi desenvolvida uma pesquisa teórica sobre os aspectos que envolvem o problema. Posteriormente, o estudo de caso ocorreu realizando-se uma experiência prática em um software 3D, onde foi elaborado as etapas de construção de um protótipo virtual. O software utilizado foi o Clo 3D, e a modelagem utilizada para o desenvolvimento do protótipo foi importada do CAD 2D, a fim de demonstrar os processos e resultados.

Atualmente, as indústrias do vestuário buscam otimizar o processo de fabricação, visando obter melhor qualidade do produto e maior produtividade. Por isso, a modelagem das roupas que antes eram feitas manualmente foi substituída pelo sistema CAD 2D. Segundo Sabra (2009, p. 102), "esse tipo de ferramenta prima pela precisão e consistência na reprodução de moldes padronizados, facilitando a combinação de diferentes partes componentes para a criação de modelos diferenciados".

Existe também a integração dos sistemas CAD 2D aos softwares 3D, dessa maneira é possível enviar um arquivo de molde para o módulo de prototipagem 3D, construindo assim a visualização de como ficaria a peça no modelo real de forma virtual. Baseado na construção de geometrias e cálculos matemáticos, utiliza-se das composições de formas, curvas e superfícies através de coordenadas. (SABRA, 2009).

A interface dos softwares de prototipagem 3D específicos para indústria do vestuário se divide em duas partes, a primeira onde é possível visualizar o avatar que será utilizado para a prova do protótipo virtual, e a outra onde visualizamos o molde bidimensional, que pode ser desenvolvido no CAD 3D ou importado do

CAD 2D. A partir do molde pronto, deve-se indicar com a ferramenta de costura as partes da modelagem que serão unidas (Figura 1).

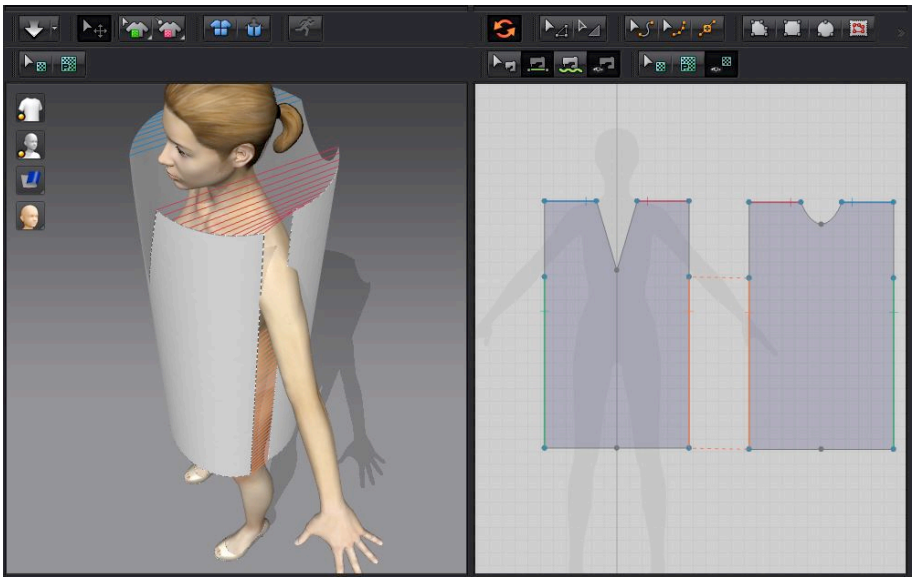


Figura 1: Importação dos moldes 2D para o software de prototipagem 3D e aplicação das costuras

4. Resultados

Disposto em torno de um manequim de prova virtual, as peças criadas adquirem maior impacto visual em relação ao croqui bidimensional. Utilizando a ferramenta de simulação, o molde se une nas partes indicadas pela costura, vestindo o manequim (Figura 2). Para Jones (2011, p. 125), “as pessoas acham mais fácil visualizar uma roupa em 3D que imaginar como ela é a partir de um croqui ou molde 2D”.

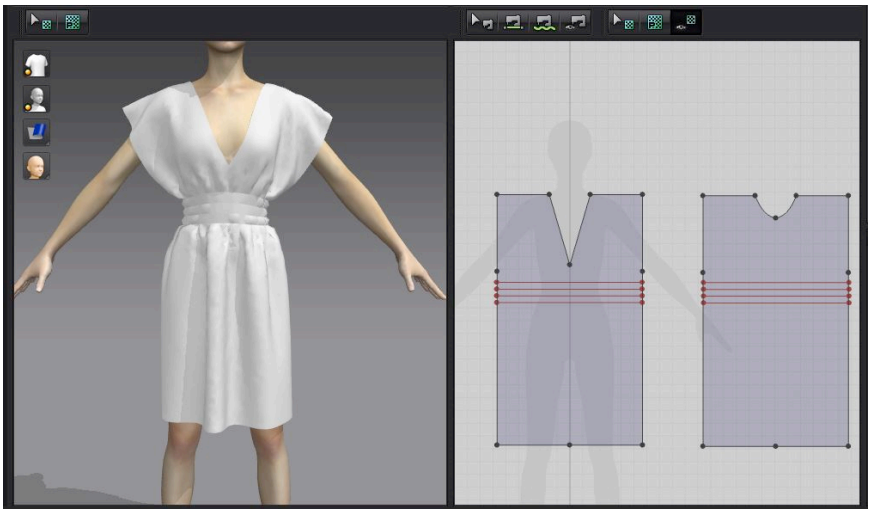


Figura 2: Simulação da união dos moldes e vestibilidade do protótipo

4.1 Caimento e texturização

A moda utiliza-se dos mais diversos materiais têxteis para o desenvolvimento de peças do vestuário, e um dos aspectos mais relevantes reside no uso adequado do tecido. “A falta de conhecimento em relação aos tecidos é o principal fator que pode derrubar um modelo criado apenas pela imaginação e sem levar em conta os aspectos matérias e técnicos envolvidos” (CHATAIGNIER, 2006, pg. 64).

A aparência de qualquer produto do vestuário é diretamente influenciada pelas características do tecido. Para Souza (2013) uma das habilidades mais importantes de um designer de moda, é conhecer o comportamento do material em diferentes propostas de modelo. Desta forma são elaborados moldes para cada tipo de tecido selecionado, pois materiais têxteis têm características diferentes no que se refere aos aspectos de peso, espessura, distorção e drapeabilidade, fatores que vão influenciar no caimento.

Para Chataignier (2006, p. 68) os tecidos podem ser classificados de várias maneiras. A autora os divide em quatro categorias: tecidos finos e leves, finos e médios com certo peso, tecidos médios e tecidos pesados. Considerando isso os softwares de prototipagem 3D possibilita a configuração das especificidades do material têxtil utilizado, podendo verificar qual o material mais adequado para o modelo proposto pelo designer de moda (Figura 3).

Figura 3: Possibilidades de aplicação do material têxtil no protótipo virtual

Também é comum verificar no setor de moda o uso constante de tecidos estampados em peças de vestuário criadas pelos designers para as suas coleções. Chataignier (2006, p. 84) define os tecidos estampados como sendo aqueles que após a tecelagem, recebem no acabamento a aplicação de desenhos variados e decorativos, com uma ou mais cores e que são percebidos apenas do lado direito do tecido. Existem diversos processos e tipos de aplicações para a estamparia. Dentre os mais empregados, destaca-se a “estamparia localizada”, conhecida também como estamparia com quadros (Figura 4), e a “estamparia corrida” ou estamparia com rolos (Figura 5).

Figura 4: Aplicação da estampa localizada

Figura 5: Aplicação da estampa corrida

4.2 Ergonomia

De acordo com Iida (2005), a ergonomia analisa que todos os produtos estão destinados a satisfazer certas necessidades humanas, e para que isto ocorra da melhor forma é necessário que o produto apresente características técnicas, estéticas e ergonômicas. O vestuário cria uma relação íntima com seu usuário, e por isso ele deve envolver uma comunicação completa com o corpo. Assim no planejamento do produto é importante considerar e respeitar as características antropométricas de cada indivíduo (GRAVE, 2004).

A partir da observação do corpo humano as indústrias do vestuário elaboram tabelas de medidas de acordo com o biótipo físico do consumidor, pois no âmbito do design de moda as análises corporais antropométricas devem ser suporte para a construção da modelagem. Devido a isso, softwares de prototipagem 3D específicos para indústria do vestuário permitem a alteração de medidas do avatar (Figura 6).

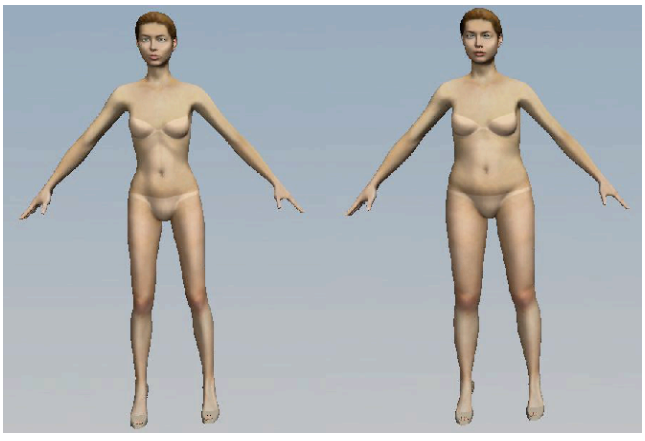


Figura 6: Alteração de medidas do avatar

Para Araújo e Carvalho (2013, p. 3) na execução da modelagem consideram-se alguns fatores primordiais como a usabilidade, conforto, flexibilidade e facilidades na hora de vestir e despir. Todas essas particularidades influenciam na modelagem e confecção de peças do vestuário. Problemas de ajustes do vestuário ao corpo podem ser visualizados por meio de um mapa de cores, mudando o estilo de renderização é possível reconhecer visualmente as partes da roupa que podem ser ajustadas. O azul indica as áreas que cabem folgadamente e o vermelho as áreas que estão apertadas (Figura 7).

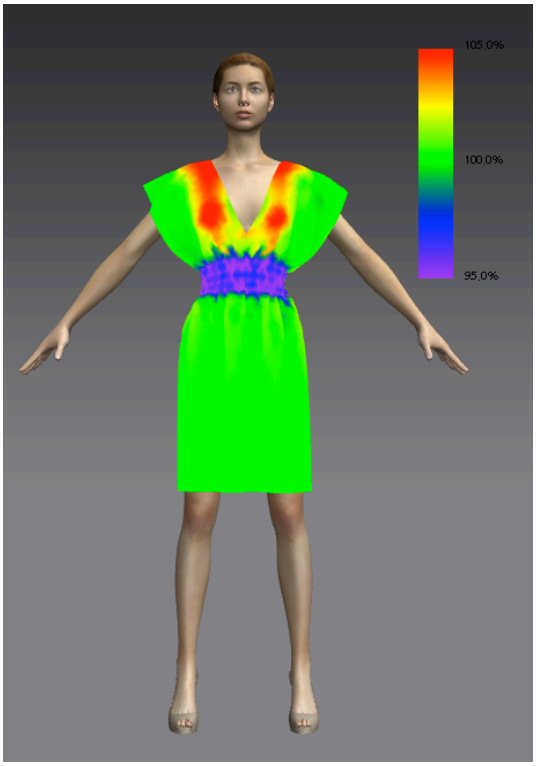


Figura 7: Comportamento do vestuário ao corpo do usuário

Os movimentos do corpo humano também são fatores que irão influenciar na adequação da peça ao usuário. “Antes do desenvolvimento de uma peça do vestuário, é importante analisar para que tipo de atividade essa roupa vai se destinar” (SABRA, 2009, pg. 46). Quando o usuário usa roupas em situações que exigem movimentos, os protótipos devem ser analisados de acordo com o tipo de movimento. Por isso o software 3D propicia alterações de poses do manequim para que se possa analisar o comportamento da roupa em situações diversas 3D (Figura 8).

Figura 8: Movimentos do corpo humano

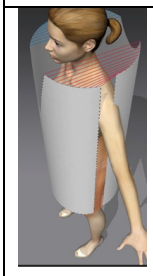
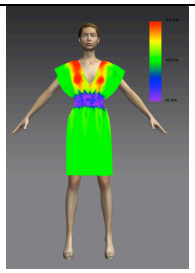
O conhecimento sobre o corpo humano estabelece uma direção para que as empresas desenvolvam seus produtos satisfazendo o usuário nas qualidades técnicas, estéticas e ergonômicas. A qualidade técnica é a que faz funcionar o produto, deve ser considerado a eficiência que o mesmo executa sua função. Na qualidade estética a preocupação é satisfazer o consumidor a partir da combinação de formas, cores, materiais, texturas e acabamento. A qualidade ergonômica é a interação do produto com o usuário, se

preocupando com a adaptação antropométrica e a compatibilidade do produto aos os movimentos que o usuário irá realizar, de forma confortável e segura.

Assim, sob o ponto de vista do designer de moda responsável pelo desenvolvimento do produto do vestuário, os frutos da atividade proposta, conforme verificados apresentam soluções e resultados satisfatórios, uma vez que atendem as necessidades de desenvolvimento e analise do protótipo em todos seus aspectos.

Para cumprir a finalidade deste tópico foram selecionadas imagens que ao decorrer do trabalho foram elaboradas pelos autores, na qual representam o resultado final obtido por meio dos recursos oferecidos na prototipagem 3D específica para indústria do vestuário, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Resultados das possibilidades de construção e analise dos prototipos elaborados por meio do CAD 3D.

Qualidades Técnicas		Qualidades Estéticas			Qualidades Ergonômicas	
						

5. Considerações Finais

Com as transformações no processo de produção do vestuário podemos observar um grande salto em inovação tecnológica no setor. A inserção de softwares voltados para produção de protótipos virtuais tem por objetivo contribuir de forma significativa no processo de desenvolvimento do produto. A maneira como esses softwares modificaram a forma de projetar, permitem uma melhor análise, verificando assim as necessidades de correções no molde, eliminando a necessidade de fazer vários protótipos antes da produção em série. Como consequência os custos são reduzidos consideravelmente, assim como os riscos de erros projetuais. Portanto, evidencia-se a relevância da utilização de softwares de prototipagem 3D na indústria do vestuário. No entanto é oportuno ressaltar que o desenvolvimento de um protótipo virtual demanda conhecimento avançado em modelagem de roupas, costura e computação.

Agradecimentos

Os autores deste trabalho agradecem as instituições que proporcionaram o seu desenvolvimento e ao apoio pela participação no 2º Congresso Internacional de Moda e Design – Cimode.
À UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, câmpus Apucarana.
À PPGDesign UNESP - Universidade Estadual Paulista.

Referências

ARAÚJO, Maria do Socorro de; CARVALHO, Miguel Ângelo Fernandes de, 2013. MODELAGEM ERGONÔMICA E ANTROPOMÉTRICA: VALORIZANDO O DESIGN DE VESTUÁRIO DESPORTIVO DE PCNEMs. Anais do 9°Colóquio de Moda, Fortaleza.

ARMSTRONG, Helen Joseph, 2010. Patternmaking for fashion design. Pearson, Upper Saddle River.

BAXTER, Mike, 2011. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. 3ª ed. Edgard Blücher, São Paulo.

CHATAIGNIER, Gilda, 2006. Fio a fio: tecidos, moda e linguagem. Estação das Letras, São Paulo.

GRAVE, Maria de Fátima, 2004. A modelagem sob a ótica da ergonomia. Zennex Publishing, São Paulo.

GUERREIRO, José Antonio, 2009. Nuevas tecnologías aplicadas a la moda. Parramón, Barcelona.

IIDA, Itiro, 2005. Ergonomia: projeto e produção. 2ª ed Edgard Blücher, São Paulo.

JONES, Sue Jenkyn, 2011. Fashion design: o manual do estilista. Cosac, São Paulo.

NAVEIRO, Ricardo Manfredi et al, 2010. Projeto do produto. Elsevier, Rio de Janeiro.

NEVES, Manuela, 2000. Desenho têxtil malhas: TecMinho, vol. 2. Grafigamelas, Guimarães.

PIPES, Alan 2010. Desenho para designers. Tradução: Marcelo A. Alves . Blucler, São Paulo.

SABRA, Flavio. Modelagem: tecnologia em produção do vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SOUZA, Patrícia Mello. Estratégias de construção para estruturas têxteis vestíveis. Bauru, 2013. Tese (Doutorado em Desenho de Produto) - Universidade Estadual Paulista.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2007.

DEPENDENT SENIORS CLOTHING FROM THE CAREGIVER'S PERSPECTIVE

ARTEMÍSIA LIMA CALDAS[1], MIGUEL ANGELO FERNANDES CARVALHO[2], MONIQUE CALDAS SOUZA[3], GEORGYA BRITO[4], HUMBERTO PINHEIRO LOPES[5],

[1] *University of Minho (Uminho), artecaldas2@gmail.com*

[2] *University of Minho (Uminho), migcar@det.uminho.pt*

[3] *Federal University of Piauí (UFPI), moniquecaldas@hotmail.com.br*

[4] *Federal University of Piauí (UFPI), georgyakaniak@gmail.com*

[5] *University of Coimbra (UC), umpiro@gmail.com*

Abstract: *Seniors are in a time of relevant evidence, due to their extended life, result of different adopted procedures in the last years. In addition to the natural aging process other adversities affect them leading to dependence of some activities such as their dressing skills. We aim to offer, according to the caregivers' perspective, suggestions of more adapted clothing, considering the dependent seniors real limitations in order to provide them more comfort and ease the handling by the caregiver.*

Keywords*: Adapted clothing**, dependent senior and caregiver.*

1. Introduction

Actually, seniors are in a moment of relevant evidence in the society. One of the main reasons is their extended life expectancy, result of better quality of life, like more health attention. Therefore, they seek a more healthy diet, frequently practice more physical exercise like gymnastics, walking, recreation, dance, travelling, among other things, which provide their welfare. Despite all activities, even with the changes in habits and care, accidents and degenerative diseases can happen making them dependent of a relative, nurse or a caregiver.

The motivation for this study came from an experience with the complains of a relative caregiver with difficulties to find adapted clothing for a hemiplegic senior. According to his warnings, the desired clothing, which would be appropriate for this dependent senior, needed to have some characteristics. We emphasize the two most relevant to the hemiplegic condition: comfort and handling. Comfort is a feature resulting from all the particularities of the manufactured material. Ease handling is related to the dressing/undressing skills. Although, nowadays clothing present greater ease handling than in the past (if we consider the clothing techniques evolution over the centuries), there are still many garments in the market that do not meet this ergonomic principle (Martins, 2008).

Clothing can be considered as our second skin (Barros, 2010 and Cidreira, 2005). This citation emphasizes the importance and the function of the clothing we wear as part of human life. The design of clothing requires relevant technical care, especially when it is developed for an audience like the dependent senior. It requires close attention to the properties coming from the sensorial and ergonomic comfort. Iida (2005) admits that ergonomics aims health, security, satisfaction, and welfare.

Comfort, when thought related to the hemiplegic senior clothing manufacture, arises as one of the preponderant ergonomic principles used for product development. When it is applied, it benefits users life and allows welfare because it supplies needs, considered before as "noise" – a lack of technical, physical, and subjective aspects harmonizes the user with the object. Gomes Filho (2003) assigns comfort like a

convenience, and welfare condition, whereas Pires (2004) defines comfort as a state of physical and mental harmony, with three main aspects which can be integrated in all fashion items: physical comfort, related to the fit of clothing to the body and its movements; physiological comfort, related to temperature and thermal sensations; and psychological comfort, when we think about aesthetics, appeal, cultural and social ambience.

In this study, were applied questionnaires for professionals who help seniors with Cerebral Vascular Accident (CVA) and Alzheimer's, dependents from caregivers to perform daily tasks like dressing skills.

2. Theoretical background

2.1 The seniors of today

The world population is getting older, Brazil is experiencing it similarly to developed countries. This is an irreversible, dynamic, and progressive process, which happens to everyone, if accidents don't arise in the life of the individuals. In the Brazilian sensus (PNAD) held in 2007, Brazilian population was 189,8 millions with 10,6% representing the seniors population (IBGE, 2008).

According to Chaimowicz (2005 cited in Moraes and Figueiredo, 2010), the changes in the demographic profile of the Brazilian population are visible and caused by the reduction in the mortality rates, simultaneously with the reduction in the fertility rates, raising other age groups, being reflected in life expectancy.

With the population modifications, the profile of the Brazilian senior changes, result of the health technological progresses, better socioeconomics conditions, possibility to have partial control of predictable diseases by immunization and generate more awareness about changing food habits and need for physical activity. More people got older and it is possible to see a considerable senior citizenship growth.

Discussing the ageing of society contributes to understand judgments about a natural process in the cycle of life of the individual. Reaching old age has its own problems and difficulties, as well as there are benefits and compensations based in the knowledge and experiences acquired. However, some different ideas exist, so it still "maintains a strong belief that old age is related to diseases, deterioration and death, even if some researches show a different possibility" (Duarte, 2009, p. 63). Despite the whole care and change of habits, seniors are more susceptible and vulnerable to diseases that need assistance. With ageing, physiological changes are progressive and most often accompanied by the advance of the prevalence of acute and incurable illnesses.

2.2 Diseases related to the dependent senior

Incurable diseases, which usually affect seniors, are growing. "Chronic conditions" (which arise as health problems and need some permanent care) are responsible for 60% of every onus as a result of problems around the World, according to the World Health Organization (WHO) report about incurable diseases. Projections for 2020 indicate that 80% of the disease burden in developed countries should occur from incurable morbidities (WHO, 2003).

For psychological aspects, Karusa (1997) recognizes getting older successfully is trying to reduce disease risks, preventing or reverting functional losses. Psychosocial factors should have physiological effects, in addition they could prevent influences about health and function, with the changes in the access to the health treatment resources.

Just like incurable diseases, falls cause serious fractures, which could be a sign of physical debility and vulnerability (Studenski, 1997).

> "*Hip fractures happen to approximately 1% of the whole fractures, other fractures represent 5% of falls and serious injury to soft tissue of about 5%. Risks of fractures are probably a result of a combination of vulnerability and exposition"* (Studenski, 1997, p. 227).

A functional approach can identify types of movements, which could cause discomfort to someone who has suffered some kind of fracture, as well as it is good for planning rehabilitation and ambient changes for the majority of the seniors under an irreversible fracture.

2.3 The dependent senior caregiver

Demands for special care for senior dependents has grown all over the world, since this may be a consequence of the aging of the world population and specialization of some professions which mix different expertise in the same professional, namely educational activities, monitoring and treatment,. In general, special care for the aged population can imply an overload for the family. This age group could have multiple diseases, mostly in "chronic conditions", whose consequences can lead to difficulty or inability to perform daily activities.

In Brazil, several dependent seniors are victims of abandonment. The challenge is focus in the adequacy of public policies related to this demand, while these policies are not yet enough to help all population, the assistance to the Brazilian aged population, especially the most poor, is perceived by a large part of the population as a target of some negligence. In view of the demand for care for dependent seniors in the families that doesn't have someone for protection, a need for a professional arises for the emergence of assisting the dependent senior, the qualified caregiver.

Duarte (2009, p. 18) states caregivers are "*people who take after dependent seniors, developing actions which provide better quality life to them, their family and the society"*. He adds that caregivers' actions must be related to health, education, social assistance, regulated by solidarity, compassion, patience, and emotional balance. When the caregiver is not from the family, it is better to develop an emotional link to maintain an affection relationship, full of respect and liberty, i.e., assist them, seeking their autonomy and helping them to maintain their quality of life.

This relationship should assist the senior to meet and overcome the situation of dependency, creating resources to harmonize the relationship between the two of them manifested in different ways. It is important to observe and recognize the limit capacity of each senior in relation to an understanding of care, helping him to discover or rediscover his own potential or abilities: to find a more satisfying personal functioning, increasing his self-esteem, sense of safety and reducing his anxiety. When the caregiver develops a relationship of adequate assistance with the senior and his family, helps in overcoming the problems he is experiencing, strengthening them for future situations.

Among the various changes that happen during the aging process, the figure of the caregiver participates as an observer of these changes, such as the loss of muscle strength, primarily responsible for the deterioration of mobility and functional capacity of the seniors.

> *"With the aging happens: a loss of 10-20% of muscle strength; reduction of the ability to maintain the static force; greater muscle fatigue; less capacity of hypertrophy; reduction in the size and number of muscle fibers; (...) reduction of the conduction velocity; increase of the threshold of the excitability membrane and reduction of the capacity of regeneration"* (Duarte, 2010, p. 123).

These are changes that will interfere with the performance of motor skills efficiently which make the senior dependent, limiting his ability to perform everyday tasks such as dressing. There are certain things that can be done to facilitate the development of daily living activities for dependent seniors. Dressing skill is a personal habit modified with increasing age by the presence of anatomical, motor and cognitive dysfunctions. Thus, clothing of aged people emerges as an implication of an observation made possible by the work of the caregiver. Clothing needs of dependent seniors may arise from the warnings resulting from

that assistance and from an ergonomic analysis in order to ascertain (quantitatively and qualitatively) the conditions for use with the observance of the various aspects related to them.

2.4 Ergonomics contribution

Ergonomics and its application has been increasing in order to transform the material and any situation where the relation between the human and the environment interaction happens. For *Iida* (2005), this involves both physical and organizational aspects, covering planning and project activities. To justify this study, the author states:

> *"Today, ergonomic studies are very large and may contribute to improve houses, the movement of pedestrians in public places, help the seniors, school children, those children with physical disabilities and more"* (Iida, 2005, p . 22).

There are fundamentally two ways to do experiments in ergonomics, one in the laboratory, in artificially constructed and controlled conditions; and the other, from the observation of the phenomenon under actual conditions in the search field.

With the knowledge of the ergonomically correct posture, one should previously know the environment of the performed activities, i.e. positions assumed during task performance. For Moraes and Mont'Alvão (2009), it is recorded the frequency, duration and sequence on which a task is developed. The analysis of the posture during the behaviour registration allows assigning various functions:

> *"The posture can be considered as the maintenance of body segments in space [...] can be considered as an important component of human activity [...] It is also a means of expression and communication [...] It is a significant element for working activity [...] And it depends, on one hand, on the "external" constraints, the task to be performed and the conditions under which it should be performed"* (Moraes and Mont'Alvão, 2009 p. 172).

This analysis is based also in ergonomic concepts related to posture because the dependence of the senior is related to the support provided by the caregiver. The relationship between the senior and this professional presupposes a process of empathy between them. From an ergonomic point of view, this changes the product characteristics in relation to handling and comfort. To understand the working environment and this relationship, we propose suggestions based on the professional experience with the adversities found during his daily work.

3. Methodology

The research was developed with caregivers in their professional working environment. It was used as an instrument of data collection a questionnaire with six open questions and two closed. Four caregivers have participated in the study (22/04/2013) – one responsible for a senior with Alzheimer's and another for a senior with CVA (wheelchair user) – at Lar das Flores de Maria (entity located in the east of Teresina, capital of the Brazilian State of Piauí - the institution is known for its help to the senior women and homeless). In addition, it was also obtained an online data collection from a relative caregiver that has requested privacy for her appearance.

It is worth highlighting that two caregivers answered two questionnaires about the two seniors, one of them with Alzheimer's and the other one with CVA, resulting in six questionnaires for the analysis. The caregivers had professional training, all women, with ages between 26 and 36 and just one relative caregiver with 54 years old. It is common to find female caregivers, and about it Moraes and Figueiredo (2010) highlights that female is more common in family care, verifying the presence of wives and daughters who are mostly in the middle age range.

4. Results and discussions

The closed questions results are presented in graphs containing a representation of the percentages of these responses; in the open questions, an analysis is made to the voice recorded interview of the caregivers.

Analysing the first answers, it is observed that 50% of the caregivers consider easy finding clothes that meet the seniors needs; 16.67% refer that sometimes is easy; 16.67% report it is not easy; and 16.67% could not tell.

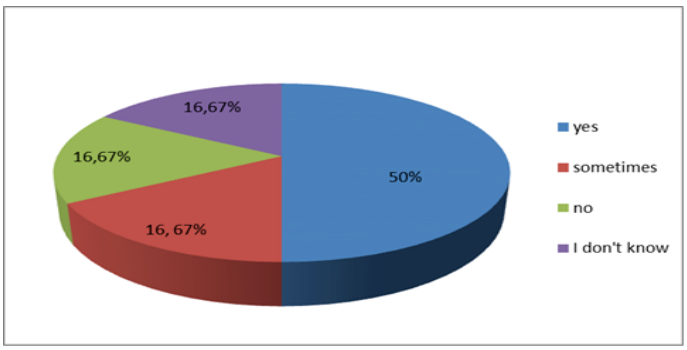


Figure 1: "Do you think it is easy to find clothes that meet the seniors needs?"

When asked about the most important choice for the seniors outfit, the following considerations were exposed: 50% selected easy dressing as their main choice; 33.33% chose comfort and 16.67% reported that both comfort and easy dressing are also important criteria in the selection of seniors clothing. It is worth emphasizing that none of them chose aesthetics, presented as colour and printing patterns, despite some of them had mention garment colour as an important criteria them during the open questions.

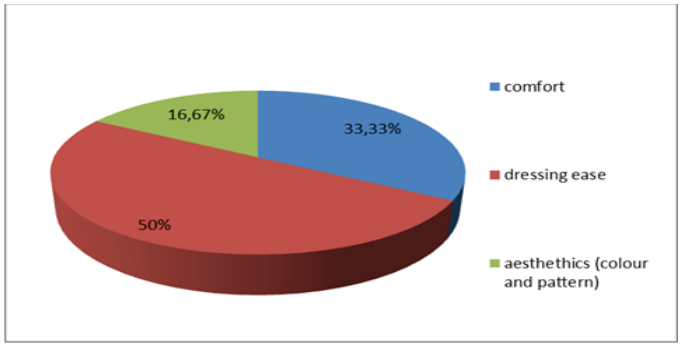


Figure 2: "What is the most important criteria when choosing seniors clothing?"

Regarding the easiest way to dress, all caregivers chose the frontal opening and closure.

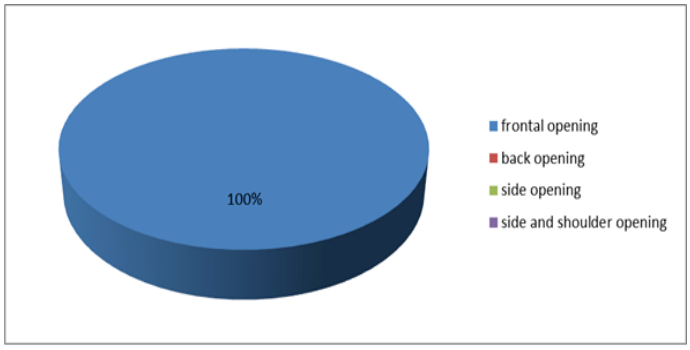


Figure 3: "What is the easiest way to dress aged people?

Another aspect that could be found is that 66.67% of caregivers prefer buttons to close clothes; and 33.33% report that the clothes must have both buttons and velcro.

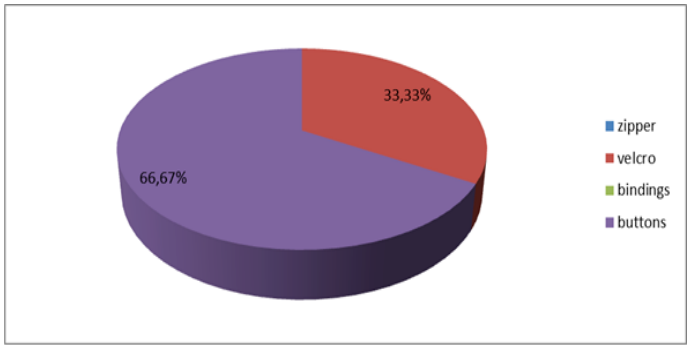


Figure 4: “What is the easiest: single breasted or double breasted?”

When asked about the clothing item, which they think it is harder to find in the market, the results were divergent: 33.33% said that pants, skirts, and dress are hard to find; 16.67% answered skirt and/or dress; 16.67% only the pants; and 33.33% have no opinion. Underwear is the hardest to find, since 66.67% of the caregivers indicated this option.

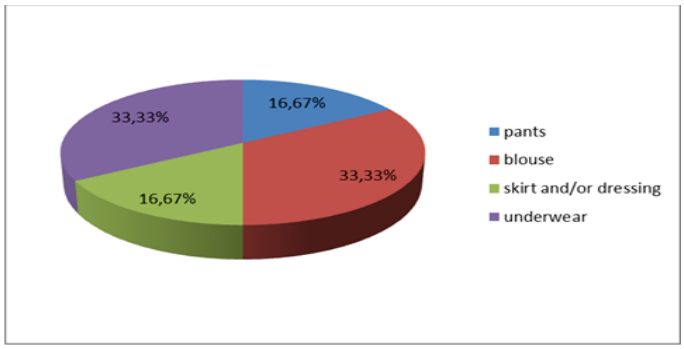


Figure 5: “ What is the hardest clothing item to find?”

The last opened questions pointed out the biggest problem in dressing a dependent senior. Those who take care of people with *Alzheimer's*, commented that they want to remain with the same clothes for several days; that the colours and patterns can facilitate the identification of clothing by the senior (normally with the colours that they are able to memorize) and another one has commented that it is hard to lift the senior at the time of dressing for lack of support.

It is worth highlighting two answers about the wheelchair user: *"Difficulty in fitting clothes in width. They are always in the chair, and because of this we must pull their clothes."* Other commented: *"There are clothes with small openings, which become harder for the movements of the wheelchair user"*. One of them said she had no problem because the senior knows they cannot dress standing, but sitting or laying in a bed with support.

Those who take care of seniors with Alzheimer suggested the need for practical clothes, easy to use with frontal openings, simplified, lightweight fabric with various colours and models. For wheelchair users, they advised to design specific items for each case and highlighted the importance of each particular need, suggesting soft fabrics and closing with large buttons.

Regarding adult diapers available in the market, they mentioned that for seniors with Alzheimer's, it is difficult to find one that meets all requirements, the quality depends on the brand and only one said they are good. For the need of the senior in the wheelchair, one caregiver mentioned she would like to have one that would meet the needs of wheelchair users in terms of comfort, durability, not leaking on the sides with improvement of the adhesive closure."

5. Suggestions

It is recommended to use techniques and methods to find the most suitable form of the clothing item to facilitate the use and handling when dressing. Based on the data collected there are some relevant proposals for the dependent seniors situation:

a) Garments must be adjustable and expandable, easy to dress and undress, reinforced for the use of orthopaedic devices and crutches, if they need to use them. The suggestion is to elaborate pieces designed

with larger apertures and safe zippers that meet the specific needs of each one. In some situations knitting materials should be used with at least 3% of elasthane, allowing greater mobility of clothing in accordance with the new shape of the body.

b) Caregivers prefer frontal openings and closure with large buttons. However, as it is being discussed here from the perspective of the caregiver, attention must be paid to the sensory comfort of the user, avoiding using materials that cause discomfort in contact with the skin, which with the advancing of age becomes more sensitive. Furthermore, it is recommended that it is not just restricted to closures with contact adhesives, but using other options like invisible or highlight zippers, made with more flexible materials, such as polyamide fibers.

c) Ergonomic comfort must be taken in consideration regarding to the to the adjustable anthropometric measurements. Considering these measurements, the designed garments should be easy to close, with appropriate openings allowing freedom of movements, eliminating the need to lift the upper and lower limbs. The functional ease regarding handling must start from the realization of a satisfactory acceptance of the use and an investigation about the mobility movements.

d) Sensorial comfort should be based on properties that improve the physical appearance of the fabric as the softness and pleasantness to the touch, which contribute to the well-being of seniors. The touch emphasizes the relationship of the proposed clothing as a second skin, which increases the responsiveness of the garments if the tactile identification of the epidermis with the textile surface remains in harmony; and checking the seams and cut outs for being in constant contact with the skin

e) Garments can be developed using draping techniques on a mannequin or 3D pattern design, process that allows understanding the curves and the anatomy that seniors get during the aging process. With this technique, when designing a new model, it is essential to know the effects caused by the main lines of the body, i.e., to interpret the fundamental divisions of the human anatomy in order to allow to transfer the ideas knowing how to modify the silhouette, being able to follow the contours or changing them.

f) It is important to contribute to the self-esteem, proposing attractive items with varied colours and easy to memorize. The suggestion is for prints with sizes 32x32cm and 64x64cm composed by motifs that attract attention, such as those of thematic origin: animals (birds, cats, dogs, etc.), sea (fish and boats) geometric (circles, triangles, squares and rectangles), and numerals; always applied on a base, containing a maximum of three harmonic tones that enable visual comfort.

g) Regarding adult diapers, it is possible to propose some suggestions: pay attention to the quality of the product, offering diapers that do not allow leaks; and consider the quality improvement of closures, manufacturing the product with stronger fixation. Dependent seniors may be restless, agitated and in some situations this behaviour contributes to the fact that side locks of diapers can come loose and open.

6. Final considerations

With this pre-study, even with a small number of caregivers, it was possible to obtain data for improvements for dependent seniors clothing. It realizes the need for a study with a larger number of caregivers, as well as listening to users suggestions too, those who are still able to comment about important questions, including welfare implications.

This research contributes to warn the need for a study with greater depth about the current context. The results confirm the possibility of designing specific garments that can provide greater user comfort and better handling by the caregiver.

References

Barros, Maria Paulina Anna Antonia Van De Wiel de, 2010. Uma segunda pele. In: Marques Filho, Adair and Mendonça, Miriam da Costa Manso Moreira de. *Modos de ver a Moda*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás.

Cidreira, Renata Pitombo, 2005. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume.

Duarte, Y. A. de O., 2009. *Manual dos formadores de cuidadores de pessoas idosas.* São Paulo: Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social; Fundação Padre Anchieta.

Gomes Filho, J., 2003. *Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica do objeto*. São Paulo: Escrituras.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2008*. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio: síntese de indicadores*. Rio de Janeiro, v. 3, n. 11.

Iida, I., 2005. *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: Blucher.

Karusa, J., 1997. Aspectos psicológicos do envelhecimento. In: Calkins, E., Ford, A. B. and Katz, P. R., ed. 1997. *Geriatria prática*. Rio de Janeiro: Livraria e Editora REVINTER Ltda.

Moraes, A. and De Mont'Alvão, C., 2009. *Ergonomia: conceitos e aplicações*. Rio de Janeiro: 2AB.

Moraes, E. R. and Figueiredo, M. do L. F., 2010. *Saberes e as práticas de cuidadores de idosos com Alzheimer*. Teresina: EDUFPI.

World Health Organisation (WHO), 2003. *Cuidados inovadores para condições crônicas: componentes estruturais de ação*. Relatório mundial/ONS. Brasília.

Pires, Dorotéia Baduy, 2004. *O Desenvolvimento de Produtos de Moda: Uma Atividade Multidisciplinar*. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, P&D DESIGN, 6, 2004. São Paulo, Anais...

Studenski, S. Quedas. In: Calkins, E., Ford, A. B. and Katz, P. R., ed. 1997. *Geriatria prática*. Rio de Janeiro: Livraria e Editora REVINTER Ltda.

O VESTUÁRIO DO IDOSO DEPENDENTE SOB A ÓTICA DO CUIDADOR

ARTEMÍSIA LIMA CALDAS[1], MIGUEL ANGELO FERNANDES CARVALHO[2], MONIQUE CALDAS SOUZA[3], GEORGYA BRITO[4], HUMBERTO PINHEIRO LOPES[5],

[1] *Universidade do Minho (Uminho), artecaldas2@gmail.com*

[2] *Universidade do Minho (Uminho), migcar@det.uminho.pt*

[3] *Universidade Federal do Piauí (UFPI), moniquecaldas@hotmail.com.br*

[4] *Universidade Federal do Piauí (UFPI), georgyakaniak@gmail.com*

[5] *Universidade de Coimbra (UC), umpiro@gmail.com*

Resumo: *o idoso se encontra num momento de relevante evidência, reflexo do prolongamento de vida, administrado por vários procedimentos adotados. Além do processo de envelhecimento natural, outras adversidades acometem o indivíduo que o conduz à dependência de outrem na condução de suas atividades cotidianas, como o ato de se vestir. Temos como objetivo propor, sob a ótica do cuidador, sugestões de vestuário mais adaptado, considerando as reais limitações do idoso dependente de forma que proporcione o conforto do usuário e o manejo do cuidador.*

Palavras-chave: *vestuário, idosos dependentes e cuidador.*

1. Introdução

Atualmente, o idoso se encontra num momento de relevante evidência para a sociedade. Um dos principais motivos é o reflexo de seu prolongamento de vida administrado por alguns procedimentos adotados, como a atenção com a saúde. Para tanto, busca uma alimentação mais saudável, pratica exercícios físicos com frequência, como ginástica, caminhadas, lazer, dança, viagens, dentre outros artifícios que proporcione seu bem-estar. Contudo, apesar de todas as atividades, com as mudanças de hábitos e os cuidados tomados, acidentes e/ou doenças degenerativas ocorrem e passam a torná-los dependentes de outros, seja de um parente, um enfermeiro ou de um profissional em emergência no mercado, o chamado cuidador.

A problemática deste estudo surgiu a partir das queixas de uma cuidadora familiar com dificuldade de encontrar vestuário adaptado para uma idosa hemiplégica. Segundo suas advertências, o vestuário almejado teria que ser adequado à conformidade das necessidades do dependente em concordância com alguns fatores. Entre eles, vale destacar os dois mais aspirados para a condição do hemiplégico: o conforto, uma característica em que se encontram todas as especificidades do material fabricado constituídas para tal; e o manejo, ao proporcionar um bom manuseio das peças de vestuário para ambos no ato de vestir. A facilidade de manejo está, portanto, relacionada ao ato de se vestir e despir. Embora nos dias atuais o vestuário apresente uma maior facilidade de manejo que no passado (se considerarmos a evolução das técnicas de confecção ao longo dos séculos), ainda existem peças no mercado que não atendem a esse princípio ergonômico (Martins, 2008).

O vestuário pode ser considerado como a segunda pele do indivíduo (Barros, 2010 e Cidreira, 2005) e tal metáfora demonstra como a proximidade e o contato epidérmico salienta uma função da roupa como parte da vida humana; requer de cuidados técnicos para sua elaboração, sobretudo, quando desenvolvido para um público com especificidades que demanda o conhecimento de particularidades que exigem dependência, como o caso do idoso assistido. Para isto, são necessários alguns requisitos que permeiam

condições favoráveis ao indivíduo, como as propriedades do conforto ergonômico e sensorial. Iida (2005) admite que a ergonomia visa a saúde, a segurança, a satisfação e o bem-estar do ser humano.

O conforto, quando refletido para o fabrico de roupas para o público de idosos hemiplégicos, surge como um dos princípios ergonômicos preponderantes para o desenvolvimento do produto. Se aplicado, altera a vida do usuário beneficiado e lhe causa bem-estar ao suprir uma necessidade que antes ocorria enquanto um "ruído" – uma ausência de subsídios técnicos, físicos e subjetivos que harmonizam o usuário com o objeto. Gomes Filho (2003) atribui o conforto como uma condição de comodidade e bem-estar, enquanto para Pires (2004), o conforto pode ser definido como um estado de harmonia física e mental constituinte de três aspectos que podem integrar os produtos de moda: de forma física, relacionada ao ajuste da peça ao corpo e seus movimentos; fisiológica, ligado à temperatura e às sensações térmicas; e psicologicamente, ligado à estética, à aparência, à situação e ao meio sociocultural.

A proposta inicial deste estudo serviu como prognostico para a elaboração de um projeto de pesquisa mais aprofundado. Por isso que foi aplicado numa pequena instituição contendo poucos idosos e o levantamento de dados feito exclusivamente com as cuidadoras. Advertindo que os questionários foram aplicados diretamente aos profissionais que assistem idosos acometidos de Acidente Vascular Cerebral (AVC) e Alzheimer, todos dependentes de cuidadores para executarem tarefas cotidianas como o ato de se vestir.

2. Fundamentação teórica

2.1 O idoso da atualidade

A população está envelhecendo e tal situação vem ocorrendo no Brasil de forma muito similar aos países desenvolvidos. É um processo irreversível, dinâmico, progressivo, inerente de todo ser humano, caso não ocorra qualquer incidente de percurso na trajetória de vida do indivíduo. Na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2007, a população brasileira era constituída por 189,8 milhões de pessoas, sendo 10,6% representados por idosos (IBGE, 2008).

Segundo Chaimowicz (2005 citado em Moraes e Figueiredo, 2010), as mudanças no perfil demográfico da população brasileira são perceptíveis e resultantes da queda da mortalidade, simultaneamente, com a redução da taxa de fertilidade elevando outras faixas etárias, refletindo no aumento da perspectiva de vida.

Com as modificações populacionais, o perfil do idoso brasileiro é alterado, fruto de progressos tecnológicos na área da saúde, da melhoria nas condições socioeconômicas, do controle parcial das doenças previsíveis por imunizações e pela conscientização das mudanças de hábitos alimentares e exercícios físicos. Sua expectativa de vida aumentou e concomitantemente houve um acrescimento de mais pessoas chegando à velhice.

Discutir sobre o envelhecimento contribui para quebrar preconceitos arraigados sobre um processo natural do ciclo de vida do indivíduo. Chegar à velhice tem seus problemas e dificuldades, assim como tem seus benefícios e compensações baseados na sabedoria e experiências adquiridas. Entretanto, algumas ideias de cunho falacioso são divulgadas, uma vez que *"predomina ainda a forte crença de que a velhice está associada à doença, deterioração e morte, mesmo que as pesquisas venham mostrando o contrário"* (Duarte, 2009, p. 63). Apesar de todos os cuidados e mudanças de hábitos, o idoso está mais sujeito e vulnerável a doenças que requerem cuidados tornando-os dependentes. Com o envelhecimento, as alterações fisiológicas são progressivas e na maioria das vezes acompanhadas pelo avanço da prevalência de enfermidades agudas e incuráveis.

2.2 Doenças que predispõem o idoso à dependência

As doenças incuráveis, que geralmente acometem os idosos, estão em ascensão. As "condições crônicas" (surgem enquanto problemas de saúde e necessitam de certo nível de cuidados permanentes) doenças são responsáveis por 60% de todo ônus decorrente de enfermidades no mundo, como mostra o relatório da

Organização Mundial da Saúde (OMS) para as doenças incuráveis. As projeções para 2020 assinalam que 80% da carga de doenças dos países desenvolvidos devem ocorrer das morbidades incuráveis (OMS, 2003).

Em relação aos aspectos psicológicos da pessoa idosa, para Karusa (1997), envelhecer com sucesso é procurar reduzir os riscos de doenças por meio da prevenção ou reversão da perda funcional. Os fatores psicossociais podem ter efeitos fisiológicos diretos, além de prever influências sobre a saúde e a função, por meio das mudanças nos desempenhos de acesso aos recursos de tratamento de saúde.

Assim como as doenças incuráveis existentes, as quedas de pessoas idosas causadoras de fraturas graves também podem ser o presságio de declaração de uma debilidade e vulnerabilidade física (Studenski, 1997).

> *As fraturas de quadril ocorrem em cerca de 1% das quedas, outras fraturas em cerca de 5% das quedas e injúria grave ao tecido mole em cerca de 5% das quedas. O risco de fratura parece ser devido a uma combinação de vulnerabilidade e exposição (Studenski, 1997, p. 227).*

Uma abordagem funcional poderá identificar tipos de movimentos que podem causar desconforto para o indivíduo que sofreu algum tipo de fratura, assim como também é útil para o planejamento da reabilitação e a modificação ambiental para a maioria dos idosos que sofreram alguma fratura irreversível.

2.3 O cuidador do idoso dependente

A demanda de idosos dependentes por cuidados especiais cresce consideravelmente em todo o mundo, já que isso pode ser uma consequência do envelhecimento da população mundial e da especialização de algumas profissões que mesclam atividades educativas, de acompanhamento e de tratamento previstas num mesmo profissional. Em geral, os cuidados especiais para a pessoa idosa podem implicar sobrecarga para a família. Esse grupo etário está sujeito a múltiplas doenças simultâneas (polimorbidade), na maioria em "condições crônicas", cujas sequelas podem acarretar incapacidade ou dificuldade de desempenhar atividades cotidianas.

No Brasil, muitos idosos dependentes se encontram em posição de desamparo. O desafio se concentra numa adequação de políticas públicas direcionadas para o atendimento dessa demanda, ao mesmo tempo que tais políticas ainda estão muito aquém da urgência da situação. Em vista da demanda de idosos dependentes por cuidados, em que a família não dispõe de alguém para o amparo, surge uma necessidade da emergência de um profissional, o cuidador qualificado para a função de assistência ao idoso dependente.

Segundo Duarte (2009, p. 18), cuidadores são *"as pessoas que cuidam de idosos com dependência, desenvolvendo ações que promovam a melhoria de sua qualidade de vida em relação a si, à família e à sociedade"*. Acrescenta que suas ações fazem uma interconexão com a saúde, a educação e a assistência social, regulada pela solidariedade, compaixão, paciência e pelo equilíbrio emocional. Quando o cuidador não é um integrante do círculo familiar, é aconselhável desenvolver uma conexão de proximidade com o idoso, ultrapassando uma singela troca funcional (medida somente pela necessidade de vigilância ou tratamento operacional) com a finalidade de manter um relacionamento de vínculos afetivos com respeito e liberdade, ou seja, com o propósito de auxiliar o dependente, visando sua autonomia, ajudando-o a manter uma qualidade de vida.

Nessa relação de assistência, deve se auxiliar o idoso a enfrentar e superar a situação de dependência que se encontra, criando recursos para harmonizar o relacionamento entre ambos em situações manifestadas de diferentes maneiras. É importante observar e saber reconhecer a capacidade limite de cada idoso para uma compreensão na relação de assistência, cabendo auxiliá-lo a descobrir ou redescobrir capacidades ou potencialidades próprias: saber encontrar um funcionamento pessoal mais satisfatório, aumentando sua autoestima, seu sentimento de segurança e diminuindo sua ansiedade. Quando o cuidador desenvolve uma relação de assistência adequada juntamente ao idoso e a seus familiares, contribui na superação dos problemas que estão vivenciando, fortalecendo o enfrentamento de futuras situações.

Entre as várias mudanças que ocorrem no envelhecimento, a figura do cuidador participa enquanto observador destas modificações, tal como a perda da força muscular, principal responsável pela deterioração da mobilidade e da capacidade funcional do idoso.

> *Com o envelhecimento, ocorrem: perda de 10-20% da força muscular; diminuição da habilidade de manter a força estática; maior fadiga muscular; menor capacidade de hipertrofia; diminuição do tamanho e número de fibras musculares; (...); diminuição da velocidade de condução; aumento do limiar da excitabilidade da membrana e diminuição da capacidade de regeneração (Duarte, 2010, p. 123).*

São alterações que vão interferir no desempenho de habilidades motoras de forma eficiente que torna o idoso dependente, limitando sua capacidade de realizar tarefas cotidianas como a ação de se vestir. Existem certos cuidados que poderão facilitar o desenvolvimento de atividades da vida diária do idoso dependente. O ato de se vestir é um hábito pessoal modificado com o passar da idade pela presença de disfunções anatômicas, motoras e cognitivas e o trabalho do cuidador passa por uma análise que faz do indivíduo que se responsabiliza entender melhor a situação. Dessa maneira, o vestuário da pessoa idosa surge como uma implicação dessa observação possibilitada pelo trabalho do cuidador.

Assim, o vestuário do idoso dependente necessita das advertências previstas nesse trabalho de assistência e de uma análise ergonômica com o objetivo de averiguar (quantitativa e qualitativamente) as condições de uso com a observância dos vários aspectos a elas relacionados.

2.4 A contribuição da ergonomia

A aplicação da ergonomia vem se ampliando à medida que é cada vez mais utilizada com a finalidade de transformar os materiais e toda a situação em que ocorre a relação entre o ser humano e o ambiente de interação. Para Iida (2005), isso envolve tanto aspectos físicos, como organizacionais, abrangendo atividades de planejamento e projeto. Para justificar o estudo proposto, o autor reforça:

> *Hoje, os estudos ergonômicos são muito amplos, podendo contribuir para melhorar as residências, a circulação de pedestres em locais públicos, ajudar pessoas idosas, crianças em idade escolar, aquelas portadoras de deficiências físicas e assim por diante (Iida, 2005, p. 22).*

Existem fundamentalmente, duas formas de realizar experimentos em ergonomia, sendo uma no laboratório, em condições artificialmente construídas e controladas; e a outra a partir da observação do fenômeno nas condições reais, no próprio campo de pesquisa.

No conhecimento da postura ergonomicamente correta, deve se conhecer anteriormente o ambiente das atividades desempenhadas e meios envolvidos, ou seja, posturas assumidas na realização de tarefa. Para Moraes e Mont'Alvão (2009), é registrada a frequência, a sequência e a duração com que ocorre determinada tarefa. A análise da postura durante o registro do comportamento permite atribuir várias funções:

> *A postura pode ser considerada como a manutenção dos segmentos corporais no espaço [...] Pode ser considerada como elemento primordial da atividade humana [...] É também meio de expressão e de comunicação [...] É um elemento significativo essencial da atividade do trabalho [...] E depende, por um lado, dos constrangimentos ditos "externos", quer dizer, da tarefa a realizar e das condições nas quais ela deve ser realizada (Moraes e Mont'Alvão, 2009, p. 172).*

Esta análise parte, igualmente, de conceitos ergonômicos relacionados à postura, dado que a dependência do idoso é relacionada ao auxílio do profissional cuidador. A relação que mantém o idoso com este profissional pressupõe um processo de empatia entre o dependente e o profissional no local de trabalho. Do ponto de vista ergonômico, isto altera as características do produto em relação ao manuseio e ao conforto. Visando compreender o ambiente de trabalho e essa relação, propomos sugestões baseadas na vivência do profissional com as adversidades encontradas em seu trabalho diário.

3. Procedimentos metodológicos

A pesquisa ocorreu por meio do contato direto com cuidadoras dispostas a respondê-lo em seu próprio contexto de atuação profissional. Foi usado como instrumento de coleta de dados um questionário com perguntas abertas e fechadas, reunindo oito questões: seis perguntas fechadas e duas abertas, sendo descartada uma das perguntas fechadas pela irrelevância ao contexto.

A pesquisa foi realizada em 22/04/2013 com quatro cuidadores, três profissionais que reversam os cuidados com dois idosos – um com Alzheimer e o outro AVC (este se encontra em cadeira de rodas) – no Lar das Flores de Maria (entidade situada na zona leste de Teresina, capital do estado brasileiro do Piauí. A instituição assiste mulheres idosas e sem abrigos); além de dados coletados *online* sob o olhar de uma cuidadora familiar que optou em não se apresentar.

Vale ressaltar, que duas cuidadoras responderam a dois questionários sobre os dois idosos, um com Alzheimer e outro com AVC, resultando em seis questionários para análise. Todas possuem formação profissional, do sexo feminino com idade entre 26 a 36 anos e a cuidadora familiar com 54 anos. Sendo tendência encontrar cuidadores do sexo feminino, Moraes e Figueiredo (2010) reforçam que o gênero feminino é mais corriqueiro no cuidado familiar, verificando presença de filhas e esposas que se encontram na faixa de meia idade em sua maioria.

4. Resultados e discussões

Os resultados para as respostas das perguntas fechadas são apresentados em forma de gráficos contendo a representação dos valores percentuais das referidas respostas e as perguntas abertas, ao analisar as falas descritas das cuidadoras.

Ao analisar as primeiras respostas, observa-se que 50% das cuidadoras consideram fácil encontrar roupas que atendam as exigências dos idosos em questão; 16,67% dizem que somente às vezes é fácil; 16,67% relatam que não é fácil; e 16,67% não sabem informar.

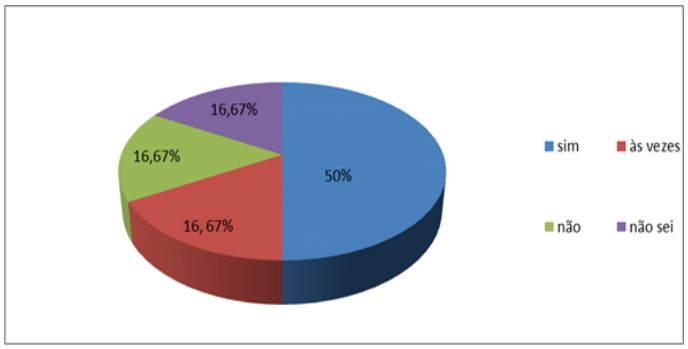


Figura 1: "Você julga que é fácil encontrar roupas que atendam as exigências dos idosos em questão?"

Quando indagadas sobre o critério mais importante na escolha de uma roupa para o idoso, as seguintes considerações são expostas: 50% opinaram pela facilidade de vestir; 33,33% escolheram o conforto e 16,67% relataram que tanto o conforto como a facilidade de vestir são critérios igualmente importantes na seleção de roupas para idosos. Vale ressaltar que nenhuma das entrevistadas escolheu a estética, compreendida como cor e estampa, apesar de, algumas delas terem retratado nas questões abertas a cor do vestuário como um item importante.

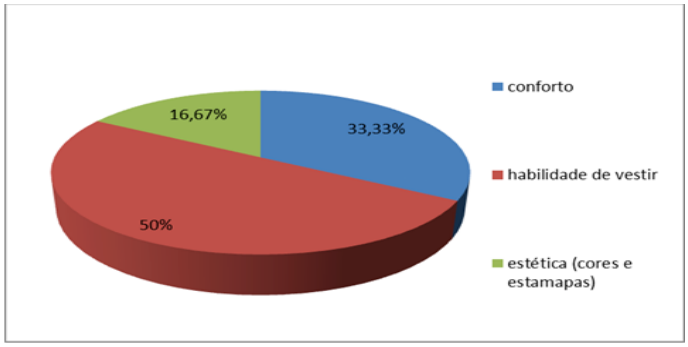


Figura 2: "Em sua opinião, qual é o critério mais importante na escolha de uma roupa para o idoso?"

Quando averiguadas acerca do modelo mais fácil de vestir o idoso, todas as entrevistadas escolheram o abotoamento frontal como opção. Outro aspecto que pôde ser constatado é que 66,67% das cuidadoras preferem os botões como sendo o tipo de abotoamento mais fácil de fechar; e 33,33% relatam que as roupas devem possuir tanto os botões, quanto fecho de contato (velcro).

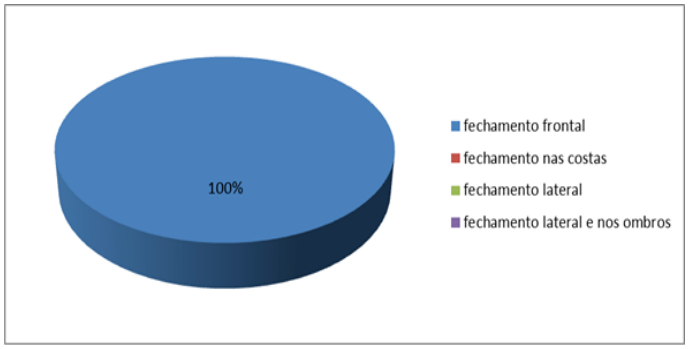


Figura 3: “Qual o modelo mais fácil de vestir o idoso?”

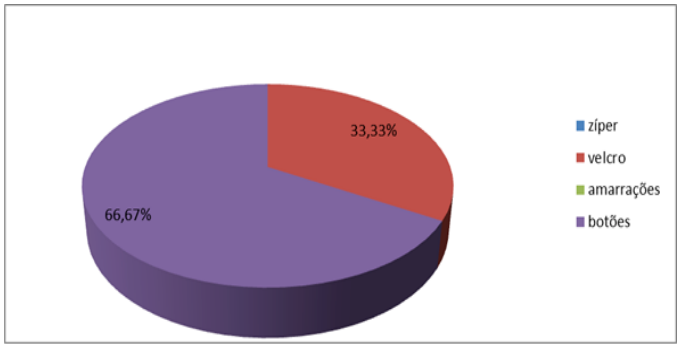


Figura 4: “Ao vestir a roupa no idoso, que tipo de abotoamento você acha mais fácil de fechar?”

As entrevistadas foram questionadas sobre a peça do vestuário para o idoso que consideram mais difícil de encontrar disponível no mercado. Os resultados foram divergentes: 33,33% disseram que tanto a calça, quanto a saia e o vestido são itens difíceis de achar; 16,67% responderam saia e/ou vestido; 16,67% somente pela calça; e 33,33% não opinaram. As roupas para a parte inferior (roupa íntima) são as mais difíceis de encontrar, uma vez que 66,67% das cuidadoras assinalaram essa opção.

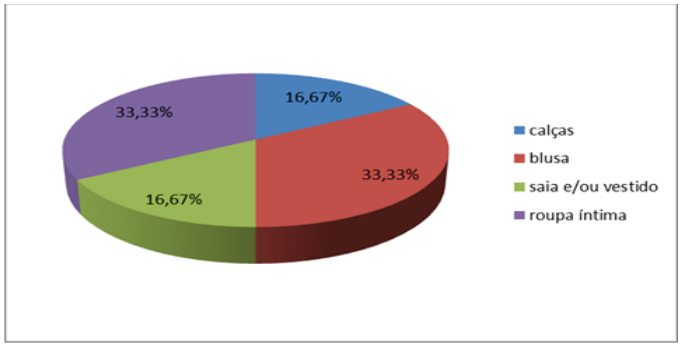


Figura 5: “Qual a peça do vestuário para o idoso que você julga mais difícil encontrar disponível no mercado?”

As últimas perguntas abertas apontam sobre o maior problema em vestir o dependente. Entre as cuidadoras dos idosos com Alzheimer, uma delas comentou que o idoso quer permanecer com a mesma roupa por vários dias; a outra, que as cores e estampas facilitam o idoso a identificar a roupa (“Normalmente com as cores que elas consigam memorizar”) e outra comentou que tem muita dificuldade ao levantar o idoso no momento de vestir por falta de apoio.

Para o cuidado com a cadeirante, vale ressaltar as respostas na íntegra de duas delas: “Dificuldade em ajustar a roupa na largura. Por ficar sempre sentada, temos que ficar puxando a roupa”. A outra comentou o seguinte: “São roupas abertas e com aberturas pequenas, onde dificulta a movimentação do cadeirante”. Uma ainda respondeu que não tem nenhum problema porque a idosa sabe que não pode se vestir em pé, e sim sentada com apoio.

As cuidadoras dos idosos com Alzheimer sugeriram roupas práticas, uso facilitado com aberturas e fechamentos frontais, simplificados, tecido leves, com cores e modelos variados. Para os idosos cadeirantes, aconselharam criação de peças específicas para cada caso e ressaltaram a importância de perceber a necessidade de cada um, sugerindo tecidos macios e abotoamento com botões grandes.

Sobre as fraldas geriátricas disponíveis no mercado, responderam que, para os idosos com Alzheimer, é difícil encontrar uma que supra todas as necessidades, que a qualidade depende da marca e apenas uma

respondeu que são boas. Para a necessidade do idoso cadeirante, uma cuidadora respondeu da seguinte forma: “Que tivesse uma que atendesse às necessidades do cadeirante: conforto, durabilidade, não vazasse nas laterais, melhorasse o adesivo de fechamento”.

5. Sugestões

É recomendado o uso de técnicas e métodos para encontrar a forma mais adequada da peça em harmonização com o corpo do usuário objetivando facilitar o uso e manuseio ao vestir. Baseadas na coleta de dados seguem algumas propostas pertinentes à situação dos idosos:

a) O vestuário para idosos nas condições apresentadas devem ser ajustáveis e expansíveis, fáceis de vestir e despir, reforçadas contra o desgaste por aparelhos ortopédicos e canadianas, caso necessitem de utilizá-las. A sugestão é elaborar peças projetadas, com aberturas maiores e fechos seguros para que atenda a necessidade específica de cada um. Em algumas situações devem ser usados tecidos em malhas ou com um percentual de elastano no mínimo 3%, que permita maior mobilidade da roupa em conformidade com a nova forma do corpo.

b) As cuidadoras optam por aberturas no centro e fechamento com botões apreciados por elas como grandes, no entanto, como aqui está sendo analisado sob a ótica do cuidador, é preciso atenção para o conforto sensorial do usuário, ao utilizar materiais que cause desconforto ao contato com a pele, que com o avançar da idade vai ficando mais sensível. Por outro lado, é recomendável que não seja restrito apenas aos fechos de contato adesivos, mas que recorram a outras opções como fechos de correr invisíveis ou de destaque, confeccionados com materiais mais flexíveis, como as fibras de poliamida.

c) O conforto ergonômico merece atenção em relação às medidas antropométricas ajustáveis. Considerando tais medidas, as peças elaboradas devem ser fáceis de fechar, com aberturas apropriadas que permitam liberdade de movimento, eliminando a necessidade de levantar os membros superiores e inferiores. A facilidade funcional referente ao manejo deve partir da constatação de um aceite satisfatório do uso e uma averiguação da mobilidade dos movimentos.

d) O conforto sensorial deve ter por base propriedades que melhoram o aspecto físico do tecido quanto à maciez e à agradabilidade ao toque, no qual contribui para o bem-estar do idoso. O toque salienta a relação do vestuário proposta como segunda pele, o que aumenta a receptividade das vestes se a identificação tátil da epiderme com a superfície têxtil mantiver harmonia; e a verificação das costuras e recortes por estarem em constante contato direto com a pele.

e) As peças poderão ser elaboradas utilizando técnicas de modelação em manequim, a *moulage*, processo que permite entender a forma, as curvas e a anatomia que o idoso adquire ao envelhecer. Com o uso desta técnica, ao projetar um novo modelo, é indispensável conhecer os efeitos causados pelas linhas principais do corpo, ou seja, saber interpretar as divisões fundamentais da anatomia humana, de forma que permita transferir ideias sabendo como modificar a silhueta, podendo acompanhar os contornos ou alterá-los.

f) É importante também, contribuir com a autoestima, no sentido de propor peças atraentes, com cores variadas e fáceis de memorizar. A sugestão é para estampas com tamanhos de *rapport* entre 32x32cm e 64x64cm compostas de motivos que atraiam atenção como aquelas de origem temática: animais (pássaros, gatos, cachorros etc.), mar (peixes, barcos) geométricos (círculos, triângulos, quadrados e retângulos) e numerais; mas sempre numa base lisa, contendo no máximo três tonalidades harmônicas que permitam conforto visual agradável.

g) Quanto às fraldas geriátricas descartáveis, é possível propor algumas sugestões: primeiramente, atentar para a qualidade total do produto, oferecer fraldas que não permitam vazamentos (visto que tais produtos têm como principal objetivo reter o líquido); e segundo, que levasse em consideração a melhoria de

qualidade dos acabamentos de fechos de contato adesivo, optando por fabricar um produto com fixação mais resistente. Pessoas idosas inabilitadas podem ser inquietas, agitadas em algumas situações e este comportamento contribui para que os fechamentos laterais das fraldas possam se soltar.

6. Considerações finais

A partir do levantamento deste estudo, mesmo com um numero reduzido de cuidadores entrevistados foi possível obter dados importantes para possíveis benfeitorias do vestuário dos idosos dependentes. Entende-se a necessidade um estudo com um maior número de cuidadores, assim como acatar também as sugestões do usuário, aquele idoso que ainda se encontra apto a opinar sobre aspectos importantes para o seu bem estar.

Esta pesquisa contribuiu para alertar da necessidade de um estudo com maior aprofundamento sobre um contexto atual em todo o mundo. Serviu como partida para um maior projeto, podendo os resultados confirmar a possibilidade de desenvolver vestuário específico que proporcione maior conforto ao usuário e manuseamento adequado por parte do cuidador.

Referências

Barros, Maria Paulina Anna Antonia Van De Wiel de, 2010. Uma segunda pele. In: Marques Filho, Adair e Mendonça, Miriam da Costa Manso Moreira de. *Modos de ver a Moda*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás.

Cidreira, Renata Pitombo, 2005. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume.

Duarte, Y. A. de O., 2009. *Manual dos formadores de cuidadores de pessoas idosas.* São Paulo: Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social; Fundação Padre Anchieta.

Gomes Filho, J., 2003. *Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica do objeto*. São Paulo: Escrituras.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2008*. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio: síntese de indicadores*. Rio de Janeiro, v. 3, n. 11.

Iida, I., 2005. *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: Blucher.

Karusa, J., 1997. Aspectos psicológicos do envelhecimento. In: Calkins, E., Ford, A. B. e Katz, P. R., ed. 1997. *Geriatria prática*. Rio de Janeiro: Livraria e Editora REVINTER Ltda.

Moraes, A. e De Mont'Alvão, C., 2009. *Ergonomia: conceitos e aplicações*. Rio de Janeiro: 2AB.

Moraes, E. R. e Figueiredo, M. do L. F., 2010. *Saberes e as práticas de cuidadores de idosos com Alzheimer*. Teresina: EDUFPI.

Organização Mundial da Saúde (OMS), 2003. *Cuidados inovadores para condições crônicas: componentes estruturais de ação*. Relatório mundial/ONS. Brasília.

Pires, Dorotéia Baduy, 2004. *O Desenvolvimento de Produtos de Moda: Uma Atividade Multidisciplinar*. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, P&D DESIGN, 6, 2004. São Paulo, Anais...

Studenski, S. Quedas. In: Calkins, E., Ford, A. B., Katz, P. R., ed. 1997. *Geriatria prática*. Rio de Janeiro: Livraria e Editora REVINTER Ltda.

A ANALYSIS OF FASHION PROFESSIONALS ACTIVE IN CREATING APPAREL'S MANUFACTURE

JÚLIA CORDEIRO[1], CLÁUDIA VICENTINI[2]

[1]*Fashion and Textile Master's Program, EACH- Escola de Artes, Ciências e Humanidades, University of São Paulo, juliacordeiro@usp.br*

[2]*Fashion and Textile Master's Program, EACH- Escola de Artes, Ciências e Humanidades, University of São Paulo, claudiagarcia@usp.br*

Abstract: *This article presents part of the masters' research in executing and quest of understanding fashion as a cultural industry, the important role played by our creative professionals and the importance of creativity exercised by these professionals in the global manufacturing fashion system. In a matter of business strategy, the study of the fashion industry is a topic that needs to be further researched because of its overall economic value. Thus, this article traces fashion as cultural industry and the fashion professional who develops mode products in a demanding system of mass production.*

Keywords: *Fashion Industry; Creativity; Creative industry; Fashion Professional; Clothing.*

1. Fashion as a cultural industry

As a result of globalization, the competitiveness of companies within the textile and clothing industry restricts the market to businesses that are better adapted to these new conditions. This competition forces companies to provide better products for their consumers. The designer who develops these products is the subject of this article.

A CNI (Confederação Nacional da Indústria) research in 2007 was approached by ABDI (2008) due to its great importance, which accounted for up 75% of garment companies and 32.5% of the Brazilian textile enterprises suffered that year on qualified labor. It was also mentioned that low qualification extends from seamstresses to modelers, stylists, designers and even outside vendors.

This article is the presentation of partial overall result of the Master's Degree project in Textile and Fashion developed at the University of São Paulo, Brazil - 5º largest producer of textiles and the largest outside of Asia (IEMI, 2013) - and seeks to expose the importance of qualified professionals to develop differentiated products as a competitive advantage.

The sociologist Gabriel Cohn points in 1971 the cultural industry as creator of adapted products to mass consumption. He claims that this industrial segment ensures the consumption of their products works in a conscious and unconscious state of the customers. Seen as a cultural and economic phenomenon, fashion, as well as other cultural industries, not only produces cultural artifacts, but produces culture on an industrial scale (Negus cited Schulz, 2008). Clothing is one of the oldest and largest export industries in the world (Gereffi, 1999). "Certainly the economic action of the fashion industry is embedded in a social structure" (Uzzi cited Pinto and Souza, 2013).

Schulz (2008) gives examples of the cultural phenomenon of fashion, in relation to its consumption, such as identity, class, status and lifestyle. Fashion is a phenomenon that needs to be analyzed more deeply than objects that are usually related to it, such as clothing and spare clothing (Pinto & Souza, 2013). These terms

refer to tangible objects and fashion as a symbolic product. "In the fashion system, power is often measured in terms of the relative social network" (Pinto & Souza, 2013).

Regarding fashion as a system of mass production of clothing, its industry is defined like the other cultural industries: a system controlled by innovation as a process of market opening (Hirsh cited Mora, 2006) and overall cultural industries, "innovation is the production target and the actual content of the product" (Mora, 2006). For Pinto & Souza (2013), the fashion appears as a socio-cultural construction in the urban context where different expressions of the creative industries are established and strongly related.

The world shaped by cultural fashion industry affects complex organizations, independent professionals, and smaller agencies. This article covers organizations that produce garments for the manufacturing market. This system consists of a complex network of relationships between the organization, its creators, leaders, creative teams, cultural mediators and consumers. These networks of relationships and influences are addressed in the next section.

2. Organizational influences on creativity and innovation

A great reference for the study of entrepreneurial creativity, Amabile (1996), defines creativity and innovation in a very simple way: “creativity is the production of new and useful ideas in any area. In order to be considered creative, a product or idea must be different from what has been done before” and “innovation is the successful implementation of creative ideas within an organization”. In this point of view, creativity for individuals and teams is a starting point for innovation.”

Despite the importance of creativity as an engine of innovation, the professionals who work in large companies, here treated as organizations, live with daily with situations of creativity blockages due to the typical business environment: requirement of originality; lack of time for maturation of ideas; un-readiness of leaders, among several other issues. Routines and individual rules of leaders prevail constantly on the work of employees of the creative sector and a fully organizational creativity doesn’t prevail. Thus, the company loses opportunity to develop innovative products as creative ideas are blocked beforehand.

Due to this market requirement, there is a focus on understanding the organizational creativity (Amabile, 1996; Medeiros, 2009; Mora, 2006; Reiter-Palmon & Illies, 2004) because of its responsibility for the success of these products. Fast technological changes, economic uncertainties and highly competitive global market contribute to organizations to improve on its creativity and innovation.

These organizational studies seek to identify the factors that may facilitate or inhibit creativity in a large variety of organizational tools. According to Reiter-Palmon & Illies (2004), many of the attempts to understand the creativity within the work environment are focused on the contribution of the individual, such as personality, cognitive processes, initiatives and problem solving. However, factors related to the organization should also be studied, such as the relationships within this work environment, motivation, interactions with other professionals and the organizational structure. Reiter-Palmon & Illies (2004) point out in their study issues related to variations in personalities, cognitive factors, intrinsic motivation and knowledge.

These researches related to the creative individual, especially those based on case studies, (Amabile, 1996; Gonçalves et al, 2013; Mora, 2006; Pinto & Souza, 2013) vary greatly according to the organizational contexts in which these employees work, especially with regard to creativity in the fashion world, which are few specific studies.

Regarding the structure of the company, it must be able to guarantee a certain order and rational control of creative inspiration from their employees and keep its different sectors and contributors in touch through micro-communication (Ruggerone, 2002). Reiter-Palmon & Illies (2004) point out that the communications between sectors improve individual’s creativity. It is a system of exchange of information influenced by multiple levels of individual creation, contexts, social positions and environmental variables. Facilitating communication is a factor that positively affects the creative production in organizations.

Studies (Mumford & Gustafson apud Reiter-Palmon & Illies, 2004) suggest that creativity can be conceptualized as a syndrome with a number of elements: the implicit cognitive process in the individual's ability to generate results or creative products, personality and motivational variables that facilitate the application of this cognitive process. Motivation (organizational) that models these creative organizations are included in part of training for improvement of the creative potential in work environments.

An organizational environment that inspires creativity, once aligned, allows ideas to be brainstormed and discussed, and the results of these meetings are used in the development of mature goals, which helps facilitate the selection of more creative solutions. (Amabile, 1996; Reiter-Palmon & Illies, 2004)

The need of the organizations to become highly competitive in the market forces them to be increasingly flexible and innovative because of their interest in the high creative ability of leaders and their employees, an issue that will be discussed in topic 3.1. As an introduction to this point, the next section addresses the issue of the professional who has creativity as their main working tool.

3. The professional and the creation

An important issue to be questioned was raised by Mora (2006): As the uncertainty of demand (that is the biggest problem of fashion organizations, whether larger or smaller) affects the professionals who work with intangible services such as research trend and advertising campaigns?

Dealing with indeterminacy and volatility is an intrinsic point in intangible services. The goal is to find the right message to be transmitted to the consumer so that they are convinced that the product can somehow improve their lives with novelty and added value.

Ruggerone (2002) suggests that from the moment that a person is qualified as creative, it has a meaning of self-analysis, looking from a comparison perspective, their own placement in a social position in the system in which, traditionally, does not provide all tools that were developed in the fashion world. Believing in his/her own creative potential, the professional accepts and contributes to the creation of a social discussion that justifies its existence and the reason to be inserted in that organization.

According the publication of ABDI (1998), skills that involve intrinsic knowledge function exercised by the professional related to the processes and the technologies used in work, shall be owned by the company, usually with the reinforcement of support institutions and professional training. In addition to training to support the creation, there are the subjectivity and the intangibility. No wonder that for this style of work there are no processes of coded training and methodology. Professionals acquire the knowledge and develop their own techniques through people who inspire them within their professional field and their own experiences, through continual conflicts with the demands of the market. A great reflection of the work of the professional creation comes from their leader and how leading his/her team through motivational factors.

3.1 The professional and his superior

Despite the logic, little is known scientifically about the role of leaders as facilitators of the creative process related to production. Scholars on the topic 'leadership', Reiter-Palmon & Illies (2004), believe that leaders can work as facilitators of creative production through several mechanisms for motivating their employees. Leaders promote an enthusiastic support for creative ideas furthering new ideas with these maturational monitoring and feeding them with their professional background, recognizing and encouraging their production.

The following list points out some important topics to be considered related to employee creativity, linked to a supervisor, which will be named in this article as leader.

- Construction of the problem

- It is the leader's role to instruct your staff or employee on how to identify a problem to be solved and clearly present the goals to be achieved and expectation of the result. "When a problem is constructed in multiple ways, this may result in a variety of goals with different priorities and relevance to the organization" (Reiter-Palmon & Illies, 2004).

- Problem solving
  - "An important role of the leader is as the facilitation of the solution, since this can influence simultaneously in several developmental processes encouraging the sharing of knowledge and information". (Reiter-Palmon & Illies, 2004)

- Execution time
  - Reiter-Palmon & Illies (2004), about the time provided for execution of tasks, claim that when time is limited, more likely that employees will opt for the first plausible solution. If a creative solution is expected, the time must be available for employees to prevent premature convergence. Leaders must be able to represent the team to others within the organization and allow more time for the team for the maturation of ideas.

- Creating alternatives
  - According to Mumford et al. (cited in Howell & Boies, 2004), leaders who risk creatively engage in four activities related to generating new and useful ideas:
    - Stimulate intellectually their employees;
    - Provide creative support of ideas;
    - Engage and encourage others to get involved in the innovation process;
    - Provide subordinates enough autonomy to create.
  - "While the ability to generate multiple ideas is clearly important, the number of ideas is not the only factor that determines creativity" (Reiter-Palmon & Illies, 2004). The same authors further elaborate that when the staff is instructed to be creative and original and a timely is available, most original ideas tend to develop, while when the demand is greater in numerical range and quantity of ideas, both quantity and quality ideas are reduced.

- Instruction and guidance
  - The same author points out other studies (Runco, 1986; Runco & Okuda, 1991; Sifonis & Ward, 1997) that reinforce the importance of facilitating the flow of thoughts and creating alternatives, and that the leader beforehand review the instructions that will be passed to his/her staff . "Leaders can facilitate the creative process, simply through the instructions they give to their subordinates. However, it is important that leaders pay attention to the messages they convey ".(Reiter-Palmon & Illies, 2004)

- Judgment of the proposal
  - "Leaders should facilitate not only the evaluation of each idea, against various criteria, but also should, as part of the evaluation scheme, facilitate the evaluation and consideration of

the short and long – term consequences of each idea for the organization as a whole and for the various groups within the organization".(Reiter-Palmon & Illies, 2004)

Authors (Amabile, 1998; Barlach, 2009; Reiter-Palmon & Illies, 2004) defend the importance of the leader to have support of the different points of view of his/her team. Schultz (2008) reinforces this view arguing that the work done by the collaboration of several people makes the sharing of ideas possible. As there is not a good leader without a great team, the sub-topics below address the issue of team building.

3.2 The creative staff

The creative work of the styling department in a company is described by Mora (2006) as a very gradual process, in which the contribution of different people referred by him as a teamwork. The conception of the designer as a creative genius, working in his/her quiet and tranquil studio is outdated and unrealistic in current global contexts.

Schultz (2008) refers the work of the creative team as an important collective activity in creating works of art. The creative work that is developed by a team is a result not of an individual work, but of the cooperation of team members, which the opinion of a member will only be implemented with the consent of others. Reiter-Palmon & Illies (2004) even point group interaction as a great tool for generating ideas.

Despite the numerous advantages of the creative team in the company, dealing with people has never been easy. Mora (2006) relates the employee with the professional. He says that while one is limited in seeking their freedom in the company through confrontations with colleagues, the other seeks to convince the team with plausible arguments of their certainties through their experience in the field. Another author (Schulz, 2008) alleges vehemently that all forms of artistic creation involve extensive division of labor. Related to conflict of interests within the group, Schulz says that the division of labor in the artistic filed creates specialized groups in which its members may occasionally confront each other.

Mora (2006), in his research, cites an interview provided to Griffiths (2000) by a stylist of an Italian company with a strong creative team (Max Mara): "in a sea of shifting meanings, fashion is successfully launched when there is a consensus about the meaning of a garment that is shared by the designer, the customer and the various agencies that mediate between them". (Griffiths, 2000, p. 89).

When it comes to fashion and creating pieces of clothing, Schultz (2008) states that "fashion garments are not creations of one individual, nor are any decisions concerning the shape and look of garments purely down by one person." Since the raw material, trims, concept ... all matters that involve a final piece are the work of collective activities of those involved in its production.

4. Creativity in the fashion industry - issues related to the creation of apparel in series

After the explanation of fashion as a cultural industry in topic 1, which seeks innovation to be applied in creative and competitive merchandising products which are the result of hard work of creative teams within companies, this chapter is intended to focus on the central function in the fashion world as ensuring aggregated innovation on product: the fashion designer. Pinto & Souza (2013) consider manufacturing of fashion apparel as "those (companies) that create and manufacture their own items of fashion apparel", in other words, those with their own creative team to take care of product development.

"The leading role of immaterial professions in the fashion system is the product of a narrative construction strong enough to produce and make the whole system work." (Czarniawska apud Mora, 2006). With this position, Czarniawska inspires Mora to reflect the fashion designer as a professional whose main working tool has something much greater than scissors, tissues, pins and travel: the creative mind.

Current views on creativity, particularly in organizational settings, focus on results from creative products, as this is the main goal of the industry as a competitive environment. Creative products are defined as

those who carry with both originality and novelty as usability or appropriateness (Amabile, 1996). Several factors contribute to the design of creative products in both individual and organizational level (Mumford & Gustafson apud Reiter-Palmon & Illies, 2004).

Seeking to focus on this topic, as a form of designers seeking references to develop creative products, it is extremely important to be informed and know about the market, trade and relevant information to intervene in the flow of fashion information (Weller, 2007) that are aggregated in the product.

These interdisciplinary issues coupled with strong researches on consumption trend, fashion, colors, materials ... form a broad dimensional field of approaches to be embedded in the product. The fashion designer has to feed his/her work with inspirational searches in various information sources, " the designers have to strike a balance between their creative 'instincts' and commercial concerns." (Schulz, 2008)

The sum of the creative instincts of the designer with commercial interests is a powerful economic factor. The product that carries a symbolic value - immaterial - has a power of seduction to win consumer preferences (Weller, 2007). "Fashion is nonetheless crucially important to the world's garment industries, because it is instrumental in the formation of consumer preferences and at the same time leads the ever-changing character of the design-based inputs to the world's garment manufacturing structures." (Weller, 2007).

Large stores of the retail chain currently seek partnership with famous designers and brands already established for them to sign mini-collections where the decoy is already established in the minds of consumers. Karl Lagerfeld recently signed a collection for H&M, as well as Osklen and Cris Barros for Riachuelo, Stella McCartney for Adidas. For Pinto & Souza (2013), these partnerships make the big retailers associated with big brand and names in fashion and reach a symbolic / intangible value to their products, to an audience that, often, does not have financial power to purchase items directly of these brands and designers.

The fashion professionals, designers, stylists who are employed in large retail companies are constantly in conflict with the viscosity of the market. The need for commercial varies according to companies. However, research developed in the field (interview) carried by Schultz (2008), indicated that these fashion designers are aware that they are restricted as creative and aesthetic values to develop commercial products that meet the requirements imposed by large retailers.

"Fashion workers do not merely strive to create commercial articles - they transfer some of their own passion for clothes onto their customers by seeking to provide them with what they are hoping will be the best possible garments for them" (Schulz, 2008). For Weller (2007), a question of the relation of the fashion designers to the world of mass production is the development of a sub-aesthetic oriented sub- industrially for the manufacture of garments in series than for other artistic and design specialties.

5. Partial results

Fashion is a vast field that allows new research programs. Indeed, "if we assume that today's consumers are increasingly influencing the production of a company's culture" (Crewe apud Mora, 2006), is of paramount importance to understand more deeply the ways that the fashion industry influences culturally in a global society hungry for innovation every day.

Despite the questions that have been raised in this paper are so relevant, fashion is an extremely recent academic area and a relevant and promising field in which lack of research today. The researches related to creative development in fashion are absurdly scarce, especially regarding to the professional inserted in the cultural fashion industry.

This bibliographic research is the opening for continuing studies. The understanding of the cultural fashion industry and the comprehension of the creative professional in this environment are essential concepts in

order that the next steps of the master's project are developed and goals are achieved. This bibliographic support will serve as a theoretical argument for the immersion in field research with professionals in their working environment to collect more tangible data and to confront these data with the references already analyzed.

References

Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial - ABDI. *Panorama setorial têxtil e confecção. / Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, Centro de Gestão e Estudos Estratégicos*. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, Brasília. 2008.

Amabile, T. *Creativity and Innovation in Organizations*. Harvard Business School 9-396-239. 1996.

Amabile, T. *How to Kill Creativity: Keep doing what you're doing. Or, if you want to spark innovation, rethink how you motivate, reward, and assign work to people*. Harvard Business Review. Reprint 98501, 77-87. 1998.

Barlach, L. *A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador.* Tese de doutorado. Psicology Institute of Universidade de São Paulo – São Paulo. 2009.

Bookshire, J., & Lee, Y. *Korean apparel manufacturing industry: exploration from the industry life cycle perspective*. Clothing & Textiles Research Journal 28 (4), 279-294. 2010.

Crane, D., & Bovone, L. *Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing.* Poetics, 34, 319-333. 2006.

Cohn. G. *Comunicação e indústria cultural*. Editora Nacional, São Paulo. 1971

Doeringer, P., & Crean, S. *Can fast fashion save the US apparel industry?* Socio-Economic Review, 4, 353-377. 2006.

Gereffy, G. *International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain*. Journal of International Economics, 48, 37-70. 1999.

Gonçalves, M., Cardoso, C. & Badke-Schaub, P. *What inspires designers? Preferences on inspirational approaches during idea generation*. Faculty of Industrial Design, Delf University of Technology, Landbergstraat 15, NL-2628CR Delft, The Netherlands. 2013.

Howell, J., & Boies, K. *Champions of technological innovation: The influence of contextual knowledge, role orientation, idea generation, and idea promotion on champion emergence*. The leadership quarterly, 15, 123-143. 2004.

Medeiros, I. *O processo de criação nas organizações: um estudo sobre criatividade na percepção gerencial.* Dissertação de Mestrado do programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2009.

Mora, E. *Collective production of creativity in the Italian fashion system*. Poetics 34, 334-353. 2006.

Pinto, M., & Souza, Y. *From Garment to Fashion Production: An analysis of the Evolution of the Apparel Industry in Brazil*. Brazilian Administration Review v. 10, n. 3, 304-322. 2013.

Reiter-Palmon, R., & Illies, J. *Leadership and creativity: Understanding leadership from a creative problem-solving perspective*. The Leadership Quarterly 15, 55-77. 2004.

Ruggerone, L. (Ed.). *Aldila`Della Moda. Oggetti, Storie, Significati (Beyond Fashion: Objects, Stories, Meanings)*. FrancoAngeli, Milano. 2002.

Schultz, S. Our Lady Hates Viscose: *The Role of the Customer Image in High Street Fashion Production*. Cultural Sociology 2 (3), 385-405. 2008.

Weller, S. *Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production*. Journal of Economic Geography 7, 39-66. 2007.

UMA ANÁLISE DO PROFISSIONAL DE MODA ATUANTE NA CRIAÇÃO PARA MANUFATURA DO VESTUÁRIO

JÚLIA CORDEIRO[1], CLÁUDIA VICENTINI[2]

[1]*Fashion and Textile Master's Program, EACH- Escola de Artes, Ciências e Humanidades, University of São Paulo, juliacordeiro@usp.br*

[2]*Fashion and Textile Master's Program, EACH- Escola de Artes, Ciências e Humanidades, University of São Paulo, claudiagarcia@usp.br*

***Resumo**: Este artigo apresenta parte da pesquisa de mestrado em execução e busca auxiliar na compreensão da moda como uma indústria cultural, o importante papel desempenhado pelos seus profissionais de criação e a grande importância da criatividade exercida por estes profissionais no sistema de manufatura globalizada de moda. Em questão de estratégia de negócio, o estudo da indústria da moda é um tópico que precisa ser melhor estudado devido ao seu valor econômico global. Desta forma, este artigo traça uma transmissão da moda como indústria cultural e seu profissional que desenvolve produtos de moda em um sistema exigente de produção em massa.*

***Palavras chave:** Indústria da Moda; Criatividade; Indústria Criativa; Profissional da Moda; Vestuário.*

1. A moda como uma indústria cultural

Como resultado do processo de globalização, a competitividade das empresas pertencentes a indústria têxtil e de vestuário restringe ao mercado empresas melhor adaptadas a estas novas condições. Esta competição obriga as empresas a oferecer produtos melhores para os seus consumidores. O designer que desenvolve estes produtos é o objeto de estudo deste artigo.

Pesquisa da CNI (Confederação Nacional da Indústria) em 2007 foi abordada por ABDI (2008) devido sua grande relevância, na qual contabilizou-se 75% das empresas de vestuário e 32,5% das empresas têxteis brasileiras sofriam naquele ano de mão de obra qualificada. Foi adicionado que a baixa qualificação estende-ser desde costureiras até a modelistas, estilistas, designers e até mesmo vendedores externos.

Este artigo é a apresentação dos resutados parciais do projeto de mestrado em Têxtil e Moda desenvolvido na Universidade de São Paulo, no Brasil - 5º maior produtor mundial de têxteis e o maior fora da Ásia (IEMI, 2013) - e busca expor a importância do profissional qualificado em desenvolver produtos diferenciados como uma vantagem competitiva.

O sociólogo Gabriel Cohn aponta em 1971 a indústria cultural como idealizadora de produtos adaptados ao consumo das massas. Ele afirma que este segmento industrial garante o consumo de seus produtos trabalhando sobre o estado de consciência e inconsciência dos clientes. Vista como um fenômeno cultural e econômico, a moda, assim como outras indústrias culturais, não produz apenas artefatos culturais, mas produz cultura em escala industrial (Negus *apud* Schulz, 2008). O vestuário é uma das mais antigas e maiores indústrias de exportação do mundo (Gereffi, 1999). "Existe uma certeza de que a ação econômica da indústria da moda é embutida em uma estrutura social" (Uzzi *apud* Pinto e Souza, 2013).

Schulz (2008) aponta exemplos do fenômeno cultural da moda, em relação ao seu consumo, como identidade, classe, status e estilo de vida. A moda é um fenômeno que precisa ser analizado muito mais

profundamente do que objetos que são usualmente relacionados a ela, como roupas e peças do vestuário (Pinto & Souza, 2013). Essas expressões se referem a objetos tangíveis, palpáveis sendo que a moda é um produto simbólico. “No sistema da moda, o poder é frequentemente medido em relação a termos de circuito social” (Pinto & Souza, 2013).

Se tratando da moda como um sistema de produção de vestuário em massa, sua indústria é definida tal como as outras indústrias culturais: um sistema controlado pela inovação como um processo de abertura de mercado (Hirsh *apud* Mora, 2006) e nas indústrias culturais no geral, “a inovação é a meta de produção e do atual conteúdo do produto” (Mora, 2006). Para Pinto & Souza (2013), a moda surge como uma construção sócio-cultural em contexto urbano aonde as diferentes expressões da indústria criativa se estabelecem em uma intensa relação.

O mundo formado pela indústria cultural da moda envolve além das organizações mais complexas, agências menores e profissionais independentes. O item tratado neste artigo são organizações que produzem peças para o mercado de manufatura. Este sistema consiste em uma complexa rede de relações entre a organização, seus criadores, líderes, equipes de criação, mediadores culturais e consumidores. Essas redes de relações e suas influências são tratadas no tópico a seguir.

2. Influências organizacionais na criatividade e inovação

Uma grande referência do estudo da criatividade empresarial, Amabile (1996), define criatividade e inovação de uma forma muito simples de se compreender: “criatividade é a produção de ideias novas e úteis em qualquer domínio. Para ser considerado criativo, um produto ou ideia deve ser diferente do que já foi feito anteriormente” e “inovação é o sucesso da implementação das ideias criativas em uma organização. Neste ponto de vista, a criatividade para o indivíduo e para as equipes é um ponto inicial para a inovação. ”

Apesar da importância da criatividade, como geradora de inovação, os profissionais que trabalham em empresas de grande porte, aqui tratadas como organizações, convivem diariamente em situações bloqueadoras da criatividade devido ao clima empresarial típico: exigência de novidades; carência de tempo para a maturação de ideias; despreparo dos líderes, dentre diversas outras questões. Rotinas e regras individuais dos líderes prevalescem constantemente sobre o trabalho dos empregados do serviço criativo e a criatividade organizacional íntera não prevalesce. Desta forma, a empresa perde em oportunidades de desenvolver produtos inovadores já que as ideias criativas são bloqueadas antes de se tornarem produtos inovadores.

Devido a esta exigência de mercado, atenções estão sendo voltadas para a compreensão da criatividade organizacional (Amabile, 1996; Medeiros, 2009; Mora, 2006; Reiter-Palmon & Illies, 2004) por ser ela a grande responsável pelo sucesso destes produtos. Rápidas mudanças tecnológicas, mercado global altamente competitivo e incertezas econômicas contribuem para que as organizações busquem aperfeiçoar a criatividade e a inovação exercidas em seu interior.

Essas pesquisas organizacionais buscam identificar os fatores facilitadores ou inibidores da criatividade em uma variedade enorme de ferramentas organizacionais. Segundo Reiter-Palmon & Illies (2004), muitas das tentativas de se compreender a criatividade dentro do ambiente de trabalho são focadas na contribuição do indivíduo, tal como personalidade, processos cognitivos, iniciativas e soluções de problemas. Entretanto, fatores relacionados a organização devem ser igualmente estudados, tal como o clima de relacionamentos dentro deste ambiente de trabalho, motivação, interações com outros profissionais e a estrutura organizacional. Reiter-Palmon & Illies (2004) aponta em seu estudo questões relacionadas a variações nas personalidades, fatores cognitivos, motivação intrínseca e conhecimento.

Esses estudos relacionados com o indivíduo criativo, principalmente os que se baseiam em estudos de caso, (Amabile, 1996; Gonçalves *et al*, 2013; Mora, 2006; Pinto & Souza, 2013) variam muito de acordo com os

contextos organizacionais nas quais estes funcionários trabalham, principalmente no que diz respeito a criatividade no mundo da moda, onde são raros os estudos específicos.

Em relação à estrutura da companhia, ela deve ser capaz de garantir uma certa ordem e controle racional das inspiração criativas provindas de seus funcionários e de manter seus diferentes setores e colaboradores em contato através de micro-comunicações (Ruggerone, 2002). Reiter-Palmon & Illies (2004) apontam que essas comunicações entre setores melhoram na produção de criatividade individual. É um sistema de troca de informações influenciado por múltiplos níveis individuais de criação, contextos, posições sociais e variáveis ambientais. A facilitação da comunicação é um fator que afeta positivamente a produção criativa nas organizações.

Estudos (Mumford & Gustafson *apud* Reiter-Palmon & Illies, 2004) apontam que a criatividade pode ser conceitualizada como uma síndrome com um número de elementos: o processo cognitivo implícito na habilidade individual de gerar resultados ou produtos criativos, personalidade e variáveis motivacionais que facilitam a aplicação deste processo cognitivo. Tanto se fala em motivação (organizacional) que modelos destas organizações criativas são inclusos em parte de treinamentos para melhora de pontencial criativo nos ambientes de trabalho.

Um clima organizacional que inspira a criatividade, uma vez que esteja de acordo, permite que ideias sejam debatidas e discutidas e toda resposta a essas reuniões são utilisadas no desenvolvimento de objetivos amadurecidos, o que ajuda a facilitar a seleção de soluções mais criativas. (Amabile, 1996; Reiter-Palmon & Illies, 2004)

Toda esta necessidade das organizações de se tornarem altamente competitivas no mercado obriga-as a ser cada vez mais flexíveis e inovadoras devido ao seu interesse na alta capacidade criativa dos líderes e de seus funcionários, questão que será abordada no tópico 3.1. Como introdução a este ponto, o próximo tópico aborda a questão do profissional que tem como sua principal ferramenta de trabalho a criatividade.

3. O profissional e a criação

Uma questão importante a ser indagada foi levantada por Mora (2006): Como as incertezas de demanda – que são o maior problema das organizações de moda, sejam elas de maior ou menor porte – afetam os profissionais que trabalham com serviços imateriais como pesquisas de tendência, campanhas e publicidade?

Lidar com indeterminalidades e volatilidadades são pontos intrínsecos nos serviços imateriais. A meta é encontrar a mensagem ideal a ser transmitida para o consumidor de tal forma que eles sejam convencidos de que aquele produto pode, de alguma forma, melhorar suas vidas com novidade e valor agregado.

Ruggerone (2002) sugere que a partir do momento em que se qualifica uma outra pessoa como criativa, de uma certa forma, é um meio de se auto-analisar, buscando a partir de uma comparação, sua própria colocação em uma posição social no sistema na qual, tradicionalmente, não fornece todas ferramentas que foram desenvolvidas no mundo da moda. Acreditando no seu próprio potencial criativo, o profissional aceita e contribui para a criação de um discurso social que justifica sua existência e o motivo de estar inserido naquela organização.

Segundo publicação da ABDI (1998), as competências que envolvem conhecimentos intrínsecos a função exercida pelo profissional relacionadas aos processos e as tecnologias utilizadas no trabalho, ficam a cargo da empresa, quase sempre com o apoio de instituições de suporte e treinamento profissional. Além de treinamentos de apoio a criação, se tratando tanto de subjetividade e imateriaidade, não é de se admirar que para este estilo de trabalho não existam processos de treinamento codificados e medodológicos. Os profissionais adquirem o conhecimento e desenvolvem suas próprias técnicas através das pessoas nas quais se inspiram em seu campo profissional e com suas próprias experiências, através de contínuos

conflitos com as exigências de mercado. Um grande reflexo do trabalho do profissional de criação provém do seu líder e a forma como conduz sua equipe através de fatores motivacionais.

3.1 O profissional e seu superior

Apesar da lógica, pouco se sabe cientificamente à respeito do papel dos líderes como facilitadores do processo criativo relacionado à produção. Estudiosos do tema "liderança", Reiter-Palmon & Illies (2004), acreditam que os líderes podem trabalhar como facilitadores de uma produção criativa através de diversos mecanismos motivadores para seus empregados. Líderes promovem um suporte entusiástico para ideias criativas apoiando as novas ideias com o acompanhamento maturacional destas e alimentando-as com sua bagagem profissional, reconhecendo e incentivando a produção das mesmas.

A lista a seguir aponta alguns itens importantes a serem considerados em relação à criatividade do empregado, se tratando de um trabalho vinculado a um superior, também tratado neste trabalho como líder.

- Construção do problema
    - É papel do líder instruir sua equipe ou empregado sobre a forma de se construir um problema a ser solucionado e de apresentar claramente as metas a serem atingidas e expectativa esperada do produto. "Quando um problema é construído de diversas formas, pode resultar em metas variadas de importância e relevância para a organização" (Reiter-Palmon & Illies, 2004).

- Solução do problema
    - "Um dos importantes papéis do líder é como facilitador da solução do problema, uma vez que este pode influenciar simultaneamente em vários processos do desenvolvimento abrindo portas e encorajanto o compartilhamento de conhecimentos e informações." (Reiter-Palmon & Illies, 2004)

- Tempo de execução
    - Reiter-Palmon & Illies (2004), à respeito do tempo fornecido para execução de tarefas, afirmam que quando o tempo é restrito, o mais provável é que os empregados optem pela primeira solução plausível. Se uma solução criativa é esperada, o tempo deve ser disponibilizado para os funcionários para prevenir convergências prematuras. Os líderes devem ser capazes de representar o grupo de trabalho para outros dentro da organização e permitir ao grupo mais tempo para maturação de ideias.

- Geração de alternativas
    - De acordo com Mumford et al. (apud Howell & Boies, 2004),os líderes que se arriscam criativamente se empenham em quatro atividades relacionadas com a geração idéias novas e úteis:
        - Estimulam seus discípulos intelectualmente;
        - Proporcionam um suporte criativo das ideias;
        - Se envolvem e encorajam os outros a se envolverem no processo de inovação;
        - Proporcionam aos subordinados autonomia suficiente para criação.

- "Enquanto a habilidade de gerar muitas ideias é claramente importante, a quantidade de ideias não é o único fator que determina a criatividade" (Reiter-Palmon & Illies, 2004). O mesmo autor ainda discorre que quando a equipe é instruída para ser criativa e original e um tempo hábil é disponibilizado, ideias mais originais tendem a brotar, enquanto quando a exigência é de maior variedade e quantidade numérica de ideas, tanto q quantidade quanto a qualidade de ideias são reduzidas.

- Instrução e orientação
  - O mesmo autor aponta outros estudos (Runco, 1986; Runco & Okuda, 1991; Ward & Sifonis, 1997) que reforçam a importância facilitadora do fluxo de pensamentos e gerações de alternativas e que o líder analise previamente as instruções que serão passadas para sua equipe. "Líderes podem facilitar o processo criativo simplesmente através da clareza com que expõem as instruções para sua equipe. Entretanto, é importante que os líderes prestem atenção na mensagem que lhe convém" (Reiter-Palmon & Illies, 2004).

- Julgamento da proposta
  - "Líderes podem facilitar não apenas a avaliação das ideias segundo vários critérios, mas também podem, como parte da avaliação de planejameto, facilitar a avaliação em consideração a curtas - e longas - consequências daquela ideia para a organização como um todo e para os vários grupos da organização" (Reiter-Palmon & Illies, 2004).

Autores (Amabile, 1998; Barlach, 2009; Reiter-Palmon & Illies, 2004) defendem a importância do líder ter como suporte os diferentes pontos de vista da sua equipe. Schultz (2008) reforça tal opinião argumentando que os trabalhos movidos pela colaboração de várias pessoas faz possível o compartilhamento de ideias. Como não se faz um bom líder sem uma ótima equipe, o sub-tópico a seguir trata da questão da equipe de criação.

3.2 A equipe criativa

O trabalho criativo do departamento de estilismo em uma companhia é descrita por Mora (2006) como um processo muito gradual, na qual ocorre a contribuição de diferentes pessoas, tratadas por ele como um time de trabalho. A concepção do estilista como um gênio criativo, trabalhando no sossego do seu ateliê em tranquilidade é ultrapassada e irreal em contextos mercadológicos atuais.

Schultz (2008) trata do trabalho da equipe criativa como uma atividade coletiva importante na criação de trabalhos de arte. O trabalho criativo que é desenvolvido por uma equipe resulta não de um trabalho individual, mas de uma cooperação dos membros da equipe na qual a opinião de um integrante só será posta em prática se houver o consentimentos dos demais. Reiter-Palmon & Illies (2004) inclusive apontam a interação do grupo como uma grande ferramenta de geração de ideias.

Apesar das inúmeras vantagens da equipe criativa na empresa, lidar com pessoas nunca foi tarefa fácil. Mora (2006) relaciona o empregado com o profissional. Diz que enquanto um fica se limitando em buscar sua liberdade na empresa através de confrontos com os seus colegas, o outro busca convencer a equipe com argumentos plausíveis das suas certezas através da sua experiência no campo. Outro autor (Becker *apud* Schulz, 2008) afima com veemência que "todas as formas de criação artística envolvem uma extensa divisão de trabalho" e em relação a conflito de interesses dentro do grupo, afirma que a divisão de trabalho no campo artístico cria grupos especializados nos quais seus integrantes podem ocasionalmente confrontarem-se entre si.

Mora (2006), em seu trabalho, cita uma entrevista fornecida a Griffiths (2000) por um estilista de uma empresa italiana com um forte time criativo (Max Mara): “em um mar de trocas de significados, moda é um tiro certeiro quando existe um consenso a respeito do significado de que uma peça é resultado do trabalho do designer, do consumidor e de várias agências que estão entre eles”.

Em se tratando de moda e da criação de peças do vestuário, Schultz (2008) afirma que “peças de moda não são criações de apenas uma pessoa, não existe decisões a respeito do modelo e estilo das roupas puramente feita por uma pessoa só.” Desde a matéria-prima, aviamentos, conceito... todas as questões que envolvem uma peça final são fruto do trabalho de atividades coletivas dos envolvidos na sua produção.

4. Criatividade na indústria da moda - questões referentes à criação do vestuário em série

Após a explicação da moda como uma indústria cultural no capítulo 1, que busca inovação para ser aplicada em produtos criativos e competitivos mercadologicamente os quais são frutos de um árduo trabalho de equipes criativas dentro das empresas, este capítulo busca o foco na função considerada central no mundo da moda como a garantia de novidades agregadas no produto: o designer de moda. Pinto & Souza (2013) consideram manufatura de vestuário de moda como sendo “aquelas (empresas) que criam e manufaturam seus próprios itens de vestuário de moda ”, ou seja, as que possuem sua própria equipe de criação para cuidar do desenvolvimento dos produtos.

“O principal papel das profissões imateriais no sistema de moda é produto de uma construção narrativa suficientemente forte para produzir e fazer com que todo o sistema funcione”. (Czarniawska apud Mora, 2006). Com esta posição, Czarniawska inspira Mora a refletir no designer de moda como um profissional que tem como ferramenta principal de trabalho algo muito maior que tesouras, tecidos, alfinetes e viagens: sua mente criativa.

Opiniões atuais a respeito de criatividade, particularmente em contextos organizacionais, focam nos resultados provindos de produtos criativos, por ser este o principal objetivo da indústria como meio competitivo. Produtos criativos são definidos como os que carregam consigo tanto novidade quanto originalidade e usabilidade ou adequação (Amabile, 1996). Vários fatores contribuem para a geração de produtos criativos, tanto em nível individual quanto organizacional (Mumford & Gustafson *apud* Reiter-Palmon & Illies, 2004).

Buscando o foco deste tópico, como forma dos designers buscarem referências para desenvolver produtos criativos, é de suma importância estar informado e conhecer a respeito de mercado, comércio e informações relevantes para intervir no fluxo de informações de moda (Weller, 2007) que estarão agregadas no prouto.

Estas questões interdisciplinares somadas a fortes pesquisas de tendência de consumo, moda, cores, materiais... formam um campo dimensional amplo de abordagens a serem inseridas no produto. O designer de moda precisa alimentar seu trabalho com buscas inspiracionais nas mais diversas fontes informativas, “os designers precisam saber balancear seus instintos criativos com interesses comerciais” (Schulz, 2008).

A soma dos instintos criativos do designer com interesses comerciais é um fator econômico fortíssimo. O produto que traz consigo um valor simbólico – imaterial - tem um poder de sedução para conquistar as preferências dos consumidores (Weller, 2007). “A moda é extremamente importante na indústria do vestuário, justamente por ser o meio de formação da preferência deste consumidor e ao mesmo tempo por introduzir mudanças de conceito e de abertura ao mundo estrutural da manufatura do vestuário” (Weller, 2007).

As grandes lojas da cadeia varejista atualmente buscam parceria com estilistas famosos ou marcas já consagradas para que estes assinem mini-coleções onde o cartão de visita é seu nome já estabelecido na mente dos consumidores. Karl Lagerfeld recentemente assinou uma coleção para a H&M, assim como a Osklen e a Cris Barros para a Riachuelo, Stella McCartney para Adidas. Para Pinto & Souza (2013), estas parcerias fazem com que os grandes varejistas associados com grandes marcas e nomes da moda atinjam um valor simbólico/intangível aos seus produtos, para um público que, muitas vezes, não possui poder finaceiro para adquirir peças diretamente destas marcas e estilistas.

Os profissionais da moda, designers, estilistas que são contratados das grandes empresas de varejo estão em conflito constantemente com a viscosidade do mercado. A necessidade de ser comercial varia de acordo com as companhias, contudo, pesquisas desenvolvidas em campo (entrevistas) realizadas por Schultz (2008), apontam que estes designers do vestuário são cientes de que se restringem quanto a estética e valores criativos para desenvolver produtos comerciais que atendam as necessidades impostas por grandes varejistas.

"Os designers de moda não se esforçam simplesmente em criar artigos comerciais – eles transferem um pouco da sua paixão própria pelas roupas para os seus clientes buscando suprir o que eles esperam ser a melhor possibilidade de roupas para eles" (Schulz, 2008). Para Weller (2007), uma questão de relação dos designers de moda para o mundo da produção em massa é o desenvolvimento de uma subestética orientada sub-industrialmente para a manufatura do vestuário em série do que para outras especialidades artísticas e de design.

5. Resultados parciais

A moda é um campo vasto para abrigar novos programas de pesquisa. De fato, "se nós assumirmos que os consumidores de hoje em dia estão cada vez mais influenciando a produção de uma cultura empresarial" (Crewe *apud* Mora, 2006), é de suma importância compreender mais a fundo as formas como a indústria da moda influencia culturalmente em uma sociedade globalizada faminta por novidades a cada dia.

Apesar das indagações que foram levantadas neste trabalho serem tão relevantes, a moda é uma área acadêmica extremamente recente e um campo relevante e promissor no qual a carência de pesquisas ainda se faz presente. As pesquisas referentes ao desenvolvimento criativo em moda são absurdamente escassas, principalmente no que se refere ao profissional inserido na indústria cultural da moda.

Esta pesquisa bibliográfica é a abertura para uma continuidade do estudo, e a compreensão da indústria cultural da moda e o entedimento do profissional de criação inserido neste meio são conceitos essenciais para que as próximas etapas do projeto de mestrado sejam desenvolvidas e os objetivos alcançados. Este suporte bibliográfico servirá como argumento teórico para a imersão em pesquisa de campo com os profissionais em seu meio de trabalho para coleta de dados mais tangíveis e para confrontar tais dados obtidos com as referências já analisadas.

Referências

Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial - ABDI. *Panorama setorial têxtil e confecção. / Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, Centro de Gestão e Estudos Estratégicos*. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, Brasília. 2008.

Amabile, T. *Creativity and Innovation in Organizations*. Harvard Business School 9-396-239. 1996.

Amabile, T. *How to Kill Creativity: Keep doing what you're doing. Or, if you want to spark innovation, rethink how you motivate, reward, and assign work to people*. Harvard Business Review. Reprint 98501, 77-87. 1998.

Barlach, L. *A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador.* Tese de doutorado. Psicology Institute of Universidade de São Paulo – São Paulo. 2009.

Bookshire, J., & Lee, Y. *Korean apparel manufacturing industry: exploration from the industry life cycle perspective*. Clothing & Textiles Research Journal 28 (4), 279-294. 2010.

Crane, D., & Bovone, L. *Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing.* Poetics, 34, 319-333. 2006.

Cohn. G. *Comunicação e indústria cultural*. Editora Nacional, São Paulo. 1971

Doeringer, P., & Crean, S. *Can fast fashion save the US apparel industry?* Socio-Economic Review, 4, 353-377. 2006.

Gereffy, G. *International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain*. Journal of International Economics, 48, 37-70. 1999.

Gonçalves, M., Cardoso, C. & Badke-Schaub, P. *What inspires designers? Preferences on inspirational approaches during idea generation*. Faculty of Industrial Design, Delf University of Technology, Landbergstraat 15, NL-2628CR Delft, The Netherlands. 2013.

Howell, J., & Boies, K. *Champions of technological innovation: The influence of contextual knowledge, role orientation, idea generation, and idea promotion on champion emergence*. The leadership quarterly, 15, 123-143. 2004.

Medeiros, I. *O processo de criação nas organizações: um estudo sobre criatividade na percepção gerencial.* Dissertação de Mestrado do programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2009.

Mora, E. *Collective production of creativity in the Italian fashion system*. Poetics 34, 334-353. 2006.

Pinto, M., & Souza, Y. *From Garment to Fashion Production: An analysis of the Evolution of the Apparel Industry in Brazil*. Brazilian Administration Review v. 10, n. 3, 304-322. 2013.

Reiter-Palmon, R., & Illies, J. *Leadership and creativity: Understanding leadership from a creative problem-solving perspective*. The Leadership Quarterly 15, 55-77. 2004.

Ruggerone, L. (Ed.). *Aldila`Della Moda. Oggetti, Storie, Significati (Beyond Fashion: Objects, Stories, Meanings)*. FrancoAngeli, Milano. 2002.

Schultz, S. Our Lady Hates Viscose: *The Role of the Customer Image in High Street Fashion Production*. Cultural Sociology 2 (3), 385-405. 2008.

Weller, S. *Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production*. Journal of Economic Geography 7, 39-66. 2007.

BRA FOR BREAST SUPPORT WITH FOCUS ON BREAST HYPERTROPHY

THAIS WAGNER[1], ANNA CAVALCANTI[2], ADRIANE SHIBATA[3], KAÍSA BASSOLI[4]

[1]*Universidade da Região de Joinville, thais.sw@gmail.com*

[2]*Universidade da Região de Joinville, anna.cavalcanti08@gmail.com*

[3]*Universidade da Região de Joinville, adriane.sibata@univille.net*

[4]*Universidade da Região de Joinville, bassoli.k@gmail.com*

Abstract: *This article reflects the development of a product to support the breasts with a focus on breast hypertrophy, pointing a solution and differentiation for this type of product. This theme is motivated by the scarcity of this type of product in the market and has been applied as a Course Conclusion Paper in the Design course at the University of the Region of Joinville. It is possible to conclude that this product brings innovation within the segment, and thus, can solve with excellence the needs of the user, but it is still in its testing phase.*

Keywords: *breast hypertrophy, ergonomics and design.*

1. Introduction

Back pain is very common, about 80 to 90% of people suffer from this problem some time in their lives (ERNST, 2000). It was observed that there is a relationship between pain in the shoulders and back with women that have very large breasts. That ends up being a daily problem for many women who cannot afford or do not opt for a breast reduction surgery. To practice physical activities like running, walking and even day-to-day tasks, the weight of the breasts bothers and may even become a martyr, not to mention the psychological and emotional effects (CUNHA et al. 2009).

Although the factors that cause breast hypertrophy are unknown, it is believed that it is related to hormonal and genetic factors. Besides these factors, there is also the silicone prosthesis, which increases the size and weight of the breasts, which is also considered an induced breast hypertrophy, that may cause the same problems.

After the problem was identified and research was done in the domestic market, it was possible to notice that there is a lack of products focused on these women, that solve the above problems efficiently. From this, there was a great need to offer a product that helps to minimize the difficulties caused by breast hypertrophy, focused on meeting the needs of the user.

The proposed product has the general objective of improving the quality of life of the user in the long term, as well as increase the number of existing product options on the market, solving issues of sustainability and aesthetics efficiently. It also raises questions such as how the user feels when using this product. These go beyond their practical function, encompassing aesthetic and symbolic functions.

The project used the design methodology and researches related to ergonomics, anthropometry and biomechanics, as well as design tools and creativity as a way to solve problems and develop a new and efficient product.

2. Ergonomics

Ergonomics is a science that has been applied to design, primarily to provide comfort in the use of the products developed. As Iida (2002) states, it is seen as the study of the adaptation of work to man, but it is also understood as the human relationship with products and services.

The application of ergonomic principles, according to Sabra et al. (apud IIDA, 2005), aims to make products, systems and environments compatible with human needs. These principles can be divided into cognitive ergonomics, which addresses the mental processes of perception and reasoning attached to a system; organizational ergonomics, covering organization, policies and processes; and physical ergonomics, which is related to characteristics of the human anatomy.

In relation to the project being studied, some of the basic factors of ergonomics can be considered, as defined by Gomes Filho (2003):

Task: it is defined as the set of actions taken to achieve a result that is related to how the product will be used; in this case, the usability that the product to be developed will have. It takes into account the ease of undressing, dressing and any adjustments of the model, if the product has different ways of usage;

Comfort: it is directly linked to the comfort and well-being, which are perceived by the user in the physical and sensory levels. In the case of products such as the one proposed, that will have direct physical contact with the user, daily, it is of paramount importance that there is a good interaction between the comfort, the materials to be used and also shape and structure of the product, going beyond physical and sensory comfort.

Besides these factors, there are other ergonomic features highlighted by Montmollin (1986 apud MORAES; MONT'ALVÃO, 2009) that should be considered for the development of this product: anthropometric characteristics that are related to measurements of the human body; and characteristics of muscular effort, in this case, which are connected to the shoulder muscles.

According to Iida (2002 apud SILVEIRA, 2006), from the ergonomic point of view, the products are considered utensils so that man can perform a function. Silveira (2006) points out that, in the specific case of the development of products that are wearable by the human body it is required not only the involvement of the ergonomic aspects of health and safety, but also functional, psychological and aesthetic aspects, aiming the suitability of materials, of product functions, facilitating the use and adequacy of anthropometric measurements.

Among all these factors, it is also relevant to highlight the importance of knowledge in Biomechanics, which according to Heinrich et al. (2009), is a science applicable to the development of clothing products, which can bring improvements, such as in the case of this project, with the issue of support and decrease of load on the muscles of the shoulders.

3. Biomechanics

According to Hamill and Knutzen (2008), Biomechanics is the study and application of mechanics, a field of Physics that studies the movements and incident forces in objects and in human movements.

For the authors, these movements can be analyzed from the Statics, that is when a body is not moving, or moves at a constant speed. It is used to determine the incident loads on the anatomical structures of the body, ie, the weight that the breast puts when stationary or in a constant speed on the body and the shoulder muscles. Other aspects analyzed are based on Dynamics, which evaluates the bodies in accelerated motion, for example, activities such as running.

For the realization of the movements, muscles that exert the force necessary to keep the body upright and in motion are triggered. The ligaments exert a helper function, while the joints allow the detachment of parts of the body in relation to others (WEERDMEENSTER, 2000).

Weerdmeenster (2000) also states that from Biomechanics it is possible to estimate the tensions exerted in joints and muscles during a movement or posture. He also cites some important ergonomic principles, such as keeping weight close to your body and avoiding leaning forward.

While the breasts are weights close to the body, its weight, according to Araújo et al. (2007), can affect the center of gravity of the body, causing increased leaning forward which for Weerdmeester (2000) causes the muscles and ligaments to be contracted to maintain this position, increasing tension of the torso, causing pain.

It is relevant to highlight the importance of knowledge about Biomechanics to develop a product that is suited to the human body, its movements, its anatomy and that supports the weight of the breasts.

The breast is a body part which is not exactly along the whole body and has a weight in the spine and under the shoulder muscles, causing much muscle work, which is separated into two types. As defined by Grandjean and Kroemer (2005), there is: dynamic work, which is characterized by movement, alternating between contraction and extension (tension and release). When there is a change in muscle length, usually at regular intervals; and the static work, which unlike dynamic, is produced with prolonged muscle contraction, so that the muscle does not change its length, producing force throughout the exercise period and maintaining a state of high tension.

The excessive static effort and even a moderate one can cause fatigue in the muscles involved, which is also associated to an increase of risks of inflammation in the joints, the tendon (tendinitis), chronic degenerative processes in the joints (osteoarthritis), cramps or disorders of intervertebral discs. In the case of breast enlargement, the weight of the breast may cause a leaning of the torso, causing shoulders inflammation.

Physical changes caused by the increased weight of the breasts are due to change the center of gravity of the patients, leading to an accentuation of the physiological curves of the spine with increased tension in the muscles of the shoulders and cervical spine.

These overloads, according to Couto (2002), are perfectly cured when the proper recovery time is given in its entirety. This directly impacts in this project, because in case of hypertrophy, this overload happens daily, noticing that it may be reduced only with a reduction surgery or using a suitable product to the body. This product should help minimize muscle work exerted by the weight of the breast. With the design of a product that provides the necessary support for them, adapting to the user's body, will promote a sense of comfort and well-being.

The suitability of this product to the body of the user will be provided by means of anthropometric studies related to the size of the breasts and the back, as shown below.

4. Anthropometry

Anthropometry can be defined as the study of the shape and measurements of the human body (Tilley, 2005).

According to Iida (2002 apud SABRÁ et al., 2009), these measures can be classified as static, when referring to a body standing or performing a few movements; and dynamic, when you measure the range of motion of each body part, when the rest is kept static. These may be variable according to age, ethnicity, and gender extremes, as is highlighted by the author (IIDA, 2002, p.102):

> *"Men and women have significant anthropometric differences, not only in absolute dimensions, but also in the proportions of various body segments. [...] The women have more fatty tissue at all ages, while men have more skeletal muscles. [. ..] "*

The care of these differences is of paramount importance in the development of products that fit the user anthropometrically. Silveira (2006) points out that this adaptation occurs when this product, that is directly in contact with the body, adjusts to the anatomical contours of the wearer, being comfortable, featuring harmony with the human figure and contributes to the well being, bringing a positive user experience.

For these products used directly in contact with the body, such as clothing, the measures used for modeling are defined from the NBR13377 standard, defined by ABNT (proposed in 2006), but cannot be considered as a "representative standard" of the Brazilian population, since there is not an anthropometric study of the population. Therefore, it is up to each company to establish and implement its own table (SABRÁ et al. 2009).

In Brazil, the most renowned brand that has the most accepted measurement chart in the market is HOPE (figure 1). This brand sells some models of bras that bring back and cup (volume of the breasts) differentiation. It is important to differ because of the wide variety of biotypes that exist among Brazilian women. However, if it is compared to other countries such as England, the need for enhancements to encompass a larger number of users is remarkable.

Tamanhos	Costas(cm)	Taça(cm)
38	63 - 67	78 - 80
		80 - 82
40B	68 - 72	84 - 86
40C		86 - 88
40D		88 - 90
40DD		90 - 92
42B	73 - 77	89 - 91
42C		91 - 93
42D		93 - 95
42DD		95 - 98
44A	78 - 82	92 - 94
44B		94 - 96
44C		96 - 98
44D		98 - 100
44DD		100 - 102
46A	83 - 87	97 - 98
46B		98 - 101
46C		101 - 103
46D		103 - 106
46DD		105 - 107
48A	88 - 92	102 - 104
48B		104 - 106
48C		106 - 108
48D		108 - 110
50	93 - 97	109 - 111
52	98 - 102	114 - 116
54	103 - 107	119 - 121

Figure 1 - Table of Hope measures

From this, we analyzed the table of measures used by HOPE and also the one used in England, in order to merge information and to reach a larger number of women. Thus, the table was expanded to have greater coverage on the issue of sizes, and from it, the final model will be made. It is believed that with a greater variety of sizes, it is possible to make models that are better suited to the body, thus providing greater comfort to the wearer.

5. Comfort

Comfort, to Silveira (2006, p.16), is defined as "*a condition of convenience and well-being.*" The author notes that comfort is also linked to the technical qualities of the product, as choice and suitability of the appropriate material and quality of the molds. In the case of products related to clothing, the author stresses that they must allow movement without restriction or uncomfortable sensations, being adapted to the body, ie, neither too loose nor too tight. She also stresses the importance of this concept in designing a product for everyday use, because when it is added to the functions of use of the product, it establishes a very strong relationship with the user.

Slater (1985, apud KAGIYAMA, 2011) separates the comfort in clothing in four key aspects, namely:

Thermo-physiological comfort: referring to the surface moisture of the skin, related to the sweating ability of textile materials.

Sensory comfort: it is connected to the sensations caused when the fabric is exposed to skin.

Ergonomic Comfort: expressed as the ability that this product has to provide well-being and freedom of movement.

Psycho-aesthetic comfort: related to how the product is perceived and to the sensations it causes to the user.

It is possible to notice that in this area the sensorial perception of the user is a key to define if the product is comfortable or not (LI, 2001 apud KAGIYAMA, 2011).

In products for daily use like underwear, and more specifically bras, Kagiyama (2011) notes that comfort is not a physical property of this product, but rather a condition of wellness of the user, which is influenced by various aspects, both physical as psychological.

A research by Morooka et. al (2006) reported by Kagiyama (2011) shows that brassieres with higher tensile strength and greater feeling of compression on the front and the sides of the breasts, provide better performance to the figure and in lifting the breasts, therefore being closely linked to the feeling of comfort and satisfaction of the user related to the use.

To Entwistle (2000 apud KAGIYAMA, 2011), underwear is seen by users as not only a product of daily use; the bra, which has as a main objective to support and shape the breasts, evolved to a more sensual product, emphasizing the attractive characteristics of the users.

6. Emotional design

Regarding lingerie, the emotional design of these products is connected to ergonomics, which is of paramount importance to tailor the product to the user, satisfy her physical needs, such as comfort, and support the breasts. It takes into account how this product fits in the body and how it will be identified by the user, having aesthetic functions present.

This function takes the psychological level and is related to the sensations caused by the objects, which is strongly connected to the appearance of the product, its colors and shapes. As Lobach (2001, p 64) points out:

> "*The aesthetic function of the product promotes a sense of well-being, identifying the user with the product during the process of using*".

There is also the presence of the symbolic function establishing connections with previous experiences from the perception of the object. According to Lobach (2001, p. 64th), it is one of the most complex functions, by being associated with all other functions, including sentimental, personal and emotional values. It is strongly linked to the underwear due to the symbolism they evoke. Panties and bras are seen as symbols of femininity and sensuality (TERRA, 2011). Keeping that in mind, this function will be worked in conjunction with others, so the product will not lose its symbolism.

Lobach (2001) also points out that every product has a perceptible sensory appearance, such as shape, color, etc. It is the aesthetic function that can join practice and symbol, but one will always prevail over the other.

Gomes Filho (2006) also highlights the predominance of a particular function over the other, not preventing its interaction with other basic functions. For the author, each product has three functions, the practical function, specifying the main use of the product, for what it is used for; in the case of the product to be developed, its practical function is to wear and support the breasts on a daily basis. The aesthetic function has as its strongest point the relation with beauty and the well-being of the user in relation to the object. In this case it is the feeling of pleasure that the product to be created will cause the user from their shapes, fabrics and also its practical function. Finally, the symbolic function, which is revealed in the product through its style, what draws attention, so that it will also cover the shapes of the proposed product, fabric and colors.

The interpretation of the intimate apparel product is given according to the perception of the user. The user can interpret this product as something that gives you a seductive and sophisticated look or simply something that brings you the feeling of comfort and protection along with practicality. (VICENTINI; CASTILHO, org. by PIRES, 2008).

Following the design research, a user research and target audience analysis was conducted as follows.

7. Research with the target audience

For better understanding of the user and their needs, an online questionnaire, available from Google Docs, focusing on women with large breasts was applied in order to discover how the user-product relationship is developed and what are their problems and desires towards products of breasts support on a daily use.

Fifty-nine responses where obtained from female users, of which 83% were between 18 and 24 years old; 14% were between 25 and 40 years old; two per cent were between 46 and 50 years old and two per cent were above 51 years old. It is possible to notice that 50% of respondents feel some pain in the shoulders and 93% wears bra sizes from 46 to 48. It was also noticed that 73% of them prefer bras to gym tops, having even a hard time finding bras that fit their body in a comfortable manner and that are aesthetically appealing.

Questions regarding possible discomforts in fabric and other items such as comfort, fabric texture, ease of use, variety of colors, adaptable and efficient model for the support of the breasts, were also taken into account, in order to know if they are considered very unimportant or relevant.

Much of the responses related to fabric were connected to discomfort with use. In details, 36% (thirty-six percent) to lack of perspiration, where 34% (thirty-four percent) believes that the fabric does not perspire, causing sweat. But 59%, most of the interviewees, reported that there is not enough breast support.

Among the items that are considered very important, the first one is comfort (100%); the second, sustaining and breasts (98%); the third, fabric texture (66%); the fourth, aesthetics of the product (61%); the fifth, the model is adaptive (54%); the sixth, ease of use (47%) and the seventh, variety of colors (20%).

It was also found that most women believed that wearing a bra was an obligation to support their breasts and found numerous problems related to the size, the width of the handles, the irons that occasionally hurt, the seams that can cause uncomfortable feelings and not finding suitable sizes. However, despite all these factors, forty-nine percent of them feel more beautiful and attractive by using bras.

In addition to the questionnaire, a group of three women of different ages (21 years, 22 years and 42 years old) was interviewed. They share the same genetic condition, which is having large breasts.

In the interview it was noted that each has a different style: the youngest has a more hectic lifestyle, enjoys traveling and looks for products with efficient, versatile support for use in the daily routine while being “sexy”. She likes bras that have some differentials as internal patterns or delicate laces. The second is always connected to global trends, thinks about getting married soon and also prefers comfortable products that support the breasts well and are beautiful at the same time. Unlike the previous one, she prefers products with solid colors and no prints. The oldest is in another phase of life, works, takes care of her house and has some time for hobbies, as gardening. For her, the main items in intimate wearable products, in this case bras, are comfort and efficiency in the support of the breasts, because she has lived with this condition for many years, feeling shoulder pain. She finds it very hard to find products that meet these needs and are "'sexy" at the same time, so she just opted to use a gym top, being it more comfortable but not necessarily more beautiful.

8. Final product

With the research and analysis properly completed, the final solution was achieved. Three models of bra, different styles, forming a collection with an internal structure with differentiated support. They are presented in the following image.

Figure 2 – Final product

9. Conclusion

With the aim of developing an efficient solution for products to support the breasts, it is believed that this project achieved satisfactory results, and could apply appropriately the principles and design concepts acquired throughout the course, which were of great value to the successful development of the project.

The studies and research carried out led to a different solution, which solves efficiently the requirements of support and adaptation to the body. Its structure is concentrated only in the breast and the back, with an independent elastic, that holds the breast along with the bulge and wider sides, with double fabric, that provides added strength, support and security. This way, the handles are not essential for the product to function effectively.

To reach these results, it was necessary to use the design methodology based on Baxter (2001), Bonsiepe (1986) and also Lobach (2001), that assisted in information research, analysis and development of the entire project, thus helping to provide a higher quality of life and well being for users.

Therefore, it is concluded that the research and development of this work were of great value to academia, enhancing its knowledge about the subject and also about design.

The completion of this project was a major challenge, going through the research on a topic not much explored to the development, when contact with professionals of related fields and also bra factories was necessary, which was a very enriching aspect in personal, professional and academic reasons.

The result of this work opens a perspective of continuity, considering the development of new models and can also be deployed, later on, as another types of products such as panties, garter belts and other products for intimate apparel, as well as possible improvements that were not identified in designing, optimizing and expanding the product collection.

References

ARAÚJO, Carlos Delano Mundim *et al.***Influência** da hipertrofia mamária na capacidade funcional das mulheres. Rev Brás Reumatol, v. 47, n.2, p. 91-96, mar/abr, 2007. Avaliable at http://www.scielo.br/pdf/rbr/v47n2/03.pdf>. [Accessed 10 june 2012]

COUTO, Hudson de Araújo. Ergonomia aplicada ao trabalho em 18 lições. Belo Horizonte: Ergo, 2002.

CUNHA, Sacramento et al. Impacto da mastoplastia redutora na qualidade de vida de pacientes portadoras de gigantomastia. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica, v. 24, n. 1, p. 43-46, jan/fev/mar 2009. Avaliable at http://www.rbcp.org.br/detalhe_artigo.asp?id=442 [Accessed 1 april 2012]

ERNST, Edzard. Dor nas costas. São Paulo: Vitória Régia, 2000.

FERNANDES, Magalhães et al. Dores na coluna: avaliação em pacientes com hipertrofia mamária. ACTA ORTOP BRAS, v. 15, n. 4, p. 227-230, 2007. Avaliable at http://www.scielo.br/pdf/ aob/v15n4/11.pdf [Accessed 1 April 2012]

GOMES FILHO, João. Design do Objeto: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

HAY, James G.; REID, J. Gavin. As bases anatômicas e mecânicas do movimento humano. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1985.

HAMILL, Joseph. KNUTZEN, Kathleen M. Bases biomecânicas do movimento humano. Barueri, SP: Manole, 2008.

HEINRICH, Daiane Pletsch; CARVALHO, Miguel Ângelo Fernandes; BARROSO, Monica Frias da Costa Paz. Conforto do Vestuário: Princípios ergonômicos aplicados ao design centrado no usuário. 5^{0} Congresso de pesquisa em Design, Brasil: Bauru, 2009.

Hope. Tabela de Medidas. Avaliable at http://www.hopelingerie.com.br> . [Accessed 1 may 2012].

IIDA, Itiro. ERGONOMIA: Projeto e Produção. São Paulo: Blücher, 2002.

KAGIYAMA, Waka. Design de vestuário íntimo: o sutiã sob abordagem de conforto. 2011. 186 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Avaliable at http://www.lume.ufrgs.br/bitst ream/handle/10183/32633/000787569.pdf?sequence=1 [Accessed 23 May 2012]

KROEMER, K. H. E.; GRANDJEAN, E. Manual de ergonomia: adaptando o trabalho ao homem. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LÖBACH, Bernd. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blücher, 2001.

MORAES; Anamaria de; MONT'ALVÃO, Claudia. Ergonomia: conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SABRÁ, Flavio et. al. Modelagem: tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SILVEIRA, Iclécia. Aplicação da ergonomia no projeto do vestuário. ModaPalava, Florianópolis, v. 4, p. 12-19, 2006.

TILLEY, Alvin R. As medidas do homem e da mulher. Henry Dreyfuss Associares – Porto Alegre: Bookman, 2005.

TERRA. Confira a evolução da lingerie do pudor à sensualidade. [Online] (Updated september 2011) Avaliable at http://moda.terra.com.br/confira-a-evolucao-da-lingerie-do-pudor-a-sensualidade,072a150c26f27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html [Accessed 2 June 2012]

WEERDMEESTER, Jan Dul Bernard. Ergonomia prática. São Paulo: Blücher, 2000.

SUTIÃ PARA SUSTENTAÇÃO DOS SEIOS COM FOCO NA HIPERTROFIA MAMÁRIA

THAIS WAGNER[1], ANNA CAVALCANTI[2], ADRIANE SHIBATA[3], KAÍSA BASSOLI[4]

[1]*Universidade da Região de Joinville, thais.sw@gmail.com*

[2]*Universidade da Região de Joinville, anna.cavalcanti08@gmail.com*

[3]*Universidade da Região de Joinville, adriane.sibata@univille.net*

[4]*Universidade da Região de Joinville, bassoli.k@gmail.com*

Resumo: *O artigo reflete o desenvolvimento de um produto para sustentação dos seios com foco na hipertrofia mamária, apontando uma solução e diferenciação para este tipo de produto. Desenvolve esta temática motivada pela escassez deste tipo de produto no mercado, usou-se disso para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design da Universidade da Região de Joinville. Conclui que este produto traz inovações dentro do segmento, e assim, pode solucionar com excelência as necessidades da usuária, porém ainda está em fase de testes.*

Palavras-chave*: hipertrofia mamária, ergonomia e design.*

1. Introdução

Sentir dores nas costas é algo muito comum, cerca de 80 a 90% das pessoas sofrem com esse problema alguma vez em sua vida (ERNST, 2000). Foi observado que entre as mulheres existe uma grande relação entre dores nos ombros e costas, com os seios muito grandes. O que acaba sendo um problema diário de muitas mulheres que não têm condições ou não optam por fazer a cirurgia de redução mamária. Para praticar atividades físicas como correr, caminhar e até atividades funcionais do dia-a-dia, o peso dos seios acaba atrapalhando, e pode até se tornar um martírio, sem contar nos efeitos psicológicos e emocionais (CUNHA et al. 2009).

Apesar de os fatores que causam a hipertrofia mamária serem desconhecidos, acredita-se que está relacionada a fatores hormonais e genéticos. Além desses fatores, há também a prótese de silicone, que aumenta o tamanho e o peso dos seios, o que também é considerado uma hipertrofia mamária induzida, podendo causar os mesmos problemas.

Após o problema ser identificado e com pesquisas no mercado nacional, notou-se uma grande carência de produtos focados nessas mulheres, que resolvam os problemas citados com eficiência. A partir disso, observou-se uma grande necessidade de propor um produto, que ajude a minimizar as dificuldades ocasionadas pela hipertrofia mamária, focado em suprir as necessidades da usuária.

O produto proposto tem como objetivo geral melhorar a qualidade de vida da usuária em longo prazo, assim como aumentar o número de opções de produtos existentes no mercado, resolver as questões de sustentação e estética de modo eficiente. Traz também questões como: a maneira como a usuária se sente ao utilizar este produto. Que vão além da sua função prática, abrangendo as funções estéticas e simbólicas.

Utilizou-se da metodologia de design, e pesquisas relacionadas a ergonomia, antropometria e biomecânica, além de ferramentas de design e criatividade como maneira de solucionar problemas e desenvolver um produto novo e eficiente.

2. Ergonomia

A ergonomia é uma ciência que tem sido aplicada ao design, principalmente para oferecer maior conforto no uso dos produtos desenvolvidos. Conforme Iida (2002), ela é tida como o estudo da adaptação do trabalho ao homem, pode ser compreendido também como a relação humana com os produtos e serviços.

A aplicação dos princípios da ergonomia, segundo Sabra et al. (apud IIDA, 2005), visa tornar os produtos, sistemas e ambientes, compatíveis com as necessidades humanas. Esses princípios podem ser divididos em: ergonomia cognitiva, que trata dos processos mentais de percepção e raciocínio ligados a um sistema; ergonomia organizacional, que abrange organização, políticas e processos; e ergonomia física, que está relacionada com características da anatomia humana.

Com relação ao projeto em estudo podem ser considerados alguns dos fatores básicos da ergonomia, definidos por Gomes Filho (2003):

Tarefa: é definida como o conjunto de ações feitas para se atingir um resultado, e está relacionado à maneira como o produto será utilizado, no caso, usabilidade que o produto a ser desenvolvido terá, o que leva em conta a facilidade de tirar, colocar no corpo e também eventuais adaptações de modelo, caso o produto possua diferentes formas de uso;

Conforto: ele está diretamente ligado à comodidade e o bem estar, os quais são percebidos pelo usuário a nível físico e sensorial. No caso de produtos como o proposto, que terá contato físico direto com a usuária, diariamente, é de suma importância que haja uma boa interação entre o conforto, os materiais a serem utilizados e também forma e estruturação do produto, objetiva trazer alem do conforto físico, sensorial.

Além destes fatores, há outras características ergonômicas apontadas por Montmollin (1986 apud MORAES; MONT'ALVÃO, 2009) que devem ser consideradas para o desenvolvimento deste produto: características antropométricas, que estão relacionadas às medidas do corpo humano; e características de esforço muscular, neste caso, as que estão ligadas aos músculos do ombro.

Para Iida (2002 apud SILVEIRA, 2006) a partir do ponto de vista ergonômico, os produtos são considerados utensílios para que o homem possa executar uma função. Silveira (2006) destaca que, no caso específico do desenvolvimento de produtos que vestem o corpo humano é necessário não só o envolvimento dos aspectos ergonômicos de segurança e saúde, como também aspectos como os funcionais, psicológicos e estéticos, visando a adequação dos materiais, das funções do produto, facilitando o uso e adequação das medidas antropométricas.

Entre todos esses fatores destaca-se também a importância do conhecimento em Biomecânica, que segundo Heinrich et al. (2009), é uma ciência aplicável para o desenvolvimento de produtos de vestuário,onde pode trazer melhorias, no caso deste projeto, na questão de sustentação e diminuição da carga sobre os músculos dos ombros.

3. Biomecânica

Segundo Hamill e Knutzen (2008), a biomecânica é o estudo e aplicação da mecânica, área da física que estuda os movimentos e as forças incidentes nos objetos, nos movimentos humanos.

Para os autores, esses movimentos podem ser analisados a partir da Estática, que é quando um corpo não está em movimento, ou movimenta-se numa velocidade constante. É utilizada para determinar as cargas incidentes nas estruturas anatômicas do corpo, ou seja, o peso que o seio exerce parado ou em velocidade constante sobre o corpo e os músculos do ombro. São também analisados a partir da Dinâmica, que avalia os corpos em movimento acelerado, por exemplo, atividades como correr.

Para a realização dos movimentos, são acionados músculos que exercem a força necessária para o corpo se manter ereto ou em movimento. Os ligamentos exercem uma função auxiliar, enquanto as articulações permitem o descolamento de algumas partes do corpo em relação às outras (WEERDMEENSTER, 2000).

Weerdmeenster (2000) coloca também que a partir da biomecânica, é possível estimar as tensões incididas nas articulações e músculos durante um movimento ou postura. Cita também alguns princípios ergonômicos importantes, como conservar pesos próximos ao corpo e evitar inclinações do corpo para frente.

Apesar de os seios serem pesos próximos ao corpo, seu peso, segundo Araújo et al. (2007), pode repercutir no centro de gravidade do corpo, provocando aumento da inclinação do corpo para frente, o que para Weerdmeester (2000) faz com que os músculos e os ligamentos sejam contraídos para manter essa posição, aumentando a tensão do tronco, ocasionando o surgimento das dores.

Destaca-se a importância do conhecimento sobre a biomecânica para o desenvolvimento de um produto que seja adequado ao corpo humano, seus movimentos, sua anatomia e que sustente o peso dos seios.

O seio é uma parte do corpo que não está exatamente junto ao todo corporal e exerce um peso sob a coluna e sob os músculos do ombro, acarretando todo um trabalho muscular, que é separado em dois tipos, definidos por Kroemer e Grandjean (2005) como: trabalho dinâmico, que é caracterizado pelo movimento, alternância entre contração e extensão (tensão e relaxamento), quando há mudança no comprimento do músculo, geralmente com intervalos regulares; e o trabalho estático, que ao contrário do dinâmico, se faz através da contração muscular prolongada, de forma que o músculo não altera o seu comprimento, produzindo força em todo o período de esforço e se mantendo em um estado de alta tensão.

O esforço estático excessivo e até mesmo moderado pode provocar fadiga nos músculos envolvidos, sendo também associado ao aumento do risco de inflamações nas articulações, nos tendões (tendinites), processos crônicos degenerativos nas articulações (artroses), câimbras ou doenças dos discos intervertebrais. No caso da hipertrofia mamária, o peso do seio pode ocasionar a inclinação do tronco para frente, causando inflamações nos ombros. Como confirma Conzalezet al. (1993 apud Fernandes et al., 2007),

As alterações físicas causadas pelo aumento do peso das mamas são devidas à mudança do centro de gravidade das pacientes, levando a uma acentuação das curvas fisiológicas da coluna vertebral com aumento da tensão da musculatura dos ombros e região cervical.

Essas sobrecargas, segundo Couto (2002), são perfeitamente curáveis quando se dá o devido tempo de recuperação de sua integridade. Isso impacta diretamente neste projeto, pois no caso da hipertrofia, essa sobrecarga se dá diariamente, podendo ser diminuída apenas com uma cirurgia de redução ou com uso de um produto adequado ao corpo. Esse produto deve ajudar a minimizar o trabalho muscular exercido pelo peso do seio. Com a concepção de um produto que ofereça a sustentação necessária para os mesmos, adequando-se ao corpo da usuária, promoverá a sensação de conforto e bem estar.

A adequação deste produto ao corpo da usuária será proporcionada por meio dos estudos antropométricos relacionados ao tamanho dos seios e das costas, como mostrado a seguir.

4. Antropometria

A antropometria pode ser definida como o estudo da forma e das medidas do corpo humano (TILLEY, 2005).

Para Iida (2002 apud SABRÁ et al., 2009), essas medidas podem ser classificadas como estáticas, quando se referem ao corpo parado ou realizando poucos movimentos, e dinâmicas, quando é medido o alcance dos movimentos de cada parte do corpo, quando o resto é mantido estático. Podem ser variáveis de acordo com a idade, etnia, variações extremas e sexo, como é destacado pelo autor (IIDA, 2002, p.102):

> "*Homens e mulheres apresentam diferenças antropométricas significativas, não apenas em dimensões absolutas, mas também nas proporções de diversos segmentos corporais.[...] As mulheres possuem mais tecido gorduroso em todas as idades, enquanto os homens possuem mais músculos esqueléticos.[...]*"

O cuidado com essas diferenças é de suma importância no desenvolvimento de produtos que se adaptem antropometricamente ao usuário. Silveira (2006) ressalta que essa adequação se dá quando este produto, diretamente em contato com o corpo se ajusta aos contornos anatômicos da usuária, sendo confortável, apresentando harmonia com a figura humana além de contribuir com o bem estar, trazendo uma experiência positiva ao usuário.

Para estes produtos utilizados diretamente em contato com o corpo, como no caso do vestuário, essas medidas utilizadas para a modelagem são definidas a partir da norma NBR13377, definida pela ABNT (proposta 2006), porém não pode ser considerada como "padrão representativo" da população brasileira, pois não há um estudo antropométrico da população. Sendo assim, fica a critério de cada empresa o estabelecimento e a implementação de sua própria tabela (SABRÁ et al. 2009).

No Brasil, a marca de maior renome e com a tabela de medidas mais aceita no mercado, é a marca HOPE (figura 1), por possuir alguns modelos que trazem diferenciação de costas e taça (volume dos seios), essa diferenciação é de suma importância, devido a grande variedade de biótipos existes entre as mulheres brasileiras. Porém, se comparada às tabelas de outros países, como Inglaterra, é notável a necessidade de aprimoramentos para abranger um maior número de usuárias.

Tamanhos	Costas(cm)	Taça(cm)
38	63 - 67	78 - 80
		80 - 82
40B	68 - 72	84 - 86
40C		86 - 88
40D		88 - 90
40DD		90 - 92
42B	73 - 77	89 - 91
42C		91 - 93
42D		93 - 95
42DD		95 - 98
44A	78 - 82	92 - 94
44B		94 - 96
44C		96 - 98
44D		98 - 100
44DD		100 - 102
46A	83 - 87	97 - 98
46B		98 - 101
46C		101 - 103
46D		103 - 106
46DD		105 - 107
48A	88 - 92	102 - 104
48B		104 - 106
48C		106 - 108
48D		108 - 110
50	93 - 97	109 - 111
52	98 - 102	114 - 116
54	103 - 107	119 - 121

Figura 1 – Tabela de medidas Hope

A partir disso, foi analisada a tabela de medidas utilizada pela empresa HOPE, e também a utilizada na Inglaterra com o propósito de mesclar informações e objetiva abranger um maior número de mulheres. Com isso, a tabela foi ampliada para possuir maior abrangência na questão dos tamanhos, e a partir dela, será confeccionado o modelo final. Acredita-se que com uma maior variedade de tamanhos, será possível confeccionar modelos que se adaptam melhor ao corpo, proporcionando assim, maior conforto à usuária.

5. Conforto

O conforto, para Silveira (2006, p.16), é definido como *"uma condição de comodidade e bem estar"*. A autora destaca que o conforto também está ligado às qualidades técnicas do produto, como escolha e adequação do material mais apropriado e qualidade dos moldes. No caso de produtos ligados ao vestuário, a mesma salienta que eles devem possibilitar os movimentos sem restrição ou incômodos, estando assim ajustados ao corpo, ou seja, nem muito largos, nem muito apertados. Frisa também a importância deste conceito na elaboração de um produto para uso diário, pois ele, agregado às funções de uso do produto, estabelece uma relação muito forte com o usuário.

Slater (1985, apud KAGIYAMA, 2011) separa o conforto no vestuário em quatro aspectos essenciais, sendo eles:

Conforto termo-fisiológico: referente à umidade superficial da pele, relacionado à capacidade de transpiração dos materiais têxteis.

Conforto sensorial: está ligado às sensações causadas quando o tecido entra em contato com a pele.

Conforto ergonômico: tido como a capacidade que este produto tem de proporcionar bem estar e liberdade dos movimentos.

Conforto psico-estético: relacionado a como esse produto é percebido e aos sentidos que ele provoca no usuário.

Nota-se então que nesta área a percepção sensorial do usuário é um fator fundamental para definir este produto como confortável ou não (LI, 2001 apud KAGIYAMA, 2011).

Nos produtos para uso diário, como roupas íntimas, mais especificamente sutiãs, Kagiyama (2011), observa que o conforto não é uma propriedade física deste produto, mas sim uma condição de bem estar da usuária, que sofre influência de vários aspectos, tanto físicos quanto psicológicos.

Pesquisas feitas por Morooka et. al (2006) relatadas por Kagiyama (2011), mostram que sutiãs com maior resistência à tensão e maior sensação de compressão nas partes frontais e laterais dos seios, proporcionam melhor desempenho relacionado à silhueta e na questão de levantar os seios, estando assim muito ligados à sensação de conforto e satisfação da usuária em relação ao uso.

Para Entwistle (2000 apud KAGIYAMA, 2011), as roupas íntimas são vistas pelas usuárias não somente como um produto de uso diário e o sutiã, cujo principal objetivo é a sustentação e modelar os seios, evoluiu para um produto mais sensual, enfatizando o lado atraente das usuárias.

6. Design emocional

Em relação às lingeries, o design emocional desses produtos, esta ligado à ergonomia, que é de suma importância para adequar esse produto à usuária, satisfazendo suas necessidades físicas, como o conforto e a sustentação dos seios, levando em conta também como esse produto se comportará no corpo e como será identificado pela usuária, estando presente a função estética.

Essa função se dá nos níveis psicológicos e está relacionada às sensações causadas pelos objetos, o que está fortemente interligado à aparência do produto, suas cores e formas. Como Löbach (2001, p. 64) ressalta: "*A função estética dos produtos promove a sensação de bem-estar, identificando o usuário com o produto, durante o processo de uso*".

Há também a presença da função simbólica que estabelece ligações com experiências anteriores a partir da percepção do objeto. Segundo Löbach (2001, p. 64), sendo assim, trata-se de uma das funções mais complexas, por estar associada a todas as outras funções, incluindo valores sentimentais, pessoais e também emotivos. Ela está fortemente ligada às roupas íntimas devido à simbologia que elas evocam. Calcinhas e sutiãs são tidos como símbolos de feminilidade e sensualidade (TERRA, 2011). Tendo isso em vista, essa função será trabalhada em conjunto com outras, para o produto não perder sua simbologia.

Löbach (2001), também ressalta que todo produto possui uma aparência sensorial perceptível, como forma, cor, etc. É a função estética que pode se juntar à pratica e à simbólica, porém sempre uma delas prevalecerá sobre as outras.

Gomes Filho (2006) igualmente ressalta a predominância de uma determinada função sobre a outra, não impedindo a sua interação com as outras funções básicas. Para o autor, cada produto possui as três funções, a função prática, especificando o principal uso do produto, ou seja de fato para que ele serve; no caso do produto a ser desenvolvido, sua função prática é vestir e sustentar os seios no dia a dia da usuária. Já a função estética têm como ponto forte a relação com o belo e com o bem estar e o prazer do usuário em relação ao objeto. Neste caso é a sensação de prazer que o produto a ser criado causará à usuária a partir de suas formas, tecidos e também de sua função prática. E por fim, a função simbólica, que se revela no produto por meio do seu estilo, daquilo que chama a atenção, de forma que abrangerá também as formas do produto proposto, os tecido e as cores.

A interpretação do produto de vestuário íntimo se dá de acordo com a percepção da usuária, podendo ela interpretar esse produto como algo que lhe dá aparência sedutora e sofisticada ou simplesmente algo que lhe traz sensação de conforto e proteção, juntamente com a praticidade. (VICENTINI;CASTILHO, org. por PIRES, 2008).

Em seguida à pesquisa de temas relacioandos ao design, deu-se continuidade com uma pesquisa e análise de público alvo, apresentada a seguir.

7. Pesquisa com público alvo

Para maior conhecimento da usuária e de suas necessidades, foi aplicado um questionário online, disponibilizado pelo Google Docs, com foco em mulheres com seios grandes, a fim de descobrir como é a relação usuária-produto e quais são suas dificuldades e desejos em relação a produtos de sustentação dos seios para uso diário.

Foram obtidas cinqüenta e nove respostas, de mulheres, das quais 83% com idades entre 18 e 24 anos; 14% entre 25 a 40 anos; dois por cento entre 46 a 50 anos e dois por cento acima de 51 anos. Pode-se perceber que 50% das entrevistadas sente alguma dor nos ombros e 93% usa tamanho 46 ou 48. Percebeu-se também que 73% delas preferem sutiãs a tops de ginástica, mesmo tendo grandes dificuldades em encontrar sutiãs que se adéquam ao seu corpo de uma maneira confortável, e que sejam esteticamente atraentes.

Perguntas em relação a possíveis desconfortos quanto aos tecidos e outros itens como conforto, textura do tecido, facilidade no uso, variedade de cores, modelo adaptável e sustentação eficiente dos seios, também foram efetuadas, com objetivo de saber se são considerados muito, pouco importantes ou relevantes.

Boa parte das respostas referentes aos tecidos foram relacionadas ao desconforto em relação ao uso. No caso 36% (trinta e seis por cento) à falta de transpiração, onde 34% (trinta e quatro por cento) acredita que o tecido não transpira, ocasionando suor. Porém 59%, a maioria das entrevistadas, relata que não há sustentação suficiente.

Dentre os itens considerados muito importantes estão: em primeiro lugar, conforto (100%); em segundo, sustentar bem os seios (98%); em terceiro, textura do tecido (66%); em quarto, a estética do produto (61%); em quinto, o modelo ser adaptável (54%); em sexto, a facilidade no uso (47%) e em sétimo, variedade de cores (20%).

Constatou-se também que a maioria das mulheres acredita ser uma obrigação usar sutiãs para sustentar os seios e encontram inúmeros problemas referentes aos tamanhos, à largura das alças, aos ferros que ocasionalmente machucam, as costuras que podem ocasionar sensações incômodas e tamanhos não adequados. . Porém, apesar de todos esses fatores, quarenta e nove por cento delas se sentem mais bonitas e atraentes utilizando sutiãs.

Além do questionário, um grupo com três mulheres de diferentes idades (21 anos, 22 anos e de 42 anos) foram entrevistadas. As quais compartilham da mesma condição genética, que é possuir seios grandes.

Na entrevista foi notado que cada uma delas possui um estilo diferente: a mais nova tem uma vida mais agitada, gosta de viajar e procura produtos com sustentação eficientes, versáteis para usar no dia-a-dia e ao mesmo tempo "*sexy's*". Ela gosta de sutiãs que tenham algum diferencial, como estampa interna ou rendas delicadas. A segunda está sempre ligada nas tendências mundiais, pensa em se casar em breve e também prefere produtos confortáveis, que sustentem bem os seios e sejam bonitos ao mesmo tempo. Ao contrário da anterior, prefere produtos com cores lisas e sem estampas. Já a mais velha está em outra fase da vida, trabalha, cuida de casa e ainda tem tempo para *hobbys*, como plantar. Para ela, os principais itens nos produtos de vestuário íntimo, no caso, sutiãs, são o conforto e a eficiência na sustentação dos seios, pois por conviver muitos anos com essa condição, sente muitas dores nos ombros. Ela encontra muita dificuldade em encontrar produtos que satisfaçam essas necessidades e sejam *"sexy's*" ao mesmo tempo, por isso acaba optando pelo uso de top de ginástica, por achar mais confortável, mesmo não sendo tão bonito.

8. Produto Final

Com as pesquisas e análises devidamente concluídas, chegou-se a solução final. Três modelos de sutiã, de diferentes estilos, formando uma linha, com uma estrutura interna de sustentação diferenciada. Apresentado na imagem a seguir.

Figura 2 – Produto Final

9. Conclusão

Com o objetivo de desenvolver uma solução eficiente para produtos de sustentação dos seios, acredita-se que este projeto obteve resultados satisfatórios, e conseguiu aplicar de maneira adequada os princípios e

conceitos de design adquiridos ao longo do curso, os quais foram de grande valia para o bom desenvolvimento do projeto.

Os estudos e pesquisas realizados conduziram a uma solução diferenciada, a qual resolve com eficiência os requisitos de sustentação e adaptação ao corpo. Sua estrutura é concentrada somente no seio e nas costas, com elásticos independentes, que abrigam o seio juntamente com o bojo e laterais de maior largura, com tecido duplo, que proporcionam maior resistência, sustentação e segurança, fazendo assim, com que as alças não sejam essenciais para o produto funcionar com eficiência.

Para chegar a esses resultados, fez-se necessário o uso de ferramentas de metodologia projetual baseadas em Baxter (2001), Bonsiepe (1986) e também Löbach (2001), que auxiliaram na busca de informações, análises e desenvolvimento de todo o projeto, conseqüentemente ajudando a proporcionar uma maior qualidade de vida e bem estar para as usuárias.

Portanto, conclui-se que a pesquisa e o desenvolvimento deste trabalho, foram de grande valia para acadêmica, fazendo-a aprimorar seus conhecimentos sobre o tema abordado e também sobre o *design*.

A conclusão deste projeto foi um grande desafio, desde a pesquisa sobre um tema não muito explorado, até o desenvolvimento onde foi necessário contatos com profissionais de áreas relacionadas e também empresas de confecção de sutiãs, o que foi muito enriquecedor em aspectos pessoas e profissionais para a acadêmica.

O resultado deste trabalho abre uma perspectiva de continuidade, considerando o desenvolvimento de novos modelos, podendo ser implantados também, posteriormente, outros tipos de produtos como: calcinhas, cintas-liga e demais produtos de vestuário íntimo, e também possíveis melhorias que não foram identificadas no projeto, otimizando e ampliando a linha de produtos

10. Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Carlos Delano Mundim *et al.***Influência** da hipertrofia mamária na capacidade funcional das mulheres. Rev Brás Reumatol, v. 47, n.2, p. 91-96, mar/abr, 2007. Disponível em http://www.scielo.br/pdf/rbr/v47n2/03.pdf [Acesso em: 10 jun. 2012]

COUTO, Hudson de Araújo. Ergonomia aplicada ao trabalho em 18 lições. Belo Horizonte: Ergo, 2002.

CUNHA, Sacramento et al. Impacto da mastoplastia redutora na qualidade de vida de pacientes portadoras de gigantomastia. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica, v. 24, n. 1, p. 43-46, jan/fev/mar 2009. Disponível em http://www.rbcp.org.br/detalhe_artigo.asp?id=44 2 [Acesso em: 1 abr. 2012]

ERNST, Edzard. Dor nas costas. São Paulo: Vitória Régia, 2000.

FERNANDES, Magalhães et al. Dores na coluna: avaliação em pacientes com hipertrofia mamária. ACTA ORTOP BRAS, v. 15, n. 4, p. 227-230, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ aob/v15n4/11.pdf [Acesso em: 1 abr 2012]

GOMES FILHO, João. Design do Objeto: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

HAY, James G.; REID, J. Gavin. As bases anatômicas e mecânicas do movimento humano. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1985.

HAMILL, Joseph. KNUTZEN, Kathleen M. Bases biomecânicas do movimento humano. Barueri, SP: Manole, 2008.

HEINRICH, Daiane Pletsch; CARVALHO, Miguel Ângelo Fernandes; BARROSO, Monica Frias da Costa Paz. Conforto do Vestuário: Princípios ergonômicos aplicados ao design centrado no usuário. 5^{0} Congresso de pesquisa em Design, Brasil: Bauru, 2009.

Hope. Tabela de Medidas. Disponível em http://www.hopelingerie.com.br [Acesso em: 1 mai. 2012]

IIDA, Itiro. ERGONOMIA: Projeto e Produção. São Paulo: Blücher, 2002.

KAGIYAMA, Waka. Design de vestuário íntimo: o sutiã sob abordagem de conforto. 2011. 186 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em http://www.lume.ufrgs.br/bitst ream/handle/10183/32633/000787569.pdf?sequence=1 [Acesso em: 23 mai. 2012]

KROEMER, K. H. E.; GRANDJEAN, E. Manual de ergonomia: adaptando o trabalho ao homem. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LÖBACH, Bernd. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blücher, 2001.

MORAES; Anamaria de; MONT'ALVÃO, Claudia. Ergonomia: conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SABRÁ, Flavio et. al. Modelagem: tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SILVEIRA, Iclécia. Aplicação da ergonomia no projeto do vestuário. ModaPalava, Florianópolis, v. 4, p. 12-19, 2006.

TILLEY, Alvin R. As medidas do homem e da mulher. Henry Dreyfuss Associares – Porto Alegre: Bookman, 2005.

TERRA. Confira a evolução da lingerie do pudor à sensualidade. Disponível em http://moda.terra.com.br/confira-a-evolucao-da-lingerie-do-pudor-a-sensualidade,072a150c26f27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html [Acesso em: 2 jun. 2012]

WEERDMEESTER, Jan Dul Bernard. Ergonomia prática. São Paulo: Blücher, 2000.

FOCUS GROUPS: AN ANALYTICAL TOOL FOR THE ERGONOMIC APPROACH IN FASHION DESIGN

CAMILA OSUGI CAVALCANTI DE ALENCAR[1], JOÃO PAULO PEREIRA MARCICANO[2], JOSÉ JORGE BOUERI[3]

[1]*University of São Paulo (USP), camilaosugi@hotmail.com*
[2]*University of São Paulo (USP), joaomarcicano@yahoo.com.br*
[3]*University of São Paulo (USP), jjboueri@usp.br*

Abstract: *For the launch of new products in the Fashion Design industry, designers use concepts of Ergonomics through the product formatting stages. This research aims to introduce the Ergonomics concern in the project methodology of Fashion products, considering the cycle of Fashion, seeking to adapt the design through the analytical research of focus groups. The study deals with the relations between Fashion, Design and Methodology for the understanding of the importance of Ergonomics in assistance to Fashion Design projects. The proposal is to systematize through the Focus Group relevant issues on the products project phase through a bibliographical review and reflections drawn from it, indicating a methodological option by allowing the designer, from a qualitative analysis of the data captured in discussions with the target audience, to provide products that will best satisfy users.*

Keywords: *Fashion Design, Cycle of Fashion, Ergonomics, Project Methodology, Focus Group.*

1. Introduction

The global importance of Fashion, both in the area of academic knowledge and in industrial and economic activities is increasing. Fashion Weeks are in constant growth and the brands which boost them support an economy that attracts a rising number of investors. To meet this demand, the industrial chain of Fashion products requires more expertise of the professionals involved, especially the designers. As Rech (2001) states, a Fashion product "is any item or service that combines the properties of creation (design and Fashion trends), quality (technical and conceptual), ergonomics and appearance (presentation and price), as from the wishes and desires of the market segment to which the product is intended".

New paradigms concerning the area of Fashion product design are emerging. This is exemplified by Rech (2001) perpetuating that this product not only has the function to clothe and protect the body against the weather; it also takes on three functions: pragmatic, social and aesthetic. There is a successive redefinition of the relationship between these functions. The design, creativity and Fashion trends allied to market definition and its sociocultural determinants are priority variables that define the quality on the development of the Fashion product.

As known by the definition proposed by Joffily (1999 apud Treptow, 2011), "Fashion is the social or cultural phenomenon, more or less coercive, which consists on the periodic change of style, and whose vitality comes from the need to gain or maintain a particular social position". Thus, the main characteristic of the Fashion product is the ephemerality that presents itself under new characteristics from one season to another. In the eagerness of the claim, very often Fashion does not know exactly what it wants, but it knows how it wants to look and feel. According to Gonçalves (2007), that is when the designer comes in the picture, with his skills to translate into Fashion what the consumer desires, shaping mechanisms of persuasion and coercion into products that create in this operation what we call Fashion.

Thus, chains of Fashion are committed to transpose the trends for the entire line of products and services with the goal of exceeding the needs and desires of the consumer. Finding the dynamics of the enthusiasm for novelty and justification of consumption, Fashion has expanded itself in meeting desires, which often are just latent or will only be awakened with the arrival of the product. As a consequence, Gonçalves (2007) defines that the methodologies of Fashion creation are essential to support the growth of brands. And as said earlier, the creation and development of the Fashion product also require knowledge of information from areas such as Anatomy, Physiology, Anthropometry, Psychology and Sociology to improve product design that make a close relationship with the user.

In the materialistic society in which we find ourselves, the quality of life is related to the functionality and usability of products, among them, Fashion products. The sense of well-being that the use of the product promotes is also linked to the context in which it belongs and it also depends on the conditions of its surroundings. Looking at this point of view, Iida (2005) states that the relationship between man and product defines the affirmation of individuality within a group and a relation of status – values with the environment and its interlocutors.

Thereby, in order to contribute to the usability of Fashion products, this paper relies on a bibliographic research with the proposal to bring as a methodological choice the focus group for the evaluation of comfort in Fashion usability research, aiming to analyze the applicability of the method in qualitative research that seeks the conscious and ergonomic development of Fashion products through the development of a descriptive research that provides a deeper knowledge of the target audience for adequacy of the design.

2. The cycle of Fashion and the project methodology

According to the formation of the concept of fashion we have today, it is valid to say that "Fashion is a social phenomenon of a temporary nature that describes the acceptance and dissemination of a pattern or style, by the consuming market, until its massification and consequent obsolescence as a social differentiator" (Treptow, 2011). Thus, we observe its initial constitution in cyclical form, characterized by the eternal search for the new. If the bourgeois rise in the late Middle Age enabled the formation of the programmed obsolescence cycle, the Industrial Revolution facilitated the movement of this cycle, promoting the consumption of products with the advent of *prêt-à-porter*[1], whereas in artisanal production the marketing relation of supply and demand and its own search for the capitalism system have no established relation.

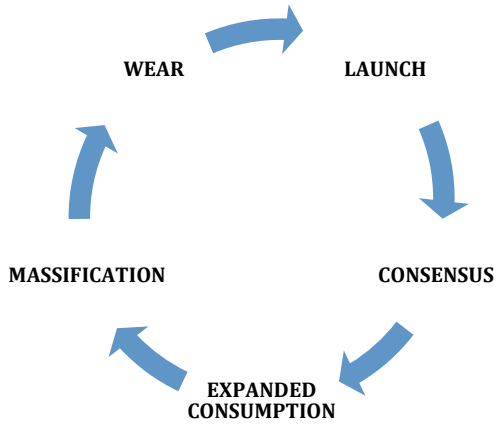


Figure 1: The Fashion cycle.

[1] The *prêt-à-porter* emerged after the Second World War and it was popularized by offering greater variety of styles and more affordable prices due to mass production (Treptow, 2011).

Thus, it is important to point out that Fashion goes through the following stages: launch, consensus, expanded consumption, massification and wear. After the wearing of a trend, successively, new trends are launched. And if Fashion is a cycle, we can say that consumption is the engine, because without it the cycle does not renew itself. Therefore, the consumption of Fashion is so important and the opinion of users must be inserted in the evolutionary process of product design.

By appropriating the symbology of Fashion products, the consumer searched to express himself through his consumption and the industry shaped itself and formatted this desire. It made use of devices to increase the speed of consumption and capital accumulation, which culminated with the fast-fashion system, causing the flattening of the Fashion cycle and requiring a readjustment of the entire production chain. Therefore, Fashion has become so efficient in producing that shortened the distances between the states of its cycle, with no greater temporality between the launchings of *haute couture* and the mini collections of fast-fashion stores. A launch that would take at least six months to massify now occurs simultaneously.

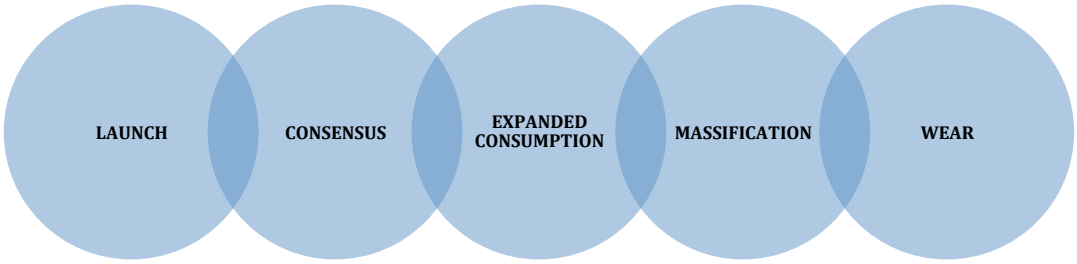


Figure 2: The current Fashion cycle.

It is important to note on the consumption of Fashion views of theorists such as Bordieu and Baudrillard, for through them we find the material consumption as differentiating element, or more than that, an exclusion element. Also, it is important to consider Bauman at work, who observes an established situation, where the consumption ceases to be merely a distinguishing element to become the element for inclusion for excellence: if modernity brings several issues with it; the consumption, driving force of capitalism, disguises itself as the only solution (or single exit door). Thus, it all becomes even more transitory and, therefore, more disposable.

"Nothing in the world is intended to stay, much less forever […] nothing is in fact necessary, nothing is irreplaceable […] everything leaves the production line with an affixed expiration date […] The liquid modernity is a civilization of excess, of super fluidity, of the waste and its removal". (Bauman, 2004).

By the capitalist logic, this is the driving force that allows accomplishments and invokes consumption as the element of progress. The theory, however, warns that this quest for mobility coated on objects only hides a cyclical movement that, rather than allowing, blocks a real rise in the social scale.

Identifying the importance of the consumption of Fashion, it is evident not only the responsibility of the designer regarding his creations, but also the amount and the time in which they should be launched, as the cycle of Fashion is happening increasingly faster. Therefore, the designer must base his creations in more efficient methodologies when designing Fashion products, which are essential to the final outcome of the product.

3. Project methodology and Focus Group

Based on the analysis of the new paradigms imposed by Fashion, the product designers should be ever more imbued with awareness of ergonomic issues, placing the user at the center of the design's creative process.

Ergonomics applied in product development is focused on the use, learning, efficiency, safety and comfort, aiming to meet the needs and desires of human beings. Ergonomics does not consider products simply as objects, "but as means to provide a harmonious dynamic of the system man – machine – environment.

Studies and surveys on this system are designed to enable the proper functioning of each element" (Iida, 2005).

For these products to work well in their interaction with users or consumers, they must present the following basic characteristics: technical qualities that relate to the operation and effectiveness in the execution of their functions, easy maintenance – cleaning and handling; ergonomic qualities that include motion capability, anthropometric adaptation, supply of clear information, comfort and safety offered; aesthetic qualities that involve the combination of shapes, colors, materials and textures, so that the product presents a pleasant appearance. The interaction between these three characteristics occurs generically; however, the intensity is at times relative (Iida, 2005).

From the factors involved in the product creation process, the usability issues may be among the most significant in terms of influencing the commercial success of the product. Informally, the usability issues can be considered as belonging to a product that is easy to use. More formally, the International Standards Organization (ISO) defines usability as "…the effectiveness, efficiency and satisfaction with which specific users can achieve specific goals in certain settings" (ISO DIS 9241-11).

With this in focus, the designer can make use of the focus group methodology to compose your creation methodology course, for from this insertion in the participatory creative process of it is possible to evaluate the comfort and make the product offered by the Fashion designer more usable.

With this purpose, the designer must consider the effect of the user's characteristics on the usability of products as the user experience with the product itself, the knowledge domain that includes the ability to perform a task independent of the product being used, the user's cultural background that can influence the way he interacts with the product, and also characteristics inherent to the consumer such as disabilities, age and gender. To support these concepts, Iida (2205) quotes Jordan (1998) presenting two measures that can improve the product usability: the improvement of the physical and cognitive characteristics.

The simplest way to investigate whether or not users are satisfied with a product is to ask them to comment on how they feel about it. This can be done through a questionnaire or interview or, perhaps, starting from all the comments that people make when using a product through open questions such as "what did you like about this product" or "what did you dislike about it". It is important to remember that Fashion products are essentially consumer goods, which by definition have no monitoring of their use, maintenance, evaluation of the cost of production failure, hence being frequent renewal goods that are exposed to all of these failures several times, making the work of the designer and of the ergonomist even more important, as it is difficult to have a post-sale follow-up by the Fashion industry of the product in action as in other industries. These professionals involved in the production project and design should anticipate the errors to specify in detail the flaws of their products in everyday use.

In short, the researcher must analyze all the feedback from consumers in order to define within the methodology of the project of the product the user's satisfaction, having as one of the possibilities of evaluation methodology of the analyses extracted from the focus groups.

4. The focus group

Introduced in the 1940s by Robert Merton, the focus group was used with the purpose to examine the persuasive effects of political advertising, evaluate the effectiveness of the troops training material as well as the factors that interfered with the productivity of working groups. From the 1980s, focus groups started to be used in areas of Social Sciences as well as in Health and Marketing (Morgan, 1997; Veiga & Gondim, 2001). To have a greater understanding of the focus group, as a definition by Morgan (1997), this research technique collects data through group interactions when discussing a particular topic suggested by the researcher. Imbued with this concept, the qualitative research through focus groups is structured in analyzing the data collected whose subsidized assessment usually defines strategies and programs that can be articulated also for the Design industry.

The discussion may cover, for instance, the user's experience with a particular product, the need for a new product or the information on the context in which leads a certain task or problems associated to the use of the product. With this, we can consider that the focus group is a methodology that is based on the interaction of participants, focusing on the "speech" of each member, capturing his impressions and conceptions of the subject mentioned.

To develop a substantiated study it is necessary for the researcher to have knowledge of the techniques applied, mainly defining beforehand the object, the objectives and methodology of the research, being of extreme importance that the researcher has full mastery over the subject.

> *"We shall define as Focus Group the research technique in which the researcher gathers, in one place and for a certain period, a certain amount of people who are part of the target audience of the investigation, aiming to gather from the dialogue and discussion with and among them information about a specific topic*" (Cruz Neto, 2002).

Under this context, the methodological decisions depend on this clarity of purpose as it will influence the composition of the focus groups as the number of participants, homogeneity or heterogeneity of the groups, technique applied, location, type of results evaluation and, mainly, the choice of moderator or leader of the group. These characteristics will be analyzed individually and, in particular, the moderator's action.

The moderator (facilitator or leader) is the main hub of operation of the focus group, as he promotes the debate and discussion over the subject, stimulating all participants to interact equitably. Therefore, his main characteristics, according to Krueger (1993), are: have a good mood, good memory and flexibility and he should act impartially, without expressing his opinion on the subject, analyzing the result of this interaction. The moderator must, during the discussion, keep the focus on the study without losing the spontaneity and freedom of speech and debate of the participants. Thus, the mediator should compose a support team for recording, further observations and transcriptions so that there is total freedom of action. Noting that for the work to start, the moderator should explain the discussion rules, establishing that there cannot be parallel discussions or predominance in the speech of a single participant.

With this purpose, the creation of a set of questions that should guide the mediator in conducting the discussion within the focus group is essential, without locking up the debate, but leveraging group interaction and stimulating predetermined questions of relevance to the study that should be addressed by the participants. These questions should be of a limited number, at most five non-objective questions that will enable the moderator to start the session with the easiest question and stimulate de discussion with the remaining questions without obliterating the thought or opinion of participants. It is important to remember that this set of questions must be followed by the mediator to make sure all topics have been addressed in the discussion, however, he should not be static as the sequence of the questions go and to the occurrence of new insights participants may have found of primary interest for the growth of the discussion, being promptly incorporated into the script of the study.

The structure of the focus group should receive close attention, not leaving the choice of the participants to chance, but rather having a previous selection and mainly, that the participants should have knowledge and/or experience in the study area.

The number of participants for a focus group may vary according to the literature, but it ranges from four to fifteen participants, noting that the higher the number of participants, the more complex the discussion level due to the group organization and, the smaller the group, the smaller will be the interaction and discussion level, making the focus group less beneficial. According to Barbour and Kitzinger (1999), the participants' profile should be homogeneous (age, gender, income and education level) and they recommend that these participants are familiar with the subject addressed. Now, Gaskell (2002) affirms that education level and age do not interfere on the study, and infers that group members do not need to

necessarily know each other, being more interesting for the lack of any inhibition. Other important aspects are the duration of the focus group, which can range from one to two hours with about ten minutes for each participant on each question, having as measuring the moderator's script, which will give pace to the debate and the location of execution of the focus group, which should count with a reserved, quiet environment, with accommodation and recording structures.

The focus group is a methodology of qualitative analysis, but it is not unanimous in its use in literature, as it has positive and negative points that should be studied for each research with the best technique, even sometimes, with a combination of techniques for better results such as focus group plus individual interviews, for instance. The benefits of focus groups according to Gomes (1999) are: low cost, quick results, flexible format, allowing the moderator to explore unforeseen questions, efficient to obtain qualitative information and clarify complex questions in project development and to properly measure the satisfaction degree of those involved. However, the disadvantages are: they depend on the moderator's ability and do not provide quantitative data and, according to Morgan (1997), focus groups have tendencies that could lead to conformity or polarization, i.e., during the discussion some participants may be influenced by others when giving their opinions.

One should remember some other disadvantages of focus groups, such as the predominance of a single participant in the discussion, inhibiting other members and also, the approach of subjects of an intimate nature, especially if the group observed is a known nucleus, for example, from the same company or family where there is some level of hierarchy that could bring inhibition to one participant. Furthermore, anonymity cannot be guaranteed as a large number of people are involved and information cannot be generalized or extrapolated outside of the group observed, because the reality of the discussion is inherent to that group, since the conclusions drawn from the debate and the interaction of those individuals who, taken away from this setting lose the specific reference of that group.

From this analytical qualitative methodology, discussions from this study format can be generated by focusing on the target audience and having as primary objective to bring satisfaction to the user through an ergonomic approach in the design of Fashion products.

5. Final Considerations

Barbour (2009) outlines the vision of Kitzinger (1999), emphasizing the goal of developing focus groups as being to capture the interaction among participants, rather than simply extract the comments made by each individual, obtaining large dividends paying close attention to what happens during a moment of interaction, since the whole can be infinitely greater than the sum of its parts. The focus group seen as a methodology of analysis takes as its starting point the group unit, which allows the interpretation and organization of ideas from the interaction of its members, enhancing the perception of individuals of the subject within the context of the focus group.

Therefore, taking into consideration the current Fashion consumption demonstrated in the Fashion product life cycle, the design researcher can use the focus group as a methodological tool to promote feedback and capture user insights while this puts this target audience in the center of the project process. This will lead to the anticipation of possible problems in the project detailing and enhancement of the product's design, bypassing the ephemerality of the Fashion cycle, leading to the climax of user satisfaction. This study does not determine how to do it, but opens the way for the free adaptation of each designer to an appropriate methodology to their needs.

References

BARBOUR, R. (2009) *Focus Groups.* Porto Alegre: Artmed.

BARBOUR, R.S. & KITZINGER, J. (1999) *Developing focus group research*. London: Sage.

BAUDRILLARD, J. (1996). Function-sign and class logic. In: *Political Economy of Signs*. São Paulo: Martins Fontes, p. 9-49.

BAUDRILLARD, J. (1997) . *The Art of Disappearance*, Rio de Janeiro, UFRJ /N-Imagem.

BAUMAN, Z. (2004). *The Waste Culture. In: Wasted Lives*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, p. 117-164.

BOURDIEU, P. (1983). Class Tastes and Lifestyle. In: ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu: Sociology*. São Paulo: Ática, p. 82-121.

CRUZ NETO, O. & MOREIRA, M. R. & SUCENA, L. F. M. (2008). *Focus Groups and Social Qualitative Research: oriented discussion as research technique*. In: BRAZILIAN ASSOCIATION OF POPULATION STUDIES CONFERENCE. 13, ABEP, 2002, Ouro Preto. Available at: <www.dppg.cefetmg.br/mtp/Tecnicade GruposFocaisdoc> [April 15th, 2014].

GASKELL, G. (2002). *Individual and Group Interviews*. In: GASKELL, G.; BAUER, M.W. (Org.). Qualitative Research with text, image and sound: a practical guide. Petrópolis: Vozes, p. 64-89.

GOMES, M.E.S. & BARBOSA, E.F. (2008). *Educational technique of focus groups to obtain qualitative data.* Educativa (1999). Available at: <www.dppg.cefetmg.br/mtp/TecnicadeGruposFocaisdoc>. [March 18th, 2014].

GONÇALVES, E. & LOPES, L.D. (2007). *Ergonomics in Clothing: concept of comfort as added value to the fashion product.* Actas de Diseño**,** Buenos Aires, n. 3, p.145-148.

GONDIM, S.M.G. (2002). *Focus Groups as qualitative research technique: methodological challenges.* Paidéia**,** Ribeirão Preto, v. 24, n. 12, p.149-161.

IIDA, I. (2005). *Ergonomics: project and production*. São Paulo: Edgard Blucher Ltda.

JORDAN, P.W.N. (1998). *An Introduction to Usability.* London: Taylor & Francis (1998). NIELSEN, Jacob. Usability engineering.

KITZINGER, J. (2000). *Focus groups with users and providers of health care*. In: POPE, C.; MAYS, N. (Org.). Qualitative research in health care. 2. ed. London: BMJ Books.

KRUEGER, R.A. (1993). *Quality control in focus group research*. Morgan, D. (Org.), Successful focus group: Advancing the state of the art (pp. 65-85). Newbury Park, CA: Sage.

KRUEGER, R.A. (1996). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research***.** London: Sage.

MORGAN, D.L. (1997). *Focus group as qualitative research*. London: Sage.

MORGAN, D.L. (1998). *The Focus Group Guidebook.* Thousand Oaks: Sage.

RECH, S.R. (2002). *Fashion: for a quality thread.* Florianópolis: Udesc.

TREPTOW, D. (2007). *Inventing Fashion: planning collections*. 3.ed. Brusque.

VEIGA, L. & GONDIM, S.M.G. (2001). *The use of qualitative methods in Political Science and Political Marketing*. Public Opinion*,* Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15.

O GRUPO FOCAL: INSTRUMENTO ANALÍTICO PARA ABORDAGEM ERGONÔMICA NO DESIGN DE MODA

CAMILA OSUGI CAVALCANTI DE ALENCAR[1], JOÃO PAULO PEREIRA MARCICANO[2], JOSÉ JORGE BOUERI[3]

[1]*University of São Paulo (USP), camilaosugi@hotmail.com*

[2]*University of São Paulo (USP), joaomarcicano@yahoo.com.br*

[3]*University of São Paulo (USP), jjboueri@usp.br*

Resumo: *Para o lançamento de novos produtos na área do Design de Moda, os designers utilizam conceitos de Ergonomia durante as etapas de formatação do produto. A pesquisa tem como objetivo introduzir na metodologia projetual de produtos de Moda a preocupação ergonômica levando em consideração o ciclo da Moda, visando à adequação do design por meio da pesquisa analítica do grupo focal. O estudo trata das relações entre Moda, Design e Metodologia para compreensão da importância da Ergonomia no auxílio dos projetos de Design de Moda. A proposta é sistematizar por meio do Grupo Focal as questões relevantes na fase projetual de produtos por meio de uma revisão bibliográfica e de reflexões extraídas, constatando-se uma opção metodológica ao permitir que o designer a partir de uma análise qualitativa dos dados captados nas discussões com o público-alvo proporcione um produto mais satisfatório ao usuário.*

Palavras-Chave*: Design de Moda. Ciclo da Moda. Ergonomia. Metodologia Projetual. Grupo Focal.*

1. Introdução

A importância mundial da Moda quer no domínio do saber acadêmico quer nas atividades industriais e econômicas é cada vez maior. As semanas de Moda estão em constante crescimento e as marcas que as dinamizam suportam uma economia que atrai um número crescente de investidores. Para responder a esta exigência, a cadeia industrial de produtos de Moda exige mais competência dos profissionais envolvidos, principalmente dos designers. Como fundamenta Rech (2001) quando afirma que um produto de Moda "é qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (*design* e tendências de Moda), qualidade (conceitual e técnica), Ergonomia e aparência (apresentação e preço), a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina".

Novos paradigmas relativos à área do *design* de produto de Moda estão surgindo. Isto é exemplificado por Rech (2001) ao perpetuar que este produto não possui somente a função de revestir e proteger o corpo contra intempéries; ele assume, ainda, três funções: pragmática, social e estética. Há uma sucessiva redefinição da relação entre estas funções. O design, a criatividade e as tendências de Moda aliadas à definição dos mercados e a seus determinantes socioculturais são variáveis prioritárias que definem a qualidade no desenvolvimento do produto de Moda.

Como é sabido pela própria definição proposta por Joffily (1999 apud Treptow, 2011) "Moda é o fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social". Assim, a principal característica do produto de Moda é a efemeridade com que se apresenta sob novas características de uma estação para outra. Na ânsia da pretensão, muitas vezes, o sujeito Moda não sabe exatamente o que quer, mas ele sabe como quer parecer e como quer se sentir. Segundo Gonçalves (2007), aqui entra o designer com suas habilidades para traduzir em Moda o que o consumidor deseja, moldando mecanismos de convencimento e coerção nos produtos que criam nesse funcionamento que denominamos Moda.

Dessa forma, as cadeias de Moda estão empenhadas no processo de transpor as tendências para toda a linha de produtos e serviços com o objetivo de superar as necessidades e desejos do consumidor. Ao encontrar na dinâmica dos entusiasmos pela novidade a justificativa de consumo, a Moda se expandiu no atendimento a desejos, que freqüentemente, são apenas latentes e que só serão despertados com o aparecimento do produto. Como conseqüência, Gonçalves (2007) define que as metodologias de criação de Moda são fundamentais para suportarem o crescimento das marcas. E como dito no início, a criação e o desenvolvimento do produto de Moda também necessitam do conhecimento de informações de áreas como Anatomia Humana, Fisiologia, Antropometria, Psicologia e Sociologia para melhorar concepção de produtos que façam íntima relação com o usuário.

Na sociedade materialista em que nos encontramos, a qualidade de vida das pessoas está relacionada com a funcionalidade e a usabilidade dos produtos, dentre eles os de Moda. A sensação de bem-estar que o uso do produto propicia também está ligada ao contexto em que se insere e também depende das condições do entorno. Analisando esse ponto de vista, Iida (2005) refere que a relação homem-produto significa a possibilidade de afirmação da individualidade num grupo e uma relação de *status* - valores com o ambiente e seus interlocutores.

Dessa forma, visando contribuir para a usabilidade dos produtos de Moda, o presente trabalho vale-se de uma pesquisa bibliográfica que alberga a proposta de trazer como opção metodológica o grupo focal para a avaliação do conforto em pesquisa de usabilidade em Moda, visando analisar a aplicabilidade do método em pesquisas qualitativas que visem o desenvolvimento consciente e ergonômico dos produtos de Moda através do desenvolvimento de uma pesquisa descritiva que proporciona um aprofundamento do conhecimento do público-alvo para adequação do *design*.

2. O ciclo da Moda e a metodologia projetual

De acordo com a formação do conceito moda que temos hoje é válido que "A Moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e consequente obsolescência como diferenciador social" (Treptow, 2011). Assim, observa-se sua constituição inicial em formato cíclico, caracterizada pela eterna busca pelo novo. Se a ascensão burguesa no final da Idade Média permitiu a formação do ciclo de obsolescência programada, a Revolução Industrial facilitou a movimentação desse ciclo ao propiciar o consumo de produtos com o advento do *prêt-à-porter*[1], visto que na produção artesanal não se estabelece a relação mercadológica de oferta e procura própria do sistema capitalista.

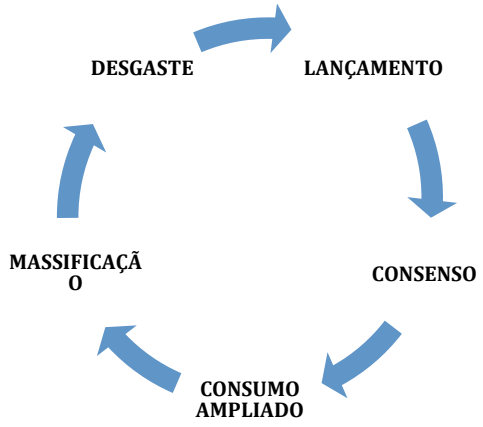


Figura 1: O Ciclo da Moda.

Dessa forma, é importante pontuar que a Moda passa pelas seguintes fases: lançamento, consenso, consumo ampliado, massificação e desgaste. Onde após o desgaste de uma tendência, sucessivamente, lança-se novas tendências. E se a Moda é um ciclo podemos dizer que o consumo é o motor, pois sem ele o

[1] O *prêt-à-porter* surgiu depois da Segunda Guerra Mundial e se popularizou por oferecer maior variedade de estilos e preços mais acessíveis devido à produção em série (Treptow, 2011).

ciclo não se renova. Por isso o consumo de moda é tão importante e a opinião dos usuários deve estar inserida no processo evolutivo do *design* de produtos.

Ao se apropriar da simbologia dos produtos de Moda, o consumidor se viu numa busca por expressar-se através do seu consumo e a Indústria se moldou e formatou essa vontade. Engendrou-se de artifícios para cada vez mais aumentar a velocidade de consumo e o acúmulo de capital. O que culminou com o sistema *fast-fashion*[2] provocou a horizontalização do ciclo da Moda e exigiu uma readequação de toda cadeia produtiva. Diante disso, a Moda se tornou tão eficiente em produzir que encurtou as distâncias entre as fases do ciclo, não havendo maior temporalidade entre os lançamentos de Alta-costura e as mini coleções das lojas *fast-fashion*. Um lançamento que demorava pelo menos seis meses para massificar, agora acontece simultaneamente.

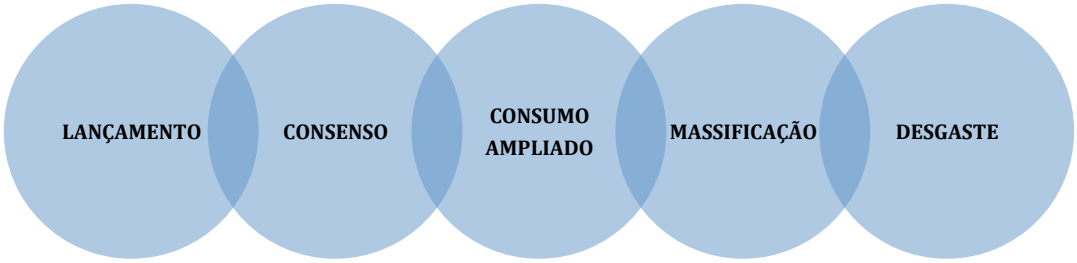


Figura 2: O Ciclo da Moda atual.

Importante observar no consumo de Moda a visão de teóricos como Bordieu e Baudrillard, pois nestes encontramos o consumo material como elemento diferenciador, ou, mais que isso, de exclusão. Também, é importante considerar Bauman no trabalho, que observa uma situação estabelecida, em que o consumo deixa de ser meramente um elemento de distinção para ser o elemento de inclusão por excelência: se a modernidade traz vários problemas consigo; o consumo, força motriz do capitalismo, se traveste como única solução (ou única porta de saída). Assim, tudo se torna ainda mais transitório e, conseqüentemente, mais descartável.

"Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre [...] nada é necessário de fato, nada é insubstituível [...] tudo deixa a linha de produção com um prazo de validade afixado [...] A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugo e da sua remoção". (Bauman, 2004).

Pela lógica capitalista, essa é a força motriz que permite as realizações e invoca o consumo como elemento de progresso. O teórico, no entanto, alerta que essa busca por mobilidade revestida nos objetos apenas oculta um movimento cíclico que, ao invés de permitir, bloqueia uma real subida na escala social.

Identificando a importância do consumo de Moda, fica evidenciado não só a responsabilidade por parte do *designer* no que diz respeito as suas criações, mas também a quantidade e o tempo em que estes deverão ser lançados, já que é cada vez mais rápido o ciclo da Moda. Por isso, o *designer* deve se embasar de metodologias cada vez mais eficientes na hora de projetar produtos de Moda, sendo estas imprescindíveis para o resultado final do produto.

3. Metodologia projetual e o grupo focal

Tomando como base a análise dos novos paradigmas que são impostos pela Moda, os *designers* de produto devem estar cada vez mais imbuídos de sensibilização para as questões ergonômicas, colocando o usuário no centro do processo criativo do *design*.

A Ergonomia aplicada no desenvolvimento de produto tem seu foco na utilização, no aprendizado, na eficiência, na segurança e no conforto, objetivando atender as necessidades e desejos do ser humano. A Ergonomia não considera os produtos como objetos simplesmente, "mas como meios para proporcionar

[2] O sistema *fast fashion* como a própria tradução indica é a "moda rápida" (tradução nossa).

uma harmoniosa dinâmica do sistema homem - máquina -ambiente. Os estudos e pesquisas deste sistema visam possibilitar o adequado funcionamento de cada elemento" (Iida, 2005).

Para que funcionem bem na sua interação com os usuários ou consumidores, esses produtos devem apresentar as seguintes características básicas: qualidades técnicas que se referem ao funcionamento e eficácia na execução das funções, facilidade de manutenção - limpeza e manuseio; qualidades ergonômicas que incluem a compatibilidade de movimentos, a adaptação antropométrica, o fornecimento claro de informações, o conforto e a segurança oferecidos; qualidades estéticas que envolvem a combinação de formas, cores, materiais e texturas, para que o produto apresente um visual agradável. A interação entre estas três características de qualidade ocorre genericamente, porém a intensidade é por vezes relativa (Iida, 2005).

Dos fatores envolvidos no processo de criação do produto, as questões de usabilidade podem estar entre as mais significativas em termos de influenciar o sucesso comercial do produto. Informalmente, as questões de usabilidade podem ser consideradas como pertencentes a um produto como fácil de usar. Mais formalmente, a International Standards Organization (ISO) define usabilidade como "... a eficácia, eficiência e satisfação com que usuários especificados podem alcançar objetivos específicos em ambientes particulares" (ISO DIS 9241-11).

Tendo isso em foco, o *designer* pode lançar mão da metodologia do grupo focal para compor sua trajetória metodologica de criação, pois a partir dessa inserção no processo criativo participativo do *designer* é possível avaliar o conforto e tornar o produto oferecido pelo *design* de Moda mais usável.

Com esse intuito, o *designer* tem que ponderar o efeito das características do usuário na usabilidade dos produtos como a experiência do usuário com o produto em si , o conhecimento de dominío que compreende a capacidade de executar uma tarefa independente do produto a ser utilizado, o *background* cultural do usuário que consiste na bagagem cultural que pode influenciar a forma com que ele interage com o produto, além de características inerentes ao consumidor como incapacidades, idade e sexo. Para fundamentar estes conceitos, Iida (2005) cita Jordan (1998) ao apresentar duas medidas que podem melhorar a usabilidade do produto que são a melhoria das caracteristicas físicas e cognitivas.

Entende-se que a maneira mais simples de investigar ou não se os usuários estão satisfeitos com um produto está em pedir-lhes para comentar sobre como se sentem sobre o produto. Isto pode ser feito através de um questionário ou entrevista ou, talvez, a partir de todos os comentários que as pessoas fazem quando se utilizam um produto por meio de peguntas abertas como o que você gostou desse produto ou o que lhe desagradou. Lembrar que os produtos de Moda são essencialmente bens de consumo que por definição não possuem acompanhamento do uso, manutenção, avaliação do custo da falha na produção, sendo consequentemente bens de renovação frequente que são expostos a todas essas falhas diversas vezes, tornando o trabalho do designer e do ergonomista ainda mais importante, pois se é difícil haver um acompanhamento pós-venda pela indústria da Moda de seu produto em ação como ocorre em outros setores), esses profissonais envolvidos no projeto de produção e *design* devem se antecipar aos erros para pormenorizar as falhas de seus produtos no uso cotidiano.

Enfim, o pesquisador deve analisar todos os comentários dos consumidores com o intuito de definir dentro da metodologia projetual do produto a satisfação do usuário, tendo como uma das possibilidades de metodologia de avaliação das análises extraída dos grupos focais.

4. O grupo focal

Introduzido na década de 1940 por Robert Merton, o grupo focal fora utilizado com o intuito de examinar os efeitos persuasivos da propaganda política, avaliar a eficácia do material de treinamento de tropas bem como os fatores que interferiam na produtividade dos grupos de trabalho. A partir da década de 1980, os grupos focais passaram a ser empregados em áreas das Ciências Sociais como também da Saúde e do Marketing (Morgan, 1997; Veiga & Gondim, 2001). Para haver um maior entendimento sobre o grupo focal, tem-se como definição segundo Morgan (1997) a técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Imbuída dessa conceituação, a pesquisa qualitativa por meio do grupo focal se estrutura em análise dos dados coletados

cuja avaliação subsidiada costuma definir estratégias e programas que podem ser articuladas também para a área do Design

A dicussão pode abranger, por exemplo, experiência do usuário com um produto específico, a necessidade de um novo produto, a informação sobre o contexto em que se leva determinada tarefa ou problemas que estão associados à utilização de um produto. Tendo isto exposto, podemos considerar que o grupo focal é um metodologia que se basea na interação dos participantes, concentrando-se na "fala" de cada membro, captando suas impressões e concepções do tema referido.

Para desenvolver um estudo fundamentado é necessário que o pesquisador tenha conhecimento das técnicas aplicadas, principalmente definindo, previamente, o objeto, os objetivos e a metodologia da pesquisa, sendo de suma importância o total domínio do assunto pelo mesmo.

> *"Definiremos Grupo Focal como uma técnica de Pesquisa na qual o Pesquisador reúne, num mesmo local e durante um certo período, uma determinada quantidade de pessoas que fazem parte do público-alvo de suas investigações, tendo como objetivo coletar, a partir do diálogo e do debate com e entre eles, informações acerca de um tema específico" (Cruz Neto, 2002).*

Sob este contexto, as decisões metodológicas dependem dessa clareza de propósito, pois influenciará na composição dos grupos focais, quanto ao número de participantes, homogeneidade ou heterogeneidade do grupo, tecnologia empregada, local de realização, tipo de análise de resultados e, principalmente, escolha do moderador ou líder do grupo focal. Essas características serão analisadas separadamente e, em especial, a ação do moderador.

O moderador (mediador ou líder) é o eixo principal de funcionamento do grupo focal, pois ele promove o debate e a discussão em torno do tema, estimulando todos os participantes a interagirem de forma equânime. Por isso, suas principais características, segundo Krueger (1993), são bom humor, boa memória e flexibilidade, além de agir com imparcialidade, sem exprimir sua opinião sobre o assunto e analisando o resultado dessa interação. O moderador tem que durante a discussão no grupo focal manter o foco no estudo sem perder a espontaneadade e liberdade de expressão e de debate dos participantes. Para isso ocorrer, o mediador tem que compor uma equipe de apoio para gravação, observação complementar e transcrição para que haja total liberdade de ação do mesmo. Lembrar que para dar início aos trabalhos, o moderador deve explicar as regras da discussão, onde deve definir que não pode haver discussão paralela ou predomínio na fala de um só participante.

Com esse intuito, a criação de um roteiro de perguntas que orienta o mediador na condução da discussão dentro do grupo focal é primordial, sem que haja um enclausuramento do debate, mas que potencialize a interação do grupo ao estimular questões predeterminadas de relevância para o estudo que devem ser abordadas pelos integrantes. Essas questões devem ser de número reduzido, no máximo de cinco perguntas sem caracter objetivo que dê condições que o moderador começe a sessão com a mais fácil e estimule com as demais questões a discussão sem obliterar o pensamento ou opinião dos participantes. Lembrar que esse roteiro deve ser seguido pelo mediador para que este tenha certeza que todos os temas tenham sido abordados na discussão, mas não deve ficar estático quanto a ordem das questões e quanto ao aparecimento de novos insights durante a sessão que porventura os participantes tenham achado de interesse primário para o crescimento da discussão, sendo prontamente incoorporados ao roteiro do estudo.

A estruturação do grupo focal deve receber muita atenção, não deixando ao acaso a escolha dos participantes dos grupos focais, mas, sim, que haja uma seleção prévia, principalmente, que os integrantes tenham conhecimento e/ou vivência na área do estudo.

O número de participantes do grupo focal pode variar de acordo com a literatura, mas a variação vai de quatro a quinze participantes, lembrando quanto maior o número mais complexo o nível de discussão pela dificuldade de organização do grupo e quanto menor o grupo menor o grau de interação e debate, podendo tirar menos proveito do grupo focal. Segundo Barbour e Kitzinger (1999) o perfil dos participantes deve ser homogênio (faixa etária, gênero, renda e escolaridade) e recomendam que estes convivam com o assunto abordado. Já Gaskell (2002) relata que o nível de formação e faixa etária não interferem e infere que os membros do grupo necessariamnete não precisam se conhecer, sendo mais interessante que isso

não ocorra para não haver qualquer tipo de inibição. Outros aspectos importantes são o tempo de duração do grupo focal que pode variar de uma a duas horas com aproximademente dez minutos para cada participante em cada pergunta, tendo como medidor o roteiro do moderador que dará ritmo ao debate e o local de execução do grupo focal que deverá contar com ambiente reservado, silencioso, com estrutura de acomodação e gravação.

O grupo focal é uma metodologia de análise qualitativa, mas que não possui unanimidade em sua aplicação na literatura, pois possui pontos positivos e negativos que devem ser estudados para cada pesquisa e escolhida a melhor técnica, inclusive, às vezes, havendo combinação de técnicas como grupo focal mais entrevista individual, por exemplo, para um melhor resultado no estudo. As vantagens do grupo focal segundo Gomes (1999) são ser de baixo custo, fornecer resultados rápidos, ter formato flexível, permitindo o moderador explorar perguntas imprevistas, ser eficiente para obter informações qualitativas e esclarecer questões complexas no desenvolvimento de projetos e medir adequadamente o grau de satisfação das pessoas envolvidas. No entanto, as desvantagens são ser dependente da capacidade do moderador e não fornecer dados quantitativos, além de, segundo Morgan (1997), o grupo focal ter tendências que podem levar a conformidade ou a polarização, isto é, durante a discussão alguns participantes podem ser influenciados por outros ao dar suas opiniões.

Lembrar de algumas outras desvantagens do grupo focal como a predominância de algum participante na discussão, inibindo os demais integrantes como também a abordagem de assuntos de foro íntimo, principalmente se o grupo em observação é de um núcleo conhecido, como, por exemplo, da mesma empresa ou família onde existe um grau de hierarquia que pode trazer inibição para algum participante. Além disso, não pode ser garantido o anonimato por envolver um número maior de pessoas e as informações não podem ser generalizadas ou extrapoladas para fora do grupo analisado, pois a realidade da discussão é inerente àquele grupo, já que as conclusões foram tiradas a partir do debate e da interação daqueles indivíduos que ao serem tirados daquela unidade perdem a referência específica daquele grupo.

A partir dessa metodologia analítica qualitativa, pode-se gerar discussões a partir dessa formatação de estudo ao centrar na população-alvo e tendo como objetivo primário trazer a satisfação ao usuário por meio de uma abordagem ergonômica no *design* do produtos de Moda.

5. Considerações finais

Assim como Barbour (2009) que expõe uma visão de Kitzinger (1999) enfatizando o objetivo de desenvolver grupos focais como sendo a de capturar a interação entre os participantes, ao invés de simplesmente extrair os comentários feitos por cada indivíduo, podendo-se obter grandes dividendos ao se prestar a devida atenção ao que está acontecendo durante um momento de interação, uma vez que o todo pode ser infinitamente maior do que a soma das partes. O grupo focal visto como metodologia de análise toma como ponto de partida a unidade grupal, que permite a interpretação e organização das idéias a partir da interação dos integrantes, valorizando a percepção dos indivíduos perante o assunto abordado dentro do contexto do grupo focal.

Portanto, o pesquisador da área do *Design*, tendo em vista o consumo de Moda vigente demonstrado no ciclo de vida do produto de Moda, pode utilizar o grupo focal como ferramenta metodológica para promover um *feedback* e captar *insights* do usuário ao mesmo tempo que coloca essa público-alvo no centro do processo projetual. Isto levaria antecipação de eventuais problemas no detalhamento projetual e potencialização da concepção do produto, burlando essa efemeridade do ciclo da Moda, levando ao clímax da satisfação do usuário. Este trabalho não determina como fazer, mas abre caminhos para a livre adaptação de cada *designer* a uma metodologia adequada as suas necessidades.

Referências

BARBOUR, R., 2009.*Grupos focais.* Porto Alegre: Artmed.

BARBOUR, R.S. & KITZINGER, J., 1999. *Developing focus group research*. London: Sage.

BAUDRILLARD, J., 1996. Função-signo e lógica de classe. Em: *A Economia Política dos Signos*. São Paulo: Editora Martins Fontes, Pág. 9-49.

BAUDRILLARD, J., 1997 . *A arte da desaparição*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ /N-Imagem.

BAUMAN, Z., 2004. *A cultura do lixo. Em: Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, pág.117-164.

BOURDIEU, P., 1983. Gostos de classe e estilos de vida. Em: ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, pag. 82-121.

CRUZ NETO, O. & MOREIRA, M. R. & SUCENA, L. F. M., 2008. *Grupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS. 13, ABEP, 2002, Ouro Preto. Disponível em: www.dppg.cefetmg.br/mtp/Tecnicade GruposFocaisdoc. Acesso em: 15 abr.

GASKELL, G., 2002. *Entrevistas individuais e grupais*. In: GASKELL, G.; BAUER, M.W. (Org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, p. 64-89.

GOMES, M.E.S. & BARBOSA, E.F., 2008. *A técnica educativa de grupos focais para obtenção de dados qualitativos*. Educativa, 1999. Disponível em: www.dppg.cefetmg.br/mtp/TecnicadeGruposFocaisdoc. Acesso em: 18 mar.

GONÇALVES, E. & LOPES, L.D., 2007. *Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda*. Actas de Diseño**,** Buenos Aires, n. 3, p.145-148.

GONDIM, S.M.G., 2002. *Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos.* Paidéia**,** Ribeirão Preto, v. 24, n. 12, p.149-161.

IIDA, I., 2005. *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda

JORDAN, P.W.N., 1998. *A Introdution to Usability.* Londres: Taylor & Francis, 1998. NIELSEN, Jacob. Usability engineering.

KITZINGER, J., 2000. *Focus groups with users and providers of health care*. In: POPE, C.; MAYS, N. (Org.). Qualitative research in health care. 2. ed. London: BMJ Books.

KRUEGER, R.A. 1993. *Quality control in focus group research*. Morgan, D. (Org.), Successful focus group: Advancing the state of the art (pp. 65-85). Newbury Park, CA: Sage.

KRUEGER, R.A., 1996. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research***.** London: Sage Publications.

MORGAN, D.L., 1997. *Focus group as qualitative research*. London: Sage.

MORGAN, D.L., 1998. The Focus Group Guidebook. Thousand Oaks: Sage.

RECH, S.R., 2002. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc.

TREPTOW, D., 2007. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. 3.ed. Brusque.

VEIGA, L. & GONDIM, S.M.G., 2001. *A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político*. Opinião Pública*,* Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15.

KNIT DESIGN CONTEMPORARY SCENARIOS

MARTINA MOTTA[1], GIOVANNI MARIA CONTI[2]

[1]*Politecnico di Milano, marti.motta@hotmail.it*

[2]*Politecnico di Milano, giovanni.conti@polimi.it*

***Abstract**: In the contemporary design scenarios knitting is a really fertile project area. Even if most of the people think about it as an old-fashioned hobby, reserved to old grannies making ugly jumpers, it's clear that today knitting is a very interesting challenge from a designer point of view.*
Knit design involves many aspects and allows intervention and experimentation in every part of the production chain. It's a complex project that matches an ancient know-how with design experimentation and technological innovation.
Through the analysis of a case history that involves artists, young designers, virtual communities and fashion brands this paper aims to understand, and return, how the knitting boundaries are expanding, changing a hobby into project, and what tools and methodologies a designer can use to set himself in the contemporary scenarios of production and consumption. All this by valuing the characteristics of an Italian industry which finds in craftsmanship its origin and its strength.

***Keywords:** Knit design, knitwear, new technologies, social, design driven innovation, tradition and innovation.*

1. Contemporary design: a possible point of view

The design has historically been characterized by the habit to think at the project as an inventive act that builds something additional to the existing reality. An idea incompatible with the idea of Central European project as an act intended to change the reality, directing it towards a horizon of order and logic. The attitude of Italian design is to develop an original model of operation based on the interaction with the small and medium industries, with their extraordinary ability to experiment, transforming the '"absence" of a unified methodology in a large internal diversification of languages and trends. It's in this way that today Italian design developes new paths and pushes its boundaries beyond the traditional ones. Knitwear is one of these new paths: the knitting project involves many aspects and it allows a high degree of intervention and testing at all levels of the production chain.

> *"The essence and beauty of knit lies in the fact that the designer invents everything from scratch; he creates the stitch, the handle, the weight and chooses the colour, deciding on texture and shape at the same time, mastering his own finishings and detailing."* (Edelkoort L., in Sissons J., 2010, *Basics Fashion Design: knitwear,* Ava Publishing, Lausanne)

Today, the scope of knitwear is something else; it goes from blogs teaching how to knit to online sites that promote cruises where you can relax, express your creativity and expand your knitting skills. In Italy knitwear is one of the most extensive manufacturing sectors which over time has identified "zones" such as those districts spread around Biella and Carpi in which is settled not only a wide technical knowledge, borrowed from the traditional "know how", but especially a rich industrial network that has fully acted in the worldwide diffusion of Made in Italy meaning high quality and research. The most important thing while talking about knitwear design is to understand that the transition from hobby to knitting project is the implementation of

> *"A purely manual process, an apparently simple gesture that can be understood as a metaphor of the human creativity itself, that brings together craftsmanship and design, aesthetic sensibility combined with today's technological developments, by placing the knitwear designer's work halfway between tradition and modernity."* (Annichiarico S., *Tremate tremate, le streghe son tornate*, in Aa.Vv., *Dritto Rovescio*, Electa Mondadori, Milan, 2009)

This is is part of the contemporary debate on the future craft, where.

> *"Enhancement of manual work does not refer to any nostalgia for the olden days. Craftsmanship in Italy is an essential ingredient for the success of businesses when it manages to know how to project itself into a new economic and cultural dimension. The new craftsman is a complex figure, more complex than our vocational training courses might suggest. It's a constitutive element of our way to present ourselves in a global world."* (Micelli S., *Futuro artigiano*, Marsilio, Venice, 2011)

Knitwear is thus describable as an activity that transforms a single yarn, or more yarns, in a plot with the aim to generate a form which then can assume a specific function;

> *"In its essential form knitting means to fabricate a fabric composed of vertical columns weaving a continuous yarn. Starting from the basic stitches, knit and purl, you can create different textures and patterns"* (Aa.Vv., Maglifico! 50 anni di straordinaria maglieria Made in Italy, Skira, Milan 2012)

It is an approach to the "know-how" that transforms an abstract concept into a concrete product through a weave of threads. The newfound attention to the daily habits, held for example in "Roma Design Plus"[1], has focused on the young emerging design which tracks the trend to experiment with behaviors, to discover the extraordinary in the ordinary, playing with the elements of our everyday environment to reflect and anticipate desires and needs. A modern and creative environment, different from that of a few years ago: today,

> *"What makes creative people interesting is their ability to explore contexts and situations in an original way, bringing new ideas and results that are not simply a technical solution of problems. Creativity is something more than the ability to solve problems. It's the ability to invent new ones, or to look at old problems with new eyes."* Micelli S., (2011), op cit.

Designing knitwear means, therefore, choosing a yarn (or even create it) between endless proposals and have just as endless possibilities of knitting it, tie it, treat it to get the imagined result. This is not an immediate process: it needs to be supported by the technical knowledge that comes from experience, turning the weave of a single wire into a finished object. From here, mentioning Micelli (2011: p. 15), this ability to innovate and promote new points of view is not only the result of a deep knowledge but also of a lifestyle more open to diversity, that society must accept and recognize.

[1] Reported from the site http://www.romadesignpiu.it/page_en/homeing.html, "Roma Design più is an international event that promotes and enhances design culture as well as sponsoring dialogue in the international arena. Its programme and multiple initiatives include exhibitions, seminars, meetings and performances held in various locations around the city. Companies, universities, institutions, professionals and the public at large are all invited to participate in the forum event, proving that design is a crucial element in innovation and growth. The event is sponsored by the Arts, Design and New Technologies DATA Department of Rome University "La Sapienza" and is held in collaboration with Department of Productive Activities of the Province of Rome and the Rome Chamber of Commerce."

2. Knitwear Design

Knitwear design takes two different directions: the manual one, knitted by hand with needles, and the industrial one, called machine knitting. We can say that the design challenge of knitwear is to understand how a single yarn can give a comfortable, wearable and desirable garment.

The project starts fromthe yarn choice: you have to choose between endless proposals and have as many endless possibilities to work it, tie it, treat it to get the desired effect. You need know the features of the yarn: natural, synthetic or mixed, more or less elastic, more or less hairy, more or less thin; then you choose the processing method, machine knitting or hand knitting, the proper relationship between yarn count and number of needles in the machine (or diameter of the needles if worked by hand), the yarn tension, and finally the stitches.

Just for a moment the knitwear creative process joins for a moment the traditional one, when you can study the paper pattern of every part of the garment; even here, while in the traditional textile making you place the pattern on the fabric and cut out the pieces, in knitwear you have to do precise mathematical calculations to count decreases and increases of stitches, due to intended to shape individual pieces of the garment in order to let them be realized by the machine or with needles. True knitwear, made with fully fashioned knitting machine, produces custom pre-shaped pieces of a knitted garment, without any cut: it's a single continuous thread that creates the finished product now adding and now dropping stitches.

Knitwear is one of the oldest art and design cannot be separated from its history and from the characteristics that have always been its strength. It's a designer's responsibility to know these peculiarities, in order to preserve and enhance, through technological innovation and a design-oriented approach, the creative processes associated with the know-how and the old tradition of knitting.

Knitting was historically used to produce resistant and warm garments, that would allow body movements and the recovery of the yarn once they were worn out: it had then, as every "well designed product", functional specifications, combined with a more or less complex aesthetic elaboration. From 1600 onwards, with the industrial revolution and the gradual spread of knitting machines, what for centuries has been a mainly manual production has turned into serial production, making knitting no more than an hobby. Comes from here the widespread perception of knitting as an exclusively female art, that smacks of old, practiced by older people and handed down from grandmother to granddaughter within the walls of the house.

Today, these boundaries are knocked down: technology is transforming a solitary activity into something to share and knitting ends up on blogs and social networks, to reach public places. Here are some best practices whose aim is to combine the different aspects of the design of contemporary knitwear.

2.1 The point on the web

2.1.1 The Knit List

Knitwear is becoming socializing through the network: *The KnitList*, for example, is a virtual community where you share information and tips on patterns, yarns, magazines and tools. It allows to exchange advices as if it were a traditional family, with the difference that the sharing of experiences takes place on a global scale. The phenomenon is growing and more than 50% of American knitters use the net for read up on the subject. What is relevant in this case is that knitting is no longer a solitary occupation, but something you want to share. These blogs are indicative of a collective activity carried out in the privacy of the house, but shared as soon as possible.

2.1.2 Stephen West

Without the changement on the dynamics of sharing that Web 2.0 provides, Stephen West would be a talented knitting enthusiast who travels between the United States and Europe taking courses and workshops. Knitter with passion, Stephen started sharing his patterns on *Ravelry.com*, one of the most

famous and visited blog for knit addicted, an archive of free and paid patterns. Today he knits incessantly, has its own blog, but above all an intense life of virtual sharing: he has a Facebook page, accounts on Twitter, Pinterest and Instagram, a Youtube channel, all in connection with each other. Stephen takes pictures while he's at the hairdresser, in moments of relax at home, while choosing the yarn for the next project, while drinking a beer or placing a bucket to curb an infiltration into the living room and in each moment has the needles in his hand and proudly shows the progress of his work. Here the boundaries of knitwear designer are widened: West designs products, but more often with his odd taste he designs the story of his creative process from yarn to finished garment, while collecting inspirations, mixing colors, proposing new ideas. He is in close connection with an audience that's different from simple consumers and has the role of the follower, who recognizes himself in that story and draws inspiration for his work.

Figure 1: Some pics on Stephen West's Instagram page.

2.1.3 Knitlab

KnitLab is a research area dedicated to knitting, that manual work that was once done by grandmothers. It is an archive of stitches and manufactures, a creative online workshop, which aims to teach anyone to knit in a contemporary way. If fashion is the contemporary then knitting is one of the areas of fashion that most may represent the world we live in today. The "know-how", typical of the tradition of Made in Italy, is now the strength of contemporary designers, and knitwear has long been abandoned or relegated to the role of hobby; KnitLab turns that hobby into projects with the aim of transmitting useful knowledge for new experiments. It was born from the meeting between a university researcher who teaches and does research on knitwear design, a professional photographer expert in knitting and a videomaker expert in transmedia languages with the aim of testing a new language to share researches and recommend new ways to knit. KnitLab allows anyone to approach the knitting technique and to immediately realize objects and accessories. The website is divided into thematic sections, from the one with stitches and their realization in form of tutorials, to that of "pills to know" where you find oddities and curiosities about the world of knittin. KnitLab is characterized by a straightforward but sophisticated graphics, aided by the use of the primary colors cyan, magenta and yellow, which have the task of interpreting the contemporary approach to knitwear.

Figure 2: The homepage on http://www.knitlab.org

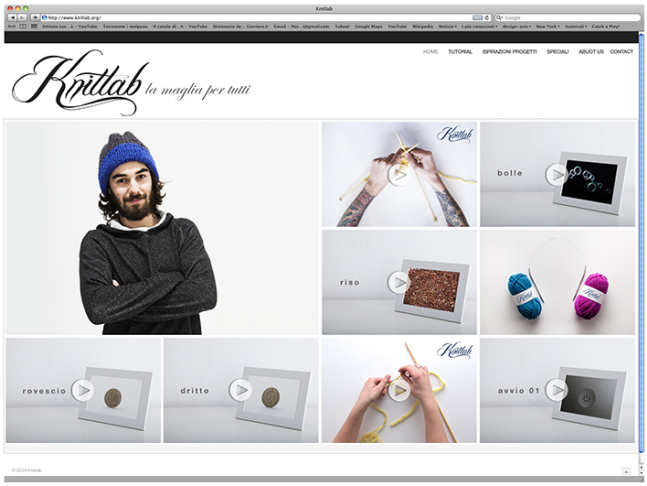


Figure 3: The 'Tutorial' area of the website http://www.knitlab.org

2.2 The New Knitter

If in all areas the network makes now easier and faster virtual contacts between people, it also facilitates real meetings: thanks to communities knitting groups have become greatly popular in recent decades, and around the world they bring together young and old people, with common or different language, men and women, to share a passion and work together with needles.

2.2.1 World Wide Knit in Public Day

Originally was Debbie Stoller who found a movement in 1999, advertised on the women's magazine Bust, for knitters who wanted to meet and knit together in New York. Unlike traditional craft groups that were hidden in private places, the group met in coffee shops, museums, parks and even in pubs, clearing the presence of such a feminine hobby in an almost exclusively male territory, giving rise to a performance, a means of self-expression in front of everyone's eyes: knitting was getting new visibility. If historically the knitting groups were few hours weekly meetings reserved for women, the most recent developments have also deleted this last stereotype, after that the association of needles, yarn balls and ugly sweaters with the little old lady sitting in front the fire had been debunked. Today it's not difficult to find small groups armed with needles around the city, and the phenomenon is so widespreading that for some years the World Wide Knit in Public Day has been established. A day in June in which all the world organizes events in which anyone can freely take part.

Figure 3: The World Wide Knit in Public Day in Trafalgar Square, London, 14th June 2014.

The city has thus become a land for knitting, even more since in the early 2000s the texan shopkeeper Magda Sayeng covered with needles the handle of the door of his store in Huston. Customers loved it, and she began to cover with knitting objects and places usually anonymous or unpleasant in a city, including an entire bus in Mexico City, part of a shopping mall in Hong Kong, an old yarn factory in Toronto. The guerrilla knitting, so it is called the phenomenon, now appears in many American and European cities and has become an opportunity for collaboration and aggregation: anyone can produce by hand or machine knitting a square that will be sewn together with many other for covering trees, benches, phone booths and so on.

2.2.2 Knitted and Looped

The popularity of knitting groups has been also reflected in the work of many artists, such as Shane Waltener. His work, presented at the Sydney Design Festival 2011, *Knitted and Looped*, expresses the social interaction that this activity produces: a group of enthusiastic knitters shared needles, threads and conversations, creating stories and artifacts: the result was a sculpture, symbol of the shared process of knitting in group. Waltener describes it as a low-tech version of the Internet where participants record a moment in time through the needles. The daily experience with knitting becomes unique and changeable through the contribution of each participant.

Figure 4: Knitted and Looped, Sydney Design Festival 2011, Powerhouse Museum, Sydney 30 July - 14 August

2.2.3 Wool and the Gang

At the meeting point between the traditional knitting circles and good design takes place Wool and the Gang, a concept more than a brand that has perceived towards the end of the last decade the fundamental change taking place in the consumer: the need was no longer to have objects, but experiences, more customizable and more meaningful. Wool and the Gang responds by changing the point of view of the knitted product: the focus shifts from the finished garment to the creation process, and instead of simply wearing a garment, the customer could have done it with his own hands, thanks to a kit containing everything needed: the balls, a pattern with all the instructions, the right knitting needles, a set of needles for finishing, the patches with the brand name in large letters, and instructions for the care of the garment during use. Wool and the Gang becomes one of the top Do it Yourself fashion brands, but the vision goes further: the goal is to create a sort of 'School of Wool', a community open to anyone interested in learning or even everyone who's looking for company while knitting, with the aim of creating a bond as between the members of a tribe. Since 2008, Wool and the Gang has been organizing workshops and events in picturesque locations distributed across Europe and North America: the 'Gang' is called to gather in concept stores and public places, or directly at the designer's hom, and together they knit, between the therapeutic ticking of the needles and the quiet chatter of those present. Wool and the Gang connects with consumers in today's volatile market and creates a relationship of trust with them, maintained through the web and renewed at every real meeting.

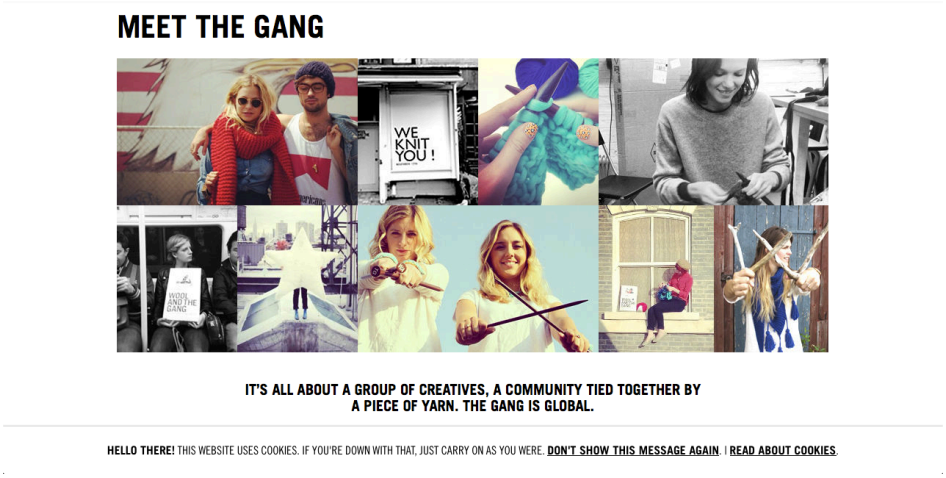


Figure 5: Wool and the Gang homepage.

Knitwear boundaries and its applications are driven far beyond the limits that have been given to it for centuries: it is a real project area able to expand including in itself the oldest social dynamics, traditions, knowledge and craftsmanship and the latest technologies, in a sort of evolution in which the primary essence remains the same and it models itself from time to time along with the changement in the surrounding environment. Knitwear puts at the service of technological change, of changes in market needs, of desires of knit-addicted its intrinsic peculiarities in the combination of tradition and innovation, typical of good design.

2.3 The knitwear designer

The education of knitwear designers is an important commitment for fashion design, in order to respond to the turmoil in place, but to fully understand knitwear design we must understand its transformation from hobby into project.

Knitwear design has the already mentioned aim to conceive and create garments who exploit and enhance the typical characteristics of knitting, integrating traditional knowledge with technological innovation and experimentation throughout the supply chain. This *modus operandi* that condenses planning, know-how and craftsmanship and that is the basis of the areas of excellence of Made in Italy, founds in knitting the

perfect ground of application, due to its expression of an ancient local tradition, with a strong sense of style and production quality. In this area, in fact, the creative process involves the entire production chain, from yarn to finished product, in a long and complex process, highly manual and in need of a strong coordination capacity. In Italy knitwear is also one of the most extensive manufacturing areas, particularly active in the the districts of Biella and Carpi, where it joins the know-how borrowed from tradition to an industrial tissue that diffuses the concept of Made in Italy in the world.

For all these reasons, Politecnico di Milano has introduced for a few years the Knitwear Design course, as a part of the Degree Course in Fashion Design, in which students learn the basic technical knowledge united with polytechnic design method, that is, by putting this within the current panorama of design and industrial production through research and experimentation. It's about giving the the students a method that does not stop at the yarn or at the garment shape, but that evaluates the ability of a product to be serialized, and especially its ability to respond to the expressed and unconscious needs of the contemporary consumer.

> *"The theme of fashion design viewed through project as an instrument covers the relationship between man, space and behaviour, between quality and emotions, materials and experiences, detail and entirety, shape and decoration."* (Conti G.M., Design della Maglieria, Lupetti, Milan, 2014)

It's clear that if there's an area that more than others lends itself to the body experience and to the senses of the materials, this is certainly knitting.

Just take a look at the products of the Icelandic brand Vík Prjónsdóttir: they're inspired by the myths and history of the island, starting from the past to work with the present, by nature to be suitable to the urban landscape. Everything is made with attention for local production in a process that uses eco-friendly Icelandic wool, warm, lightweight and water repellent. A perfect combination of tradition, functionality and experiential research that makes the brand an excellent example of "good design" and for which he won several awards, exhibitions in North America and Europe and collaboration with world-renown artists and designers. All this is perfectly condensed in the icon garment "Sealpelt", a maxi knitted jumpsuit, half a dress and half a shelter, a cozy and warm second skin inspired by a legendary bond between men and seals.

Figure 6: "Sealpelt" by Vík Prjónsdóttir.

3. CONCLUSIONS; one, no one and a hundred thousand!

Once knitting was synonymous with heavy cardigan without any style. An imagination that leads to rough woolen pullover, tubular sleeves, round tight neck and straight silhouette. We've seen that it is not so.

What has changed or is changing today? First of all, as well as the attitudes of consumers towards knitwear, the designers' approach has changed; today, knitwear develops hand in hand with technology, in an alchemic bond between the elements of the project such as the design, the yarn, the color. Currently you can modify the patterns on your computer, transfer drawings directly from it and print them on a knitted-fabric. The 2D is being replaced by 3D knitting, shaped and pleated to make it three-dimensional.

The yarn is no more the ball with which the cat plays, or the skein in baskets at the foot of grandma's chair but a living material with its own nature, that suggests (in terms of weight, fineness, 'hand') what is better to realize in a conventional or unconventional way. Surely Sandra Backlund's work in the last decade have favoured a vision of knitting not only as a sector that produces sweaters but as an experimental area for a 'fashion' that goes beyond the usual problem of fit. A great contribution, in addition to designers, has been given by producers of knitting machines: Steiger, Stoll, Shima Seiki, just to name the three biggest players in the world, today build machines able to produce two and three dimensional work, able to work with wool, linen, cotton and silk as well as paper, metal fibers such as copper and steel, organic yarns as those from animals (crabion) or milk (Milkofil), all kind of artificial yarns, allowing the direct transition from the draw to the model without manual intervention. If

> *"Fashion as a 'system' is therefore a world that involves production and research, craftsmanship and innovation, but also cultural meanings and intangible and symbolic expectations"* (P. Colombo (edited by) Artefici di bellezza, Marsilio, Venice, 2013, p.21)

then surely knitting is today rediscovered as a sector in which the 'know-how' is the soul of a modern and contemporary work, whith clothes that describe the spirit of the time while using mostly, traditional techniques. A pulled thread in a sweater is not a defect to be corrected but it's the soul of the product on which someone has intervened, a machine has built it, a designer designed it.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and all the contributors that will enrichen this event.

References

Aa.Vv., *Dritto Rovescio*, Electa Mondadori, Milan, 2009.

Aa.Vv., *Il grande libro della maglia*, Fabbri Editore, Milan, 2005.

Aa. Vv., *Scuola di maglia dalla A alla Z*, Vallardi, Milan, 2008.

Brant S., *Maglia. Il manuale completo*, Mondadori Electa, Milan, 2009.

Conti G.M., *Design della Maglieria. Strumenti e Metodologie progettuali*, Lupetti, Milan, 2013.

Colombo P. (a cura di) *Artefici di bellezza*, Marsilio, Venice, 2013

Daverio P. et al., *Sul filo di lana*, Skira, Milan, 2005.

Dirix E., *Unravel. Knitwear in fashion,* Tielt, Lannoo Publishers, 2011.

Micelli S., *Futuro artigiano*, Marsilio, Venice, 2011.

Nargi, L., *Knitting Around the World: A Multistranded History of a Time-Honored Tradition*, Voyageur, 2011.

Poletti F., Dirix E., *Maglifico! Italian Sublime Knitscape. 50 anni di straordinaria maglieria Made in Italy*, Skira, Milan, 2012.

Tellier-Loumagne F., *Maglie. I movimenti del filo*, Aubanal, Edizioni Minerva, Geneva, 2003.

Turney, J., *The culture of knitting*, Oxford, Berg, 2009.

Wills, K., *The close knitting circle: american knitters today*, Westport, Praeger, 2007.

http://instagram.com/westknits

http://vikprjonsdottir.com

http://www.knitlab.org

http://www.pinterest.com/westknits/westknits/

http://www.woolandthegang.com

http://www.wwkipday.com

https://groups.yahoo.com/neo/groups/knitlist/info

https://twitter.com/Westknits

https://www.ravelry.com

http://blog.woolandthegang.com

KNIT DESIGN CONTEMPORARY SCENARIOS

MARTINA MOTTA[1], GIOVANNI MARIA CONTI[2]

[1]*Politecnico di Milano, marti.motta@hotmail.it*

[1]*Politecnico di Milano, giovanni.conti@polimi.it*

***Abstract**: Nel panorama del design contemporaneo la maglieria rappresenta un ambito progettuale molto fertile. Anche se la maggior parte delle persone pensa ancora alla maglia come a un hobby demodé riservato ad anziane signore che producono cardigan dal gusto discutibile, è sempre più evidente che essa oggi si presta ad essere una sfida progettuale di grande interesse per i designer che vi si avvicinano.*
Il progetto di maglieria coinvolge infatti molteplici aspetti e permette un alto grado di intervento e sperimentazione a tutti i livelli della filiera produttiva. È un processo complesso, che unisce all'antico sapere tecnico della tradizione manuale la sperimentazione di design e l'innovazione tecnologica.
Attraverso l'analisi di casi studio che coinvolge artisti, giovani designer, community virtuali e fashion brand, il paper ha l'obiettivo di comprendere, e restituire, come i confini della maglieria si stiano dilatando, trasformando un hobby in progetto, e quali siano gli strumenti e le metodologie progettuali a disposizione del designer perché esso si collochi con successo negli scenari di produzione e consumo del contemporaneo, valorizzando le peculiarità di un settore dell'abbigliamento italiano che ha nel legame con l'artigianalità le sue origini ed il suo punto di forza.

***Keywords:** Knit design, knitwear, new technologies, social, design driven innovation, tradition and innovation.*

1. Il design contemporaneo: un possibile *punto* di vista

Il design è storicamente caratterizzato dall'abitudine a pensare il progetto come atto inventivo che costruisca qualcosa che vada ad aggiungersi alla realtà esistente, con un'imprevedibilità metodologica incompatibile con l'idea mitteleuropea di progetto come atto destinato a cambiare la realtà, indirizzandola verso un orizzonte d'ordine e di logica. L'attitudine del design italiano è quella di elaborare un modello originale di funzionamento basato sulla capacità di interloquire spontaneamente con le piccole e medie industrie, con le loro straordinarie capacità di sperimentazione, trasformando l' "assenza" di una metodologia unitaria di progetto in una grande diversificazione interna di linguaggi e tendenze ed è in questo senso che oggi il panorama del design italiano accoglie, elaborando una sorta di opposizione operativa da attuare dal basso attraverso prodotti e idee, nuove traiettorie progettuali e sconfina in ambiti operativi diversi da quelli tradizionali. La maglieria è una di queste nuove traiettorie: il progetto di maglieria coinvolge infatti molteplici aspetti e permette un alto grado di intervento e sperimentazione a tutti i livelli della filiera produttiva.

> *"L'essenza e la bellezza della maglia si trova nel fatto che il designer inventa tutto da zero; crea il punto, decide la mano, il peso e la scelta del colore, decide le fantasie, la texture e la forma allo stesso tempo, controllando i finissaggi e i dettagli."* (Edelkoort L., in Sissons J., 2010, *Basics Fashion Design: knitwear,* Ava Publishing, Losanna)

Oggi, l'ambito della maglieria è ben altro; dai blog in cui apprendere come lavorare ai ferri, ai siti on line che promuovono crociere dove potersi rilassare, esprimere la propria creatività e ampliare le abilità manuali sferruzzando. In Italia è uno dei settori produttivi più ampi che nel tempo ha identificato "zone" distrettuali diffuse come quelle intorno a Biella e Carpi in cui si è sedimentata non solo una vasta conoscenza tecnica,

mutuata da quel "saper fare" tradizionale a mano, ma soprattutto un ricco tessuto industriale che ha partecipato a pieno titolo alla diffusione nel mondo del concetto di Made in Italy quale sinonimo di alta ricerca e qualità. Affinché oggi si possa parlare di design della maglieria è fondamentale comprendere che il passaggio della maglieria da hobby a progetto è la trasposizione di

> *"una lavorazione prettamente manuale, un gesto apparentemente semplice che si può intendere come la metafora della stessa creatività umana che mette insieme artigianato e design, sensibilità estetica unita oggi all'evoluzione tecnologica ponendo l'attività del designer della maglieria a metà strada tra tradizione e modernità."* (Annichiarico S., *Tremate tremate, le streghe son tornate*, in Aa.Vv., *Dritto Rovescio*, Electa Mondadori, Milano 2009)

In questo senso ci si inserisce nel dibattito contemporaneo sul *futuro artigiano* in cui,

> *"la valorizzazione del lavoro manuale non rinvia a nessuna nostalgia per il tempo che fu. Il lavoro artigiano in Italia costituisce un ingrediente essenziale per il successo delle imprese quando dimostra di sapersi proiettare in una nuova dimensione economica e culturale. Il nuovo artigiano è una figura complessa, più complessa di quanto potrebbero far pensare i nostri percorsi di formazione professionale. È un elemento costitutivo del nostro modo di proporci in un mondo globale"* (Micelli S., *Futuro artigiano*, Marsilio, Venezia, 2011)

La maglieria è dunque descrivibile come un'attività che trasforma un unico filo, o più fili, in una trama con lo scopo di generare una forma che poi possa assumere una funzione ben specifica;

> *"nella sua forma essenziale lavorare a maglia consiste nel fabbricare un tessuto composto di colonne verticali intrecciando un filo continuo. A partire dai punti base, il dritto e il rovescio, si possono creare trame e motivi diversi"* (Aa.Vv., Maglifico! 50 anni di straordinaria maglieria Made in Italy, Skira, Milano 2012)

È un approccio al "saper fare" che trasforma un concetto astratto in un prodotto concreto attraverso l'intreccio di un filo. L' "invenzione" e la ritrovata attenzione al quotidiano, tenutasi ad esempio all'interno di "Roma Design Plus"[1], ha teso a riflettere intorno alla giovane produzione del design emergente o già emerso, rintracciando nel design contemporaneo una tendenza nello sperimentare i comportamenti, nello scoprire lo straordinario nell'ordinario, giocando con gli elementi del nostro ambiente quotidiano per rifletterne e anticiparne desideri e bisogni. Un ambito creativo dunque moderno e diverso da quello di qualche anno fa: oggi,

> *"ciò che rende interessanti i creativi è la loro capacità di esplorare contesti e situazioni in modo originale, proponendo idee e risultati che non sono semplicemente la soluzione tecnica di problemi consolidati a priori. La creatività è qualcosa in più della capacità di risolvere problemi. È la capacità di inventarsene di nuovi o di guardare a problemi vecchi con occhi diversi"* Micelli S., (2011), op cit.

Progettare con la maglia significa dunque scegliere un filo (se non addirittura crearlo) tra infinite proposte e avere altrettanto infinite possibilità di lavorarlo, annodarlo, trattarlo per ottenere il risultato immaginato. Questo processo non è immediato: ha bisogno di essere sostenuto dal sapere tecnico che viene dall'esperienza e dalla manualità trasformando l'intreccio seriale di un singolo filo in oggetto finito. Da qui, riprendendo Micelli (2011: p. 15), questa abilità nell'innovare e nel promuovere nuovi punti di vista non

[1] Si riporta dal sito http://www.romadesignpiu.it/page_en/homeing.html, "Roma Design più è la rassegna internazionale che promuove e valorizza la cultura del design e si apre al confronto fra gli scenari internazionali. Con un ricco palinsesto di iniziative, tra cui mostre, seminari, convegni e performance, dislocate in diversi luoghi della città, la rassegna coinvolge in un forum le imprese, le università, le istituzioni, i professionisti e il grande pubblico, a dimostrare che il design è fattore di innovazione e di sviluppo. Promossa dall'Università "La Sapienza" di Roma Sezione Arti, Design e Nuove Tecnologie del Dipartimento DATA - si svolge in collaborazione con la Provincia di Roma-Assessorato alle Attività Produttive e con la Camera di Commercio di Roma."

nasce solo da una conoscenza approfondita di specifici domini del sapere, ma anche da uno stile di vita più aperto alla diversità, che la società deve accettare e riconoscere.

2. DdM: Design della Maglieria

Il Design della Maglieria di occupa di progettare con la maglia; sottolineando che il lavoro a maglia ai ferri prende il nome di aguglieria e la produzione attraverso macchine lineari artigianali o industriali prende il nome di maglieria industriale o maglieria confezionata, possiamo affermare che la sfida progettuale del design della maglieria sta nel comprendere come da un unico filo si possa realizzare un capo confortevole, portabile, desiderabile.

Nel progetto di design della maglieria si parte dalla scelta del filato: scegliere un filo (se non addirittura crearlo) tra infinite proposte e avere altrettante infinite possibilità di lavorarlo, annodarlo, trattarlo per ottenere il risultato immaginato. Del filo è necessario conoscere le caratteristiche: naturale, sintetico o misto, più o meno elastico, più o meno peloso, più o meno fine; si passa quindi alla scelta del metodo di lavorazione, a macchina o a mano, alla scelta del giusto rapporto tra titolo del filato e numero di aghi in macchina (o di diametro dei ferri se lavorato a mano), della tensione, ed infine alla scelta del punto.

Solo ora il processo creativo si congiunge per un momento a quello tradizionale della confezione di moda, quando si può procedere allo studio della forma delle varie parti del capo; anche qui però, mentre nella confezione tessile si procede al piazzamento del cartamodello sul tessuto e al taglio dei pezzi, in maglieria si esegue una serie di precisi calcoli matematici per contare diminuzioni e aumenti di punti volti a modellare i singoli pezzi del capo perché questi vengano realizzati dalla macchina o con i ferri. La maglieria vera, quella "calata", non è mai tagliata: è un unico filo continuo che crea il prodotto finito.

Il lavorare a maglia è d'altra parte un'arte tra le più antiche e il progetto oggi non può prescindere dalla sua storia e dalle caratteristiche che da sempre sono la sua forza. È compito del progettista conoscere queste peculiarità, per conservare e valorizzare, attraverso l'innovazione tecnologica e un approccio *design oriented*, i processi creativi connessi al saper fare artigianale e alla tradizione secolare della maglieria.

Storicamente la maglieria era impiegata per produrre manufatti resistenti, caldi, che permettessero i movimenti del corpo e il recupero del materiale una volta che il capo si era usurato o che andava smesso: aveva quindi come ogni "prodotto ben progettato" caratteristiche funzionali specifiche, cui secondariamente si univa una più o meno complessa elaborazione estetica. Dal 1600 in poi, con la rivoluzione industriale e la progressiva diffusione delle macchine per maglieria, quella che per secoli è stata una produzione prettamente manuale si è trasformata in produzione seriale, relegando l'aguglieria al ruolo di hobby. Da qui la diffusa percezione della maglieria come un'arte quasi esclusivamente femminile, che sa di antico, praticata da persone anziane e tramandata da nonna a nipote tre le mura di casa.

Oggi questi confini sono abbattuti: la tecnologia sta trasformando un'attività solitaria in qualcosa da condividere e il lavoro a maglia finisce sui blog e sui social network, fino a raggiungere i luoghi pubblici. Di seguito alcune *best practice* il cui scopo è declinare le diverse sfaccettature del design della maglieria contemporanea.

2.1 Il Punto sulla rete

2.1.1 The Knit List

La maglieria si è fatta socializzante attraverso la rete: *The KnitList*, per esempio, è una comunità virtuale in cui si condividono informazioni e consigli su schemi, filati, riviste e attrezzi del mestiere. *Knit List* offre infatti un servizio di scambio di consigli come fosse una grande e tradizionale famiglia, con la differenza che qui la condivisione e la trasmissione di esperienze avviene su scala mondiale. Il fenomeno è in continua crescita e più del 50% degli *knitters* americani utilizza la rete per documentarsi sull'argomento. Ciò che è rilevante anche in questo caso è che la maglia non è più un'occupazione solitaria, ma qualcosa che si sente

il bisogno di condividere. Questi blog sono indicativi di un'attività collettiva svolta sì nella privacy delle mura di casa, ma condivisa appena possibile.

2.1.2 Stephen West

Senza i cambiamenti delle dinamiche di condivisione dovuti alle possibilità che il web 2.0 offre, Stephen West sarebbe un talentuoso appassionato di maglieria che viaggia tra Stati Uniti ed Europa tenendo corsi e workshop. Knitter per passione, Stephen ha iniziato condividendo i suoi schemi su *Ravelry.com*, uno dei più celebri e visitati blog per knit addicted, archivio di pattern gratuiti e a pagamento. Oggi lavora a maglia senza sosta, ha un proprio blog, ma soprattutto un'intensa vita di condivisione virtuale: ha una pagina Facebook, un profilo su Twitter, su Pinterest e su Instagram, un canale Youtube, tutti in connessione tra loro. Stephen scatta foto dal parrucchiere, nei momenti di relax casalingo, mentre sceglie i filati per il prossimo progetto, mentre beve una birra o posiziona secchi per arginare le infiltrazioni in salotto e in ogni momento ha i ferri in mano e mostra orgoglioso l'avanzamento del lavoro. Ecco che si allargano i confini del designer di maglieria: West progetta sì prodotti, ma più spesso con il suo gusto bizzarro e sopra le righe progetta il racconto del suo processo creativo dal filo al capo finito mentre raccoglie ispirazioni, mescola colori, propone nuove idee. Questo lo pone in stretta relazione con il suo pubblico che si discosta dall'essere semplice consumatore e veste in tutto e per tutto i panni del follower, che si riconosce in quel racconto e ne trae spunti per il proprio lavoro.

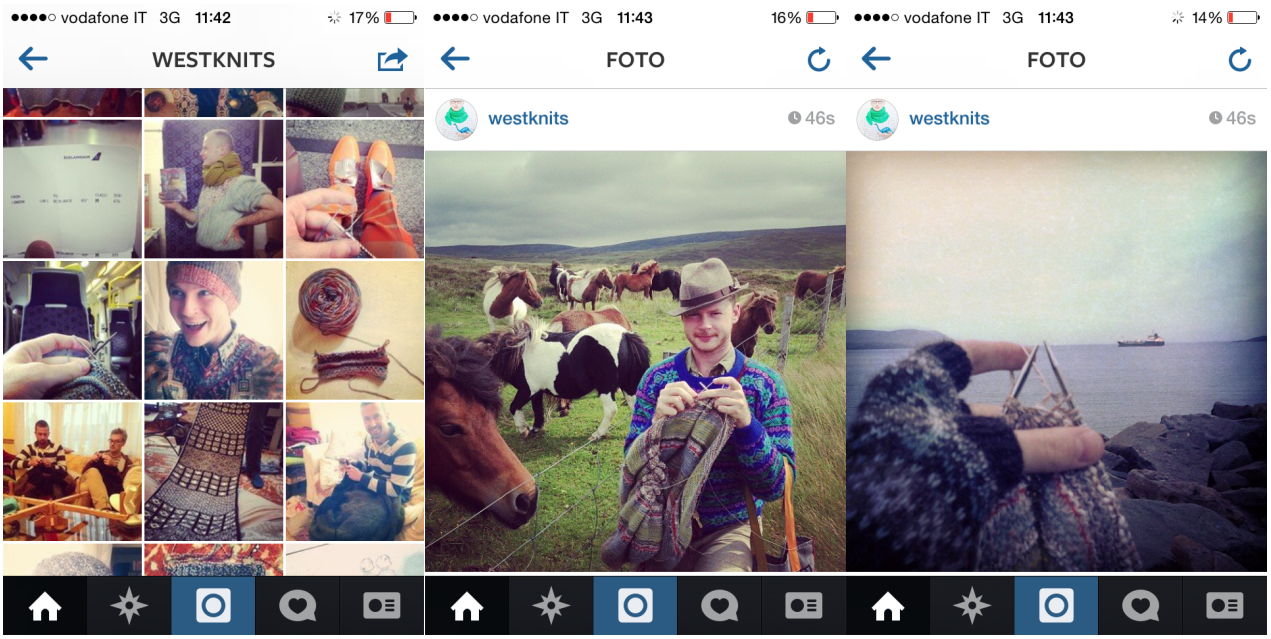


Figure 1: Alcune delle fotografie pubblicate da Stephen West sul suo account Instagram.

2.1.3 Knitlab

KnitLab è uno spazio della ricerca dedicato all'aguglieria, a quel lavoro manuale che una volta veniva fatto ai ferri dalle nonne. È un archivio di punti e di lavorazioni, un laboratorio creativo on line, che ha come obiettivo quello di insegnare a chiunque a lavorare a maglia in modo contemporaneo. Se la moda rappresenta la contemporaneità allora la maglieria è uno dei settori della moda che più può rappresentare oggi il mondo in cui viviamo. Il "saper fare", tipico della tradizione del made in Italy, è oggi il punto di forza dei progettisti contemporanei, dei creativi moderni e la maglieria è un settore che da troppo tempo è stato abbandonato o relegato all'hobbistica; KnitLab trasforma l'hobby in progettualità con lo scopo di trasmettere conoscenze specifiche per nuove sperimentazioni. Nato dall'incontro tra un ricercatore universitario che insegna e fa ricerca sul design della maglieria, una fotografa professionista esperta nel lavoro a maglia e una videomaker esperta di linguaggi transmediali con l'obiettivo di sperimentare un nuovo linguaggio per condividere ricerche e consigliare modi di "fare a maglia", KnitLab permette a

chiunque di avvicinarsi alla tecnica dell'aguglieria, considerandola come fattibile da parte di tutti e permettere ai suoi utenti di realizzare subito oggetti e accessori. KnitLab è suddiviso in sezioni tematiche, da quella dedicata ai punti e alla loro realizzazione sottoforma di tutorial, a quella delle "pillole di sapere" in cui si presentano curiosità e stranezze sul mondo della maglieria tout court. KnitLab è caratterizzato da una grafica immediata ma ricercata, favorita dall'utilizzo di tre colori guida, i colori primari cyano, magenta e giallo, che hanno il compito di interpretare l'approccio contemporaneo alla maglieria.

Figure 2: Una delle immagini della Homepage del sito http://www.knitlab.org

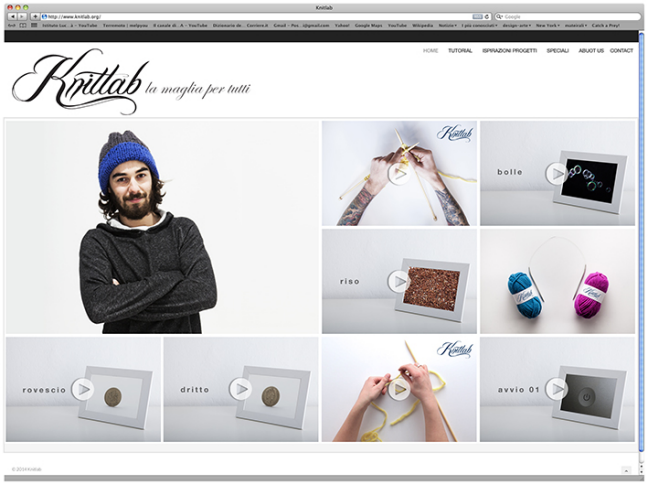


Figure 3: L'area 'Tutorial' e 'Progetti speciali' del sito http://www.knitlab.org

2.2 The New Knitter

Se in tutti gli ambiti ormai la rete semplifica e velocizza i contatti virtuali tra le persone, essa facilita anche gli incontri reali: grazie alle community i circoli di lavoro a maglia si sono notevolmente diffusi negli ultimi decenni, e in tutto il mondo riuniscono giovani e anziani, di lingua comune o differente, donne e uomini, per condividere una passione e portare avanti insieme il proprio lavoro ai ferri.

2.2.1 World Wide Knit in Public Day

Inizialmente fu Debbie Stoller a fondare un movimento nel 1999, pubblicizzato sulla rivista femminista Bust, per gli amanti della maglia che volessero incontrarsi e sferruzzare insieme a New York. Diversamente dai tradizionali gruppi di bricolage che erano nascosti in luoghi chiusi, il gruppo si incontrava nei Coffee Shop, nei musei, nei parchi e persino nei pub, sdoganando la presenza di un hobby tanto femminile in un territorio quasi esclusivamente maschile, dando vita ad una performance, un mezzo di espressione di se

stessi di fronte agli occhi dei passanti: il lavoro a maglia stava ottenendo nuova visibilità. Se storicamente i circoli di maglieria erano incontri di poche ore, a cadenza settimanale e riservati a sole donne gli sviluppi più recenti hanno cancellato anche quest'ultimo stereotipo, dopo che già l'associazione di ferri, gomitoli e brutti maglioncini con la vecchina seduta davanti al fuoco era stata sfatata. Oggi non è difficile incontrare piccoli gruppi armati di ferri in giro per le città, e il fenomeno è tanto diffuso che da qualche anno è stato istituito il *World Wide Knit in Public Day*. Una giornata, nel mese di Giugno, in cui in tutto il mondo si organizzano eventi ai quali chiunque può liberamente partecipare.

Figure 3: Il World Wide Knit in Public Day a Trafalgar Square, Londra, 14 giugno 2014.

La città è diventata dunque territorio per la maglieria, ancor più da quando all'inizio degli anni 2000 una negoziante texana, Magda Sayeng, ricoprì coi ferri la maniglia della porta del suo negozio a Huston. I clienti lo adorarono e lei cominciò a ricoprire di maglia gli oggetti e i luoghi che in una città sono anonimi o sgradevoli, tra cui un intero autobus a Mexico City, parte di un centro commerciale a Hong Kong, una vecchia fabbrica di filati a Toronto. Il *guerrilla knitting,* così è chiamato il fenomeno, compare ormai in molte città americane ed europee ed è diventato occasione di collaborazione e aggregazione: chiunque può produrre a mano o a macchina un quadrato di maglia che verrà cucito insieme a molti altri per ricoprire alberi, panettoni stradali, panchine, cabine telefoniche.

2.2.2 Knitted and Looped

La popolarità dei gruppi di lavoro a maglia ha avuto riscontro anche nel lavoro di molti artisti, come Shane Waltener. La sua opera presentata durante il Sydney Design Festival del 2011, *Knitted and Looped*, esprime l'interazione sociale che è merito di questa attività: un gruppo di appassionati knitters ha condiviso ferri, filati e conversazioni, creando storie e manufatti: il risultato è stata una scultura simbolo del processo condiviso dello sferruzzare in gruppo. Waltener la descrive come una versione a basso contenuto tecnologico di internet in cui i partecipanti registrano un momento nel tempo attraverso i ferri. La quotidiana esperienza con la maglia diventa straordinaria e mutevole attraverso il contributo di ogni singolo partecipante.

Figure 4: Knitted and Looped, Sydney Design Festival 2011, Powerhouse Museum, Sydney 30 July - 14 August

2.2.3 Wool and the Gang

Nel punto di incontro tra i tradizionali circoli della maglia e il buon design si trova Wool and the Gang, un concept prima che un marchio che ha percepito verso la fine dello scorso decennio il cambiamento fondamentale in atto nel consumatore: l'esigenza non era più quella di oggetti, ma di esperienze, più personalizzabili e più ricche di significato. Wool and the Gang risponde cambiando il punto di vista sul prodotto di maglia: l'attenzione si sposta dal capo finito al processo di realizzazione e invece che indossare semplicemente un capo, la clientela avrebbe potuto farlo con le proprie mani, grazie ad un kit contenente tutti il necessario: i gomitoli, uno schema con tutte le istruzioni, i ferri del diametro giusto, un set di aghi per la rifinitura, delle toppe con il marchio a grandi lettere e le istruzioni per la cura del capo durante il suo utilizzo. Wool and the Gang diventa così uno dei primi marchi di moda Do it Yourself, ma la vision va oltre: l'obiettivo è quello di creare una sorta di 'Scuola della Lana', una comunità aperta a chiunque sia interessato a imparare o anche solo sia in cerca di compagnia durante il lavoro a maglia, con l'obiettivo di creare un legame come tra i membri di una tribù. Dal 2008 Wool and the Gang organizza workshop ed eventi in suggestive location distribuite tra Europa e nord America: la 'Gang' viene chiamata a radunarsi in concept store, locali, o direttamente a casa dei designer, e insieme si lavora a maglia, tra il ticchettio terapeutico dei ferri ed il tranquillo chiacchierare dei presenti. Wool and the Gang è riuscito a connettersi con i consumatori nel mercato volubile di oggi e ha creato con loro un rapporto di fiducia, mantenuto attraverso la rete e rinnovato ad ogni incontro reale.

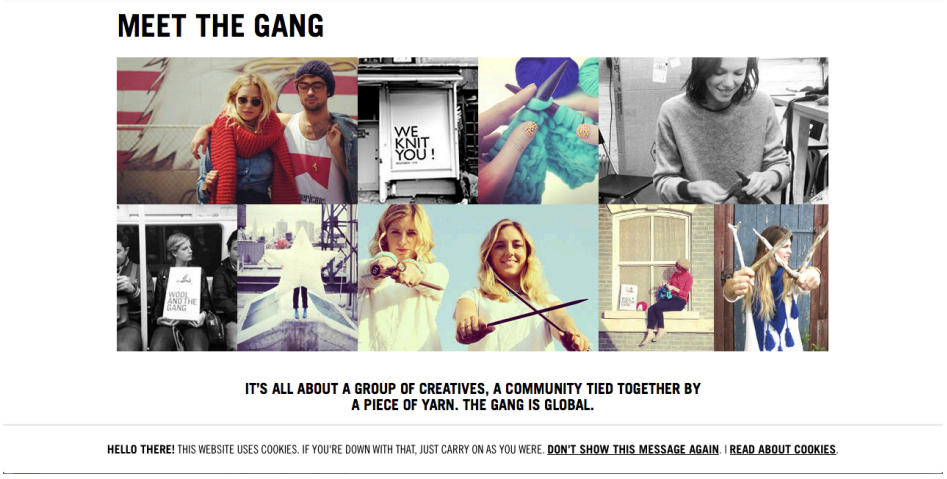


Figure 5: La home page del blog di Wool and the Gang.

I confini della maglieria e le sue applicazioni si spingono quindi ben oltre i limiti che per secoli le sono stati riconosciuti: si tratta di un vero e proprio ambito progettuale capace di dilatarsi comprendendo in sè le più antiche dinamiche sociali, le tradizioni, il sapere artigianale e le più nuove tecnologie in una sorta di evoluzione in cui l'essenza primaria rimane la stessa modellandosi di volta in volta insieme al cambiamento circostante. La maglieria mette al servizio dell'evoluzione tecnologica, dei cambiamenti nelle esigenze del mercato, dei desideri degli *knit-addicted* quelle che sono da secoli le sue peculiarità intrinseche nel connubio di tradizione ed innovazione tipico del buon design.

2.3 Il progettista di maglieria

Per il Fashion Design la formazione di progettisti in questo campo è un impegno necessario per rispondere al fermento in atto, ma per comprendere a fondo il design della maglieria bisogna cogliere il passaggio fondamentale che il lavoro a maglia compie nella trasformazione da hobby in progetto.

Il progetto di maglieria ha lo scopo già accennato di pensare e realizzare capi che sfruttino e valorizzino le tipicità della maglia integrando il sapere tradizionale con l'innovazione tecnologica e la sperimentazione su tutta la filiera. Questo *modus operandi* che condensa progettualità, know-how e cura artigianale e che sta alla base dei settori d'eccellenza del Made in Italy, trova un perfetto terreno di applicazione nella maglieria, espressione di un'antica tradizione locale e tipica, con una forte connotazione stilistica e qualità produttiva. In questo settore infatti il processo creativo coinvolge l'intera filiera produttiva, dal filo al prodotto finito, in un processo lungo e complesso, ad alta intensità manuale e caratterizzato dalla necessità di una forte capacità di coordinamento ed integrazione di filiera. In Italia è inoltre uno dei settori produttivi più ampi, particolarmente attivo nelle aree dei distretti di Biella e Carpi, dove si unisce il saper fare mutuato dalla tradizione a un tessuto industriale che diffonde il concetto di Made in Italy nel mondo.

Per tutti questi motivi il Politecnico di Milano ha da qualche anno introdotto all'interno del Corso di Laurea in Design della Moda un laboratorio di Design della Maglieria, all'interno del quale si accompagnano gli studenti insegnando loro le principali conoscenze tecniche necessarie e affiancandole al metodo progettuale politecnico, cioè inserendole all'interno dell'attuale panorama del design e della produzione industriale attraverso la ricerca e la sperimentazione. Si tratta di dare ai ragazzi un metodo che non si fermi al filato o alla forma del capo ma che valuti la possibilità di un prodotto di essere serializzato, e soprattutto la sua capacità di rispondere ai bisogni espressi e inconsci del consumatore contemporaneo.

> *"La tematica del fashion design letta attraverso lo strumento del progetto, comprende infatti il rapporto tra uomo, spazio e comportamento, tra qualità ed emozioni, materiali ed esperienze, dettaglio e unità, forma e decorazione."* (Conti G.M., Design della Maglieria, Lupetti, Milano, 2014)

È chiaro che se c'è un ambito che più di altri si presta all'esperienza del corpo e alla sensorialità dei materiali, questo è certamente la maglieria.

Basta dare un'occhiata ai prodotti del brand islandese Vík Prjónsdóttir: ispirati ai miti e alla storia dell'isola, essi prendono spunto dal passato per adattarsi al presente, dalla natura per vivere il paesaggio urbano. Il tutto è realizzato con un occhio di riguardo per la produzione locale secondo un processo ecosostenibile che utilizza lana islandese dalle fibre calde, leggere e idrorepellenti, ideali per fronteggiare il freddo. Un connubio perfetto di tradizione, funzionalità e ricerca esperienziale che rende il marchio un eccellente esempio di "buon design" e che gli è valso diversi riconoscimenti, esposizioni in America e Nord Europa e la collaborazione con artisti e designer di fama mondiale. Tutto questo è perfettamente condensato nel capo icona "Sealpelt", maxi tuta di maglia doppiata ispirata ad un leggendario legame tra uomini e foche che è metà abito e metà rifugio, seconda pelle accogliente e calda.

Figure 6: La Sealpelt di Vík Prjónsdóttir.

3. CONCLUSIONE; una, nessuna, centomila!

Un tempo maglieria era sinonimo di golf pesanti e cardigan senza stile. Un immaginario che rimanda a pullover di lana grezza, maniche tubolari, girocollo stretto e silhouette dritta. Abbiamo visto che non è più così. Cosa è cambiato, o sta cambiando, oggi? Innanzitutto oltre che l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei capi in maglia, è cambito l'approccio degli stilisti, dei designer; oggi, la maglieria progredisce di pari passo con la tecnologia, è un'alchimia tra elementi del progetto quali il disegno, il filato, il colore. Attualmente è possibile modificare i modelli al computer, trasferire i disegni direttamente da un computer e stamparli su una maglia-tessuto. Il 2D è sostituito dalla maglieria 3D, sagomata e pieghettata per renderla tridimensionale. Non si guarda più al filato come il gomitolo con cui gioca il gatto o la matassa che stava nelle ceste di vimini, ai piedi della poltrona della nonna ma ad una materia viva la cui natura, in termini di peso, finezza, 'mano' suggerisce cosa è meglio produrre sia in maniera convenzionale che non convenzionale. Sicuramente le sperimentazione di Sandra Backlund, nell'ultimo decennio, hanno favorito una visione della maglieria non solo come settore che produce maglioni ma come ambito sperimentale per una 'moda' che vada oltre il solito problema della vestibilità. Un grande contributo, oltre ai designer, lo hanno dato i produttori di macchine: Staiger, Stoll, Shima Seiki, solo per citare i tre player più grossi a livello mondiale, oggi costruiscono macchine in grado di realizzare lavorazioni bi e tridimensionali, macchine capaci di lavorare lana, lino, cotone e seta ma anche carta, filati metallici come il rame e l'acciaio, filati organici come quelli provenienti dagli animali (crabion) o dal latte (milkofil), filati artificiali di ogni genere direttamente 'in macchina', ovvero permettono il passaggio dal disegno al modello direttamente, senza necessarimanete intervenire manualmente. Se

> *"La moda come 'sistema' è un mondo che coinvolge dunque produzione e ricerca, artigianalità e innovazione, ma anche significati culturali e aspettative immateriali e simboliche "* (P. Colombo (a cura di) Artefici di bellezza, Marsilio, Venezia, 2013, p.21)

allora sicuramente la maglieria oggi si riscopre come settore in cui la cultura del 'saper fare' è l'anima di un lavoro moderno e contemporaneo, che tratta di capi di abbigliamento capaci di descrivere lo spirito del tempo pur utilizzando, in buona parte, tecniche della tradizione. Un filo in una maglia che emerge non è un difetto da correggere ma rappresenta l'anima di quel prodotto su cui qualcuno è intervenuto, una macchina lo ha realizzato, un designer lo ha progettato.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

References

Aa.Vv., *Dritto Rovescio*, Electa Mondadori, Milano, 2009.

Aa.Vv., *Il grande libro della maglia*, Fabbri Editore, Milano 2005.

Aa. Vv., *Scuola di maglia dalla A alla Z*, Vallardi, Milano 2008.

Brant S., *Maglia. Il manuale completo*, Mondadori Electa, Milano 2009.

Conti G.M., *Design della Maglieria. Strumenti e Metodologie progettuali*, Lupetti, Milano 2013.

Colombo P. (a cura di) *Artefici di bellezza*, Marsilio, Venezia, 2013

Daverio P. et al., *Sul filo di lana*, Skira, Milano 2005.

Dirix E., *Unravel. Knitwear in fashion,* Tielt, Lannoo Publishers, 2011.

Micelli S., *Futuro artigiano*, Marsilio, Venezia, 2011.

Nargi, L., *Knitting Around the World: A Multistranded History of a Time-Honored Tradition*, Voyageur, 2011.

Poletti F., Dirix E., *Maglifico! Italian Sublime Knitscape. 50 anni di straordinaria maglieria Made in Italy*, Skira, Milano 2012.

Tellier-Loumagne F., *Maglie. I movimenti del filo*, Aubanal, Edizioni Minerva, Ginevra 2003.

Turney, J., *The culture of knitting*, Oxford, Berg, 2009.

Wills, K., *The close knitting circle: american knitters today*, Westport, Praeger, 2007.

http://instagram.com/westknits

http://vikprjonsdottir.com

http://www.knitlab.org

http://www.pinterest.com/westknits/westknits/

http://www.woolandthegang.com

http://www.wwkipday.com

https://groups.yahoo.com/neo/groups/knitlist/info

https://twitter.com/Westknits

https://www.ravelry.com

http://blog.woolandthegang.com

DESIGN OF MAXI RINGS AS LARGE WINDOWS OF SYNESTHESIA'S FRUITS

LILA MACIEL PIRES[1], ANA MARIA ROCHA[2]

[1] *University of Minho, lila.maciel.p@gmail.com*

[2] *University of Minho, Centre for Textile Science and Technology, amrocha@det.uminho.pt*

Abstract: *This paper describes how a collection of rings was designed. A ring with an interchangeable character, allowing to the user the possibility of modifying it according to his will. This ring of large proportions, maxi rings, consists of a base and eight detachable tops, which modify the surface texture, shape and color of the ring. Jewelry conventional materials, as well as unconventional were used, which allowed achieving the malleability and workability needed to become versatile and still have a long useful life. Having synesthesia as theme in the development of the project, the result is a versatile possibility of multiple: uses, colors and sensations.*

Key words: *Rings, conventional an unconventional material, synesthesia, versatility.*

1. Introduction

Accessories are trendy. Anyone that take a look on a few pages of any fashion magazine or observe people in the streets can see it. Therefore, can also realize that, among all accessories, the ring is usually there and according to the style of each one, can be more or less discrete.

According to Church (2011) rings are the most personal and evocative pieces of jewelry, worn every day but bought mostly for special occasions. “The unbroken circle, decorated or elegantly plain, holds a multitude of meanings for every wearer”, from a symbol of love, a commitment to faith or just as a fashion accessory.

Rings can have many functions, meanings and materials, may be used to celebrate events but mostly, rather than an ornamental, rings are part of a world that can be worn. Unlike a pin, you do not need a costume to wear it. Unlike an earring, you only need to make one. Unlike a pendant, you can compress a whole narrative in a small bag. The physical limitation on the design of rings creates a small window through which a vast landscape can be revealed (Nicolas Estrada, 2011, p. 6).

Rings can tell the story of its creator, user, tell another story to anyone who sees it and still tell its own story. It is a storyteller object. By checking history, it is possible to realize how important it was for kings, emperors, priests, the bourgeoisie, the aristocracy and the general population. These impressive rings have been doing its own story and no longer have to be discrete or secondary. The tendency to exaggerate the size of accessories can be seen a few seasons ago and now also contaminated rings, which has been seeking to gain more space.

An attempt to create small and large windows inspired by feelings is a natural reflection of this time, since it goes beyond wanting to create a new story. The desire is to create multiple stories and a different relationship with the product user by changing, varying interactively in order to awaken consumers to new relationships, emotions and sensations.

Church states that:

> *"From the starting point of a hoop around the finger, contemporary jewelers have opened up a world of invention. Their rings can be playful, sculptural, glamorous or challenging, made of precious materials or the most humble everyday substances, constrained only by the imagination of their makers and wearers".* (2011, p. 120)

Rings usually are jewelry with little or no versatility. Like most accessories, allow different combinations with each other and with other accessories or may be used alone.

The motivation for this project lies on the need to provide market options with rings with an interchangeable character, thus turning the relationship with the user more emotional, and becoming a part of the day-to-day life, assuming a different appearance, if desired.

This paper describes the approach and methodology followed in the design of a ring with large proportions - the so-called maxi rings - which the user can modify. This proportion both meets a market need in general - because since 2013 it is a trend – and a target public, identified with this type of piece regardless trends or season. Synesthesia is used as theme to inspire mixing sensations and increase multiple possibilities, such as multiple uses, colors and sensations. All this mixed up, so that the users may not even realize all the concepts of the product, but will create their own relationship with it, interacting and changing it according to their own desire.

2. Synesthesia

The word synesthesia means experiencing more than one sensation at the same time. Can be defined as a mixture and combination of sensations, in which one of the five senses is stimulated, but two or more answer (Cytowic & Eagleman, 2009). Such sensations occur simultaneously without replacing each other, in an automatic and involuntary way on another sensory plan, so that images can be associated to smells, colors can be felted and sounds can be tasted.

Synesthesia has dozens of possible combinations and variations. Numbers, letters, days of the week and sounds are the ordinary stimuli. Seeing colors from these stimuli is the most common sensory response.

The smell can trigger synesthetic perceptions and the most common, in general, is to link it to one color. The synesthete AJ, studied by Cytowic & Eagleman (2009), was considered as the starting point of inspiration in synesthesia. To characterize unification among all the possible combinations, the perception of fruits' smell was selected. The synesthetic associations of AJ with colors inspired the shapes developed, as colors followed the same color of the fruits, in order to facilitate user understanding. Table 1 shows fruits description of shapes as perceived by AJ and triggered by smells.

Table 1. AJ's shapes – Fruits description of shapes perceived by AJ from several samples of smells

(Cytowic & Eagleman, 2009, p.137)

Smell	**Description of perception**
Cherry	Wave
Banana	Round shape
Coconut	Shape that expands, opens
Peach	Big shape that narrows at the top
Pineapple	Multiple layers of smells
Lime	Flattened shape with soft edges
Orange	Very high shape with small black spots
Watermelon	Flattened shaped plate form with sharp edges
Grape	A big shape, which fills everything

3. Target market

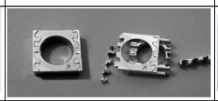
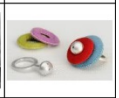
Individualism is a trademark of these times. This trend awakens the desire to feel unique and special. On the other end, globalization is increasing markets and changing lifestyles, such as desires for differentiation and affirmation of its own identity. Jewels comply with this distinctiveness trend very well, by providing consumers with the ability to choose from a wide variety of different shapes, colors, materials and styles.

A market opportunity was identified specifically targeting women from the middle and upper middle classes, that like to stand out and are not afraid to dare.

4. Competitor analysis

There are plenty of rings on the market that cater an identical target A selection of eight competitor products was made to be analyzed. This comparative analysis was carried out considering six criteria: proportion, aesthetic appeal, multiple use, durability, interactivity and materials type. Interactivity is the highest scored criterion.

Table 2. Matrix to evaluate innovation opportunity

Criteria	Weight (100%)	Sobral	H.Stern	Aviv Kinel	El Friedman	Lipi Design	Renee Ugazio	El Friedman	Paula.Paul	Andrea Velázquez
										
material	10	DATUM	6	4	2	3	7	5	6	9
aesthetic appeal	20		20	13	18	15	15	16	19	17
more than one use	20		0	16	20	0	18	15	10	19
proportion	15		15	6	14	13	9	5	12	12
durability	5		5	3	2	4	5	5	4	4
interactivity	30		0	15	20	12	19	17	18	19
Total	100	?	46	57	76	47	73	63	69	80
Ranking	–	?	8º	6º	2º	7º	3º	5º	4º	1º

As it can be depicted from the matrix on table 2, Andrea Velázquez's ring satisfactorily fulfils most of the selected criteria, H.Stern ring fully fulfils three criteria (aesthetic appeal, proportion and durability) but fails in interactivity and El Friedman's diamond shaped ring scores the highest in interactivity, but the lowest in material - paper - and durability.

5. Alternatives Generation

Synesthesia is a subject popularly known, still underexplored, and has so many variations that inspire a plethora of alternatives. In this project, just one kinesthetic sensation was chosen to better explore its creative potential. The challenge was to develop a ring whose final look was changed by the user.

The process of creating the alternatives / solutions started from the watermelon shape. According to AJ, watermelon is a flattened plate-shaped form with sharp edges. In this process, besides drawing, trimming on paper was also used.

During the creative process, the material was not defined. Conventional and unconventional materials used in jewelry were considered, seeking for materials with good malleability and workability and also allowing more than one use (versatility), durable and with great aesthetic appealing. This provided freedom in the search, which enabled finding the better solution to the changing shape and interaction of the ring.

From the watermelon alternatives generated, the selected concept of the ring was developed, which is a fixed base ring with alternative fruit tops, changeable according to user desires.

6. Materials selection

A pre-selection of materials was made, considering as main requirements the ability to change, multiple uses (versatility), interactiveness and durability. This latter requirement was further refined into maintenance, resistance, and two requirements were added: cost and workability. Taking into account that

the selected concept solution is comprised by two elements – base ring and tops –, material candidates were evaluated separately and addressing different requirements. For the top material malleability and interactivity, were the primary criteria, while for the base resistance and workability were fundamental to promote a good interaction and assembly of parts. Table 3 shows the results obtained on materials evaluation.

Table 3. Materials Matrix for ring Base' and Tops

Bases' Materials						
Criteria	**Weight (100%)**	**Metal**	**Silicone**	**Corian**	**Resin**	**Leather**
Durability and maintenance	20	20	10	19	18	17
Versatility	15	15	13	6	13	12
Resistance	30	30	10	28	27	12
Workability	25	25	15	5	24	18
Cost	10	8	4	9	5	3
Total	100	98	52	67	87	62
Ranking	–	**1º**	5º	3º	2º	4º

Tops' Materials									
Criteria	**Weight (100%)**	**Silicone**	**Leather**	**Yarns**	**Tyvek**	**Lycra**	**Metal**	**Fabric**	**Shape Memory Alloy - SMA**
Durability and maintenance	20	10	18	15	17	15	19	14	16
Versatility	10	5	10	9	6	7	2	7	7
Interactivity	25	8	24	21	15	16	4	14	22
Workability	15	10	14	13	10	11	6	11	12
Malleability	30	22	28	25	23	26	0	23	27
Total	100	55	94	83	71	75	31	69	84
Ranking	–	7º	**1º**	3º	5º	4º	8º	6º	2º

Metal was the material selected for the ring base. Among metals, silver was the chosen option, since it is a precious metal with good workability, common in jewelry, and not as expensive as gold or platinum. Besides this, it is effective for the devised fitting system and it is possible to create a mold for the parts that remain the same throughout its useful life. For the tops, leather was the selected base-material. Besides these materials, polyamide mesh, synthetic beads (on the Banana top), and acrylic blanket (Grape top) are used.

7. Design concepts

Image 1 illustrates the design concept developed for the silver base of the ring with a locking system that will allow the user to change the fruit top according to her desires.

Image 1. Base ring

The production process for the ring base will be lost wax casting, which allows obtaining parts with excellent dimensional accuracy and finish.

Images 2 to 6 represent the design concepts of some different tops of the interchangeable ring.

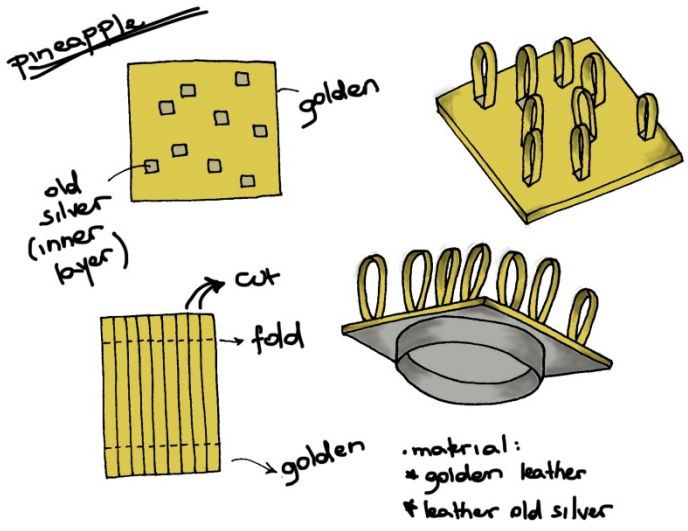


Image 2. Pinneaple top

Image 3. Banana top

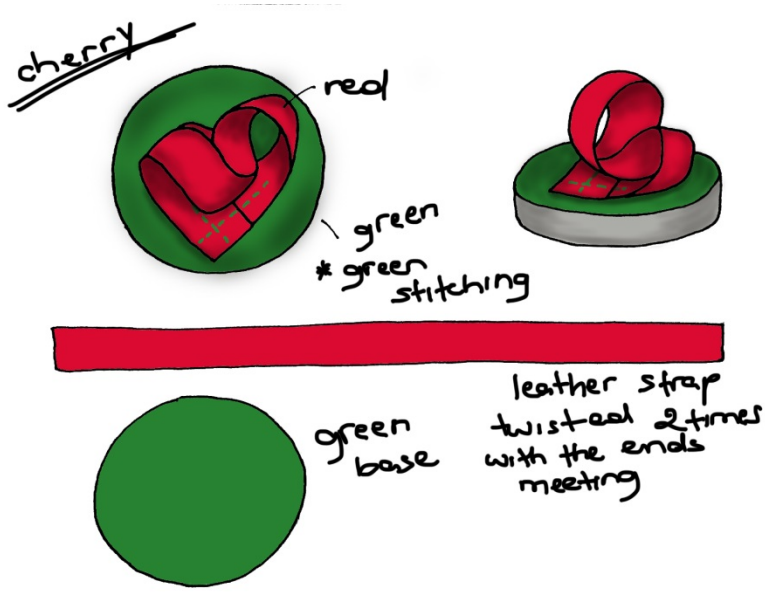


Image 4. Cherry top

Image 5. Coconut top

Image 6. Watermelon top

The tops are made from molds, stitched, and subsequently attached to the top base with solder. The tops of the Pineapple and Grape are also laser cut.

The inspiration of the collection was really a challenge, because it was not just about a ring of large proportions with an interchangeable character, but also a relatively unexplored and difficult theme to interpret by someone that is not a synesthete. The challenge was in the interpretation, because the forms perceived in reality are simple. However, creativity was able to lead to a successful result by achieving a collection of rings, with prospects for continuity.

8. Conclusion

The aim of developing a ring with which the user would be able to interact, was achieved through an interchangeable ring with eight variants. As for interactivity, it was restricted to change the Fruit Tops. By the constraints of the forms to be worked on and the solution devised to the base, it ended up having little interactivity. However, this ring was not only a viable solution to this collection inspired by the synesthetic perception smell → shape but achieved new possibilities, since new collections can be developed just of Top rings, expanding the variants to the user, with a whole new options of materials, inspirations, and solutions. Different themes can inspire new collections for users who have already acquired the base ring. In addition, the combination of a noble material with an alternative material used in jewelry added value to both materials and show that many other combinations can be used for upcoming collections.

References

Baxter, M., 2000. *Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos.* São Paulo: Edgard Blücher.

Church, R., 2011. *Rings.* 1º ed. London: V&A Publishing.

Cytowic, R. & Eagleman, D., 2009. *Wednesday is indigo blue: discovering the brain of synesthesia.* Cambridge: MIT Press.

Kuasne, A., 2008. *Fibras têxteis.* Araranguá: s.n.

Lemos, M. C. G. d., 2011. *Mixed senses: sinestesia como base criativa no design de moda.* Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.

Nicolas Estrada, 2011. *New rings: 500+ designs form around the world.* London: Thames & Hudson.

Vilela, M. A. d. Q., s.d. Três estratégias cognitivas da figuratividade na língua: sinestesia, metáfora e metonímia. *Faculdade de Letras da Universidade do Porto*.

Young, A., 2011. *The workbench guide to jewelry techniques.* London: Thames & Hudson.

CONSTRUCTION OF WEARABLE TEXTILE STRUCTURES

PATRÍCIA DE MELLO SOUZA[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2]

[1]*Universidade Estadual de Londrina , UEL, patmel@sercomtel.com.br*

[2]*Universidade Estadual Paulista, UNESP, marizil@faac. unesp.br*

***Abstract**: This paper approaches strategies for developing fashion products. It investigates the application of different constructive resources in distinct textile materials in order to evaluate the resources' applicability as structuring elements, and the materials' behavior in what refers to aspects of drape.*

***Key words:** fashion design, constructive resources, textile structures, drape, pattern making.*

1. Introduction

The focus of this study – which is part of a doctoral thesis – originated from a certain restlessness experienced in the textile industry throughout several years. What is being referred here is the task of selecting materials for several products and taking up the difficult errand of controlling them, i. e., of foreseeing, before a piece is developed, if it will behave as specified by its design. With an increasingly greater variety of materials available, featuring the most diverse characteristics, and the great diversity of products as well as far as their possible configurations and details are concerned, such an issue becomes quite a challenge.

This strongly experimental research proposes the simulation of the different behaviors of materials based on the application of a large amount of resources used for the construction of products, so as to investigate occurrences and increase knowledge on the relationships between textile materials and their applications. By proposing the application of several constructive resources to a variety of textile structures, possibilities are created not only for the use of those materials, by appropriating their intrinsic features, but also for the manipulation of their aspects and drape, so they might be used for other ends.

This investigation should also validate the following hypothesis: that the application of a given constructive resource on textile materials causes them to undergo technical and aesthetic transformations, which, when combined with constructive strategies, make it possible for new structures that put current parameters – established by use – into question to come into being in the relations between textiles and their applications.

2. Textile structures

Textiles are important constructive elements which expand the possibilities for restructuring the body, as they serve the configuration of the most varied of silhouettes. The importance of fabric is connected to its technical potentialities which determine different applications: knowing the material's behavior in different proposals for its designs is probably the most important skill for a designer nowadays. Through aesthetic appreciation of the textile materials', structural features and forms – in both its visual and tactile aspects – which will be determined by its use, it is possible to proceed with an evaluation, which must essentially consider the effect produced by the fabric in relation with the product's user, once the is body properly

dressed and moving. Ficher (2010) confirms that a fabric naturally tends to fall vertically towards the ground; and that, depending on its weight, thickness, transparency, pattern and elasticity, it aligns itself to the shape of the body.

Aldrich (2007) argues that it is possible to effectively evaluate fabrics and cutting techniques. Her method allows for a way to determine how the specific features of a given material may affect a pattern's cut. For the author, the process begins with a thorough analysis of the textile material, which refers to the investigation of five characteristics seen as crucial for obtaining products with the proper integration of pattern making, material and shape. They are: weight, thickness, distortion, drapeability, elasticity. Distortion is understood as the deformation that may take place between the threads of warp and weft; drapeability refers to how it falls over the body; elasticity, to its stretching ability granted by the fiber itself and its structure, not by the presence of spandex.

Filgueiras (2008) emphasizes that in the conception and development of a product, drapeability is the most determinant factor for many of the practical qualities of clothing. This property allows for a fabric to be patterned according to the shapes planned by the designer and is directly connected to the product's silhouette and how it fits over the shape of the body, influencing its aesthetic appearance. The author confirms that, in this manner, many investigations over the drapeability of fabrics have been developed to evaluate their aesthetic effect, and she highlights three types of evaluation: objective measurements of cutting properties, folding and weight; the attributes of drape, objectively assessed – the coefficient and number, deepness and uniformity of the pleats; the subjective analysis of the drape in relation with the product's final result.

Drape, assures Broega (2007) is what makes textiles unique in terms of shapeability – that is, the capacity of making two-dimensional structures become three-dimensional.

Exploring the reality of contemporary design from the perspective of textile structures allows for evidencing the importance of the materials as a determining factor for design. Some years ago, materials were considered merely elements important only when in unison with others, as defined by the design, in order to compose a complex system that would make it possible to develop a product capable of performing its given functions. The situation of contemporaneity is different now, however, and nowadays the materials themselves are granted properties that enable them to perform complex functions.

According to Dominoni and Tempesti (2012), textiles are a real subject of research, with intrinsic usage features in terms of structure and functionality for obtaining the foreseen performances. They can't be considered exclusively as surfaces of graphical interpretation anymore, or as mere objects of aesthetic investigation.

Up to a while ago the choice of materials for developing a project was something requested only at the stage of its execution. It's been noticed, however, that it's important for such a selection to be made at the early stages of the designing process so the product may have better conditions for fulfilling the required demands. In the same manner, there was an evolution regarding the expectations on products. In this new scenario, to these performances already considered, two others were added: the sensory and the environmental performances. Designers, then, must not only know their materials under a technical perspective, but they must also be alert for other properties, especially those that have to do with perception.

Del Curto, Fiorani and Passaro (2010) refer to the skin of design. The skin, in the body, is an extension of the senses, those that provide guidance in the relation with the world, through tactile, visual, auditive and olfactory sensations, as well as those of taste. The growth of the expressive and sensory dimension is connected to the emergence of a consumer increasingly eager to manipulate, touch and feel objects on their own skin. The authors argue that the two most requested senses in the interaction with design are touch and sight, though they reiterate the importance of the other senses, so as to warrant, in design, a perception that might be full of meaning. Sight is the first sense to perceive objects, immediately revealing

their general characteristics, but surely it's only possible to perfect this impression when touch confirms what sight intuits. Touch is needed to check on the smoothness and lightness of a fabric, for instance. Both are in a continuous interaction. Separated, it wouldn't be possible to have an exact perception of materiality, the extensions of three-dimensionality or the occupation of space itself.

Broega (2007) claims that touch conditions manufacturability, i.e., the capacity of a given fabric to be transformed into an article of clothing: it influences its drape, the comfort experimented and the product's ultimate appearance.

The design object may be granted an inherent expressive quality, but it's especially interesting to consider that such a quality may be itself designed. The language of materials and its surfaces has gained complete autonomy in the designing process – and the designer communicates through them. If, on one hand, technological advances allow for the manipulation of characteristics that are intrinsic to the materials so that something synthetic, such as plastic, for instance, may take up the appearance and expressive performance of a natural material, like wood; on the other hand, with the introduction of cuts on a given fabric, cut-outs can be created which alter its surface and drape. This issue refers precisely to the focus of this research, which discusses the implications that come with the use of constructive resources for textiles.

3. Constructive Resources

Upon reflecting on the structure and configuration of the material on the body, Souza (2013) and Saltzman (2004) agree that support is the most relevant aspect. It is the main attribute of the constructive practice and is processed in several ways: naturally, by the support of the piece of clothing on the upper extremities of the body, such as the head and shoulders; by the lines present in pattern making, which retrace the body's anatomy and allow for saliences and indents to fit, so as to prioritize areas of the body that favor support; by the features of the fabric itself, which promote adherence to the body; by the intervention on the textile surface so as to ease its adaptation or make it self-supporting; by adjustments or pressure, through the insertion of independent elements; by the contribution of mechanisms of opening and closure; or through the use of many other resources with a supportive function.

For Souza (2013), these elements which allow for structuring the product, whether used alone or combined with each other, may be referred to as constructive resources, as they promote the support and adjustment or configure volumes which guarantee the balance desired. By dealing with the different ways according to which textile materials relate to the body's anatomy, Saltzman (2004) establishes the following guidelines to enable product structuring:

- drawing different manufacturing resolutions – by creasing, pleating, puckering, etc. – or articulating the resulting patterns, whether in a fixed or removable manner;
- inserting independent elements, such as, for example, whale bones, elastic bands or interlining;
- intervening over the textile surface – generating the fabric's movement to ease its adaptation to the anatomy of the body without the need for cuts and seams – as in the case of draping, pleating, or twisting.

These guidelines and others were behind the practical experiments approached in the methodology of this research.

4. Methodological path

This research was characterized by a descriptive and exploratory tone, with data being collected by surveying and experimentation, part of which was generated in laboratory settings, part of which came from field work. This method begins with the investigation of bibliographic sources concomitantly with experiments via three approaches: mini-projects supervised by the author in connection with

undergraduate research and research in technological development and innovation; the extension courses ministered; designing activities in the classroom. The next stage is characterized by the preparation and execution of samples in the Laboratory of Pattern Making and Manufacturing Technology at UEL, in Londrina, after a meeting of professionals in the area for interviews and subjective evaluation of the samples and, finally, the analysis and measurement of the material in the Laboratory for the Textile Engineering School at Universidade do Minho, in Portugal.

The goals outlined for this research, therefore, consider: a subjective evaluation of the results of the application of constructive resources on textile materials, that is, that the perception of drape takes place through sensory analysis; and by objective analyses, performed with equipments that make measurements that may generate drape coefficients.

From the beginning, when we came upon the scarcity of the bibliography referring to this object of study – constructive resources –, it was decided in favor of intense experimentation, so that knowledge could be construed by recording and theorizing upon this practice. Therefore, in this initial stage, many activities were performed and recorded, so as to investigate the practical application of different constructive resources to specific textile materials, aiming at defining which are those structuring elements and how they're used. In these activities, the process of conceiving products was conducted by the three-dimensional expression, which allowed for simultaneity on the stages of creation and materialization. Three-dimensional pattern making techniques enabled the constructions structured on the investigated resources.

The intermediary stage of research saw the preparation and execution of the samples. Dimension and format were defined according to regulation AFNOR- G 07-109, which determines the procedures for measuring drape. They consist of circles with a diameter of 25 cm which served as support for applying the variety of constructive resources. For the present analysis, two compositional materials were selected, with very distinct properties and behaviors: one is composed of 100% cotton, the other 100% polyester, a material often used for interlining in the fashion industry. It's important to highlight that the main concern here isn't which fabric exactly was selected, but to show through it or through any other textile material the transformation provoked by the application of the resources.

The criteria adopted here to guide the definitions of the resources developed result from data acquired through the experiences accumulated by the author throughout her 17 years in developing products in her own private company, which allowed her to prepare a list including the most recurring aspects referring to the difficulties found in the task of controlling the behavior of materials on any intervention. The results obtained through experimentation on the early stages of this research were also taken in consideration for such a definition.

The constructive resources were identified by references laid out in the following manner: cut-outs (Vz); insertion of independent elements – interlining (IEEn), cables (IEC), elastic bands (IEEl); the articulation of patterns – patterns with volume (APRc), patterns without volume (APRs), and overlaps (APS). As this is an issue that still hasn't been well-explored in surveys, it becomes a necessity to name the resources, which names which aren't currently in use, though such resources are still somewhat often found on the structure of clothing articles. The names might require some explanation. Cut-outs are pieces cut out from the fabric. The insertion of independent elements refers to general haberdashery that is applied on the fabric: "cables" might be a bit of a confusing term, but it refers to cords or lacing. The articulation of patterns evidences the sewing of more than a single pattern, that is, parts of the fabric, in general, with seams. Articulations of patterns without volume are the junctions that don't result in volume, i. e., cuts, which configure bi-dimensional junctions. Articulations of patterns with volume are the opposite, resulting in three-dimensional volumes. In the case of overlaps, the parts are joined one over the other.

Due to the intention of generating sampling that would allow for a great variety of compositions for analysis, it was decided in favor of developing nine bases, which were divided according to their compositional elements: circular (4 bases), linear (3 bases) and triangular (2 bases). For each one of them

variations were created, which were separated into groups. Figure 1 bears the circular example. Once the sampling was performed, a group of experts was gathered to proceed with the subjective analysis.

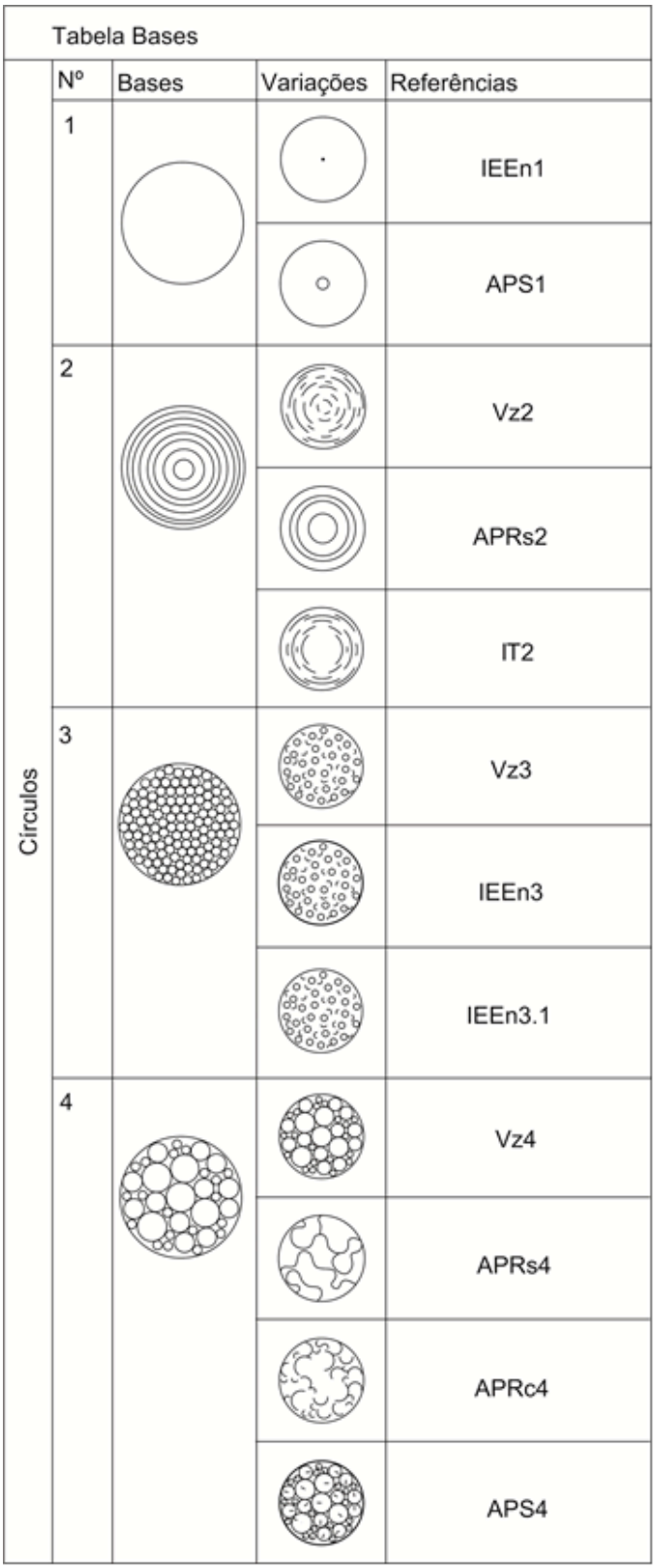


Figure 1: Bases and variations on the circle. Source: SOUZA, 2013.

According to Lerma, De Giorgi and Allione (2011), sensory evaluation is a scientific method which measures, analyzes and interprets sensations perceived by the senses. It was decided in favor of the discriminative method which consists of an analytical modality, allowing for qualitatively distinguishing samples without, however, having to specify the countless aspects by which they're similar or different. This analysis is based on comparisons. Evaluation is performed by a group of experts with knowledge on the object being evaluated. With that in mind, this group was gathered in a meeting that began with a discussion followed by the appreciation of the samples and the concomitant analysis through answers on a questionnaire.

To that end, an exhibition was prepared with 46 fabric samples, out of which 23 were polyester and 23 were cotton, to which varied constructive resources had been applied; together with 2 samples to which no resource was applied. It's important to highlight that each resource was applied in an identical manner, whether on polyester or cotton. Samples were positioned on a Styrofoam ball fixed on a stick on a base, also made out of Styrofoam, as illustrated by figure 2.

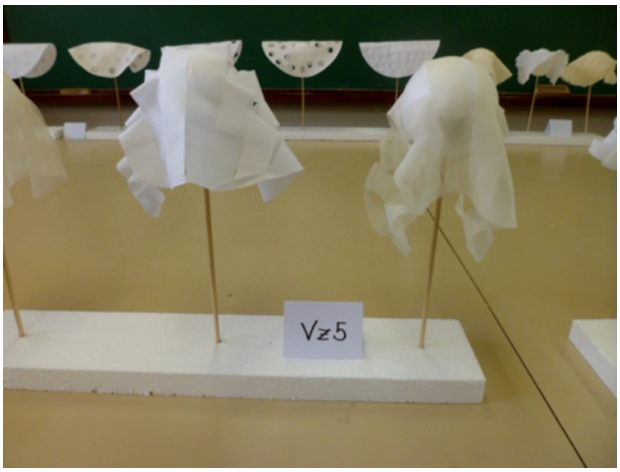


Figure 2: Samples prepared for subjective evaluation. Source: SOUZA, 2013.

The aesthetic aspect wasn't evaluated yet. At first, the experts were supposed to compare the original fabric and the one on which a constructive resource had been applied; then compare the polyester sample to the cotton one, both with resources applied on them; and lastly identify, if possible, silhouettes on the polyester sample, similar to the silhouettes in the cotton one, regardless of the resources applied.

Care was taken to properly prepare the environment for taking photographs of the samples, whether while they were supported by the flat base or when suspended, supported only by the center, freeing the extremities, so they could later function as objects of analysis. In this case, Filgueiras' (2008) notions on drape are particularly relevant, as the author says that drape refers to the deformation of a fabric caused by its own weight, when only part of it is in direct contact with the surface, free from interference of external forces, besides gravity.

Such a context allowed for the elaboration of three tables: two of them show the flat bases and the drape of cotton and polyester samples; while the other allows for a comparison of results on the drape of cotton and polyester samples. Figure 3 illustrates one of the situations, where the three types of resources of the articulation of pattern group are displayed: with volume, without volume, and overlaps.

With this action, another stage of research was completed. Afterwards, samples were sent for analysis and measurement in the Laboratory for the Textile Engineering School at Universidade do Minho, in Portugal, giving rise to the objective analysis stage, by direct measurement of the physical properties of materials as a parameter for evaluating the fabrics' drape.

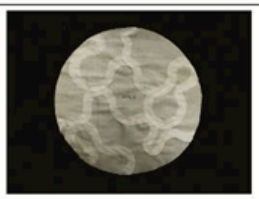
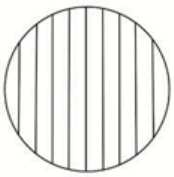
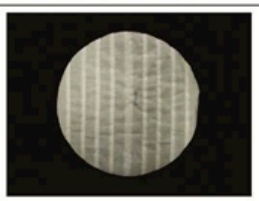
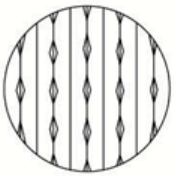
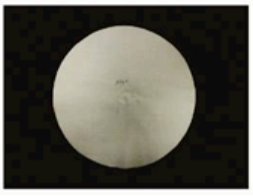
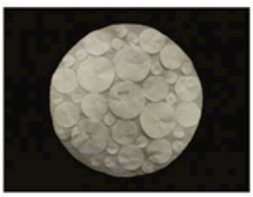
Referência	Molde	Resultado planificado	Resultado caimento
APRs2			
APRs4			
APRs5			
APRc4			
APRc5			
APS1			
APS4			

Figure 3: Flat bases and drape in the cotton samples . Source: SOUZA, 2013.

The properties of drape were assessed by the drapemeter device, whose procedures for measurement are determined by the AFNOR-G 07-109 regulation. The drapeability coefficient is determined by the average diameter of 16 measures and the diameter of support and pressure discs (Figure 4).

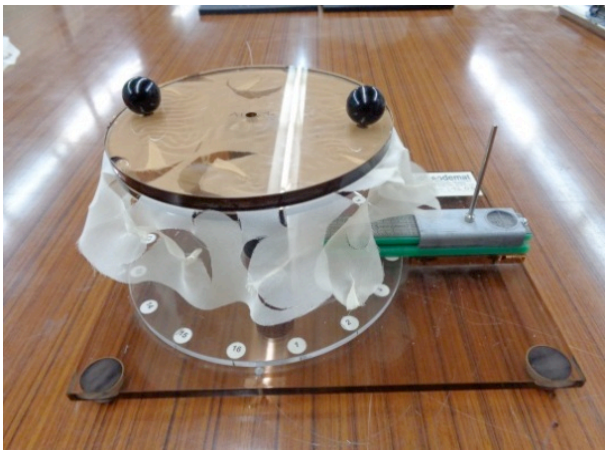


Figure 4: Measuring drape through a drapemeter (objective evaluation). Source: SOUZA, 2013.

5. Results and discussion

It's important to highlight that the considerations on experiments performed at the initial stage had a great influence on how the other experiments were conducted. In these, products or geometric silhouettes were generated – even though they weren't always viable, despite being wearable –, which were evaluated in regard to how they fit into the different groups of constructive resources. In context, the thought put into the constructive process was connected to the product's determining aesthetic aspects. Through this evaluation – via comparison – of the behavior of the material as a support for the application of the resources, their applicability as structuring elements could be verified.

While in the first stage the evaluation of the materials was performed through a comparison of wearable structures, on the following stage circular samples were compared, which aren't related to the body but which serve as recipients for the application of resources from the same group or from a similar one.

To proceed into the conjunct analysis of data obtained in the subjective and objective evaluations a plan was designed establishing different criteria for comparison, which resulted in the elaboration of several tables in which data from subjective evaluations were represented by the images of the samples, while the objective evaluations were represented by drape coefficients obtained in laboratory research. This graphical disposition of data makes it easy to view the set in such a way that, even if the drape coefficients were missing, it would be possible to notice, due to the presence of the images, which fabrics drape the most and which ones drape the least. Due to the impossibility of contemplating here the large extent of this research, this paper will limit itself in displaying Figure 5, which compares the polyester and cotton samples through the application of these same resources, considered the most representative for the discussion of the results assessed. Drape coefficients appear linked to the images and, next, the difference value between the drapeability of both samples is shown, considering the application of the resource.

The samples presenting the greatest similarities in drape are the group related to the insertion of independent elements: IEEn3.1, IEEn3 and IEEn1. The interlining is the element that confers rigidity to these structures. Afterwards, the IEC5.1 samples were identified as the ones presenting the fourth smallest difference in coefficients, though the value is much higher than the previous ones: 0.076. They consist on cables used as a mechanism to make the fabric pucker, which makes it more structured. Such a resource considerably increases polyester's coefficient in 273% approximately in relation to the original sample, while in cotton this represents a mere 25% increase.

On the comparison that follows, the APRc4 samples, with a difference in coefficient of 0.122, present seams, pleats and cut-outs which make polyester 17% harder, but, on the other hand, make cotton 46% less structured.

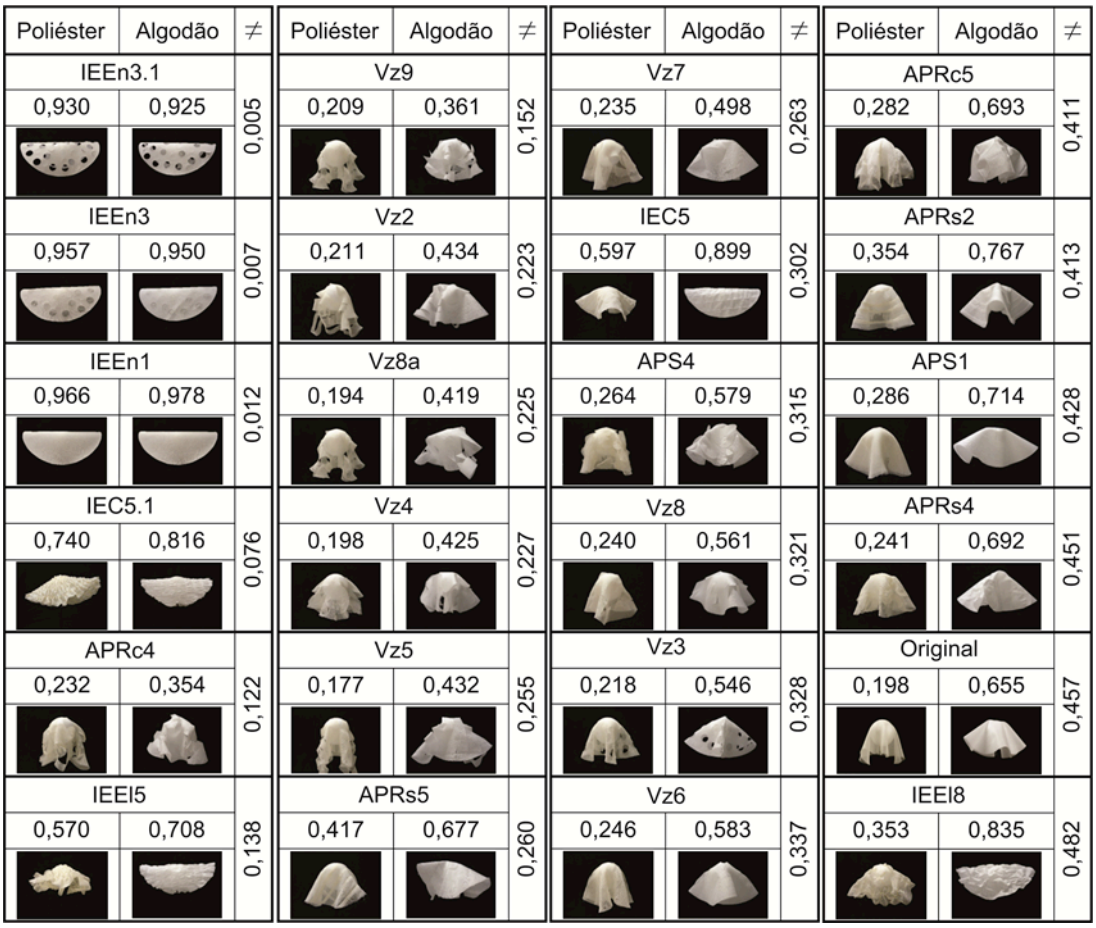


Figure 5: Comparison of results of polyester and cotton samples for the application of the same resources. Source: SOUZA, 2013.

Cotton stands out, because its coefficient is altered relevantly when it includes a cut-out or seam with volume, becoming even smaller when there are only cut-outs. Seams that unite the fabric to configure pleats, when combined with the cut-outs, make the fabric drape at these points. It features the smallest drape coefficient out of all the cotton samples.

Another highlight are the IEEI5 samples, in which lastex is identified as their structuring element. They are bases with the same design as IEEC5.1, which makes it possible to say that the function performed by the latter, by the cables that make them pucker, is comparable to lastex's function in the former. It was noticed, however, that lastex confers extra flexibility to materials, while puckering makes them more rigid.

The analysis of figure 5 allows for many other observations, but it is believed that, given what has been exposed here, it could be inferred that results obtained by the application of constructive resources on textiles are influenced by a set of factors:

- the type of resource applied – cut-outs, insertion of independent elements or the articulation of patterns;
- the variants of the resources themselves – whether the material from the cut is kept or lost; if interlining, cables or elastic bands are used; if the cuts are sewn with or without volume; if overlapping is full or partial;
- the variants related to the structure of the bases – whether they're circular, linear or triangular
- the variations determined by the inner design of the bases – the elements (lines, figures or a combination of both); particularities of those elements (whether they're more curved or straighter,

differences in format); the disposition of those elements (proximity, distancing, concentration, dispersion); the elements' positioning and dimension (vertical, horizontal, short, long, larger, smaller).

6. Final Considerations

The hypothesis investigated here was therefore confirmed. If, on the one hand, polyester, which is originally more fluid, flexible and malleable, is manipulated into presenting characteristics which make it become similar to cotton, which is bulkier and more rigid; on the other hand, cotton becomes less structured to look more like polyester. It was confirmed that resources may be used to: increase the hardness and rigidity of materials; make them flexible and less structured; create and alter volumes; enable mechanisms; generate aesthetic effects, etc. In this manner, they promote technical and aesthetic transformations, related to aspects of compatibility of materials and viability of execution and the constructive thought developed concomitantly with creation.

In this manner, it is correct to say that, in order for construction to take place, the textile material must be manipulated in the intended manner, in function of the desired results.

It must be emphasized that, though this approach is limited to the resources mentioned in this paper, it might be validated for whatever situations in which other resources may be applied. Finally, it must be said that including this study into a more objective evaluation would add value to its results, as well as validating and reaffirming the potential of the subjective analyses, which are more common in the field of design.

References

Aldrich, W., 2007. *Fabric, form and flat pattern cutting.* New York: Blackwell.

Broega, A. C. L., 2007. *Contribuição para a definição de padrões de conforto de tecidos finos de lã.* 2007. Doctoral Thesis (Doctoral Program in Textile Engineering) – Universidade do Minho, Guimarães, Portugal.

Del Curto, B., Fiorani, E. and Passaro, C.,2010. *La pelle del design*: progettare la sensorialità. Milano: Lupetti.

Dominoni, A. and Tempesti, A., 2012. *Forma e materia*: design e innovazione per il tessile italiano. Milano: Maggioli.

Filgueiras, A. P. A., 2008. *Optmização do design total de malhas multifuncionais para utilização em vestuário desportivo.* 2008. Doctoral Thesis (Doctoral Program in Textile Engineering – Universidade do Minho, Guimarães, Portugal.

Fischer, A.,2010. *Fundamentos de design de moda*: construção de vestuário. Porto Alegre : Bookman.

Lerma, B., De Giorgi C. and Allione, C., 2011. *Design e materiali*: sensorialità_sostenibilità_progetto. Milano: Francoangeli.

Saltzman, A., 2004. *El cuerpo diseñado: s*obre la forma en el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Paidós.

Souza, P. M., 2013. *Estratégias de construção para estruturas têxteis vestíveis.* 2013. Doctoral Thesis (Doctoral Program in Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

A CONSTRUÇÃO DE ESTRUTURAS TÊXTEIS VESTÍVEIS

PATRÍCIA DE MELLO SOUZA[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2]

[1]*Universidade Estadual de Londrina , UEL, patmel@sercomtel.com.br*

[2]*Universidade Estadual Paulista, UNESP, marizil@faac. unesp.br*

***Resumo**: O artigo aborda estratégias para o desenvolvimento de produtos do vestuário de moda. Investiga a aplicação de diferentes recursos de construção em materiais têxteis distintos para avaliar a aplicabilidade do recurso como elemento estruturante, e o comportamento do material no que se refere a aspectos de caimento.*

***Palavras chave:** design de moda, recursos construtivos, estruturas têxteis, caimento, modelagem.*

1. Introdução

O enfoque deste estudo – recorte de uma tese de doutorado, foi despertado por uma inquietação vivenciada na indústria de confecção do vestuário por muitos anos. Refere-se à incumbência de selecionar materiais para os diversos produtos e assumir a difícil tarefa de controlá-los, isto é, de prever antes do desenvolvimento, se irão se comportar conforme especificado pelo projeto. Com a variedade cada vez maior de materiais, com características, as mais distintas; e de produtos, com configurações e detalhes os mais diversos, tal questão torna-se um desafio.

A proposta da pesquisa, de forte cunho experimental, é simular diferentes comportamentos de materiais a partir da aplicação de um grande número de recursos utilizados na construção de produtos, a fim de investigar as ocorrências e ampliar o conhecimento acerca da relação entre materiais têxteis e suas aplicações. Ao propor a aplicação de diversos recursos construtivos às variadas estruturas têxteis cria-se a possibilidade de não só utilizar os materiais se apropriando de suas características intrínsecas, mas também novos caminhos se abrem para manipular seu aspecto e caimento para que sejam utilizados para outros fins.

A investigação deve validar a seguinte hipótese: a aplicação de determinados recursos construtivos ao material têxtil, promove neste, transformações de ordem técnica e estética, que combinadas a estratégias de construção viabilizam novas estruturas que questionam parâmetros vigentes – estabelecidos pelo uso – nas relações entre materiais têxteis e suas aplicações.

2. Estruturas têxteis

Os têxteis constituem-se importantes elementos de construção que ampliam as possibilidades de reestruturação do corpo, na medida em que se prestam à configuração de silhuetas, as mais diversas. A importância do tecido está vinculada as suas potencialidades técnicas que determinam distintas aplicações: conhecer o comportamento do material em diferentes propostas de modelos é, provavelmente, a habilidade mais importante entre as requeridas ao designer atual. Por meio da apreciação estética do material têxtil – aspectos visuais e táteis – das características estruturais e das formas que serão determinadas pela sua utilização, é possível proceder a uma avaliação, que deve considerar essencialmente o efeito produzido pelo tecido em relação ao usuário do produto, estando o corpo vestido e em movimento. Ficher (2010) confirma que de forma natural um tecido sempre tende a cair verticalmente em

direção ao chão; e que dependendo do seu peso, espessura, transparência, modelagem e elasticidade, se alinha ao formato do corpo.

Aldrich (2007) argumenta que é possível avaliar os tecidos e as técnicas de corte de moldes de modo eficaz. Seu método fornece uma maneira de determinar como características específicas de um material podem afetar o talhe de um molde. Para a autora, o processo inicia-se com uma criteriosa análise do material têxtil, o que remete à investigação de cinco características apontadas como cruciais para a obtenção de produtos com adequada integração entre modelagem, material e forma. São elas: peso, espessura, distorção, drapeabilidade, elasticidade. Por distorção, entende-se a deformação que pode ocorrer entre os fios de urdume e o de trama; a drapeabilidade refere-se ao cair do tecido; a elasticidade, à capacidade de esticar proporcionada pela própria fibra e estrutura e não pela presença do elastano.

Filgueiras (2008) enfatiza que na concepção e desenvolvimento do produto, o comportamento do cair – dado fornecido pela drapeabilidade – é determinante de muitas qualidades práticas do vestuário. Esta propriedade permite que o tecido seja moldado na forma desejada e está diretamente vinculada à silhueta e ao caimento do produto sobre as formas do corpo, influenciando a aparência estética. Assim, muitas investigações sobre o cair de tecidos têm sido desenvolvidas para avaliar o seu efeito estético, confirma a autora, que destaca três tipos de avaliação: as medições objetivas das propriedades de corte, dobra e peso; os atributos do cair aferidos objetivamente – o coeficiente e o número, profundidade e uniformidade das pregas; a análise subjetiva do cair em relação ao resultado final do produto.

A propriedade do cair, garante Broega (2007), é aquela que torna os materiais têxteis únicos em termos de formabilidade – que é a capacidade de transformar estruturas bidimensionais em tridimensionais.

Explorar a realidade do design contemporâneo do ponto de vista das estruturas têxteis permite evidenciar a importância do material como fator determinante do projeto. Alguns anos atrás, os materiais eram considerados como elementos que deveriam se unir a outros, definidos pelo projeto, para integrar um sistema complexo capaz de viabilizar o desenvolvimento de produtos aptos a cumprirem determinadas funções. O cenário da contemporaneidade é outro, e hoje os próprios materiais são dotados de propriedades que os tornam capazes de desempenhar funções complexas.

Segundo Dominoni e Tempesti (2012), os têxteis são verdadeiros objetos de pesquisa, com características intrínsecas de utilização em termos de estrutura e funcionalidade para obtenção de desempenhos previstos. Não podem mais ser considerados exclusivamente como superfícies de interpretação gráfica ou como simples objetos de investigação estética.

Até pouco tempo a escolha de materiais para o desenvolvimento de um projeto era solicitada somente na fase de execução. Percebeu-se, entretanto, a importância da seleção ser feita nas fases iniciais do percurso projetual para que o produto tenha melhores condições de satisfazer as exigências requeridas. Do mesmo modo, houve uma evolução no que se espera de um produto. Neste novo cenário, acrescentam-se aos outros desempenhos, o sensorial e o ambiental. Cabe ao projetista, portanto, não só conhecer os materiais sob o ponto de vista técnico como também estar atento a outras propriedades, em especial, aquelas vinculadas à percepção.

Del Curto, Fiorani e Passaro (2010) fazem referência à pele do design. A pele, a do corpo, é uma extensão dos cinco sentidos, aqueles que orientam a relação com o mundo, por meio de sensações táteis, visuais, auditivas, olfativas e por aquelas proporcionadas pelo paladar. O crescimento da dimensão expressiva e sensorial está vinculado ao surgimento de um consumidor que cada vez mais deseja manipular, tocar e sentir sobre a pele os objetos. Os autores argumentam que os dois sentidos mais solicitados na interação com o design são o tato e a visão, embora reiterem a importância dos demais para garantir, na projetação, uma percepção plena de significado. A visão é o sentido que primeiro percebe os objetos revelando de imediato suas características gerais, mas seguramente só é possível aperfeiçoar esta impressão quando o tato confirma o que foi intuído pela vista. Ver a suavidade e a leveza de um tecido, por exemplo, requer a confirmação do tato. Ambos interagem continuamente. Separados, não seria possível perceber com exatidão a materialidade, a extensão da tridimensionalidade ou a própria ocupação do espaço.

Broega (2007) afirma que o toque condiciona a confeccionabilidade, ou seja, a capacidade que um tecido tem de ser transformado numa peça do vestuário: influencia seu caimento, o conforto experimentado e a aparência final do produto.

O objeto de design pode ser dotado de uma qualidade expressiva inerente mas sobretudo é interessante considerar que esta qualidade é passível de projetação. A linguagem dos materiais e de suas superfícies tem alcançado completa autonomia no processo projetual – e por meio delas é que o projetista se comunica. Se por um lado, o avanço tecnológico permite manipular as características intrínsecas dos materiais para que um sintético, como o plástico, por exemplo, possa assumir a aparência e o desempenho expressivo de um material natural, como a madeira; por outro, processos bem mais simples e menos tecnológicos conseguem alcançar objetivos semelhantes: por exemplo, com a realização de cortes em um determinado tecido, criam-se vazados que podem alterar sua superfície e seu caimento. Esta questão remete justamente ao foco da presente pesquisa que discute as implicações decorrentes do emprego de recursos de construção aos materiais têxteis.

3. Recursos Construtivos

Ao pensar na estrutura e configuração do material sobre o corpo, Souza (2013) e Saltzman (2004) concordam que a sustentação é aspecto relevante. Ela é atributo da prática construtiva e se processa de várias formas: naturalmente pelo apoio da vestimenta nas partes extremas superiores do corpo como ombros e cabeça; pelo traçado da modelagem que retraça a anatomia corpórea e encaixa saliências e reentrâncias de modo a priorizar regiões do corpo que favorecem o apoio; pelas próprias características do tecido que promovem a aderência ao corpo; pela intervenção na superfície têxtil de forma a facilitar a sua adaptação ou por torná-la autoportante; por ajuste ou pressão, mediante a inserção de elementos independentes; pela contribuição dos mecanismos de abertura e fechamento; ou pelo emprego de tantos outros recursos que exerçam a função de sustentar.

Para Souza (2013), estes elementos que permitem estruturar a forma do produto, utilizados de modo isolado ou combinados entre si, podem ser denominados de recursos construtivos, uma vez que promovem sustentação e ajustamento ou configuram volumes que garantem o equilíbrio requerido. Ao tratar das diferentes maneiras segundo as quais o material têxtil vincula-se à anatomia corpórea, Saltzman (2004) estabelece determinadas diretrizes para viabilizar a estruturação dos produtos. São elas:

- traçar diferentes resoluções de confecção – inserir pences, pregas, franzidos, entre outros – ou articular os planos resultantes do corte dos tecidos, seja de forma fixa ou removível;
- traçar diferentes resoluções de confecção – inserir pences, pregas, franzidos, entre outros – ou articular os planos resultantes do corte dos tecidos, seja de forma fixa ou removível;
- inserir elementos independentes, como por exemplo, barbatanas, elásticos ou entretelas;
- intervir na superfície têxtil – produzir a movimentação do tecido para facilitar sua adaptação à anatomia sem necessidade de recortes ou costuras – como no caso de drapeados, plissados ou torções.

Tais diretrizes, entre outras, orientaram experimentações práticas abordadas na metodologia desta pesquisa.

4. Trajetória metodológica

A pesquisa caracteriza-se por exploratória e descritiva, com dados coletados por meio de levantamento e experimento, parte deles gerado em laboratório, e outra, fruto da pesquisa de campo. A trajetória inicia-se com a investigação em fontes bibliográficas concomitantemente aos experimentos em três vertentes: miniprojetos orientados pela autora vinculados à iniciação científica ou à iniciação em desenvolvimento tecnológico e inovação; cursos de extensão ministrados; atividades projetuais em sala de aula. A fase

seguinte é caracterizada pelo trabalho de preparação e execução de amostras no Laboratório de Modelagem e Tecnologia da Confecção da UEL, em Londrina, posterior reunião de profissionais da área para entrevistas e avaliação subjetiva das amostras e finalmente a análise e medição do material no Laboratório da Escola de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho, em Portugal.

As metas traçadas para a pesquisa, portanto, contemplam: uma avaliação subjetiva dos resultados da aplicação dos recursos construtivos aos materiais têxteis, isto é, a percepção do caimento se faz por meio de análise sensorial; e uma análise objetiva, realizada com equipamentos que efetuam medições capazes de gerar coeficientes de caimento.

Desde o início, ao deparar com a escassez de bibliografia referente ao objeto de estudo – recursos de construção – decidiu-se pela realização de intensa experimentação, para que no registro e teorização desta prática, se construísse conhecimento. Portanto, na fase inicial foram realizadas e registradas muitas atividades com o intuito de investigar a aplicação prática de diferentes recursos de construção a materiais têxteis específicos objetivando definir quais são os elementos estruturantes e de que forma são utilizados. Em tais atividades, o processo de concepção dos produtos foi conduzido pela expressão tridimensional, o que permitiu a simultaneidade das etapas de criação e materialização. Técnicas de modelagem tridimensional viabilizaram as construções estruturadas pelos recursos investigados.

Na fase intermediária da pesquisa procedeu-se à preparação e execução de amostras . A dimensão e o formato foram definidos conforme estabelecido na norma AFNOR- G 07-109, que determina os procedimentos para a medição do cair. Tratam-se de círculos com 25 cm de diâmetro que serviram de suporte para a aplicação de uma variedade de recursos de construção. Para análise, selecionaram-se dois materiais de composição, propriedades e comportamentos bem distintos: um 100% algodão e outro 100% poliéster, telas de uso frequente na indústria do vestuário de moda. É importante salientar que a relevância não está no tecido selecionado, mas sim, em mostrar por meio dele, ou de qualquer outro material têxtil, a transformação provocada pela aplicação dos recursos.

O critério adotado para orientar a definição dos recursos a serem desenvolvidos é resultante dos dados levantados acerca da experiência vivenciada pela autora durante 17 anos no desenvolvimento de produto de uma empresa própria, que permitiram listar os aspectos mais recorrentes no que se refere às dificuldades encontradas na tarefa de controlar o comportamento dos materiais mediante qualquer intervenção. Os resultados obtidos nas experimentações das fases iniciais desta pesquisa também foram considerados para tal definição.

Os recursos construtivos foram identificados por referências e assim denominados: vazados(Vz); inserção de elementos independentes – entretela(IEEn), cabo (IEC), elástico (IEEl); articulação de planos – recortes com projeção (APRc), recortes sem projeção (APRs), sobreposição (APS). Como se trata de um assunto que ainda é pouco explorado nas pesquisas, fez-se necessário atribuir nomes aos recursos, que certamente ainda não fazem parte do uso, embora tais recursos sejam encontrados na construção de produtos do vestuário com certa frequência. Cabe uma breve explicação acerca dos nomes. Vazados, são cortes. A inserção de elementos independentes remete a aviamentos que são aplicados no tecido: entre eles, o que pode gerar dúvida é o cabo, que subentende-se, cordão ou cadarço. A articulação de planos evidencia a união de mais de um plano, isto é, de partes do tecido, em geral, com o uso da costura. Articulações de planos sem projeção são as uniões que não geram volume, isto é, os chamados recortes, que configuram junções bidimensionais. Articulações de planos com projeção são as uniões que geram volume tridimensional. No caso da sobreposição, as partes são unidas sobrepostas.

Pela intenção de gerar uma amostragem considerável que permitisse ampla variedade de composições para análise, definiu-se pelo desenvolvimento de nove bases, que foram divididas segundo os elementos que as compõem, em: círculo (4 bases) , linha (3 bases) e triângulo (2 bases) . Para cada uma delas foram criadas variações, separadas por grupos. A Figura 1 traz o exemplo do círculo. Uma vez executadas as amostras, reuniu-se um grupo de especialistas para proceder à análise subjetiva.

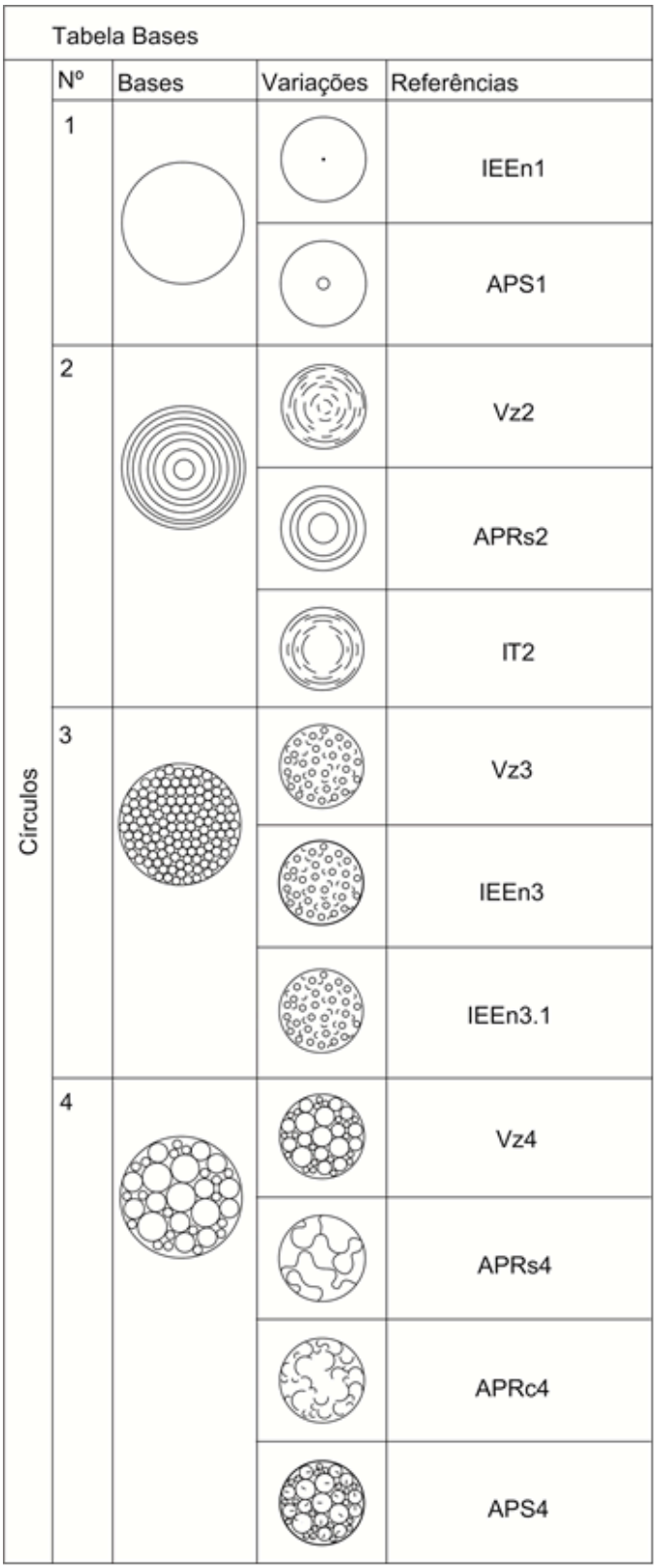


Figura 1: Bases e variações do círculo. Fonte: SOUZA, 2013.

Para Lerma, De Giorgi e Allione (2011) a avaliação sensorial é um método científico que mede, analisa e interpreta as sensações que podem ser percebidas pelos sentidos. Optou-se pelo método discriminativo que constitui-se numa modalidade analítica, que permite distinguir as amostras qualitativamente sem, no

entanto, ter que especificar os inúmeros aspectos pelos quais são iguais ou diferentes. A análise é baseada em comparações. A avaliação é feita por um grupo de especialistas que deve mostrar conhecimento acerca do objeto avaliado. Assim sendo, reuniu-se este grupo, cujo encontro iniciou-se com uma discussão e em seguida procedeu-se à apreciação das amostras e concomitante análise mediante respostas a um questionário.

Para tanto, foi montada uma exposição com 46 amostras de tecidos, sendo 23 em poliéster e 23 em algodão, nas quais estão aplicados os variados recursos de construção; além de 2 originais, sem aplicação. É importante ressaltar que cada recurso foi aplicado de forma idêntica, tanto no poliéster quanto no algodão. As amostras foram posicionadas sobre uma bola de isopor fixada por um palito numa base, também de isopor, conforme ilustra a Figura 2.

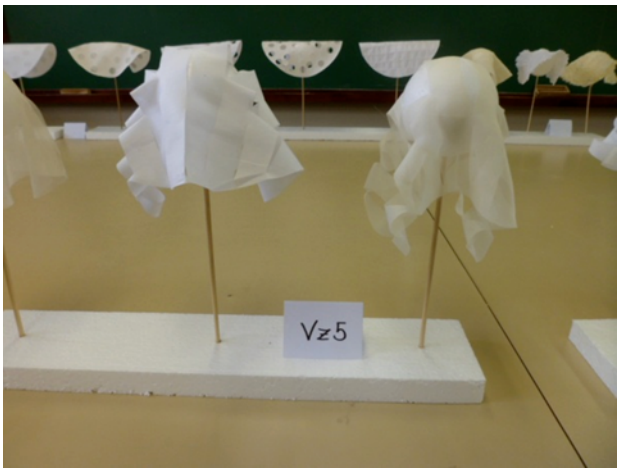


Figura 2: Amostras preparadas para avaliação subjetiva. Fonte: SOUZA, 2013.

A questão estética não foi avaliada. Inicialmente deveriam comparar o tecido original e o tecido com o recurso aplicado; em seguida, o tecido de poliéster com o tecido de algodão, ambos com os mesmos recursos aplicados; e por último, identificar, caso possível, silhuetas no poliéster, similares a silhuetas no algodão, independente do recurso empregado.

Tomou-se o cuidado de preparar adequadamente o ambiente para o registro fotográfico das amostras, seja enquanto apoiadas em base plana ou quando suspensas, apoiadas apenas pelo centro, com extremidades livres, para posteriormente servirem como objetos de análise. Neste caso, cabe a afirmação de Filgueiras (2008), de que o cair, é a deformação do tecido produzida pelo seu próprio peso, quando apenas parte dele está em contato direto com a superfície, sem interferência de forças externas, além da gravidade.

Tal contexto possibilitou a elaboração de três tabelas: duas delas mostram as bases planificadas e o caimento das amostras em algodão e em poliéster; outra permite comparar os resultados de caimento das amostras de algodão e poliéster. A Figura 3 ilustra uma das situações, onde constam os três tipos de recursos do grupo da articulação de planos: com projeção, sem projeção e sobreposição.

Com esta ação, encerrou-se mais uma fase da pesquisa. Na sequência, providenciou-se o envio das amostras para análise e medição no Laboratório da Escola de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho, em Portugal, iniciando a etapa da avaliação objetiva, por medição direta das propriedades físicas dos materiais, como parâmetro para avaliar o caimento dos tecidos.

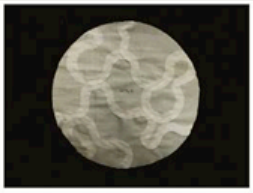
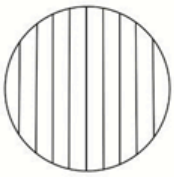
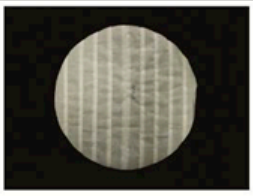
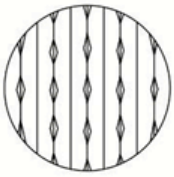
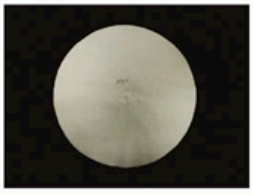
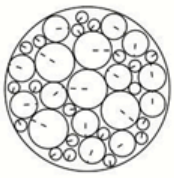
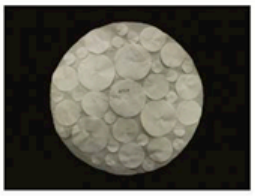
Referência	Molde	Resultado planificado	Resultado caimento
APRs2			
APRs4			
APRs5			
APRc4			
APRc5			
APS1			
APS4			

Figura 3: Bases planificadas e caimento das amostras em algodão. Fonte: SOUZA, 2013.

As propriedades do cair foram aferidas pelo aparelho *drapemeter*, cujos procedimentos para medição são regidos pela norma AFNOR-G 07-109. O coeficiente de caimento é determinado a partir do diâmetro médio de 16 medidas e dos diâmetros dos discos de suporte e de pressão (Figura 4).

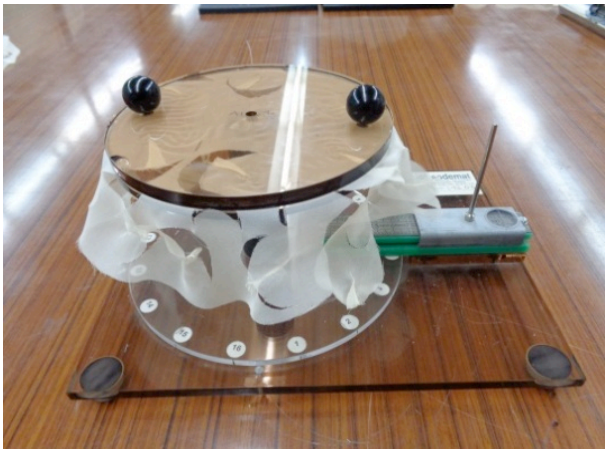


Figura 4: Medição do cair pelo *drapemeter* (avaliação objetiva). Fonte: SOUZA, 2013.

5. Resultados e discussão

É importante salientar que as considerações acerca dos experimentos realizados na fase inicial exerceram grande influência na condução das demais. Experimentações estas, nas quais foram geradas silhuetas geométricas ou produtos – mesmo que nem sempre usáveis, apesar de vestíveis – avaliados conforme enquadramento nos diferentes grupos dos recursos de construção. No contexto, o pensamento construtivo se vinculava aos aspectos estéticos determinantes do produto. Por meio da avaliação – por comparação – do comportamento do material enquanto suporte da aplicação dos recursos, pôde-se comprovar a aplicabilidade destes como elementos estruturantes.

Enquanto na primeira fase a avaliação do comportamento dos materiais se processou mediante a comparação de estruturas vestíveis, na seguinte, compararam-se amostras circulares, que não se vinculam ao corpo mas que recebem a aplicação dos recursos que se enquadram nos mesmos grupos ou em outros similares.

Para proceder à análise conjunta dos dados obtidos nas avaliações subjetiva e objetiva traçou-se um planejamento que estabelece diferentes critérios de comparação que resultaram na elaboração de várias tabelas nas quais os dados das avaliações subjetivas são representados pelas imagens das amostras, enquanto os das objetivas, pelos coeficientes de caimento obtidos na pesquisa de laboratório. Esta disposição gráfica dos dados facilita a visão do conjunto de tal maneira que, ainda que não fossem expostos os coeficientes de caimento, pelas imagens das amostras seria possível perceber onde estão concentrados os maiores ou os menores caimentos. Pela impossibilidade de contemplar aqui a grande extensão desta pesquisa, limita-se a apresentar a Figura 5, que compara as amostras de poliéster e algodão mediante a aplicação dos mesmos recursos, considerada a mais representativa para discutir os resultados aferidos. Os coeficientes de caimento aparecem vinculados às imagens, e na sequência, mostra-se o valor da diferença entre o caimento de ambas as amostras considerando a aplicação do recurso.

As amostras que apresentam as maiores similaridades de caimento são do grupo da inserção de elementos independentes: IEEn3.1, IEEn3 e IEEn1. A entretela é o elemento que confere rigidez a tais estruturas. Na sequência, identificam-se as amostras IEC5.1 como as que apresentam a quarta menor diferença de coeficientes, embora o valor já seja bem superior as anteriores: 0,076. Tratam-se de cabos que são usados como mecanismo para franzir o tecido, que se torna mais estruturado. Tal recurso aumenta consideravelmente o coeficiente do poliéster, cerca de 273% em relação a amostra original, enquanto no algodão o aumento é de apenas 25%.

Na próxima comparação, as amostras APRc4, com diferença de coeficiente de 0,122, apresentam costuras, pences e vazados que enrijecem o poliéster em 17%, mas por outro lado, desestruturam o algodão em 46%.

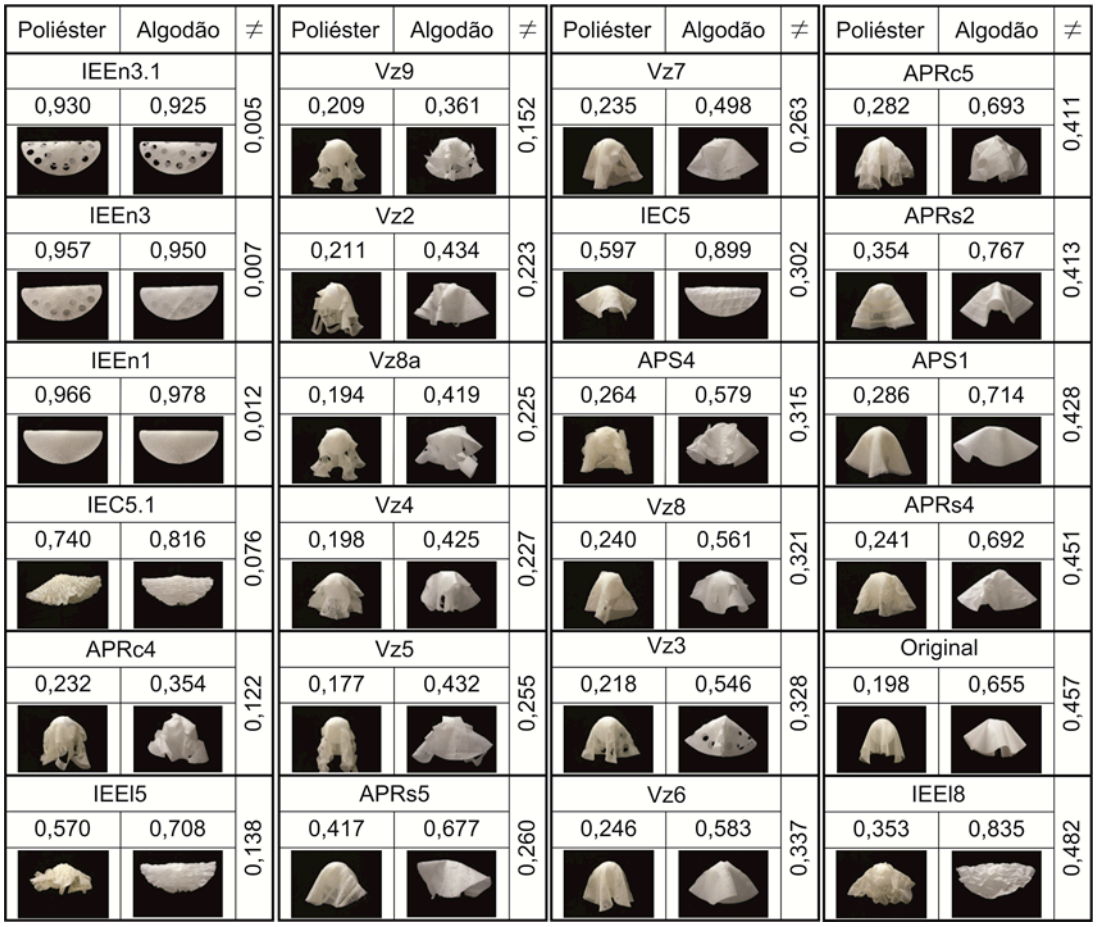


Figura 5: Comparação dos resultados das amostras de poliéster e algodão para recursos iguais. Fonte: SOUZA, 2013.

O diferencial é dado pelo algodão, pois o seu coeficiente se altera de forma relevante quando inclui vazado e costura com projeção, apresentando-se ainda menor do que quando só existem vazados. As costuras que unem o tecido para configurar as pences, quando combinadas aos vazados, fazem com que o tecido despenque nesses pontos. Trata-se do menor coeficiente de caimento entre a totalidade das amostras de algodão.

Em seguida, destacam-se as amostras IEEl5, nas quais se identifica o lastex como elemento estruturante. Tratam-se de bases com o mesmo traçado das IEEC5.1, o que permite afirmar que a função exercida naquelas, pelos cabos que franzem, pode ser comparada a função do lastex nestas. Percebe-se, entretanto, que o elástico (lastex) confere mais flexibilidade aos materiais, enquanto o franzido os torna mais rígidos.

A análise da Figura 5 permite outras tantas observações mas acredita-se que, pelo exposto, pode-se inferir que os resultados que se obtém mediante a aplicação de recursos construtivos aos materiais têxteis são influenciados por um conjunto de fatores:

- pelo tipo do recurso aplicado – vazado, inserção de elementos independentes ou articulação de planos;
- pelas variantes do próprio recurso – mantém-se ou elimina-se o material proveniente do vazado; emprega-se entretela, cabo ou elástico; costuram-se recortes com projeção ou sem projeção; a sobreposição é parcial ou integral ;
- pelas variantes referentes à estrutura das bases – círculo, linha ou triângulo;

- pelas variações determinadas pelo traçado interno das bases – os elementos (linhas, figuras ou combinação de ambas); particularidades dos elementos(mais curvo, menos curvo, reto, diferença de formato); disposição dos elementos (proximidade, afastamento, concentração, dispersão); posicionamento e dimensão dos elementos (verticais, horizontais, curtas, longas, maiores, menores).

6. Considerações finais

Comprova-se, portanto, a hipótese investigada. Se por um lado, o poliéster, originalmente mais fluido, flexível e maleável é manipulado para apresentar-se com características que se assemelham ao algodão que é mais encorpado e rígido; por outro, o algodão é desestruturado para assemelhar-se ao poliéster. Confirma-se que os recursos podem ser usados para: enrijecer e dar firmeza; flexibilizar e desestruturar; criar ou alterar volumes; viabilizar mecanismos; gerar efeitos estéticos, entre outros. Promovem, assim, transformações de ordem técnica e estética, que se vinculam a aspectos de compatibilidade de materiais e viabilidade de execução e ao pensamento construtivo que se desenvolve concomitante à criação.

Deste modo, procede a afirmação de que para construir, manipula-se o material têxtil da forma que se pretende, em função do resultado requerido.

Salienta-se que embora esta abordagem limite-se aos recursos contemplados neste trabalho, pode ser validada para quaisquer situações nas quais se apliquem outros recursos. Finalmente, acrescenta-se que o fato de incluir neste estudo uma avaliação objetiva agrega valor aos resultados, além de validar e reafirmar o potencial das análises subjetivas, as mais recorrentes na área do design.

Referências

Aldrich, W., 2007. *Fabric, form and flat pattern cutting.* New York: Blackwell.

Broega, A. C. L., 2007. *Contribuição para a definição de padrões de conforto de tecidos finos de lã.* 2007. Tese (Doutorado em Engenharia Têxtil) – Universidade do Minho, Guimarães, Portugal.

Del Curto, B., Fiorani, E. and Passaro, C.,2010. *La pelle del design*: progettare la sensorialità. Milano: Lupetti.

Dominoni, A. and Tempesti, A., 2012. *Forma e materia*: design e innovazione per il tessile italiano. Milano: Maggioli.

Filgueiras, A. P. A., 2008. *Optmização do design total de malhas multifuncionais para utilização em vestuário desportivo.* 2008. Tese (Doutorado em Engenharia Têxtil) – Universidade do Minho, Guimarães, Portugal.

Fischer, A.,2010. *Fundamentos de design de moda*: construção de vestuário. Porto Alegre : Bookman.

Lerma, B., De Giorgi C. and Allione, C., 2011. *Design e materiali*: sensorialità_sostenibilità_progetto. Milano: Francoangeli.

Saltzman, A., 2004. *El cuerpo diseñado: s*obre la forma en el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Paidós.

Souza, P. M., 2013. *Estratégias de construção para estruturas têxteis vestíveis.* 2013. Tese (Doutorado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

INTERSEMIOTIC METHODOLOGY APPLIED TO PROJECTS IN GRAPHIC DESIGN

DIEGO PIOVESAN MEDEIROS[1], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[2], MARÍLIA MATOS GONÇALVES[3]

[1]*UFSC, diego.piovesan@gmail.com*

[2]*UFSC, salodesigner@gmail.com*

[3]*UFSC, marilinhamt@gmail.com*

***Abstract**: This article aims to identify methodological steps in graphic design project that takes into account the intersemiotic translation. For this, the relations of language based graphic design, characteristics and types of intersemiotic translation and projective different methodologies in graphic design. The article presents hybridity between the methodologies presented with intersemiotic translation and it generates a based method on six different stages that make up a translation project to be used in the field of design, fashion, and in any area that makes use the passage of verbal language, non-verbal processes of creation.*

***Key words:** Methodology, graphic design, intersemiotic translation.*

1. Introduction

Intersemiotic translation is adapted from verbal to non-verbal. A translation of linguistic signs to representations and visual codes. With the technological and communications developments, the intersemiotic area was born of the need to study the transits of texts and signs among the various media. The role of the graphic designer as a designer of communication objects must focus on transition of signs in different forms of media and messages. Taking this perspective, the research problem addresses how intersemiotic translation can assist in building a methodology for graphic design. Searching for an answer, define steps in a process for creating graphic designs of any kind, whether editorial, branding, illustration or even packaging and visual merchandising based in the transmutation of signs.

This article aims to describe the main methodological steps in graphic design that takes into account the inter-semiotic translation. For this objective to be presented, it is necessary to present the role of graphic design in the production of meanings and identify the relationship between graphic design and methodology of inter-semiotic translation.

This article as its nature is an applied research because it uses a theoretical and analytical framework for the construction of new knowledge. As their approach is qualitative, it addresses factors that describe and analyze the phenomenon. As for goals fit in exploratory research as part of a literature review and analysis of examples. Finally, as to the procedures is an action research because the researcher has involvement with the observed experimental research, it aims to show steps in a process as an experiment for future applications in graphic design and in fashion.

2. Graphic design as a translator of senses

2.1 Graphic design and their languages

The graphic design has features as communication and the ways that the message and the project will be established in the applied surface. He is responsible and knowledgeable of techniques, colors, and materials applications besides having theories as gestalt, branding and semiotics. It can be stated that the professional (graphic designer) is a connoisseur of the visual language.

The language is responsible for connecting these people and their own thoughts. When discussing language, Santaella (2009) of the distinction between language and the language that involves the broadest sense, as any mechanism in the production of communication and meaning is: speech, dance, writing, architecture, ie the means by which humans expose ideas and thoughts. You can segment the language in verbal and non-verbal, which includes sounds and verbal codes, whose combinations are able to convey concepts. Also according to the author (2009), the simultaneous existence of other languages that is part of the social and historical systems, such as: artwork, body language, this language in architecture, productions that have their origin in the depths of human thought and that, as opposed to verbal languages are regarded as non-verbal (colors, gestures, pictures). They also communicate, but in some cases offer more interpretive possibilities than the verbal code.

Dondis (1997) refers to language as an important tool in human learning and form of storage and spreading of knowledge through time. His statement can take into account not only the time but also space. Citing as an example the regionalist dress, this set of features so dressing makes sense for those who live the reality and also to those who know it from the outside. In this case, knowing the outside presents the action of language in time and space, because through it we can identify something present or not.

A message while design Graphic Design shares the second aspect mentioned by Villas-Boas (1999), the function determines the usefulness of the project, and can be explicitly or implicitly noted. Heskett (2008) compares this dimension to the evolutionary theory of Darwin, where survival comes from adaptation of beings who are in the middle. In the late nineteenth century, many discussions about the Darwinian theory placed the characteristics of animal bodies as adaptations to their habitat, then all formal arrangement in the body of a bird or fish has the function to allow the animal to survive amidst the environment and other species. In functionalist design, the theory of "form follows function" should be manifested in objects where the function is expressed or bound to the formal arrangement, going against the application of any element that has the sole only decorating purpose.

2.2 Sign and transmutation of the senses

The sign, language element is defined by Peirce (2005) as something that is in the place of another and is something. In this other something, appoints the object. So that the sign exists, it is necessary that this object exists, this is an arbitrary condition of the sign, its function is mandatory to mention something. When considering such claims, is valid as these sets of signs are intricate to social life.

Alessi et al (2007) cite the two main sources of semiotics - or science of signs - with the Swiss Ferdinand de Saussure and the American Charles Sanders Peirce, who between the late end of nineteenth century and in the beginning of twentieth century, studied this science examines the signs and the relationship between them. Charles S. Peirce turned to the logical relations of signification/meaning, while Ferdinand Saussure to linguistics, developing semiology of language. This article will focus on the American semiotics of Charles S. Peirce.

Plaza (2010, p 21-22) describes the three classes of signs that Peirce categorized:

> *"ICONS: are signs that actually operate the similarity between its qualities, its object and its meaning. icon over its Immediate Object is a sign of quality and meaning, he is about to detonate, are mere feelings [...].*
> *INDICES: operate primarily by contiguity actually lived. The index is determined by its dynamic object by virtue of being for real relationship with him [...] sign.*
> *SYMBOLS: operate primarily by institutiva contiguity, seized from its material part and its meaning. Determined by its dynamic object only in the sense of being so interpreted, then the symbol depends on a convention or habit. The symbol in relation to its Immediate Object, is a sign of law. "*

According to Jakobson (1970), the meaning of the words get out of them, it is necessary to have a non-textual knowledge or at least what linguistic reference to language. Through associations between word and acquired intelligence is that these words are capable of signifying. To emphasize the fact that to know the meaning of a sign is to be known translate it, convert it to other signs, realize the meaning of any sign consisting of transmutation of meaning.

The author categorizes three possible types of transmutation or translation:

> *"1) intralingual translation or rewording (rewor-ding) is the interpretation of verbal signs by means of other signs of the same language. [...] 2) interlingual translation or translation proper is the interpretation of verbal signs by means in some other language. 3) The inter-semiotic translation or transmutation is the interpretation of verbal signs by means of nonverbal sign systems. "(1970, p.63-64).*

By identifying the means how signs represent their objects Plaza (2010) mentions the fact that usually rely translations of symbolic relations with the character of law, generating interpretants very thoughtful and predictable. Situations in which reading provides conclusions denoted end up generating incomplete, inconsistent and interpreting the language loses communication skills. To counter this trend, the translations of aesthetics seek to create a more autonomous sign, so that their material attributes speak for themselves, constituting a freer interpretation in the mind of the interpreter, subject to interference, increasing the range of possibilities found in a message.

Even if it is taken into account the views of Plaza (2010), his quote fits relate to the concepts of metaphor brought by Dagostim (2009), that way, you avoid taking the argument previously cited as absolute. The metaphor is the generation and reconstruction of meanings by manipulating the meanings of words by comparison and likeness. To illustrate the concept, we can consider the following expression: "That man is a fox" would be like saying "That man is very smart (like a fox)." This association occurs because the fox is a very smart and agile animal, which enables this metaphorical relation giving the word "fox" a new meaning.

Compared the views of the authors, can be considered that, even unconsciously, the whole process of understanding the metaphor assumes the character of Intersemiotic translation at the moment considers cognition by means of an icon. According Plaza (2010), or the Semiosis Semiotics Peirce puts forward the argument that when internalized a sign, its action unfolds in a process of transformation into another sign, and signs into signs. In light of this statement, we can conclude as it did Plaza (2010, p.18): "[...] any thought is necessarily translation."

In describing the process of internalization and externalization of signs, the author states that there is no knowledge without experience, also defined as a priori. When experience becomes longer thought configuring the translation process, which makes the process take place at the time the necessity occurs externalization message. This process of assimilation is because can absorb information with which your senses come into contact. When it consists in a mental image are grouped assimilated characters generating an internalized sign, and then, when there is the need to communicate this information, the thought is translated into language and enables interaction with another individual in a communicative process.

Plaza (2010) points out another important factor, translation and creation are very similar operations, so it is a process that involves, before accuracy, creativity. Shows up as an autonomous creation, independent, yet connected to their original meaning through, or more exactly of its object. There will be no viable translation if one's sole concern is to reproduce and resemble the original. In other words, the translation Intersemiotic not seeking loyalty, rather as translate the signs into new signs of a different nature is the natural result of this process is the emergence of new immediate objects. As the translation happens, new possibilities arise, and the translation is increasingly detaches from its origin.

Aware of it, it is the assertion of Alessi et al (2007), depending on the message you want to translate, each semiotic system acts with different efficiency and, sometimes, what works very well as text can not be as good in form video. It is up to the translator to elect what you want to crop, make it better or maintain. In such cases it is inevitable that the translation fails to contemplate something or just put things more than the original.

It is noticed that the current practice of inter-semiotic translation is common in various media. It occurs, for example, during adaptation of fiction books for movies, games and digital comics and even surface design applied to fashion. Being that each medium has a different system of signs and is conveyed through verbal and / or visual language. During intersemiotic translation of the verbal to the visual language, we see the possibility of using translate and classify three types of translation proposed by Plaza (2010): iconic, indexical and symbolic.

Therefore, considering that the iconic translation when the similarity search through the qualities, it is known that it will transcribe the descriptions of the object present in the verbal text to the visual language more closely as possible. However, the type of translation in question, the medium in which the sign translated will be applied through the visual language and will always be different from the original that has verbal language, this fact will force the generation of singularities, according Plaza (2010), characterize the iconic translation.

According Plaza (2010), the inter-semiotic translation of that transcript forms should take into account the concept of semiotic legi-sign occurs. The ability to generate legi-sign laws enables the implementation of standards in the forms, making possible the recognition of equalities, similarities and differences between the original and the translation. Thus, one can often observe the existence of two types of legi-sign during an adaptation, both of which are responsible for creating the structure of the shape of the sign, they are: the internal legi-sign, which is present in the medium (book, film, digital games and others) or work in the external legi-sign, which are predetermined conventions present in a translation the object is inserted.

Plaza (2010) argues that since the legi-sign structure responsible for the form, the sign of the resulting translation can only occur through a relationship between the qualities and the physical means to which the translation is applied. This generates different activities inside the sign, and to analyze such activities is taken as the internal codes base which is classified into two semiotic activities: by contiguity, in which the original sign is replaced by another that is different but which arises through the original; and similarly, that is, occurring through similarity.

The semiotic activity by contiguity has three main types. The topological contiguity are the contrast ratios that occur between the sign and the material medium in which it is inserted, because, as every sign has a way with support to materialize, it is influenced by the environment during its design. Contiguous topological cases occur, for example, printed materials which are formed by dots. These dots are printed on a surface in different shapes and colors composing the message, ie the points and their variables (which are signs) provide a topological adjacency and forming an influence other sign.

Contiguity by reference the same sign may be applied in a different context, this makes the uniqueness of the sign to be moved to another context, thus generating a contiguity by reference. Already contiguity by convention concerns the conventional rules to be followed during translation of a sign. This happens in representations of the letters of the alphabet, in that while different typefaces are created the basic shapes of each letter must be maintained so that there is the identification of each letter individually.

Plaza (2010) explains that the semiotic activity by similarity also has three main types, namely: likeness of qualities, like the juxtaposition and likeness for mediation. In the likeness of qualities exist similarities in the qualities of the sign, as is the case of symmetry, in which we seek to make similar the two sides of the message being conveyed. Like in the case of juxtaposition no similarity between the qualities of the sign, and the similarity occurs by means of the proximity between them. As is the case of ideograms in such cases the data are self-employed but are juxtaposed to produce a unique relationship of similarity. And finally by the similarity mediation, in which the relation of similarity is only achieved due to the mediation of a third party. This occurs in the works of surrealist art, where interpretation occurs in the mind of the interpreter.

3. Hybridity between graphic design and translation intersemiotic

3.1 Types and methodological steps in graphic design

Understand methodology within the projective character design is essential. In designing a graphic product, stages in the process of language and sense making are highlighted in order to organize and facilitate the communication system.

In many undergraduate courses in Design from Brazil, specifically the graphic design teaching method is based on experienced authors as Munari (1998), Lobach (2000), Keys (1994), Peon (2001), Chamma and Pastorello (2007), Healey (2012), Mestriner (2012), Ali (2011) and Lins (s / a). Regardless of whether it is being applied in digital, material or product in a graphics platform, methods converge to similar characteristics, the resolution of a problem.

The possible elements of interconnection, appointed by conventional methodology and projetual used during the act of projecting the modern era, are connected, almost predictable and linear sequential manner, always with reference to the factors inherent to the project objectives, among which stand out: the precise market and consumer, the briefing, the cost and the price of the product, possible raw materials to be used (always aiming at cost), references to ergonomics, the feasibility of industrial production and an aesthetic tending to balance and neutrality (Moraes, 2010). This formula served - and still serves - the basic needs of the consumer, and meets the existing throughout the period of industrial development of the modern era-productive technical limitations.

Figure 1. Steps in common all the methodologies presented. Source: Developed by author.

That put the center of the debate issues such as project organization, the limits, the links and projective constraints meant that the methodology obtained the leading role in developing new focused the intersemiotic translations graphics products. To Munari (2008) and Lobach (2001), design is an activity that aims to solve problems through the use of organized methods with goals to achieve better results with less effort. For this design practice need to be organized and streamlined method from a set of structured and design. However, this structure should not necessarily be inflexible. As a summary, you can see the image (fig. 1) Below which presents the main authors and their projective steps.

It is noticed that among the methodologies observed, next steps are and deal with relatively equal subjects, even projects involving visual identity, packaging or even editorials. To give the body the next section was synthesized common steps and defined the essential in a generic graphic design (fig. 2).

Figure 2. Common steps between all the methodologies presented. Briefing/ Concept/ Criatvity/ Alternatives/ Solution. Source: the author.

Methods of Ali and Guto Lins has particularities that were included in the steps common to other authors. As diagnstic steps and drawing/ model, were connected with the briefing and generation alternatives, respectively. The next section will examine these steps along with the types of translation intersemióticos and its relations with the intracódigo of similarity and contiguity.

3.3 Hybridity and applications

To display the hybridity between intersemiotic translation and design methodology in graphic design, this section will list the types of translation and its relations of contiguity and similarity with the six steps outlined in the previous section.

At first, when it comes to types of inter-semiotic translation (fig 3.), The iconic translation, which involves the qualities and similarities of icons, shapes and colors, is present in the stages of concept and strategy, creativity and generate alternatives. It is the process of creating the images formed by the translation and quality is present. Techniques such as mind mapping and semantic panel can assist in this process.

Figure 3. Comparison of methodological steps with the types of translation. Iconical translation/ indicial translation/ symbolic translation. Fonte: do autor.

The indicial translation, which has characteristics of existence of the sign, is present in the stages of briefing and concept and design strategy, where such body to generate object translation. Elements are contained in the briefing and to collect data that create features that assist in the development of creation, public setting, type of project, which will be translated means, among other factors indicative. Can be seen in the picture that the indicial translation is also present in the end, the solution and evaluation stage, it is this that will be proven if translated into graphic design, signs and indication made compared with those proposed or required in briefing. The symbolic translation also occurs early in the project, but also involving the creative stage, since it combines iconic factors with cultural factors, where the environment influences the project.

The second model deals with comparison of contiguity relationship (Fig 4.). The topological contiguity, which has contrast ratio of the sign in different media in which it is inserted, because, as every sign has a way with support to materialize, it is influenced by the environment during its design. A passage of text, ie, the briefing for one print, one should take into account the stages of concept, creativity, generation of alternatives and implementation, not to alienate most of the original sign of his translation.

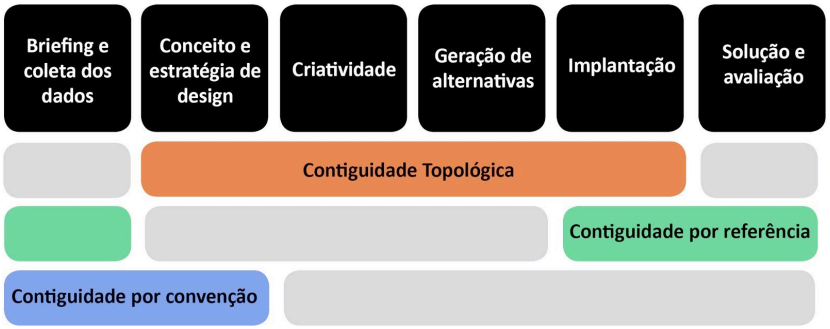


Figure 4. Comparison of methodological steps with respect econtiguity. Source: the author.

Contiguity by reference, which aims at presenting features of a sign in different ways, initially presents in the briefing, or the data obtained, defining the problem and then presents otherwise, already translated intersemiotic the implementation and the solution. This will be evaluated and feedback from users who understand this translation and these proposed codes. Also in Figure 4, contiguity by convention appears in

the first two steps as are established rules, and regulations of the project. Those described in the briefing and concept stage, embodying all the rest of the translation.

The last image, with regard to the types of similarity legions-sign (Figure 5). Initially presents a similar quality. As a comparison, it is also close to that icon and the topological adjacency seeks to make similar on both sides of the message, ie a description of a character in a book translated into a picture, tends to follow a qualitative basis for their creation. Therefore, this guideline is linked central steps of the methodology, involving mainly the creativity and the generation of alternatives, identical topological contiguity.

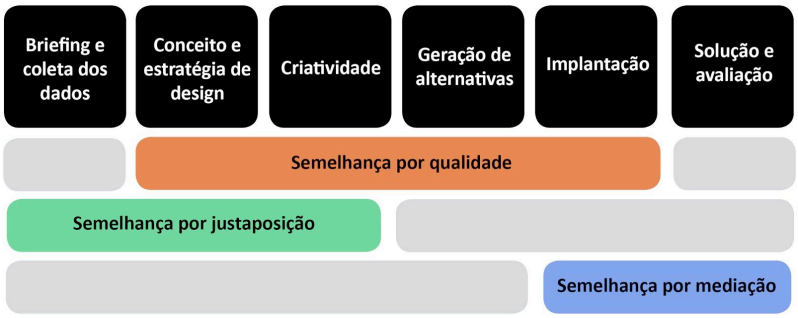


Figure 5. Comparison of methodological steps with the relation of resemblance. Source: the author.

The similarity by juxtaposition, which aims to close a resemblance and not by quality, is present early in the project as it is in the conceptual definition illustrators and designers will be defined, the images of the panels will be generated and in cases of media such as film and television, that this is where close to those described in the text, script or book actors will be defined. Already by the similarity mediation makes closing stages, because without a viewer without a reader, an end user who consume that message, there is no sense every step of this process. Mediation occurs between message and receiver, this will make the interpretation of the translated sign and acknowledge the context by non-verbal images of translation. Also serves as validation and feedback for the message to be improved in new creations.

4. Discussion of results

4.1 Identification of steps in a process of translation intersemiotic

After analyzing the relations of projective steps in common with the characteristics of inter-semiotic translation, this section aims to suggest and discuss six steps that promote a methodology for translation intersemiotic graphic design. To arrive at a process intersemiotic, indifferent translation is the need to produce new covers for a collection of books, a TV commercial from a script, or creating a character through a briefing, it is necessary to passing through six distinct stages, which are: project need, key concepts, media, visual displays, generate alternatives and solution and validation (Figure 6).

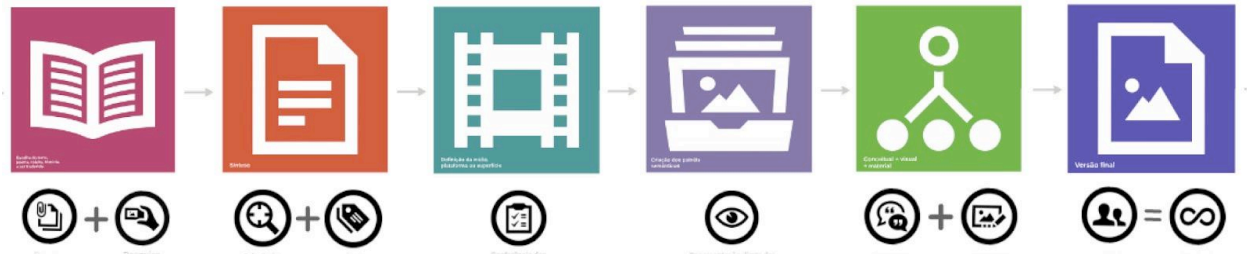


Figure 6. Proposal of design methodology with an emphasis on inetrsemiótica translation. Source: the author.

The need for the project as a first step it is necessary to understand and analyze the text to be translated, seeking more information about what to run and nourish the briefing. This in turn, is a tool that unites with the research to strengthen the data to the beginning of the project. The briefing assists in the indexical translation process, as has the design guidelines. In the case of a graphic design of a book, reading the same

chapter or selected by the author himself becomes important. Additional research is fundamental at this stage.

Key concepts: it is necessary to generate a synthesis of reading and text and information briefing. Numerous tools and techniques can assist in this process. We suggest this approach using the mind map tool (mind maps) to select the main keywords of the story, or script to be translated. Another tool that aids in this process is the IBM Many Eyes, developed by Brazilian researcher Fernanda Viegas (www.manyeyes.com). It is possible to synthesize data from text or numbers enabling a better understanding of them. Here, depending on the translation, are collected from five to ten keywords and concepts that will guide the entire remainder of the project. These are words that give the body the iconic translation, generating qualities of the sign to pass a language to another. As discussed in the previous chapter, words can generate metaphors that facilitate the translation process.

The definition of the media to be imaged must be clear and detailed. If it is necessary to develop a magazine cover based on a matter, or a 30 "based on a script, one must know the constraints and possibilities that this medium offers. Sizes, resolution, dynamics, colors, material, structure, sound, interactivity, all this can act for or against labor. The media involve directly in the creative stages. This is where the topological contiguity applies, as we have already seen in previous sections, the passage through different media affect the structure of the sign. It is also known that depending on the media, the similarity can be established by juxtaposition proximity, as in the case of an actor, that has resemblance with the descriptive text.

The fourth step is the creation of semantic information to organize the references of each sign panels. In a process of translating a poem for a design project area, for example, the panels are important to dictate striking features, colors and visual concepts. The panels are the first elements of iconic representation in this process. Are the elements that approximate the similarity of quality, making the two sides of the message connected. Can be built with images of magazine on the Internet, drawings, everyday materials, and everything that enables a visual representation of key concepts defined in step two.

The fifth step is to generate alternatives. Based on the collected data, we define a triad of conceptual, visual and material. The concept is where the project will be defended, its guidelines and default settings. Visually, the roughs, designs, choice of typography, illustration and all kinds of graphics of the translated object. Finally, the material, making relationship with the tangible object, such as the cover of a book, which takes a veneer located or raised especially due to the type of story or context. Techniques such as brainstorming can help create visual concepts. The resemblance is noticeable by juxtaposition in this phase that brings not only the look on your translation process, but the relations of material and format graphic elements.

The sixth and final step is the solution and validation, where the generation of alternative points to a single path and the choice of the end result passes a final validation of your audience rather to be produced. The importance of feedback is given to corroborate if they have all the necessary understanding of the play set, and bring more references for future creations in the same area. This refers to the similarity of mediation where no interpreter, the object is nothing.

5. Conclusion

The process of translation is not intersemiotic a tool or drive method. Within a translation project that involves intersemiotic knowledge of various projective steps in design is necessary, but above all the traffic signs of the different media.

This article was intended to show the relationship of hybridity between graphic design and intersemiotic translation and thus, generate a possibility of steps that together could corroborate with a method applied. With this, the overall goal that was intended to identify the main methodological steps in graphic design that take into account the inter-semiotic translation was presented at the end of this article. For this goal to

be achieved, it was necessary to present the role of graphic design in the production of meanings, relations of verbal and non-verbal graphic design and identify the relationship between graphic design and methodology intersemiotic translation.

The result was satisfactory, but still under construction. In a new step-search is the application of this method and its validation as well as adaptation. It is understood that the semiotic perspectives need to be worked with the best method, as it needs to be more flexible with every kind of graphic design. We suggest a new research is applying its steps in professional projects, or in academia, in order to connect further intersemiotic relationships with graphic design.

References

ALESSI, Julio; et al, 2007. A Tradução Intersemiótica Integrada ao Design Gráfico. IV Congresso Internacional de Pesquisa em Design.

ALI, Fátima, 2009. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

CHAVES, Norberto, 1994. La imagen corporativa - teoria y metodologia de la identificacion institucional. México: G.G.Design.

CHAMMA, N; PASTORELLO, P, 2007. Marcas & Sinalização. São Paulo: Senac.

DAGOSTIN, Cristiane Gonçalves, 2011. A charge: funcionamento efeitos de sentido em atividades escolares: leitura, pesquisa e produção textual. Disponível em: <http://busca.unisul.br/pdf/98633_ Cristiane.pdf>. Acesso em: 12 de out de 2011.

DONDIS, Donis A, 1997. Sintaxe da Linguagem Visual. 2ª ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes.

HESKETT, John, 2008. Design. 1ª Ed. São Paulo: Ática.

HEALEY, Matthew, 2012. Design de logotipos + de 300 cases internacionais desconstruídos & analisados. São Paulo, SP: Rosari.

JAKOBSON, Roman, 1970. Lingüística e Comunicação. 1ª Ed. São Paulo: Cultrix.

JAKOBSON, Roman, 2011. O que fazem os poetas com as palavras. Disponível em: <http://www.4shared.com/document/PGA7o4rc/ O_que_fazem_os_poetas_com_as_p.htm>. Acesso em: 20 de ago de 2011.

LÖBACH, Bernd, 2001. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. Rio de Janeiro: Edgard Blücher.

MESTRINER, Fábio, 2012. Design de embalagem - curso básico. São Paulo: Pearson.

MORAES, Dijon de, 2010. Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Blucher.

MUNARI, Bruno, 2008. Das coisas nascem coisas. 2. ed São Paulo: Martins Fontes.

PEIRCE, Charles Sanders, 2005. Semiótica. 3ª ed. São Paulo, SP: Perspectiva.

PEON, Maria Luísa, 2001. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB.

PLAZA, Júlio, 2010. Tradução Intersemiótica. 1ª ed. São Paulo, SP: Perspectiva.

PERASSI, Richard, 2005. Roteiro da Arte na Produção do Conhecimento. Campo Grande, MS: EDUFMS.

SANTAELLA, Lúcia, 2009. O que é Semiótica. 7ª Ed. São Paulo: Brasiliense (Coleção Primeiros Passos).

VILLAS-BOAS, André, 1999. O que é e o que nunca foi design gráfico: The dub remix. Rio de Janeiro: 2AB.

METODOLOGIA APLICADA A PROJETOS INTERSEMIÓTICOS NO DESIGN GRÁFICO

DIEGO PIOVESAN MEDEIROS[1], LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ[2], MARÍLIA MATOS GONÇALVES[3]

[1]*UFSC, diego.piovesan@gmail.com*

[2]*UFSC, salodesigner@gmail.com*

[3]*UFSC, marilinhamt@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo visa identificar etapas metodológicas em projeto de design gráfico que leve em conta a tradução intersemiótica. Para isso, fundamenta as relações de linguagem do design gráfico, características e tipos de tradução intersemiótica e diferentes metodologias projetuais em design gráfico. O artigo apresenta o hibridismo entre as metodologias apresentadas com a tradução intersemiótica e com isso, gera um método com base em seis etapas distintas que compõem um projeto de tradução a fim de ser usado no campo do design, da moda e em qualquer área que faça uso da passagem da linguagem verbal para não-verbal em processos de criação.*

***Palavras chave:** Metodologia, design gráfico, tradução intersemiótica.*

1. Introdução

Tradução intersemiótica é uma adaptação da linguagem verbal para não-verbal. Uma tradução de signos linguísticos para representações e códigos visuais. Com o desenvolvimentos tecnológico e de comunicação, a área de intersemiótica nasceu da necessidade de estudar os trânsitos de textos e signos entre as variadas mídias. O papel do designer gráfico como projetista de objetos comunicacionais deve se ater a transição dos signos nas diferentes mídias e formas de mensagens. Tendo essa perspectiva, o problema de pesquisa aborda como a tradução intersemiótica pode auxiliar na construção de uma metodologia em design gráfico. Busca como resposta, definir etapas de um processo para criação de projetos gráficos de qualquer espécie, sejam editoriais, de identidade visual, de ilustração ou até embalagem e visual *merchandising*, baseadas na transmutação dos signos.

Este artigo tem como objetivo geral indentificar as principais etapas metodológicas em projeto gráfico que leve em conta a tradução intersemiótica. Para que esse objetivo seja apresentado, se faz necessário apresentar o papel do design gráfico na produção de sentidos e identificar as relações entre metodologia de projeto gráfico e tradução intersemiótica.

Este artigo quanto a sua natureza é uma pesquisa aplicada, pois se utiliza de referencial teórico e analítico para construção de um novo conhecimento. Quanto a sua abordagem é qualitativa, pois aborda fatores que descrevem e analisam o fenômeno. Quanto aos objetivos se enquadra na pesquisa exploratória, pois parte de um levantamento bibliográfico e de análise de exemplos. Por fim, quanto aos procedimentos é uma pesquisa ação, pois o pesquisador possui envolvimento com o fenômeno observado e uma pesquisa experimental, pois visa apresentar etapas de um processo como experimento para futuras aplicações em design gráfico e no campo da moda.

2. O design gráfico como tradutor de sentidos

2.1 Design gráfico e suas linguagens

O design gráfico possui características quanto a comunicação e as formas que a mensagem e o projeto irão se estabelecer na superfície aplicada. É o responsável e o conhecedor de técnicas, cores, aplicações e materiais além de possuir domínio de teorias como gestalt, *branding* e semiótica. Ou seja, pode-se afirmar que o profissional (designer gráfico) é um conhecedor da linguagem visual.

A linguagem é responsável por conectar pessoas e estas aos seus próprios pensamentos. Ao discutir linguagem, Santaella (2009) parte da distinção entre língua e a Linguagem, que envolve o sentido mais amplo, como todo e qualquer mecanismo na produção de comunicação e significado, seja: fala, dança, escrita, arquitetura, arte, ou seja, os meios através dos quais o ser humano expõem ideias e pensamentos. Pode-se segmentar a linguagem em verbal e não-verbal, onde verbal compreende sons e códigos, cujas combinações são capazes de transmitir conceitos. Ainda segundo a autora (2009), a existência simultânea de outras linguagens que faz parte dos sistemas sociais e históricos, como por exemplo: obras de arte, expressões corporais, a linguagem presente na arquitetura, produções que têm sua origem no íntimo do pensamento humano e que, em oposição às linguagens verbais, são tidas como não-verbais (cores, gestos, imagens). Estas também comunicam, porém oferecem em alguns casos muito mais possibilidades interpretativas do que o código verbal.

Dondis (1997) se refere à linguagem como uma importante ferramenta no aprendizado humano e forma de armazenamento e propagação do conhecimento através do tempo. Sua afirmação pode levar em conta não apenas o tempo, mas também o espaço. Citando como exemplo a indumentária regionalista, esse conjunto de características de modo de vestir faz sentido para quem vive a realidade e também para quem a conhece de fora. Nesse caso, conhecer de fora revela a ação da linguagem no tempo e no espaço, pois através dela se pode identificar algo presente ou não.

Uma mensagem enquanto projeto de Design Gráfico compartilha o segundo aspecto mencionado por Villas-Boas (1999), a função determina a serventia do projeto, e pode ser notada explicitamente ou implicitamente. Heskett (2008) compara essa dimensão à teoria evolutiva de Darwin, em que a sobrevivência advém da adaptação dos seres ao meio em que estão. No final do século XIX, muitas discussões acerca da teoria Darwiniana colocavam as características dos corpos dos animais como adaptações ao seu habitat, logo todo arranjo formal no corpo de uma ave ou peixe tem como função permitir ao animal sobreviver em meio ao ambiente e às demais espécies. No design funcionalista, essa teoria de "a forma segue a função" deveria se manifestar nos objetos em que a função está expressa ou vinculada ao arranjo formal, indo contra a aplicação de qualquer elemento que tenha o intuito exclusivo de decorar.

2.2 Signo e transmutação dos sentidos

O signo, elemento de linguagem, é definido por Peirce (2005) como algo que está no lugar de um outro algo e o representa. A este outro algo, nomeia-se *objeto*. Para que o signo exista, é necessário que este objeto exista, esta é uma condição arbitrária do signo, sua função é obrigatoriamente a de fazer menção a algo. Ao considerar tais afirmações, é válido como estes conjuntos de signos estão intrincados ao convívio social.

Alessi *et al* (2007) citam as duas principais nascentes da Semiótica, – ou Ciência dos signos – com o suíço Ferdinand de Saussure e o americano Charles Sanders Peirce, que entre o final do século XIX e início do século XX, estudaram esta ciência que analisa os signos e a relação entre eles. Charles S. Peirce se voltou para as relações lógicas da significação, enquanto Ferdinand Saussure para a linguística, desenvolvendo a semiologia da linguagem. Este artigo dará foco a semiótica americana de Charles S. Peirce.

Plaza (2010, p. 21-22) descreve as três classes de signos que Peirce categorizou:

> *"ÍCONES: são signos que operam pela semelhança de fato entre suas qualidades, seu objeto e seu significado. ícone em relação ao seu Objeto Imediato é signo de qualidade e os significados, que ele está prestes a detonar, são meros sentimentos [...].*
>
> *ÍNDICES: operam antes de tudo pela contiguidade de fato vivida. O índice é um signo determinado pelo seu Objeto Dinâmico em virtude de estar para com ele em relação real [...].*
>
> *SÍMBOLOS: operam antes de tudo por contiguidade institutiva, apreendida entre sua parte material e o seu significado. Determinado por seu Objeto Dinâmico apenas no sentido de ser assim interpretado, o símbolo depende então de uma convenção ou hábito. O símbolo em relação ao seu Objeto Imediato, é signo de lei".*

Segundo Jakobson (1970), a significação das palavras começa fora delas, é preciso que se tenha um conhecimento não textual ou pelo menos linguístico daquilo que referencia à linguagem. Através de associações entre palavra e inteligência adquirida é que essas palavras são capazes de significar. Vale enfatizar o fato de que para conhecer o significado de um signo é preciso que se saiba traduzi-lo, convertê-lo em outros signos, logo, perceber o significado de qualquer signo consiste em transmutação de sentido.

O autor ainda categoriza três tipos possíveis de transmutação ou tradução:

> *"1) A tradução intralingual ou reformulação (rewor-ding) consiste na interpretação dos signos verbais por meio de outros signos da mesma língua. [...] 2) A tradução interlingual ou tradução propriamente dita consiste na interpretação dos signos verbais por meio de alguma outra língua. 3) A tradução inter-semiótica ou transmutação consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas de signos não-verbais." (1970, p.63-64).*

Ao identificar o meio como os signos representam seus objetos, Plaza (2010) menciona o fato de que normalmente as traduções se valem de relações simbólicas, com caráter de lei, gerando interpretantes muito ponderados e previsíveis. Situações em que a leitura provê conclusões denotadas acabam gerando interpretantes incompletos, inconsistentes e a linguagem perde capacidade comunicativa. Para se opor a essa tendência, as traduções de nível estético buscam gerar um signo mais autônomo, de modo que seus atributos materiais falem por si mesmos, constituindo uma interpretação mais livre na mente do interpretante, passível de sua interferência, aumentando a gama de possibilidades encontradas em uma mensagem.

Ainda que seja levado em conta o ponto de vista de Plaza (2010), cabe relacionar sua citação com os conceitos de metáfora trazidos por Dagostim (2009), dessa forma, evita-se tomar o argumento anteriormente citado como absoluto. A metáfora consiste na geração e reconstrução de significações através da manipulação dos significados das palavras por comparação e semelhança. Para exemplificar o conceito, pode-se considerar a seguinte expressão: "Aquele senhor é uma raposa" que seria o mesmo que dizer "Aquele senhor é muito esperto (como uma raposa)". Esta associação se dá pelo fato de a raposa ser um animal muito ágil e esperto, o que viabiliza essa relação metafórica atribuindo à palavra "raposa" um novo significado.

Se comparados os pontos de vista dos autores, pode-se considerar que, ainda que inconscientemente, todo processo de compreensão da metáfora assume o caráter de Tradução Intersemiótica no momento em que a cognição o considera por meio de um ícone. Segundo Plaza (2010), a Semiose ou Semiótica de Peirce defende o argumento de que quando internalizado um signo, sua ação se desenvolve em um processo de transformação em outro signo, e de signos em signos. À luz de tal afirmação, pode-se concluir como o fez Plaza (2010, p.18): "[...] qualquer pensamento é necessariamente tradução".

Ao descrever o processo de internalização e externalização de signos, o autor afirma que não há conhecimento sem experiência prévia, também definido como *a priori*. Quando experiência se torna pensamento já se configura o processo tradutório, processo que torna a acontecer no momento em que ocorre a necessidade de externalização da mensagem. Este processo de assimilação se dá porque o homem consegue absorver informações com as quais os seus sentidos entrem em contato. Quando se compõe em uma imagem mental, são agrupados os caracteres assimilados gerando um signo internalizado, para então,

quando houver a necessidade de comunicar esta informação, o pensamento se traduza em linguagem, possibilitando interação com outro indivíduo em um processo comunicativo.

Plaza (2010) aponta outro fator importante, tradução e criação são operações extremamente parecidas, logo é um processo que envolve, antes da exatidão, a criatividade. Mostra-se como um uma criação autônoma, independente, porém ligada ao seu original através do significado, ou mais exatamente do seu objeto. Não haverá tradução viável se a preocupação exclusiva estiver em reproduzir e assemelhar-se ao original. Em outras palavras, a Tradução Intersemiótica não busca fidelidade, pelo contrário, como se traduzem os signos em novos signos de naturezas diferentes é natural que a resultando deste processo seja o aparecimento de novos objetos imediatos. A medida que a tradução acontece, novas possibilidades vão surgindo e a tradução se desvincula cada vez mais da sua origem.

Tomado conhecimento disso, cabe a afirmação de Alessi *et al* (2007), dependendo da mensagem que se quer traduzir, cada sistema semiótico age com eficiência diferente e, às vezes, o que funciona muito bem como texto pode não ser tão bom em forma de vídeo. Cabe ao tradutor eleger aquilo que pretende cortar, intensificar ou manter. Nesses casos é inevitável que a tradução deixe de contemplar alguma coisa ou simplesmente coloque coisas a mais do que no original.

Percebe-se atualmente que a prática da tradução intersemiótica é comum em diversos meios. Ela ocorre, por exemplo, durante a adaptação de livros de ficção para filmes cinematográficos, jogos digitais e revistas em quadrinhos e até em design de superfície, aplicado a moda. Sendo que, cada meio possui um sistema de signos diferente e é veiculado por meio da linguagem verbal e/ou visual. Durante a tradução intersemiótica que parte da linguagem verbal para a linguagem visual, percebe-se a possibilidade de traduzir e classificar utilizando os três tipos de tradução propostos por Plaza (2010): icônico, indicial e simbólico.

Assim sendo, tendo em vista que a tradução icônica busca sempre a semelhança por meio das qualidades, sabe-se que ela irá transcrever as descrições do objeto presentes no texto verbal para a linguagem visual na forma mais semelhante possível. Todavia, no tipo de tradução em questão, o meio em que o signo traduzido será aplicado por intermédio da linguagem visual e sempre será diferente do original que possui linguagem verbal, esse fato obrigará a geração de singularidades que, segundo Plaza (2010), caracterizam a tradução icônica.

De acordo com Plaza (2010), na tradução intersemiótica em que ocorre transcrição de formas deve-se levar em conta o conceito do *legi-signo* semiótico. A capacidade do *legi-signo* de gerar leis possibilita a aplicação de normas nas formas, tornando possível o reconhecimento de igualdades, semelhanças e diferenças entre o original e a tradução. Dessa forma, pode-se geralmente observar a existência de dois tipos de *legi-signo* durante uma adaptação, sendo que ambos são responsáveis por criar a estrutura da forma do signo, são eles: o legi-signo interno, que está presente no meio (livro, cinema, jogos digitais e entre outros) ou obra em que o objeto está inserido, e o legi-signo externo, que são as convenções pré determinadas presentes em uma tradução.

Plaza (2010) afirma que, sendo o legi-signo responsável pela estrutura da forma, o signo resultante da tradução apenas pode ocorrer por meio de uma relação entre as qualidades e os meios físicos à qual a tradução é aplicada. Isso gera diferentes atividades no interior do signo, e para analisar tais atividades toma-se como base o intracódigo que é classificado em duas atividades sígnicas: por contiguidade, em que o signo original é substituído por um outro que é diferente mas que surge por meio do original; e por semelhança, ou seja, que ocorre por meio da similaridade.

A atividade sígnica por contiguidade possui três modalidades principais, são elas: contiguidade topológica, contiguidade por referência e contiguidade por convenção. A contiguidade topológica são as relações de contraste que ocorrem entre o signo e o meio material em que ele é inserido, pois, já que todo signo com forma possui um suporte para se materializar, ele é influenciado pelo meio durante a sua concepção. Casos de contiguidade topológica ocorrem, por exemplo, em materiais impressos que são formados por pontos. Esses pontos são impressos sobre uma superfície em formatos e cores diferentes que formam a mensagem,

ou seja, os pontos e suas variáveis (que são signos) proporcionam uma contiguidade topológica que formam e influenciam um outro signo.

A contiguidade por referência poderá ser o mesmo signo aplicado em um contexto diferente, isso faz com que a singularidade do signo seja deslocada para outro contexto, gerando assim uma contiguidade por referência. Já a contiguidade por convenção diz respeito as regras convencionais a serem seguidas durante a tradução de um signo. Isso ocorre nas representações das letras do alfabeto, em que por mais que se criem diferentes famílias tipográficas as formas básicas de cada letra precisam ser mantidas para que haja a identificação de cada letra de forma individual.

Plaza (2010) explica que a atividade sígnica por semelhança também possui três modalidades principais, sendo elas: semelhança de qualidades, semelhança de justaposição e semelhança por mediação. Na semelhança de qualidades existem similaridades nas qualidades do signo, como é o caso da simetria, em que busca-se tornar semelhante os dois lados da mensagem a ser transmitida. No caso da semelhança por justaposição não há similaridade entre as qualidades do signo, sendo que a semelhança ocorre por meio da proximidade entre eles. Como é o caso de ideogramas, nesses casos os dados são autônomos mas ao serem justapostos produzem uma relação única de semelhança. E por fim a semelhança por mediação, em que a relação de semelhança é somente concretizada devido a mediação de um terceiro. Isso ocorre nas obras de arte surrealistas, em que a interpretação ocorre na mente do intérprete.

3. Hibridismo entre projeto gráfico e tradução intersemiótica

3.1 Tipos e etapas metodológicas em design gráfico

Entender metodologia dentro do caráter projetivo do design é essencial. Na concepção de um produto gráfico, etapas no processo de linguagem e geração de sentidos são evidenciadas a fim de organizar e facilitar o sistema comunicacional.

Nos diversos cursos de graduação em Design do Brasil, em específico os de design gráfico o ensino do método é vivenciado com base em autores como Munari (1998), Löbach (2000), Chaves (1994), Peón (2001), Chamma e Pastorello (2007), Healey (2012), Mestriner (2012), Ali (2011) e Lins (s/a). Indiferente se está sendo aplicado em produto digital, material ou em uma plataforma gráfica, as metodologias convergem para características semelhantes, a de resolução de um problema.

Os elementos de possível interligação, apontados pela metodologia projetual convencional e utilizados durante o ato de projetação na era moderna, são conectados de forma previsível e linear, quase sequencial, tendo sempre como referência os fatores objetivos inerentes ao projeto, dentre os quais se destacam: a delimitação precisa do mercado e do consumidor, o *briefing*, o custo e o preço do produto, as possíveis matérias-primas a serem utilizadas (sempre visando ao custo), as referências de ergonomia, a viabilidade da produção fabril e uma estética tendendo para o equilíbrio e neutralidade (MORAES, 2010). Essa fórmula atendeu - e ainda atende - às necessidades básicas do consumidor, e vai ao encontro das limitações técnico-produtivas existentes durante todo o período do desenvolvimento industrial da era moderna.

O fato de colocar no centro do debate questões como a organização do projeto, os limites, os vínculos e as condicionantes projetuais fez com que a metodologia obtivesse o papel de protagonismo no desenvolvimento de novos produtos gráficos focados a traduções intersemióticas. Para Munari (2008) e Lobach (2001), o design é uma atividade que tem como objetivo solucionar problemas através do uso de métodos organizados com objetivos de alcançar melhores resultados, com o menor esforço. Para isso a prática do design precisa ser organizada e racionalizada a partir de um método de projeto estruturado e definido. Contudo, esta estrutura não necessariamente deve ser inflexível. Como síntese, pode observar a imagem (fig. 1) a seguir que apresenta os principais autores e suas etapas projetuais.

Figura 1. Etapas comuns em todas as metodologias apresentadas. Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Percebe-se que dentre as metodologias observadas, etapas são próximas e tratam de assuntos relativamente iguais, mesmo envolvendo projetos de identidade visual, embalagem ou até mesmo editoriais. Para dar corpo a próxima seção foi sintetizada as etapas comuns e definidas as essenciais em um projeto gráfico genérico (fig. 2).

Figura 2. Etapas comuns entre todas as metodologias apresentadas. Fonte: do autor.

Os métodos de Ali e Guto Lins possui particularidades que foram incluídas nas etapas comuns aos demais autores. Assim como etapas de diagóstico e de desenho/modelo, foram conectadas com o Briefing e Geração de alternativas, respectivamente. A próxima seção analisará essas etapas juntamente com os tipos de tradução intersemióticos e suas relações com o intracódigo de semelhança e de contiguidade.

3.3 Hibridismo e aplicações

Para apresentar o hibridismo entre tradução intersemiótica e metodologia de projeto em design gráfico, essa seção relacionará os tipos de tradução e suas relações de contiguidade e semelhança junto as seis etapas definidas na seção anterior.

Na primeira, em se tratando de tipos de tradução intersemiótica (fig. 3), a tradução icônica, que envolve as qualidades e semelhanças dos ícones, formas e cores, se faz presente nas etapas de conceito e estratégia, de criatividade e de geração de alternativas. É no processo de criação que as imagens se formam e a tradução por qualidade se faz presente. Técnicas como mapa mental e painel semânticos podem auxiliar nesse processo.

Figura 3. Comparação das etapas metodológicas com os tipos de tradução. Fonte: do autor.

A tradução indicial, que possui características de existência do signo, está presente nas etapas de briefing e de conceito e estratégia de design, onde essas geram corpo ao objeto, a tradução. São elementos contidos no briefing e na coleta de dados que criam características que auxiliarão no desenvolvimento da criação, definindo público, tipo de projeto, meio a qual será traduzido, entre outros fatores indicativos. Pode-se observar na imagem que a tradução indicial também se faz presente no final, na etapa de solução e avaliação, pois é nesta que será comprovada se os signos traduzidos no projeto gráfico, fizeram relação e indicação com os que foram propostos ou exigidos no briefing. A tradução simbólica, ocorre também no início do projeto, mas também envolvendo a etapa criativa, pois une fatores icônicos com fatores culturais, onde o meio influencia o projeto.

O segundo modelo de comparação trata da relação de contiguidade (fig. 4). A contiguidade topológica, que possui relação de contraste do signo nos diferentes meios em que ele é inserido, pois, já que todo signo com forma possui um suporte para se materializar, ele é influenciado pelo meio durante a sua concepção. Uma passagem de texto, ou seja, do briefing, para uma mídia impressa, deve-se levar em conta as etapas de conceito, criatividade, geração de alternativas e implantação, para não afastar de mais o signo original de sua tradução.

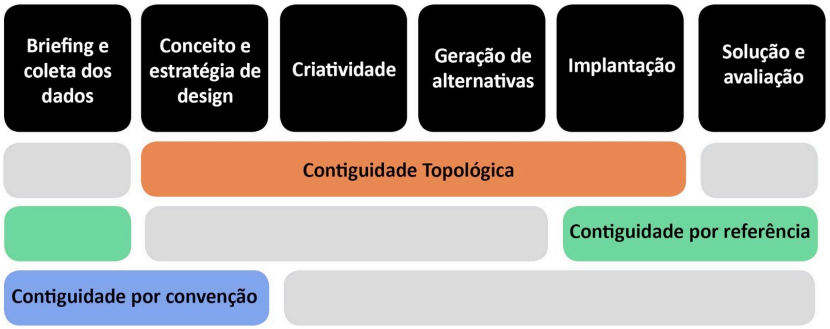


Figura 4. Comparação das etapas metodológicas com a relação d econtiguidade. Fonte: do autor.

A contiguidade por referência, que visa apresentar características de um signo em meios diferentes, se apresenta inicialmente no *briefing*, ou nos dados obtidos, definindo o problema e posteriormente se apresenta de outra forma, já traduzido intersemioticamente na implantação e na solução. Esta que será avaliada, tendo o *feedback* dos usuários que entenderão essa tradução e esses códigos propostos. Ainda na figura 4, a contiguidade por convenção se apresenta nas duas etapas iniciais pois são regras estabelecidas, assim como normativas do projeto. Essas descritas na etapa de briefing e de conceito, dando corpo a todo restante da tradução.

A última imagem, que diz respeito aos tipos de semelhança do legi-signo (fig. 5) apresenta inicialmente a semelhança por qualidade. Em um comparativo, esta que também está próxima ao ícone e a contiguidade topológica, busca tornar semelhante os dois lados da mensagem, ou seja, a descrição de uma personagem em um livro, traduzida para uma ilustração, tende a seguir bases qualitativas para sua criação. Por isso, essa diretriz está vinculada as etapas centrais da metodologia, envolvendo principalmente a criatividade e a geração de alternativas, idêntico a contiguidade topológica.

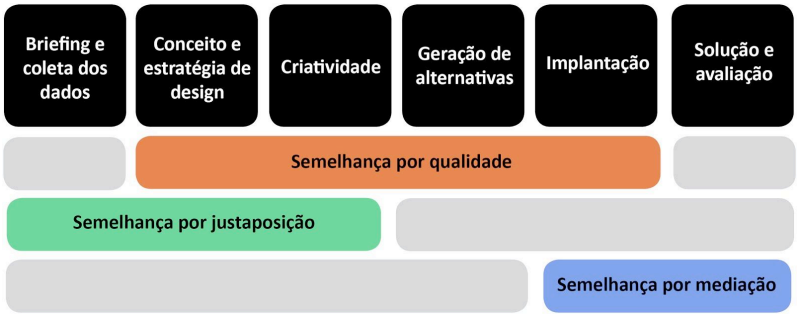


Figura 5. Comparação das etapas metodológicas com a relação de semelhança. Fonte: do autor.

A semelhança por justaposição, que visa uma proximidade e não uma semelhança por qualidade, está presente no início do projeto, pois é na definição conceitual que os ilustradores e designers serão definidos, as imagens dos painéis serão geradas e em casos de mídias como cinema e televisão, é nessa fase que atores próximos aos descritos no texto, roteiro ou livro serão definidos. Já a semelhança por mediação faz o fechamento das etapas, pois sem um telespectador, sem um leitor, um usuário final que consuma aquela mensagem, não existe sentido nenhum cada etapa desse processo. A mediação acontece entre mensagem e receptor, este fará a interpretação do signo traduzido e reconhecerá o contexto pelas imagens não-verbais da tradução. Também serve de validação e *feedback* para que a mensagem seja melhorada em novas criações.

4. Discussão dos resultados

4.1 Identificação das etapas em um processo de tradução intersemiótica

Após analisar as relações em comum das etapas projetuais com as características da tradução intersemiótica, essa seção visa sugerir e discutir seis etapas que fomentam uma metodologia de tradução intersemiótica no design gráfico. Para chegar a um processo de tradução intersemiótica, indiferente se a necessidade está em produzir novas capas para uma coleção de livros, um comercial de TV a partir de um roteiro, ou a criação de uma personagem por meio de um briefing, se faz necessário a passagem por seis etapas distintas, sendo elas: necessidade do projeto, conceitos-chave, mídia, painéis visuais, geração de alternativas e solução e validação (fig. 6).

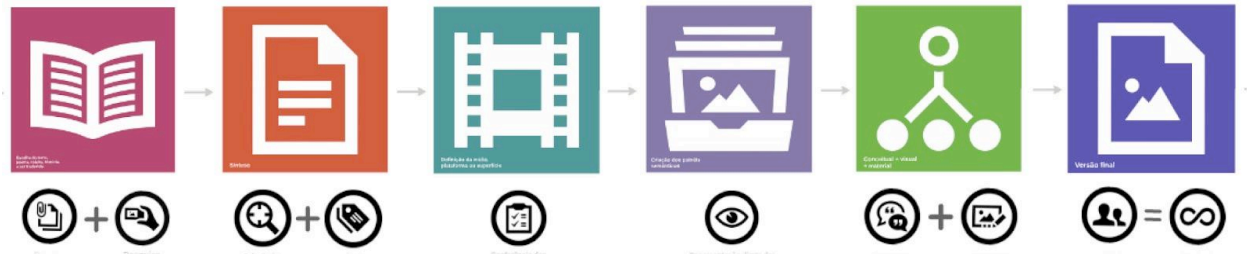


Figura 6. Proposta de metodologia projetual com ênfase na tradução inetrsemiótica. Fonte: do autor.

A **necessidade do projeto** como primeira etapa se faz necessária para conhecer e analisar o texto a ser traduzido, buscar mais informações sobre o que se deve executar e se nutrir do *briefing*. Este por sua vez, é uma ferramenta que se une com a pesquisa para fortalecer os dados para o início do projeto. O briefing auxilia no processo de tradução indicial, pois possui as diretrizes do projeto. Em um caso de um projeto gráfico de um livro, a leitura do mesmo ou do capítulo selecionado pelo próprio autor se faz importante. Pesquisas complementares são fundamentais nessa etapa.

Conceitos-chave: é necessário gerar uma síntese da leitura e do texto e das informações do briefing. Inúmeras ferramentas e técnicas podem auxiliar nesse processo. Sugere-se nessa abordagem utilizar a ferramenta de mapa mental (*mind maps*) para selecionar as principais palavras-chave da história, ou do

roteiro a ser traduzido. Outra ferramenta que auxilia nesse processo é o *Many Eyes* da IBM, desenvolvido pela pesquisadora brasileira Fernanda Viegas (www.manyeyes.com). Nele é possível sintetizar dados de texto ou de números possibilitando uma melhor compreensão dos mesmos. Aqui, dependendo do tipo de tradução, são coletados de cinco a dez conceitos e palavras-chave que nortearão todo restante do projeto. São essas palavras que darão corpo a tradução icônica, gerando qualidades do signo para passagem de uma linguagem a outra. Como já discutido no capítulo anterior, as palavras podem gerar metáforas que facilitem no processo de tradução.

A definição da **mídia** a ser trabalhada precisa ser clara e detalhada. Caso seja necessário desenvolver uma capa de revista com base em uma matéria, ou um comercial de 30" com base em um roteiro, precisa-se conhecer os limitadores e as possibilidades que essa mídia lhe oferece. Tamanhos, definição, dinâmica, cores, material, estrutura, som, interatividade, tudo isso pode agir a favor ou contra o trabalho. A mídia implicará diretamente nas etapas criativas. É nela que a contiguidade topológica se aplica, pois como já visto nas seções anteriores, a passagem pelos diferentes meios afeta a estrutura do signo. Sabe-se também, que dependendo da mídia, a semelhança por justaposição pode se estabelecer por proximidade, como no caso de um ator, que possui semelhança com o descritivo do texto.

A quarta etapa é a criação de **painéis semânticos** para organizar as informações referenciais de cada signo. Em um processo de tradução de um poema para um projeto de design de superfície, por exemplo, os painéis são importantes para ditar traços marcantes, cores e conceitos visuais. Os painéis são os primeiros elementos de representação icônica nesse processo. São os elementos que aproximam a semelhança por qualidade, tornando os dois lados da mensagem conectados. Podem ser construídos com imagens de revista, na internet, desenhos, materiais do cotidiano, e tudo que possibilite uma representação visual dos conceitos-chave definidos na etapa dois.

A quinta etapa está na **geração de alternativas**. Com base nos dados coletados, é definida uma tríade composta do conceitual, visual e material. O conceitual é onde será defendido o projeto, suas diretrizes e pré-definições. No visual, os *roughs*, desenhos, escolha de tipografia, ilustração e todo tipo de grafismo do objeto traduzido. Por fim, o material, fazendo relação com o objeto tangível, como no caso da capa de um livro, que recebe um verniz localizado ou um alto relevo especialmente por conta do tipo de história ou contexto. Técnicas como *brainstorm* podem auxiliar na construção de conceitos visuais. A semelhança por justaposição é perceptível nessa etapa que aproxima não apenas o visual em seu processo de tradução, mas também as relações de formato e material em peças gráficas.

A sexta e última etapa é a **solução e validação**, onde a geração de alternativas aponta para um único caminho e a escolha do resultado final passa por uma validação definitiva de seu público para sim ser produzida. A importância do *feedback* se dá para corroborar se os mesmos terão todos os entendimentos necessários da peça criada, além de trazer mais referências para futuras criações na mesma área. Isso faz referência com a semelhança por mediação, onde sem o intérprete, o objeto não é nada.

5. Considerações finais

O processo de tradução intersemiótica não é uma ferramenta ou um método rígido. Dentro de um projeto que envolva tradução intersemiótica se faz necessário o conhecimento de diversas etapas projetuais em design, mas acima de tudo, do trânsito dos signos pelas diferentes mídias.

Este artigo tinha como propósito apresentar a relação de hibridismo entre o design gráfico e a tradução intersemiótica e com isso, gerar uma possibilidade de etapas que juntas, pudessem corroborar com um método aplicado. Com isso, o objetivo geral que tinha como propósito identificar as principais etapas metodológicas em projeto gráfico que levassem em conta a tradução intersemiótica foi apresentado ao término desse artigo. Para que esse objetivo fosse alcançado, se fez necessário apresentar o papel do design gráfico na produção de sentidos, as relações de linguagem verbal e não-verbal no design gráfico e identificar as relações entre metodologia de projeto gráfico e tradução intersemiótica.

O resultado foi satisfatório, mas ainda em processo de construção. Em uma nova etapa, busca-se a aplicação desse método e sua validação assim como adaptação. Entende-se que as perspectivas semióticas precisam ser melhor trabalhadas junto ao método, assim como o mesmo necessita ser mais flexível com cada tipo de projeto gráfico. Sugere-se uma nova investigação aplicando suas etapas seja em projetos profissionais, ou no meio acadêmico, afim de conectar ainda mais as relações intersemióticas com o design gráfico.

REFERÊNCIAS

ALESSI, Julio; et al, 2007. A Tradução Intersemiótica Integrada ao Design Gráfico. IV Congresso Internacional de Pesquisa em Design.

ALI, Fátima, 2009. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

CHAVES, Norberto, 1994. La imagen corporativa - teoria y metodologia de la identificacion institucional. México: G.G.Design.

CHAMMA, N; PASTORELLO, P, 2007. Marcas & Sinalização. São Paulo: Senac.

DAGOSTIN, Cristiane Gonçalves, 2011. A charge: funcionamento efeitos de sentido em atividades escolares: leitura, pesquisa e produção textual. Disponível em: <http://busca.unisul.br/pdf/98633_ Cristiane.pdf>. Acesso em: 12 de out de 2011.

DONDIS, Donis A, 1997. Sintaxe da Linguagem Visual. 2ª ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes.

HESKETT, John, 2008. Design. 1ª Ed. São Paulo: Ática.

HEALEY, Matthew, 2012. Design de logotipos + de 300 cases internacionais desconstruídos & analisados. São Paulo, SP: Rosari.

JAKOBSON, Roman, 1970. Lingüística e Comunicação. 1ª Ed. São Paulo: Cultrix.

JAKOBSON, Roman, 2011. O que fazem os poetas com as palavras. Disponível em: <http://www.4shared.com/document/PGA7o4rc/ O_que_fazem_os_poetas_com_as_p.htm>. Acesso em: 20 de ago de 2011.

LÖBACH, Bernd, 2001. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. Rio de Janeiro: Edgard Blücher.

MESTRINER, Fábio, 2012. Design de embalagem - curso básico. São Paulo: Pearson.

MORAES, Dijon de, 2010. Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Blucher.

MUNARI, Bruno, 2008. Das coisas nascem coisas. 2. ed São Paulo: Martins Fontes.

PEIRCE, Charles Sanders, 2005. Semiótica. 3ª ed. São Paulo, SP: Perspectiva.

PEON, Maria Luísa, 2001. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB.

PLAZA, Júlio, 2010. Tradução Intersemiótica. 1ª ed. São Paulo, SP: Perspectiva.

PERASSI, Richard, 2005. Roteiro da Arte na Produção do Conhecimento. Campo Grande, MS: EDUFMS.

SANTAELLA, Lúcia, 2009. O que é Semiótica. 7ª Ed. São Paulo: Brasiliense (Coleção Primeiros Passos).

VILLAS-BOAS, André, 1999. O que é e o que nunca foi design gráfico: The dub remix. Rio de Janeiro: 2AB.

THE MOULAGE AND THE CREATIVE PROCESS OF CLOTHING: A STUDY CASE

PATRICIA APARECIDA DE ALMEIDA SPAINE[1], DÉBORA MIZUBUTI BRITO[2], RAQUEL RABELO ANDRADE[3], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES [4]

[1]*Spaine, Patricia Aparecida de Almeida, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP, patricia.almeida.82@gmail.com*

[2]*Brito, Débora Mizubuti, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, debbiebrito@hotmail.com*

[3]*Andrade, Raquel Rabelo, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP, raquel_andrade00@yahoo.com.br*

[4]*Menezes, Marizilda dos Santos, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP, marizilda.menezes@gmail.com*

***Abstract**: This article discusses the relevance of three-dimensional modeling as a tool in the product development process of the clothing in order to highlight its innovative and effective character during execution of a new project. To this end, it was performed a study case in the discipline of Dimensional Modeling of the Technical Course in Apparel at Federal Technological University of Paraná -UTFPR, Apucarana campus. The aim of the study was that students develop, from the knowledge applied in the discipline, a product (three-dimensional modeling) using an exotic Brazilian fruit as a reference. For the development of modeling students had to observe and apply on the product creation process, the characteristics of texture and shape of the fruit that they were working. Thus, it was found that the three-dimensional modeling implements the design of products with greater creative capacity compared to traditional methods used in the discipline in question.*

***Keywords:** three-dimensional modeling; creativity; product development; apparel.*

1. Introduction

In the garment production process, the fashion, by the use of design concept, is responsible for product differentiation, and aims to meet the wishes, desires and needs of the consumer. The fashion design makes it possible to adapt the product to different situations such as weather, time, place, culture, technological innovations, and regional, national and international events (SOUZA, 2010).

Among the various steps that comprise the process of developing these products is modeling, which proves to be a very important sector for having a direct influence on the final results of the clothing pieces. Regarding the modeling properties, Rosa says:

Modeling is the structure of the garment. It is the one who will form the volumes and the perfect fit when well executed. Fundamental step in the achievement of the designer creation, the extensive knowledge in this art provides solutions in the interpretation of the models to be produced. (ROSA, 2008, p 22.)

One of the methods of modeling, which is the three-dimensional modeling, or moulage, is increasingly linked to the product design process clothing, due to the interaction between its creator and the tissue that is molded, since during the process, factors such as trim and volume are immediately analyzed and changed. Unlike flat industrial modeling, in this method, the fabric is patterned on the dummy giving rise to the paper pattern to be produced on a large scale in industry.

Thus, subsequent reflections aim to analyze the three-dimensional modeling as a creative tool in the design of fashion products. It is considered that the construction of theoretical bases of knowledge about this area is of great value to the training of professionals in the field of clothing.

Soon, the profile and objectives of this research and as a way to approach the problem, we chose the case study. To support this study, a literature search on the aspects that involve the object and the proposed scope was performed. Then made a practical activity with students of a technical course in modeling clothing, aiming to test the effectiveness of three-dimensional modeling as a tool creativity and analyze the results.

1.1 Modeling inserted into the product development process of clothing

The production process of making garment products has several sectors, namely: creation, modeling, risk, cutting, sewing, finishing and ironing (GOMES, 2002).

Among these departments, modeling is a step that translates the design created on bases that are constructed from measurements of the human body in two-dimensional form, in the case of flat modeling, three-dimensional or, in the case known as moulage technique, where the piece is modeled directly on the mannequin.

The flat pattern can also be performed using specialized software, where it is possible not only to make the base of the mold, which has the function of guiding the cutting of the fabric to be made, but also the degree of the mold, which involves the expansion and reduction of molds according to the table of measures used by the brand or company.

Each type of modeling has its advantages and disadvantages, it is necessary that every business and professional assess together the best technique to be employed, considering the resources available and the parts to be developed, as well as the training of professional modeling.

At this stage of the production process it is important that the company invests in the knowledge and training of its staff, because this way also expanded the possibilities not only on the techniques of making the modeling itself, but upon the product design, since the moulage can be considered a powerful creative tool.

1.1.1. The three-dimensional modeling: definitions, techniques and processes

Three-dimensional modeling is a modeling technique where the construction of the molds of clothing is built directly into the human body or mannequin. Also known as moulage, word of French origin meaning molding or draping, draping in Portuguese, refers to a practice developed in three dimensions (3D) (Figure 1).

> *The moulage is defined as a technique of creating forms and templates for construction of garments from the lining of the body / mannequin with fabric and its main advantage over other types of modeling the fact to allow the real perception of structural forms the body at the moment of conception* (SOUZA, 2006, p. 23).

Figure 1 –Three-dimensional modeling.
Source: Own, 2013.

The moulage allows interaction between its creator and the tissue that is cast, since during the process factors such as trim and volume are immediately analyzed and changed. Moreover, it is a technique that helps in creativity and innovation in the development process of new products, because the designer can test when creating the ideas that are being designed.

This procedure is of extreme value in the process, it ensures that the mold that was extracted from direct contact of the tissue (soft material) on the body (mannequin), maintain higher accuracy, also providing greater quality to the product.

Souza (2006, p. 95) reaffirms such information reporting aspects that facilitate the development of the product being: the three-dimensionality of the body / support; experimentation; visualization of the product; exploring the possibilities of configuration and materials; continuous assessment throughout the process; the possibility of evaluating the product as a whole at the end of setup, before assembly, and the time spent in development.

Thus the use of three-dimensional modeling in the product development process shows a strong tool for analysis and optimization in the design of new parts, since it contributes effectively in the creation and realization of the products during the process of generating alternative, and in the preparation and evaluation of prototypes.

1.2. The process of creation and creativity in product design clothing

To Ostrower (2009), is basically create form. It could give a shape to something new. In whatever field of activity, up comes this new, new consistencies that are established for the human mind, related phenomena again and understood in new terms so.

The exercise of creativity requires the ability to relate, associate, configure and mean. It is important to have previous repertoire, knowledge and experience, which will be subject to the creation of the new. As for this statement, Baxter (2000) states that: 'The creativity usually results from associations, combinations, expansion or vision, from a new angle, existing ideas' (BAXTER, 2000, p 53.).

According to the same author, the creative process must have some freedom to generate ideas aplenty, as when the trader generates a unique alternative and continues to develop it, there are chances of conceiving a product or service completely useless, and success, this case will depend a lot on luck or chance (BAXTER, 2000). Now, when you select one of ten or more alternatives, the probability of finding a satisfactory solution becomes much greater.

The process of generating alternatives is one among many steps that make up the design process of product development. For Spaine (2010) alludes to this process sequence of activities performed during the creation of new products according to a predefined project, with the goal of producing it on an industrial scale.

The use of design methodology in creating garment products shown and apply consistent, because this way all process steps are carried out in an orderly way, so there will be overview and focus will be maintained in each phase.

Montemezzo (2003) identified the need for a comprehensive and coherent approach to product development and fashion projetual produced a sequel, as it represented a way summarized in Figure 2.

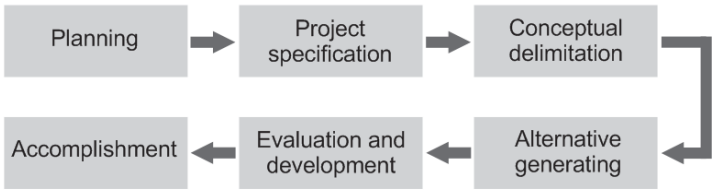


Figure 2 – Simplified representation of the stages of the product development process of fashion.
Source: adapting from Montemezzo (2003).

In this methodology, the implementation of modeling appears in the stages of "evaluating development" and then again in the realization, when it suggests making the graduation modeling and possible corrections or adjustments.

Although there is consensus that the modeler mediates between the creation and production of the pieces, as contained in the said methodological process, this does not invalidate the possibility of constructive thinking (modeling) to be permeating the moment of conception, which is awarding the designer (SOUZA, 2006).

One of the main tasks of the modeler is to interpret the designs created by designer and translate them into molds, but for the correct understanding of the work of the designer and modeler is very important the existence of the technical file, which will communicate detailed models . According to Paula and Souza (2005) fact sheet is a management tool that informs the design of the processes involved in the stages of modeling, production and finishing.

The misinterpretation of a model during the modeling process can occur not only by the poor representation of the technical design of the piece, but also by the technical inability to develop such a model. In this case, Montemezzo (2003) suggests the testing of items in three-dimensional models to ensure better results.

The author believes that the interaction between the areas of design and modeling, even in the academic context, has been difficult, and this difficulty is reflected in the result of the product that often is not made possible, limiting the images and plotted but unable to meet the functional aspect.

The limitation of interdisciplinary knowledge by the designer not only affect the continuity of the production process, since it does not know about the subsequent creation steps as may be limiting your creativity factor. The interaction between the areas of knowledge can, in a sense, provide appropriate conditions for this knowledge from spreading among the parties involved in the product development process, thus improving their manufacturing.

2. Materials and methods

The method employed in this study is the monographic or case study, since it is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real life context, benefiting the prior development of theoretical propositions to guide data collection and data analysis.

The research was initiated by a literature review that turned on the themes: modeling inserted into the product development process of clothing, then the definitions, techniques and processes of three-dimensional modeling and finally, about the process of creating and creativity in product design clothing.

In a second step, a practical activity was held in the discipline of Dimensional Modeling of the Technical Course in Apparel at UTFPR - Campus Apucarana for the 1st year students. The activity was carried out in pairs during three weeks and at the end of its execution, each pair presented their product and it was photographed by the discipline teacher and one of the authors of this work, targeting a further examination and analysis of the results of according to what was planned in the scope of this research.

Table 1: Summary and content covered in the course Dimensional Modeling

PROGRAM CONTENT		
ITEM	**DESCRIPTION**	**CONTENT**
1	Anthropometric parameters applied to three-dimensional modeling.	Know the main measures for work in Drapping.
2	Introduction to basic elements of dimensional modeling.	Introduction measurements and body lines. Conceptualization of tissues. Definition of Weft, warp and straight wire.
3	Techniques of preparing bases modeling three-dimensional.	Develop the foundations of the blouse, skirt, sleeves, collars and feminine dress.
4	Implementation of the plan for three-dimensional dimensional.	Transpose the three-dimensional molds for the plan.
5	Study of shape, volume and proportions.	Study and analyze the relationship dummy (body) with the three-dimensional mold.
6	Creation and interpretation of models.	The process of interpretation of three-dimensional modeling of developed bases.
7	Implementation of products considering feasibility and comfort factors.	Analyze the foundations developed considering its feasibility.
8	Fabrics and their applications.	Analyze and identify the feasibility and application of various types of tissues in the developed bases.

Source: UTFPR, 2014.

Pires (2004), reports that the fashion design can be defined as one which combines properties of creation, aspects of shapes, silhouettes, textures, colors, materials, emotions involving themselves in the aesthetic, functional and comfortable solutions.

So considering the programmatic content of the discipline and knowledge about fashion design presented by Pires (2004), the criteria to be analyzed by the teacher for the evaluation of the results obtained by the students in this activity, they are defined:

Solutions	**Criteria**
Formal (modeling)	Imagery analysis and deconstruction of the fruit used as reference in the creative process of product development;
Innovation	Creative thinking in the pursuit of innovation in the representation in the preparation of the product;
Aesthetics	Systemic conduct that the creation process must maintain the ability to synthesis and optimization for the developed products.

2.1. Practical activity: evaluation of three-dimensional modeling in the process of product creation clothing

The exercise made for this practice activity was intended that students conceive, from the knowledge applied in the discipline, a product (three-dimensional modeling) using an exotic Brazilian fruit as a reference. For the development of teh modeling, students had to observe and apply on the product creation (three-dimensional modeling), the characteristics of texture and shape of the fruit which they would be working.

During the execution of the activity, the teacher did not make interference in the creative process for students leaving the discretion of the same features and innovations which they would use to project design. Moreover, the image of each fruit was delivered two doubles, in order to enrich the results, since the objective was to observe comparatively students' ability to interpret in different ways, through the moulage, the same fruit.

To fulfill the purpose of this topic three comparisons of images that represent the final result obtained for six pairs of students were selected, so that you can observe the realization of the activity. Such comparisons are shown in Figures figures 3, 4 and 5.

Figure 3 shows the two groups that have worked with the deconstruction and analysis of the Pindaíba fruit. In the images below shows the results achieved and can be seen that although from the same principle (fruit) used the double formal, aesthetic and innovation strategies in developing the product, but in very different ways. Image analysis shows that from a creative reference, in case the fruit, you can create new ways of modeling and applying textures in the creation of products.

Figure 3 –Results obtained by the groups 1 and 2 / Fruit: Pindaíba.
Source: Own, 2013.

The groups presented in Figure 4 study made from the fruit Red Pitaya, the images can be seen that in product development objectives of the activity was also achieved because the formal, aesthetic and innovative solutions were considered in preparing the models and visual products.

Figure 4 –Results obtained by the groups 3:04 / Fruit: Red Pitaya.
Source: Own, 2013.

Figure 5 shows the analysis of fruit Buriti and the perception of the two double fence of this construction process. For these pairs can be seen that the duo left, could withdraw from the fruit ideas for building products and got an interesting aesthetic result, one of the best in the activity developed by all doubles. But despite this double right now unable to extract as many image details and the end result was not as significant as the other pair.

Figure 5 –Results obtained by the groups 5:06 / Fruit: Buriti.
Source: Own, 2013.

Accordingly, in general the groups used the same modeling capabilities to perform three-dimensional products such as: darts, indentations, ribs, folds and overlaps. Although they used similar construction resources were the result of different and innovative products.

The study enabled us to verify that the three-dimensional modeling is a tool for innovation and experimentation in the development of new products, since, while drafting the designer can view and change details of form and characteristics of the product ensuring an innovative creation.

From the perspective of the teacher responsible for the discipline, the results obtained by the groups were quite satisfactory, because although quite different, they all meet the requirements requested as to the representation of shapes and textures of fruits, which demonstrates creative ability of students to work with the three-dimensional modeling tool in developing the product.

Thus, the exercise proved effective as the three-dimensional modeling checker tool allowance as creative in developing garment products.

3. Considerations

In order to collaborate with the constant evolution of knowledge that leads to practical development of garment products, this study was the analysis of the scope of three-dimensional modeling as a creative tool in product design.

One hopes that this study will assist the further spread of the benefits provided by modeling as a tool in the construction, development and new product developments garment process.

Our objectives were achieved by the activity in general the double, and in some solutions solicitous evaluation criteria became more clear and easy to identify the presented products and other details may be further explored.

Found on applied, so that students employed three-dimensional modeling features already known, but also used in other previously undeveloped area, thus demonstrating their creative capacity during the moulage of activity.

Nevertheless, you can clearly see that the results obtained by the double who worked with the same fruit are quite divergent, which reaffirms the strength of three-dimensional modeling as a driver stimulate creativity.

It was found also that formal and structural final results of the developed products are quite innovative when compared to products that are designed by students in the discipline in the design of other modeling activities.

Finally, we indicate further studies to demonstrate and prove the efficacy of three-dimensional modeling while authoring tool, not only in academia but also in the manufacturing environment.

Acknowledgement

The authors thank everyone involved in the CIMODE Organization Foundation and to all employees that will enrich the event.

At Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP, Bauru, support and financial incentives for participation in the event.

References

BAXTER, Mike. Product design: practical design for the new products tab. 2 Ed São Paulo: Editora Ltda Edgar Blücher. In 2000.

GOMES, Maria de Lourdes Barreto. The clothing industry clothing. In: ____ A model of production leveling the demand for deconfecção clothing industry according to new paradigms of improving process flow. 2002 p. 36- 53 Thesis (Master in Production Engineering). Federal University of Santa Catarina, Florianópolis.

GRAVE, Maria de Fátima. Modeling the standpoint of ergonomics. São Paulo: Zennex, 2004.

Montemezzo, Maria Celeste Fatima Sanches. Methodological guidelines for the design of fashion products in the academic context. 2003 97 f. Thesis (MA in Industrial Design) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

Ostrower, Fayga. Creativity and creation processes. 24.ed. Petrópolis, RJ: Voices, 2009.

PAULA, Daniel Farias; SOUZA, Artemisia Caldas. The importance of technical information in the execution of fashion design. INTERNATIONAL CONGRESS OF RESEARCH IN DESIGN, 3, 2005 Rio de Janeiro. Proceedings ... Rio de Janeiro: 2005 1 CD-ROM.

PIRES, Dorotéia Baduy. The development of fashion products: a multidisciplinary activity. In: INTERNATIONAL CONGRESS ON RESEARCH AND DEVELOPMENT IN DESIGN, R & D DESIGN, 6, 2004 São Paulo. Proceedings ... London: 2004 1 CD-ROM.

PULS, Loudes Maria. Perception and creativity in the creative process dedesenvolvimento fashion designer. Proceedings diseño, Palermo, No 2, p. 190-194, 2007.

ROSA, Stefania. Flat pattern masculina.São Paul: National Senac, 2008.

SPAINE, Patrícia Aparecida de Almeida. Modeling Industrial Flat Clothing: Guidelines for the clothing industry and the teaching-learning. 109 f. Thesis (MA in Industrial Design) - Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2010.

SOUZA, Patricia de Mello. Three-dimensional modeling to implement the process of development of fashion product. Thesis (MA in Industrial Design) - Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2006.

SOUZA, Walkiria Guedes de. Modeling in the design of clothing. In: V ENCUENTRO LATIN AMERICAN DISEÑO, Buenos Aires. Diseño in Palermo. Buenos Aires: Comunicaciones Academic, 2010 p. 143-146.

UTFPR. Federal Technological University of Paraná Campus Apucarana. Education plans - Technical Clothing in modeling. Available at <http://www.utfpr.edu.br/apucarana/cursos/tecnicos/Ofertados-neste-Campus/planos-de-ensino-tecnico-em-modelagem-do-vestuario-2014> Accessed on April 30, 2014.

A MOULAGE E O PROCESSO CRIATIVO DO VESTUÁRIO: UM ESTUDO DE CASO

PATRICIA APARECIDA DE ALMEIDA SPAINE[1], DÉBORA MIZUBUTI BRITO[2], RAQUEL RABELO ANDRADE[3], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES [N]

[1]*Spaine, Patricia Aparecida de Almeida, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP, patricia.almeida.82@gmail.com*

[2]*Brito, Débora Mizubuti, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, debbiebrito@hotmail.com*

[3]*Andrade, Raquel Rabelo, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP, raquel_andrade00@yahoo.com.br*

[N]*Menezes, Marizilda dos Santos, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC-UNESP, marizilda.menezes@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo discute a relevância da modelagem tridimensional como ferramenta no processo de desenvolvimento de produtos do vestuário, a fim de evidenciar seu caráter inovador e eficaz durante a execução de um novo projeto. Para tanto, realizou-se um estudo de caso na disciplina de Modelagem Tridimensional do Curso Técnico em Vestuário da Universidade Tecnológica Federal do Paraná –UTFPR, campus Apucarana. O objetivo do estudo era que os alunos desenvolvessem, a partir dos conhecimentos aplicados na disciplina, um produto (modelagem tridimensional) utilizando como referência uma fruta exótica brasileira. Para o desenvolvimento da modelagem os alunos teriam que observar e aplicar no processo de criação do produto, as características de textura e forma da fruta com a qual estariam trabalhando. Dessa forma constatou-se que a modelagem tridimensional implementa a concepção de produtos com maior capacidade criativa em comparação aos métodos tradicionais utilizados na disciplina em questão.*

***Palavras chave:** modelagem tridimensional, criatividade, desenvolvimento de produto, vestuário.*

1. Introdução

No processo de produção do vestuário, a moda, por meio do design, é responsável pela diferenciação dos produtos, e visa atender aos desejos, anseios e necessidades do consumidor. O design de moda possibilita a adaptação do produto às diferentes situações, como clima, tempo, local, cultura, inovações tecnológicas e eventos regionais, nacionais e internacionais (SOUZA, 2010).

Dentre as diversas etapas que compõem o processo de desenvolvimento destes produtos está a modelagem, que revela-se um setor de grande importância por influir diretamente nos resultados finais dos artigos do vestuário. A respeito das propriedades da modelagem, Rosa afirma que:

A modelagem é a estrutura da roupa. É ela que dará forma, os volumes e o caimento perfeito, quando bem executada. Etapa fundamental na concretização da criação do estilista, o amplo conhecimento nessa arte possibilita soluções na interpretação dos modelos a serem produzidos. (ROSA, 2008, p. 22)

Uma das modalidades da modelagem, que é a modelagem tridimensional, ou *moulage*, encontra-se cada vez mais atrelada ao processo de concepção dos produtos do vestuário, devido à interação entre o seu criador e o tecido que se é moldado, já que durante o processo, fatores como caimento e volume são imediatamente analisados e alterados. Diferentemente da modelagem plana industrial, neste método, o

tecido modelado no manequim é que dá origem ao molde de papel que será produzido em grande escala na indústria.

Assim, as reflexões subsequentes têm a finalidade de analisar a modelagem tridimensional como ferramenta criativa na concepção de produtos de moda. Considera-se que a construção de bases teóricas a respeito desta área do conhecimento seja de grande valia para a formação de profissionais do campo do vestuário.

Logo, pelo perfil e objetivos desta pesquisa e como forma de abordagem do problema, optou-se pelo estudo de caso. Para fundamentar este estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os aspectos que envolvem o objeto e o escopo proposto. Em seguida, efetuou-se uma atividade prática com discentes de um curso técnico em modelagem do vestuário, com o objetivo de testar a efetividade da modelagem tridimensional como ferramenta de criatividade e analisar os resultados.

1.1 A modelagem inserida no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário

O processo produtivo de uma confecção de produtos do vestuário conta com diversos setores, sendo eles: criação, modelagem, risco, corte, costura, acabamento e passadoria (GOMES, 2002).

Dentre estes departamentos, a modelagem é a etapa em que se traduz o desenho criado em bases que são construídas a partir das medidas do corpo humano de forma bidimensional, no caso da modelagem plana, ou tridimensional, no caso da técnica conhecida como *moulage,* aonde se modela a peça diretamente no manequim.

A modelagem plana também pode ser realizada por meio de softwares especializados, aonde é possível não só efetuar a base do molde, o qual tem como função guiar o corte dos tecidos que serão confeccionados, como também a graduação do molde, que consiste na ampliação e redução dos moldes conforme a tabela de medidas utilizada pela marca ou empresa.

Cada tipo de modelagem tem suas vantagens e desvantagens, sendo necessário que cada empresa e profissional avaliem, em conjunto, qual a melhor técnica a ser empregada, considerando os recursos disponíveis e as peças a serem desenvolvidas, bem como a habilitação do profissional de modelagem.

Nesta etapa do processo produtivo é importante que a empresa invista no conhecimento e formação do seu pessoal, pois desta forma ampliam-se as possibilidades não só quanto às técnicas de efetuar a modelagem em si, mas também no momento de concepção do produto, uma vez que a *moulage* pode ser considerada uma poderosa ferramenta de criação.

1.1.1. A Modelagem tridimensional: definições, técnicas e processos

A modelagem tridimensional consiste numa técnica de modelagem onde a construção dos moldes das peças do vestuário é construída diretamente sobre o corpo humano ou manequim. Conhecida também como *moulage,* palavra de origem francesa que significa moldagem, ou *draping*, drapejar em português, refere-se a uma prática desenvolvida em três dimensões (3D) (figura 1).

> *A moulage define-se como uma técnica de criação de formas e moldes para construção de vestuário a partir do revestimento do corpo/manequim com tecido e tem como principal vantagem em relação aos demais tipos de modelagem o fato de permitir a percepção real das formas estruturais do corpo no momento de sua concepção (SOUZA, 2006, p. 23).*

Figura 1 – Modelagem Tridimensional.
Fonte: Própria, 2013.

A *moulage* permite a interação entre o seu criador e o tecido que se é moldado, já que durante o processo fatores como caimento e volume são imediatamente analisados e alterados. Além disso, trata-se de uma técnica que auxilia no processo de criatividade e inovação na elaboração de novos produtos, pois o designer pode testar durante a criação as ideias que estão sendo projetadas.

Tal procedimento é de extremo valor no processo, pois garante que o molde que foi extraído do contato direto do tecido (material maleável) sobre o corpo (manequim), mantenha uma maior precisão, conferindo também maior qualidade ao produto.

Souza (2006, p. 95) reafirma tais informações relatando os aspectos que facilitam o desenvolvimento do produto sendo eles: a tridimensionalidade do corpo/suporte; a experimentação; a visualização do produto; a exploração das possibilidades de configuração e materiais; a avaliação contínua ao longo do processo; a possibilidade de avaliação do produto como um todo ao término da configuração, antes da montagem, e o tempo gasto no desenvolvimento.

Assim a utilização da modelagem tridimensional no processo de desenvolvimento de produtos se mostra um forte instrumento de otimização e análise na elaboração de novas peças, já que contribui efetivamente na criação e na materialização dos produtos durante o processo de geração de alternativa, bem como na elaboração e avaliação dos protótipos.

1.2. O processo de criação e a criatividade no projeto de produtos do vestuário

Para Ostrower (2009), criar é basicamente formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se nesse novo, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos.

O exercício de criatividade requer capacidade de relacionar, associar, configurar e significar. É importante possuir repertório anterior, conhecimentos e experiências, que serão matéria para a criação do novo. Quanto a esta afirmação, Baxter (2000) afirma que: 'A criatividade geralmente resulta de associações, combinações, expansão ou visão, sob um novo ângulo, de ideias existentes' (BAXTER, 2000, p. 53).

Segundo o mesmo autor, o processo criativo deve ter certa liberdade para gerar ideias em grande quantidade, pois quando o profissional gera uma única alternativa e persiste em desenvolvê-la, há chances de se conceber um produto ou serviço completamente inútil, e o sucesso, neste caso, vai depender muito da sorte ou acaso (BAXTER, 2000). Já quando se seleciona uma entre dez ou mais alternativas, a probabilidade de se encontrar uma solução satisfatória se torna muito maior.

O processo de geração de alternativas é uma entre as diversas etapas que compõem o processo projetual de desenvolvimento de produtos. Para Spaine (2010) este processo alude a sequencia de atividades executadas durante a criação dos novos produtos segundo um projeto predefinido, com o objetivo da produção do mesmo em escala industrial.

O uso de metodologia projetual na criação de produtos do vestuário se mostra aplicável e coerente, pois dessa maneira todas as etapas do processo serão realizadas de maneira ordenada, logo, haverá visão geral e o foco será mantido em cada uma das fases.

Montemezzo (2003) identificou a necessidade de uma abordagem completa e coerente no desenvolvimento de produto de moda e elaborou uma sequencia projetual, tal qual representado de forma sintetizada na Figura 2.

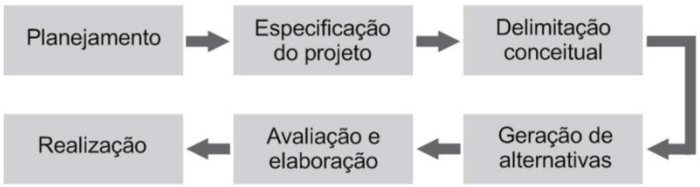


Figura 2 – Representação simplificada das etapas do processo de desenvolvimento de produtos de moda.
Fonte: adaptação de Montemezzo (2003).

Nesta metodologia, a execução da modelagem aparece nas etapas de "avaliação de elaboração" e depois novamente na realização, quando se sugere efetuar a graduação da modelagem e possíveis correções ou adequações.

Apesar de haver consenso que o modelista faz a mediação entre a criação e a produção das pecas, tal como consta no processo metodológico referido, isso não invalida a possibilidade do pensamento construtivo (modelagem) estar permeando o momento da concepção, que é atribuição do designer (SOUZA, 2006).

Uma das principais atribuições do modelista é interpretar os desenhos criados pelo designer e traduzi-los em moldes, porém para o correto entendimento entre o trabalho do designer e do modelista é de suma importância a existência da ficha técnica, a qual irá comunicar detalhadamente os modelos. De acordo com Paula e Souza (2005) a ficha técnica é um instrumento de gestão do design que informa sobre os processos envolvidos nos estágios de modelagem, produção e acabamentos.

A má interpretação de um modelo durante o processo de modelagem pode ocorrer não só pela representação ruim do desenho técnico da peça, mas também pela incapacidade técnica de desenvolver tal modelo. Nesse caso, Montemezzo (2003) sugere a experimentação dos artigos em modelos tridimensionais, para assegurar melhores resultados.

A autora acredita que a interação entre as áreas de criação e modelagem, mesmo que no âmbito acadêmico, tem sido difícil, e essa dificuldade se reflete no resultado do produto que, muitas vezes, não é viabilizado, limitando-se a imagens bem representadas graficamente, mas incapazes de atender ao aspecto funcional.

A limitação de conhecimentos interdisciplinares por parte do designer não só prejudica a continuidade do processo produtivo, uma vez que não se tem saber sobre as etapas subsequentes à criação, como pode ser fator limitante de sua criatividade. A interação entre as áreas de conhecimento pode, de certa maneira, oferecer condições apropriadas para que esses saberes se disseminem entre as partes envolvidas no processo de desenvolvimento do produto, e assim aperfeiçoar sua fabricação.

2. Materiais e Métodos

O método empregado neste estudo é o monográfico ou estudo de caso, já que é uma investigação empírica que averigua um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, beneficiando o

desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise dos dados.

A pesquisa iniciou-se por meio de uma revisão bibliográfica, que versou sobre as temáticas: a modelagem inserida no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, seguida das definições, técnicas e processos de modelagem tridimensional e por fim, sobre o processo de criação e criatividade no projeto de produtos do vestuário.

Em um segundo momento, foi realizada uma atividade prática na disciplina de Modelagem Tridimensional do Curso Técnico em Modelagem da UTFPR – Campus Apucarana, para os alunos do 1º ano. A atividade foi realizada em duplas durante o período de três semanas e ao final de sua execução, cada dupla apresentou seu produto e o mesmo foi fotografado pela professora da disciplina e uma das autoras deste trabalho, visando uma posterior apreciação e análise dos resultados, de acordo com o que estava previsto no escopo desta pesquisa.

Tabela 1: Ementa e conteúdos abordados na disciplina Modelagem Tridimensional

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO		
ITEM	**EMENTA**	**CONTEÚDO**
1	Parâmetros antropométricos aplicados à modelagem tridimensional.	Conhecer as medidas principais para o trabalho em *Drapping*.
2	Introdução aos elementos básicos da Modelagem Tridimensional.	Introdução as medidas e as linhas do corpo. Conceituação dos tecidos. Definição de Trama, urdume e fio reto.
3	Técnicas de elaboração de bases de modelagem tridimensional.	Desenvolver as bases da blusa, saia, manga,golas e vestido feminino.
4	Transposição do tridimensional para o plano bidimensional.	Transpor os moldes tridimensionais para o plano.
5	Estudo de forma, volumes e proporções.	Estudar e analisar a relação do manequim (corpo) com o molde tridimensional.
6	Criação e interpretação de modelos.	O processo de interpretação das modelagens de bases tridimensionais desenvolvidas.
7	Execução de produtos considerando fatores de viabilidade e conforto.	Analisar as bases desenvolvidas considerando sua viabilidade de execução.
8	Tecidos e suas aplicações.	Analisar e identificar a viabilidade e aplicação dos diversos tipos de tecidos nas bases desenvolvidas.

Fonte: UTFPR, 2014.

Pires (2004), relata que o design de moda pode ser definido como sendo aquele que conjugue propriedades de criação, aspectos de formas, silhuetas, texturas, cores, materiais, emoções associando-se à soluções estéticas, funcionais e confortáveis.

Assim considerando o conteúdo programático da disciplina e os conhecimentos a cerca do design de moda apresentado por Pires (2004), foi definido os critérios a serem analisados pelo professor para a avaliação dos resultados obtidos pelos estudantes nesta atividade, sendo eles:

Soluções	**Critérios**
Formal (modelagens)	Analise e desconstrução imagética da fruta utilizada como referência criativa no processo de elaboração do produto
Inovação	O pensamento criativo na busca de inovação na

	representação na elaboração do produto;
Estética	Conduta sistêmica que o processo de criação deve manter e a capacidade de síntese para a otimização nos produtos desenvolvidos.

2.1. Atividade prática: avaliação da modelagem tridimensional no processo de criação do produto de vestuário

O exercício efetuado para esta atividade prática tinha por objetivo que os alunos concebessem, a partir dos conhecimentos aplicados na disciplina, um produto (modelagem tridimensional) utilizando como referência uma fruta exótica brasileira. Para o desenvolvimento da modelagem os alunos teriam que observar e aplicar no processo de criação do produto (modelagem tridimensional), as características de textura e forma da fruta com a qual estariam trabalhando.

No decorrer da realização da atividade, a docente não efetuou interferências no processo criativo dos alunos, deixando a critério dos mesmos quais as características e inovações que usariam para a elaboração do projeto. Além disso, a imagem de cada uma das frutas foi entregue a duas duplas, tendo em vista um enriquecimento dos resultados, uma vez que objetivou-se observar de forma comparativa a capacidade dos alunos de interpretar de formas distintas, através da *moulage*, uma mesma fruta.

Para cumprir a finalidade deste tópico foram selecionadas três comparações de imagens que representam o resultado final obtido por seis duplas de alunos, para que seja possível observar a materialização da atividade. Tais comparativos estão evidenciados nas Figuras de números 3, 4 e 5.

A figura 3 apresenta os dois grupos que trabalharam com a desconstração e análise da fruta Pindaíba. Nas imagens abaixo mostra os resultados alcançados e pode-se perceber que apesar de partir do mesmo principio (fruta) as duplas utilizaram estratégias formais, estéticas e de inovação na elaboração do produto, porém de formas bem diferentes. A análise da imagem permite verificar que a partir de uma referência criativa, no caso a fruta, é possível criar novas formas de modelagens e de aplicação de texturas na criação dos produtos.

Figura 3 – Resultado obtido pelos grupos 1 e 2 / Fruta: Pindaíba.
Fonte: Própria, 2013.

Os grupos apresentados na figura 4 fizeram estudo a partir da fruta Pitaya Vermelha, nas imagens pode-se perceber que no desenvolvimento dos produtos os os objetivos da atividade também foi alcançado pois as soluções formais, estéticas e de inovação foram consideradas na elaboração das modelagens e no visual dos produtos.

Figura 4 – Resultado obtido pelos grupos 3 e 4 / Fruta: Pitaya Vermelha.
Fonte: Própria, 2013.

A figura 5 mostra a análise da fruta Buriti e a percepção de duas duplas a cerca do desse processo de construção. No caso dessas duplas pode-se perceber que a dupla da esquerda conseguiu a partir da fruta retirar ideias de construção do produto e obteve um resultado estético interessante, sendo um dos melhores na atividade desenvolvida por todas as duplas. Porém apesar disso a dupla da direita já não conseguiu extrair tantos detalhes da imagem e o resultado final não foi tão significativo como da outra dupla.

Figura 5 – Resultado obtido pelos grupos 5 e 6 / Fruta: Buriti.
Fonte: Própria, 2013.

Nesse sentido, de uma forma geral os grupos utilizaram os mesmos recursos de modelagem tridimensional para realizar os produtos tais como: pences, recortes, nervuras, pregas e sobreposições. Apesar de terem utilizados recursos semelhantes de construção o resultado dos produtos foram diferentes e inovadores.

O estudo possibilitou verificar que a modelagem tridimensional é uma ferramenta de inovação e experimentação no desenvolvimento de novos produtos, uma vez que, durante a elaboração o designer pode visualizar e alterar detalhes de forma e características do produto garantindo uma criação inovadora.

Sob a ótica do docente responsável pela disciplina, os resultados obtidos pelos grupos foram bastante satisfatórios, pois apesar de bastante divergentes, todos cumprem os requisitos solicitados quanto à representação das formas e texturas das frutas, o que demonstra a capacidade criativa dos discentes ao trabalharem com a ferramenta da modelagem tridimensional na elaboração do produto.

Desta forma, o exercício revelou-se eficiente como instrumento verificador da modelagem tridimensional enquanto subsídio criativo no desenvolvimento de produtos do vestuário.

3. Considerações Finais

No intuito de colaborar com a constante evolução do conhecimento que conduz a prática do desenvolvimento de produtos do vestuário, este estudo teve por escopo a análise da modelagem tridimensional como ferramenta criativa na concepção de produtos.

Almeja-se que este estudo auxilie a propagar mais um dos benefícios proporcionados pela modelagem enquanto ferramenta no processo de construção, elaboração e desenvolvimentos de novos produtos do vestuário.

Os objetivos propostos pela atividade foram alcançados de forma geral pelas duplas, sendo que em algumas as soluções solicitas nos critérios de avaliação ficaram mais claras e de fácil identificação nos produtos apresentados e em outras alguns detalhes ainda podem ser mais explorados.

Constatou-se na atividade aplicada, que os alunos tanto empregaram recursos de modelagem tridimensional já conhecidos, como também utilizaram outros não desenvolvidos anteriormente em sala, demonstrando assim sua capacidade criativa durante a execução da *moulage.*

Não obstante, é possível observar claramente que os resultados obtidos pelas duplas que trabalharam com a mesma fruta são bastante divergentes, o que reafirma a força da modelagem tridimensional enquanto estímulo propulsor da criatividade.

Averiguou-se ainda que os resultados finais formais e estruturais dos produtos desenvolvidos são bastante inovadores quando comparados aos produtos que são concebidos pelos discentes na disciplina em atividades de concepção de outras modelagens.

Por fim, indica-se a realização de mais estudos no sentido de demonstrar e comprovar a eficácia da modelagem tridimensional enquanto ferramenta de criação, não apenas no ambiente acadêmico como também no meio fabril.

4. Agradecimentos

Os autores agradecem a todos os envolvidos na organição do CIMODE e a todos os colaboradores que irão enriquecer o evento.

Referências

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos. 2 Ed São Paulo: Editora Edgar Blücher Ltda. 2000.

GOMES, Maria de Lourdes Barreto. A indústria de confecção do vestuário. In:____ Um modelo de nivelamento da produção à demanda para a industria deconfecção do vestuário segundo os novos paradigmas da melhoria dos fluxo de processos. 2002. p. 36- 53. Tese (Mestrado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

GRAVE, M. F. A modelagem sob a ótica da ergonomia. São Paulo: Zennex, 2004.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 24.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PAULA, Daniel Farias; SOUZA, Artemísia Caldas. A importância da ficha técnica na execução do design de moda. CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 3, 2005. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: 2005. 1 CD-ROM.

PIRES, D. B. O desenvolvimento de produtos de moda: uma atividade multidisciplinar. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, P&D DESIGN, 6, 2004. São Paulo. Anais... São Paulo: 2004. 1 CD-ROM.

PULS, Loudes Maria. Percepção e criatividade no processo dedesenvolvimento criativo do designer de moda. Actas de diseño, Palermo, n 2, p. 190-194, 2007.

ROSA, Stefania. Modelagem plana masculina.São Paulo: Senac Nacional, 2008.

SPAINE, Patrícia Aparecida de Almeida. Modelagem Plana Industrial do Vestuário: Diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. 109 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2010.

SOUZA, P. M. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2006.

SOUZA, Walkiria Guedes de. Modelagem no design do vestuário. In: V ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, Buenos Aires. Diseño em Palermo. Buenos Aires: Comunicaciones Académicas, 2010. p. 143 – 146.

UTFPR. Universidade tecnológica Federal do Paraná- Campus Apucarana. Planos de Ensino – Técnico em Modelagem do Vestuário. Disponível em < http://www.utfpr.edu.br/apucarana/cursos/tecnicos/Ofertados-neste-Campus/planos-de-ensino-tecnico-em-modelagem-do-vestuario-2014> Acesso em 30 de abril, 2014.

THE UTILIZATION OF FABRIC MODELS FOR THE DEVELOPMENT OF TEXTILE DESIGN IN BRAZIL

MARIA REGINA RIBEIRO DE SOUSA CAMBOIM

Abstract: *Brazil certainly stands out for being the world's sixth largest economy. However, to arise in the textile market and competitively differentiate themselves, there is much work to be done, both in the production chain (from spinning fibers and yarns, weaving, knitting, processing to the manufacturing phase of clothes) as the creative process of textile design. This work aims to demonstrate how to make a competitive Brazilian textile product through creative projects of textile designer, with an emphasis on fashion, using a specific methodology, disseminated by Studio Berçot of Paris, from its initial research phase to the practical development of fabric models. These new textile creations can be proposed, tested and incorporated to industrial production, allowing the start of a more advanced cycle of Brazilian industry, to be deployed in the global market enabled by the research, technology and innovation, combined with the design as a factor differential of new textile products.*

Keywords: *textil**e** design, fabric models, methodology of creating, experimentation.*

1. Introduction

In the current global economic environment, Brazil has had prominence and ranks sixth in the rankings. The textile industry is the second largest employer in the country and some official data on ABIT (Brazilian Textile Industry Association) show the huge potential of the country: Brazil is the list of the top 10 global markets in the textile industry as well as among largest industrial parks in the world; being the second largest supplier of indigo and the third knit, besides being among the top five producing countries and making today one of the eight largest markets for yarns, filaments and fabrics.

However, to stand out in the competitive international market and differentiate themselves from others, it is evident that there is need for investment in research of differentiated and exclusive fabrics, both in the textile production: since the spinning (fibers and yarns), weaving, knitting , processing to product manufacturing; as in creative processes, to build a design of Brazilian identity.

Of course, many factors contribute towards a product that stands out and becomes, in fact, competitive but, textile design combined with technology and the references of Brazil, as its popular technical textiles and raw materials, has shown to be an optimal alternative.

2. Objectives

It is intended to present the methodology disseminated by Studio Berçot Paris, which can establish an innovation for the Brazilian textile product and allows the execution of creative textile design projects in Brazil, with emphasis on fashion, through real examples, which culminate in models of fabrics (Figure 1).

Figura 1: Fabric Models (personal collection)

3. Concept of Fabric Models

The *fabric models* are the materialization of the whole process of research focused on the textile product, ie, is the visual result of experimentation, which has the creativity (in various stages of the creative process) and the use of more diverse and unusual materials (which need not necessarily be a textile material), and can be inspired by, among other things, selected images.

4. Research procedures

The implementation of this research involved the following steps:

I. The selection of materials and techniques to be worked on developing of fabric models.

II. Practical development of the project of textile design, considering the following aspects:

a. Development of the theme and concepts of the research project;

b. Research and selection of images that can represent the subject in a particular way;

c. Formatting of the ambience;

d. Development of the color palette and fabric models.

5. Methodology widespread by Berçot Studio for Fabric Models

In this phase of the creative process of textile design was selected a method widespread by Berçot Studio, Paris which results in fabric models.

It should also be noted that there is no rigidity regarding the methodology for the creation of fabric models, since there are no limits to the creative process and not at the stage of experimentation, however, this methodology was actually very appropriate because at the same time allows the free exercise of creativity, it also seeks to manage the entire process in an organized manner, respecting periods devoted to market research, prototyping, requests, manufacturing and sales.

Basically, the methodology is illustrated below (**Figure 2 - Flowchart - Methodology widespread by Berçot Studio Paris**) and consists of 6 steps, where the first 4 of them are part of the creative process of the textile designer, already the 5th stage belongs to fashion designer (which will not be discussed in detail because it is not the focus of this work) and the 6th and final phase is the work compiled of two professionals.

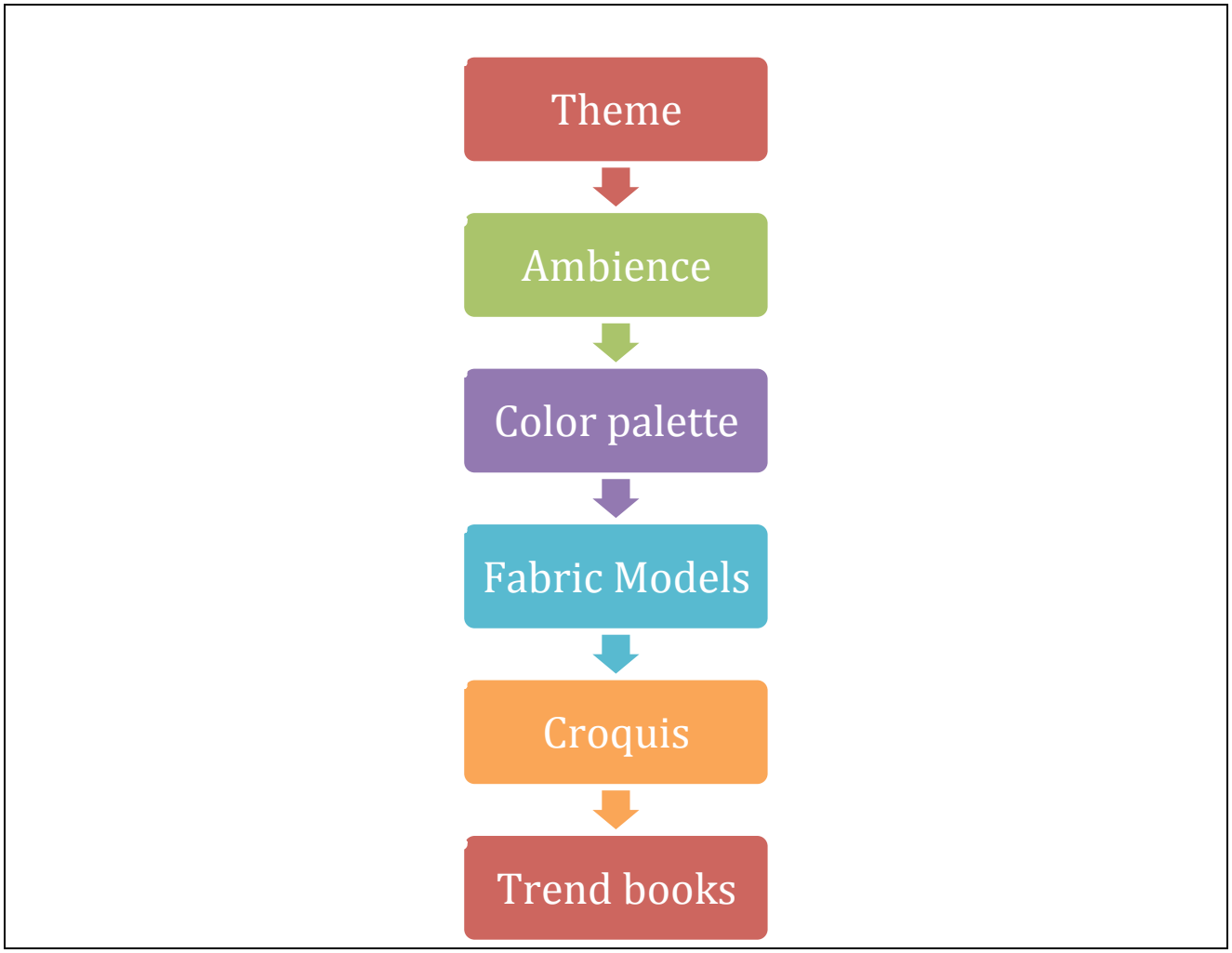


Figure 2: Flowchart - Methodology widespread by Berçot Studio Paris

To initiate this creative process, it is always necessary to have a proposed theme (1st step flowchart 1), which can be proposed by the client or company.

In fact, for the development of a theme, Necessary is an intensive search for information, constant research, reading texts, refinements, and as described by UDALE (2009), the inspiration for the textile designer can come from any source: historical costumes , galleries, nature, architecture, books, internet and travel, for example. This type of research is an essential part of this process, because the more research, could provide more inspiration for images, prints, textures, colors and silhouettes. For this to occur, it is necessary to summarize the main ideas, organize them and try to associate them with contemporary examples. In most cases, this data collection (images) will depend on the viewpoint or the "look" that the professional is able to locate as the most representative for that proposed theme.

From a main theme, can be born other sub-themes, according to the request of the client / company, marketing or social reality (or both) of the moment to promote a certain niche market and to direct you to one or the other thread fashion. WAJNMAN (2005)

After this it is important to find a way of communication, ie, a way to express these ideas, either through a drawing, a collage, or maybe work in CAD (computer-aided design - Computer aided design) or photograph. UDALE (2009) mentions that being able to communicate your ideas is fundamental to a textile designer, requires dedication and reflection if what is being represented has the necessary precision. At this time, it is also essential to have clear information about what kind of fabric you want to design: functional, commercial, convenient for the manufacture of clothing, interiors, and so on.

In the case of work done by the author, was the chosen medium: photography. In fact, this medium is quite advantageous because it saves time, recording details immediately textures and shapes and establishing a unified visual language. As mentioned RENFREW (2010), with the accessibility of digital photography and wireless technologies, it is possible that the designer can search and gather an infinite number of images in banks of personal references. Logically, the more images are produced, more sources can serve as inspiration, however, not all images can be exploited for this purpose and many are even excluded due the loss of quality or even because the designer does not get that moment of image production better perception of their proposed topic. For this reason, there is also an amount that demarcates this phase of the work and as mentioned RENFREW (2010), it is important to remain flexible and open to change in order to explore more ideas and permutations.

The 2nd stage comes next, according to this methodology, which would build an ambience, which is the first element that has contact within a trend books.

According to the article published by NIDEM (Interdisciplinary Center for the Study of Fashion), coordinated by WAJNMAN (2005), authored by Prof. MSc Joelma Lion, the ambiance is what puts the topic as well as its influences and origins. Therefore, the ambience will seek behave as much existing in the selected 1st stage, images from the theme elements. With the help of the computer (softwear) programs such as Photoshop, one can arrive at the construction of a modified single graphical image.

Because of its wide versatility, Photoshop has been a very useful tool for professionals who use its images for visual communication, such as the textile designer, and has been designed to edit and process the images in the best possible way. Depending on what you want to emphasize, it is possible to cut, straighten, twist, shrink or enlarge a photo, as well as fix the lighting, brightness, contrast, add or reduce color, organize image, separate objects of an image, add various effects of motion, emphasizing specific areas within the image, and so on.

Sequentially, in the 3rd step, the extraction of the color palette is performed. This chart is only obtained from the previous step, where the ambience was built, and from this point can be set any collection or trend books. For this step, there is no a strict rule for the number of colors, however, it is usually take up to 6 colors. This flexibility in the number of colors can be changed according to the customer, their available capital or the universe established for a particular collection.

At first, perform the choice of these colors and arrange them in a certain order that makes it visually impactful during a presentation may seem to be a very simple activity, however in practice there are several factors that make this more complex choice. It is necessary that the designer put aside your preferences, understand the language of colors, how they combine and interpret which one stands out the first visual contact within the ambience and then order the sequence of the other chosen for the formation of the color palette.

Another factor to be considered in the successful choice of colors is to consider the surface or fabric, and in the context of a silhouette or clothing, which may alter perception of color. According UDALE (2009) the quality of a color can change in certain tissues: for example, red can look cheap and fun in a plastic, or prepared in a luxurious and silky smooth.

Then it also becomes necessary to make a precise definition of the chosen color. The human eye can see about 350 thousand colors, but can not remember them all. Too often the colors are associated with some adjectives and subjective and symbolic meanings to describe and reference them, such as red wine or red blood, but this is not the best way to define a color chart. Each culture can interpret the color differently and perform different cultural associations for the same color. Therefore, so that you can transmit the intention of color more reliably and simply not be subject to human subjectivity is important to have and adopt a way to identification of colors and pass out information about them. Systems Munsell and Pantone colors are most commonly used for color matching, since each color has a specific number. Instead of describing a color, the ideal is to use a number to identify the correct hue.

Within the textile industry (and others), the scale were adopted by having a standard language for all phases, known worldwide, is the Pantone® (Figure 3) scale. On this scale, it is possible to perform accurate color identification by a numbering system, the numerous variables shades of each color. Pantone tables are arranged chromatically by color family and contain 1,925 colors.

FigurE 3: Pantone Scale . Fount: www.pantone.com

It is important to remember that if the designer choose to use Photoshop program, will be essential to use this scale, because the colors on a computer screen are different from colors printed, since the screen works with light, not pigment. (UDALE, 2009)

Having in hand the ambience, the color palette and other data, it is then possible that the textile designer, fully exercise your creativity, pass to make the fabric models, then going to the 4th stage of the methodology. The intention of making such models is to provide a larger view with reference to the viability of the industrial production of new fabrics depends on the technical conditions found in textile industries. Once submitted, tested and approved, these proposals can be incorporated into the industrial production of these textile companies.

However, to reach this stage of the creative process, there has been much research and experimentation is needed continuously, while maintaining the focus of the function of tissue to be created, guided by the proposed topic and the likely fit fabrics (more or less fluids, heavy, light, and so on ...)

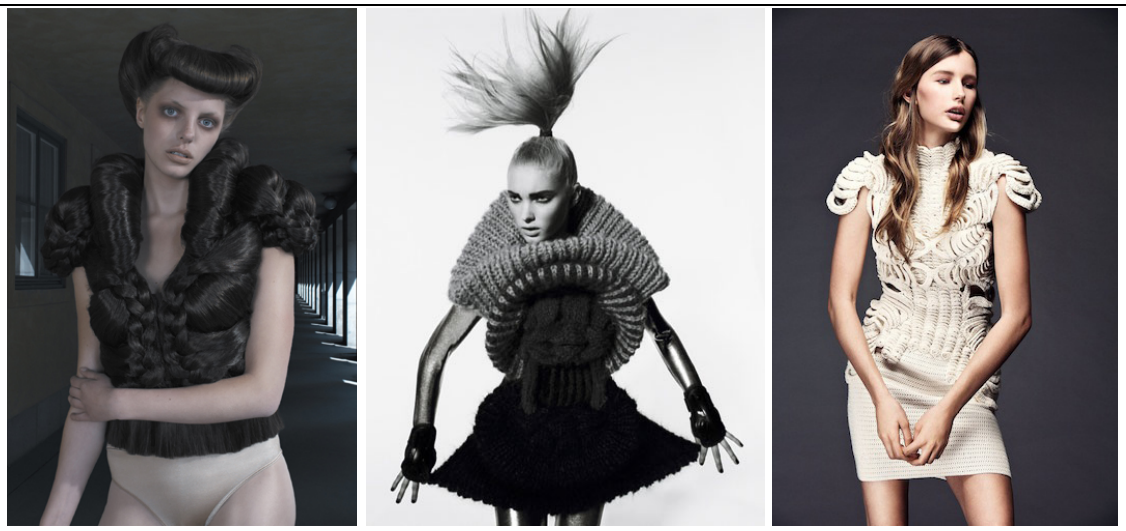
Therefore, all the research material collected must be accessible and visible to the eyes of the textile designer, perhaps arranged linearly, like a wall, panel or otherwise contain enough useful information for the design of his models. It's also nice to be able to behave in the same environment not necessarily the most different textile materials, the designer can use as an attempt to express the textures: structured, flat, transparent, rigid, soft, wrinkled, lined, liquid, solid, rough, etc. . These materials can be most unusual: paper, polystyrene, metals, organic (fruit, leaves, bark, etc.), plastics, packaging, fillers, cotton, and so on. Often the mental association that the designer makes the image with a certain perceived texture it can come from your tactile memory and not be expressed or no materials available in its collection. In this case, a search can be made until you find such material or that other interventions (painting, dyeing, filling, cutting, etc.) that make such materials be made more expressive, since to get it does not cause damage or if you miss the objective of transmitting certain tactile sensation.

It may also happen that from just a picture, can be extracted and reproduced various textures, perhaps making a simple modification (material or color). In fact, this process can offer a range of textures unexpected since, again, for this phase of experimentation no limiting factors. The textile designer can produce results that can be offered to companies (spinning, weaving, knitting), clients or office style.

This is where the creative process that can realize a textile designer working together with fashion designer because the fabric models can become the starting point for the development of a next collection.

For the author, the apex of the construction of its textile model is achieved when it can transform sensations captured image in tactile ways, which may require several skills and several attempts for a satisfactory result. This will also depend on accumulated knowledge, especially the experience of the textile designer with shapes, volumes, textures and ability to transpose it to the textile material, as if the author, due to his skills with various manual techniques, for example crochet , knitting, macrame, woven tapes, vagonite, embroidered with threads and jewels, among others.

The author of this work can identify many points in common with the Swedish designer, mentioned by UDALE (2009), Sandra Backlund: interest in art, craft, crafts, photography, experimenting with materials and textures, combined with investment in their training. Backlund is formed by Beckmans College of Design in Stockholm, and considers it a privilege to create your own fabric. In her work, rich in volume, Backlund uses from hair (Figure 4 -Model A) until the wool as raw material (Figure 4 - Models B and C). Her site reports that recently, the designer began collaborating with Italian knitwear company, allowing you to take advantage of machinery, mechanical and labor-skilled labor. Her pieces have appeared in editorials for magazines such as Another Mag, Dazed & Confused and Wallpaper, as well as fashion exhibitions.



Modelo A Modelo B Modelo C

Figure 4: Creations from designer Sandra Backlund - Fount: www.sandrabacklund.com

Finally one comes to the 6th stage of this methodology, ie, the compilation of information in books trend. Once made, the fabric models also become part of the trend books, which is the result of all the research. The fabric models (or proposed new fabrics) are arranged so that they can be freely handled and evaluated by clients / companies interested in this kind of innovative product.

At the same time, it is possible to claim that these products can become an interesting option to address the needs of consumers who seek ever more demanding, individualized products by avid consumption of new products, median prices and creative character, being they Brazilian or international.

5. Preliminary conclusions

Considering the current state of research and according to the theoretical framework adopted, the expectation is that the textile companies have good acceptance of these new textile creations and this design methodology, both for reasons of differentiation strategy in the global market and also to meet the growing demand for consumer needs increasingly demanding, Brazilian or international, avid to consume new products, quirky, average price and creative character.

It follows that today, in Brazil, this type of textile design, focused on creating new textile products, which results in new textures, is little or practically unexplored,since it does not have at least reports of companies that adopt the methodology described in this work or even similar. Furthermore, what can be found in terms of textile design for the internal market is much more focused on prints, no new textures.

Once incorporated at the industrial production of these textile companies,it is believed that these new textile creations may actually be the differentiating factor in the global market for Brazilian textile products, conducted by the research and investments in technology and innovation, coupled with the design.

Acknowledgements

C A P E S
Coordenação de Aprefeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

My guidance counselor, family and friends, who provided the necessary support for the development of this work.

References

Avelar, S. 2009. *Moda, globalização e novas tecnologias*. Estação das Letras e Cores. São Paulo.

Bauman, Z. 2001. *Modernidade líquida*. Jorge Zahar. Rio de Janeiro.

Beylerian, G., Dent, A., Quinn, B. 2008. *Ultramateriales: formas en que la innovación en los materiales cambia el mundo*. Blume. Barcelona.

Brown, C. 2010. *Moda y Textiles: Guia para gestionar la fabricación y la industria*. Art Blume. Barcelona.

Kubrusly, M. E., Imbroisi, R. 2011. *Desenho de fibra: Artesanato têxtil no Brasil*. Editora Senac. São Paulo.

Lee, S. 2005. *Fashioning the future*. London: Thames and Hudson.

Lefteri, C. 2007. *Making it. Manufacturing techniques for product design*. Laurence King Publishing. London.

Liger, I. 2012. *Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global*. Editora Senac. São Paulo.

Lupton, E. 2002. *Skin: surface, substance + design*. Princeton Architectural Press. New York.

Palevecino, D. M. 1981. *Arte del Tejido em la Argentina.* Ediciones Culturales Argentinas. Buenos Aires.

Pezzolo, D. B. 2007. *História, tramas, tipos e usos*. 2ª edição revista. Editora Senac. São Paulo.

Quinn, B. 2009. *Textiles: Diseñadores de Vanguardia*. Art Blume. Barcelona.

Renfrew, E., Renfrew C. 2010. *Desenvolvendo uma coleção*. Bookman.

Russel, A. 2013. *Les fondamentaux du design textile*. Pyramyd Editions. Paris.

Udale, J. 2009. *Fundamentos de design de moda: tecidos e moda*. Bookman.

Vincent-Ricard, F. 2008. *As espirais da moda*. Paz e Terra. São Paulo

Wajnman, S. , Almeida, A. J. 2005. *Moda e conhecimento: interface acadêmica da Moda*. Art & Ciência. São

Paulo.Wolff, C. 1996. *The art of manipulating fabric*. Krause. Wisconsin.

A UTILIZAÇAO DE MAQUETES DE TECIDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO DESIGN TEXTIL NO BRASIL

MARIA REGINA RIBEIRO DE SOUSA CAMBOIM

Resumo: *O Brasil certamente se destaca por ser a sexta economia mundial. No entanto, para surgir no mercado têxtil de forma competitiva e diferenciar-se, há muito trabalho a ser desenvolvido, tanto na cadeia de produção (da fiação de fibras e fios, tecelagem, tricô, beneficiamento até a fase de fabricação de roupas), como no processo criativo do design têxtil. Este trabalho tem como objetivo demonstrar como fazer um produto competitivo têxtil brasileira por meio de projetos criativos do designer têxtil, com ênfase em moda, usando uma metodologia específica, difundida pelo Studio Berçot de Paris, desde a sua fase inicial de pesquisa para o desenvolvimento prático de maquetes de tecido . Estas novas criações têxteis podem ser propostas, testadas e incorporadas à produção industrial, possibilitando o início de um ciclo mais avançado da indústria brasileira, a ser implantado no mercado global, possibilitado pela pesquisa, tecnologia e inovação, combinada com o design, como um fator diferencial de novos produtos têxteis.*

Palavras-chave: *design têxtil, modelos de tecido, metodologia de criação, experimentação.*

1. Introdução

No atual cenário econômico mundial, o Brasil tem tido grande destaque e ocupa a sexta posição no ranking. O segmento têxtil é considerado o segundo maior empregador do país e alguns dados oficiais obtidos na ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) demonstram o enorme potencial do país: o Brasil está na lista dos 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, bem como entre os maiores parques fabris do planeta; sendo o segundo principal fornecedor de índigo e o terceiro de malha, além de estar entre os cinco principais países produtores de confecção e hoje um dos oito grandes mercados de fios, filamentos e tecidos.

Entretanto, para despontar no concorrido mercado internacional e se diferenciar dos demais, fica evidente que há necessidade de investimento na pesquisa de tecidos diferenciados e exclusivos, tanto no âmbito da produção têxtil propriamente dita: desde a fiação (fibras e fios), tecelagem, malharia, beneficiamento até a confecção; quanto nos processos criativos, na construção de um design de identidade brasileira.

Logicamente, diversos fatores contribuem para que um produto se destaque e se torne, de fato, competitivo, mas, o design têxtil aliado à tecnologia e a referências do Brasil, como suas técnicas têxteis populares e matérias primas, tem mostrado ser uma otima alternativa .

2. Objetivos

Pretende-se apresentar a metodologia difundida pelo Estudio Berçot de Paris, que pode estabelecer um caráter inovador para o produto têxtil brasileiro além de permitir a execução de projetos criativos de design têxtil no Brasil, com ênfase em moda, através de exemplos reais, que culminam em maquetes de tecidos (**Figura 1**).

Modelo 1

Modelo 2

Modelo 3

Modelo 4

Figura 1: Maquetes de tecidos (acervo pessoal)

3. Conceito de maquetes de tecidos

As *maquetes de tecidos* são amostras da materialização de todo o processo da pesquisa voltada para o produto têxtil, ou seja, é a parte visual resultante da experimentação, que conta com a criatividade (em diversas fases do processo criativo) e com a utilização dos mais diversos e inusitados materiais (que não precisam, necessariamente ser um material têxtil), e podem ter por inspiração, dentre outras coisas, imagens selecionadas.

4. Procedimentos da pesquisa

A implementação desta pesquisa seguiu os seguintes passos:

I. A seleção de matérias-primas e técnicas a serem trabalhados no desenvolvimento de modelos de tecido.
II. Desenvolvimento prático do projeto de design têxtil, considerando os seguintes aspectos:

   a. Desenvolvimento do tema e conceitos de projeto de pesquisa;
   b. Pesquisa e seleção de imagens que possam representar o assunto de uma forma particular;
   c. Formatação da ambiência;
   d. Desenvolvimento da cartela de cores e das maquetes de tecido.

5. Metodologia difundida pelo Estudio Berçot para Maquetes de tecidos

Neste fase do processo criativo do design têxtil foi escolhida uma metodologia difundida pelo Estudio Berçot, de Paris que resulta em maquetes de tecido.

Cabe salientar também que não há uma rigidez quanto à metodologia para a criação de maquetes têxteis, já que não existem limites no processo criativo e nem na fase da experimentação, entretanto, esta metodologia mostrou-se de fato muito apropriada pois ao mesmo tempo em que permite o livre exercício da criatividade, procura também gerenciar todo o processo de forma organizada, respeitando os períodos dedicados à pesquisa de mercado, criação de protótipos, pedidos, confecção e vendas.

Basicamente, a metodologia está representada abaixo (**Figura 2 - Fluxograma - Metodologia Estudio Berçot de Paris**) e consiste em 6 etapas, onde as 4 primeiras delas fazem parte do processo criativo do designer têxtil, já a 5ª etapa pertence ao designer de moda (que não será discutido em detalhes, pois não é o foco deste trabalho) e a 6ª e última fase é o trabalho compilado dos dois profissionais.

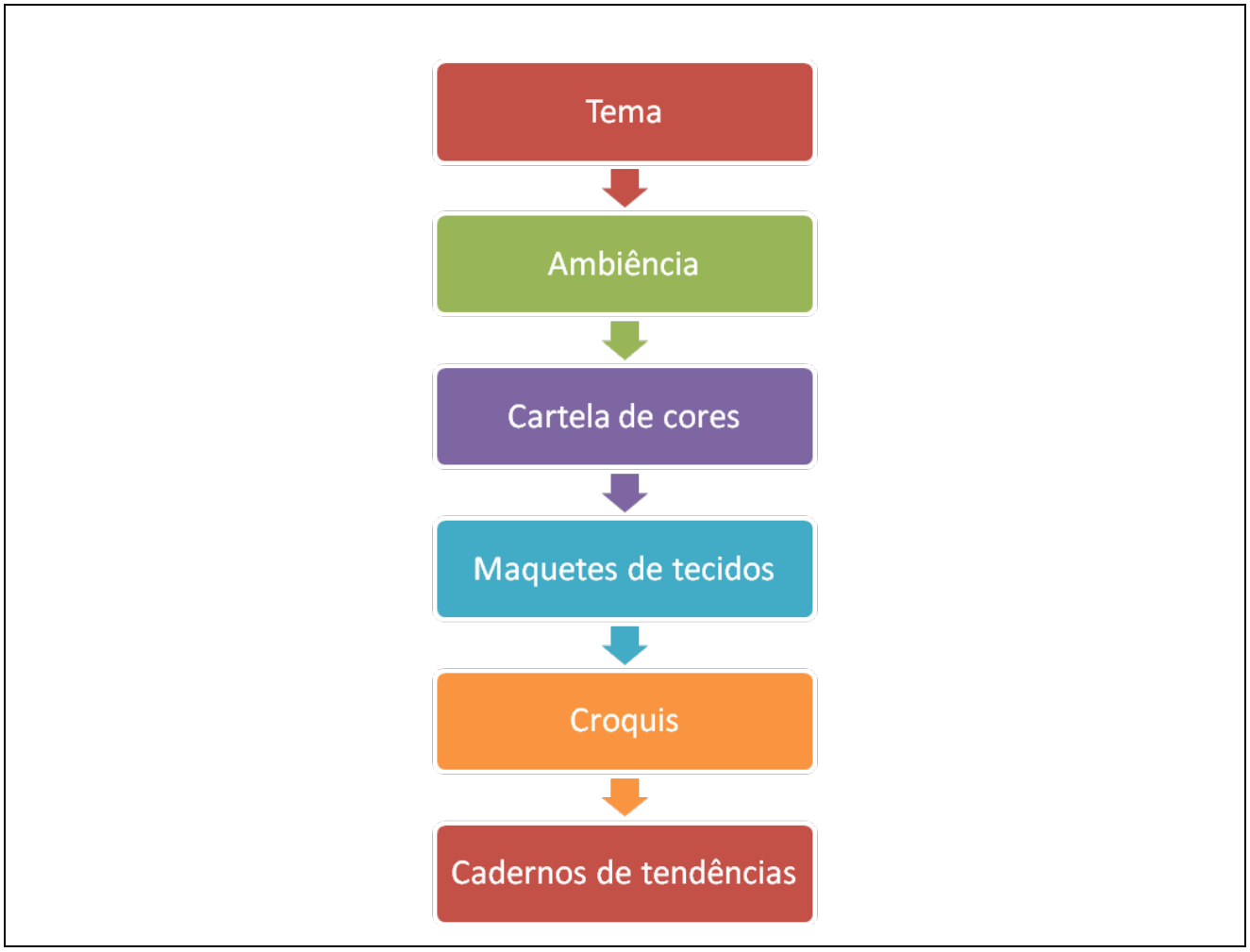


Figura 2: Fluxograma - Metodologia difundida pelo Estudio Berçot de Paris

Para dar início a este processo criativo, é sempre necessário que haja a proposta de um *tema* (**1ª etapa** do fluxograma 1), que pode ser proposto pelo cliente ou empresa.

De fato, para o desenvolvimento de um tema, é necessária uma busca intensiva por informações, constante pesquisa, leitura de textos, refinamentos, e como descrito por UDALE (2009), a inspiração para o designer têxtil pode vir de qualquer fonte: trajes históricos, galerias, natureza, arquitetura, livros, internet e viagens, por exemplo. Este tipo de pesquisa é a parte essencial deste processo, pois quanto maior for, mais inspirações poderá fornecer para imagens, estampas, texturas, cores e silhuetas. Para que isto ocorra, é

necessário sintetizar as ideias principais, organizá-las e procurar associá-las com exemplos contemporâneos. Na maior parte das vezes, esta coleta de dados (imagens) dependerá do ponto de vista ou do "olhar" que o profissional conseguir captar como sendo o mais representativo para aquele tema proposto.

De um tema principal, podem nascer outros sub-temas, de acordo com o pedido do cliente/empresa, a realidade mercadológica ou social (ou ambos) do momento para promover um determinado nicho de mercado e para direcioná-lo a um ou outro segmento de moda. WAJNMAN (2005)

Após isso, é importante encontrar um modo de comunicação, ou seja, uma maneira de expressar essas ideias, seja por meio de um desenho, de uma colagem, ou talvez de trabalho em CAD (*computer-aided design* – desenho assistido por computador) ou fotografia. UDALE (2009) menciona que ser capaz de comunicar suas ideias é fundamental para um designer têxtil, exige dedicação e reflexão se aquilo que está sendo representado possui a devida precisão. Neste momento, é também essencial ter a clara informação sobre que tipo de tecido se deseja conceber: funcional, comercial, conveniente para fabricação de roupas, interiores, e assim por diante.

No caso dos trabalhos desenvolvidos pela autora, o meio escolhido foi: a fotografia. De fato, este meio é bastante vantajoso porque economiza tempo, registrando imediatamente em detalhes texturas e formas e estabelecendo uma linguagem visual unificada. Como menciona RENFREW (2010), com a acessibilidade da fotografia digital e das tecnologias sem fio, é possível que o designer possa pesquisar e reunir um número infinito de imagens em bancos de referências pessoais. Logicamente, quanto mais imagens são produzidas, mais fontes podem servir como inspiração, entretanto, nem todas as imagens podem ser aproveitadas para este propósito e muitas são até mesmo descartadas, devido à perda da qualidade ou até mesmo pelo fato do designer não obter naquele momento da produção da imagem a sua melhor percepção do tema proposto. Por esse motivo, não há também uma quantidade que delimite esta fase do trabalho e como menciona RENFREW (2010), é importante manter-se flexível e aberto a possíveis alterações, a fim de explorar mais ideias e permutações.

A ***2ª etapa*** vem a seguir, de acordo com esta metodologia, que seria construção de uma *ambiência*, que é o primeiro elemento que se tem contato dentro de um caderno de tendências.

Segundo o artigo publicado pelo NIDEM (Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Moda), coordenado por WAJNMAN (2005), de autoria da Profª Msc Joelma Leão, a ambiência é o que situa o tema, bem como suas influências e origens. Assim, a ambiência procurará comportar o máximo de elementos existentes nas imagens selecionadas da 1ª etapa, provenientes do tema. Com o auxílio de programas de computador (softwear) como o *Photoshop*, pode-se chegar à construção de uma única imagem modificada graficamente.

Devido à sua ampla versatilidade, o *Photoshop* tem sido uma ferramenta muito utilizada por profissionais que utilizam imagens para sua comunicação visual, como é o caso do designer têxtil, e foi projetado editar e processar as imagens da melhor forma possível. Dependendo do que se deseja salientar, é possível cortar, endireitar, entortar, reduzir ou aumentar uma foto, assim como corrigir a iluminação, brilho, contraste, adicionar ou reduzir a cor, organizar a imagem, separar objetos de uma imagem, adicionar diversos efeitos de movimento, enfatizar áreas específicas dentro da imagem, e assim por diante.

Sequencialmente, na ***3ª etapa***, é realizada a extração da *cartela de cores*. Esta cartela é obtida somente à partir da etapa anterior, onde foi construída a ambiência, e a partir deste ponto, pode ser defina toda a coleção ou o próprio caderno de tendências. Para esta etapa, também não há uma regra rígida para o número de cores, porém, costuma-se adotar até 6 cores. Esta flexibilidade quanto ao número de cores poderá ser alterada de acordo com o cliente, seu capital disponível ou o universo estabelecido para determinada coleção.

À princípio, realizar a escolha destas cores e dispô-las numa determinada ordem que a torne visualmente impactante durante uma apresentação pode parecer ser uma atividade muito simples, no entanto, na

prática, há vários fatores que tornam esta escolha bem mais complexa. É preciso que o designer deixe de lado as suas preferências, entenda a linguagem das cores, como estas se combinam e interpretar qual delas se sobressai no primeiro contato visual dentro da ambiência e depois ordenar a sequência das demais cores escolhidas para a formação da cartela.

Outro fator a ser considerado no sucesso da escolha das cores é levar em consideração a superfície ou o tecido, e no contexto de uma silhueta ou roupa, o que pode alterar a percepção da cor. Segundo UDALE (2009) a qualidade de uma cor pode mudar em relação a certos tecidos: por exemplo, o vermelho pode parecer barato e divertido em um plástico, ou então luxuoso e elaborado em uma seda delicada.

A seguir, torna-se igualmente necessário realizar uma definição precisa da cor escolhida. O olho humano pode ver cerca de 350 mil cores, mas não consegue lembrar todas elas. É muito freqüente que sejam associadas às cores alguns adjetivos e significados subjetivos e simbólicos a fim de descrever e referenciá-las, como por exemplo, o vermelho *vinho* ou o vermelho *sangue, mas* este não é o melhor caminho para definir uma cartela de cores. Cada cultura pode interpretar a cor de uma maneira diferente e realizar associações culturais diferentes para a mesma cor. Portanto, para que se possa transmitir a intenção de cor de forma mais confiável e não estar simplesmente sujeito à subjetividade humana é importante ter e adotar um modo de identificação de cores e passar informações sobre elas. Os sistemas de cores Pantone e Munsell são os mais usados para correspondência de cores, uma vez que cada cor tem um número específico de referência. Em vez de descrever uma cor, o ideal é que se utilize um número para identificar o matiz correto.

Dentro da indústria têxtil (e outras), a escala que foi adotada por ter uma linguagem padrão para todas as fases, conhecida mundialmente, é a escala Pantone® (**Figura 3**). Nesta escala, é possível realizar uma identificação precisa das cores, através de um sistema de numeração, das inúmeras variáveis nuances de cada cor. As tabelas Pantone são organizadas cromaticamente por família de cores e contêm 1.925 cores.

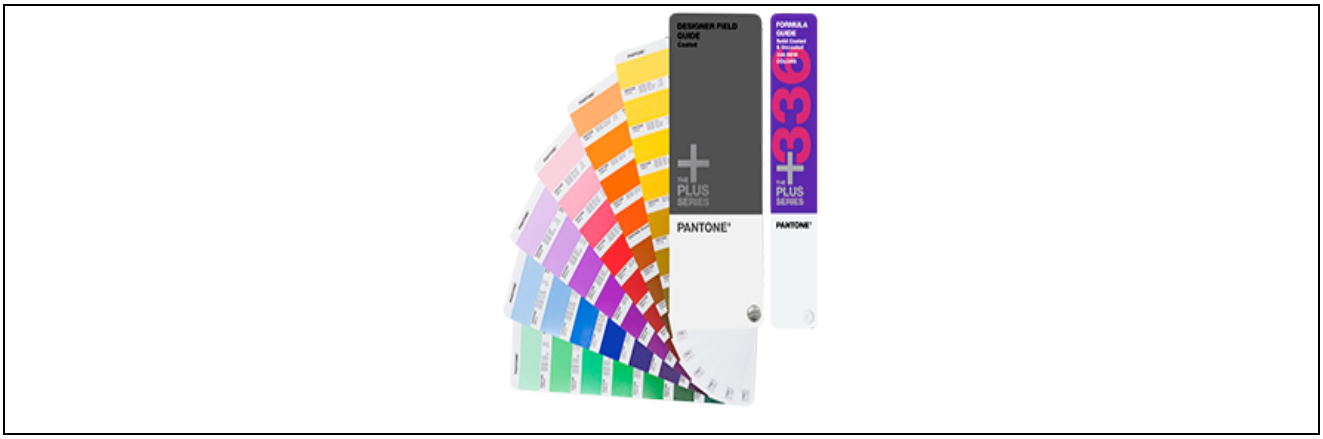


Figura 3: Escala Pantone - Fonte:www.pantone.com

É importante lembrar que se o designer optar por utilizar o programa Photoshop, será indispensável a utilização desta escala, pois as cores na tela de um computador são diferentes das cores estampadas, uma vez que a tela trabalha com luz, não com pigmento. (UDALE, 2009)

Tendo em mãos a ambiência, a cartela de cores e os demais dados, é então possível que o designer têxtil, no exercício pleno de sua criatividade, passe a confeccionar as *maquetes de tecidos*, passando então para a ***4ª etapa*** da metodologia.

A intenção da confecção de tais maquetes é proporcionar uma maior visualização com referência à viabilidade de produção industrial de novos tecidos depende das condições técnicas encontradas nas indústrias têxteis. Uma vez apresentadas, testadas e aprovadas, tais propostas podem ser incorporadas à produção industrial de tais empresas têxteis.

Entretanto, para chegar a esta etapa do processo criativo, houve muito trabalho de pesquisa e é necessária contínua experimentação, mantendo sempre o foco quanto à função do tecido que se pretende criar, orientando-se pelo tema proposto e caimento provável dos tecidos (mais ou menos fluidos, pesados, leves, e assim por diante...)

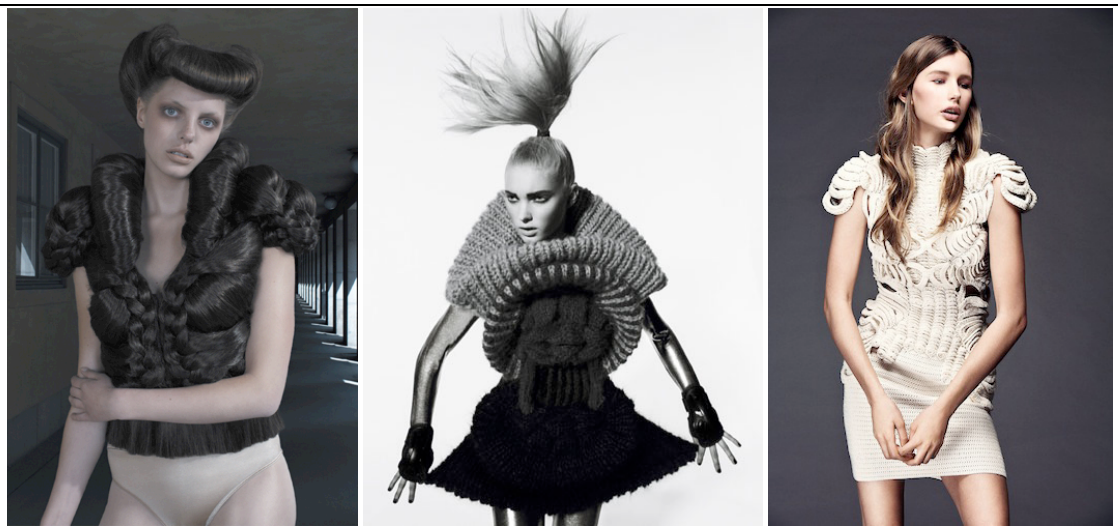
Assim, todo o material de pesquisa coletado precisa estar acessível e visível aos olhos do designer têxtil, talvez disposto linearmente, como se fosse um mural, painel ou de outra forma a conter um número suficiente de informações úteis para a concepção de suas maquetes. É também interessante conseguir comportar no mesmo ambiente os mais diferentes materiais não necessariamente têxteis, que o designer pode utilizar como uma tentativa de expressar as texturas: estruturadas, planas, transparentes, rígidas, macias, enrugadas, forradas, líquidas, sólidas, ásperas, etc. Esses materiais podem ser os mais inusitados: papeis, isopor, metais, orgânicos (frutas, folhas, cascas, etc.), plásticos, embalagens, enchimentos, algodão, e assim por diante. Muitas vezes a associação mental que o designer faz da imagem com uma determinada textura percebida nela pode vir de sua memória tátil e não estar expressa ou disponível em nenhum material de seu acervo. Neste caso, pode ser feita uma busca até que se encontre tal material ou que sejam feitas outras intervenções (pintura, tingimento, enchimento, corte, etc.) que tornem tal material mais expressivo, desde que para conseguí-lo não se causem estragos ou se perca o objetivo de transmitir determinada sensação tátil.

Pode acontecer também que a partir de apenas uma imagem, possam ser extraídas e reproduzidas diversas texturas, talvez realizando uma simples modificação (material ou cor). Na realidade, este processo pode oferecer uma gama de texturas inesperadas, já que, mais uma vez, para esta fase de experimentações não há fatores limitantes. O designer têxtil pode produzir resultados que podem ser propostos para empresas (fiações, tecelagens, malharias), clientes ou escritórios de estilo.

É neste ponto do processo criativo que o designer têxtil pode realizar um trabalhar conjunto com o designer de moda, pois as maquetes de tecidos podem tornar-se o ponto de partida para o desenvolvimento de uma próxima coleção.

Para a autora, o ápice da construção de sua maquete têxtil é conseguido quando esta consegue transformar as sensações captadas na imagem em formas táteis, o que pode requerer diversas habilidades e várias tentativas para um resultado satisfatório. Este também dependerá do conhecimento acumulado, principalmente da experiência do designer têxtil com formas, volumes, texturas e sua habilidade em transpô-la para o material têxtil, como o caso da autora, devido às suas habilidades com várias técnicas manuais, como por exemplo crochê, tricot, macramê, fitas trançadas, vagonite, bordado com linhas e pedrarias, dentre outras.

A autora deste trabalho consegue identificar muitos pontos em comum com a designer sueca, mencionada por UDALE (2009), Sandra Backlund: interesse em arte, artesanato, trabahos manuais, fotografia, experimentação de materiais e texturas, aliado à investimentos em sua formação. Backlund é formada pela Beckmans Faculdade de Design de Estocolmo, e considera um privilégio poder criar seu próprio tecido. No seu trabalho, rico em volumes, Backlund usa desde cabelos (**Figura 4 -Modelo A**) até a lã como matéria-prima (**Figura 4 - Modelos B e C**). Seu site informa que recentemente, a designer passou a colaborar com uma empresa de malhas italiana, o que lhe permite tirar partido de maquinaria, processos mecânicos e mão-de-obra especializada. As suas peças já apareceram em editoriais de revistas como Another Mag, Dazed & Confused ou Wallpaper, assim como em exposições de moda.



Modelo A Modelo B Modelo C

Figura 4: Criações da designer Sandra Backlund - Fonte: www.sandrabacklund.com

Finalmente, chega-se à **6ª etapa** desta metodologia, ou seja, a compilação das informações no Caderno de tendências. Depois de confeccionadas, as maquetes de tecido também passam a integrar o caderno de tendências, que é o resultado de toda a pesquisa. As maquetes de tecidos (ou proposta de novos tecidos) encontram-se dispostas de forma que possam ser livremente manuseadas e avaliadas por clientes/empresas interessados neste tipo de produto inovador.

Ao mesmo tempo, é possível afirmar que tais produtos podem tornar-se uma interessante opção para atender às necessidades dos consumidores que buscam produtos particularizados, cada vez mais exigentes, ávidos pelo consumo de novos produtos, de preços medianos e com caráter criativo, sejam eles brasileiros ou internacionais.

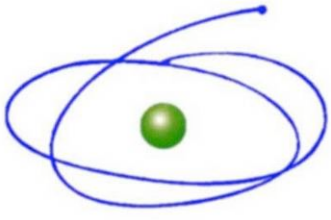
6. Conclusões preliminares

Considerando o estágio atual da pesquisa e de acordo com o referencial teórico adotado, a expectativa é que as empresas têxteis têm boa aceitação destas novas criações têxteis e esta metodologia de projeto, tanto por uma questão de estratégia de diferenciação no mercado global e também para atender à crescente demanda para as necessidades dos consumidores cada vez mais exigentes, brasileiros ou os internacionais, ávidos para o consumo de novos produtos, peculiar, preço médio e com caráter criativo.

Segue-se que hoje em dia, no Brasil, esse tipo de design têxtil, voltado para a criação de novos produtos têxteis, que resulta em novas texturas, é pouco ou praticamente inexplorado, uma vez que não se tem pelo menos relatos de empresas que adotem a metodologia descrita neste trabalho ou mesmo similar. Além disso, o que pode ser encontrado em termos de design têxtil para o mercado interno é muito mais focado em estampas, não novas texturas.

Uma vez incorporados a produção industrial dessas empresas têxteis, acredita-se que essas novas criações têxteis pode realmente ser o fator de diferenciação no mercado global dos produtos têxteis brasileiros, realizada pela pesquisa e investimentos em tecnologia e inovação, aliados ao design.

Agradecimentos



Minha orientadora, familiares e amigos, que proporcionaram o suporte necessário para o desenvolvimento deste trabalho.

Referências

Avelar, S. 2009. *Moda, globalização e novas tecnologias*. Estação das Letras e Cores. São Paulo.

Bauman, Z. 2001. *Modernidade líquida*. Jorge Zahar. Rio de Janeiro.

Beylerian, G., Dent, A., Quinn, B. 2008. *Ultramateriales: formas en que la innovación en los materiales cambia el mundo*. Blume. Barcelona.

Brown, C. 2010. *Moda y Textiles: Guia para gestionar la fabricación y la industria*. Art Blume. Barcelona.

Kubrusly, M. E., Imbroisi, R. 2011. *Desenho de fibra: Artesanato têxtil no Brasil*. Editora Senac. São Paulo.

Lee, S. 2005. *Fashioning the future*. London: Thames and Hudson.

Lefteri, C. 2007. *Making it. Manufacturing techniques for product design*. Laurence King Publishing. London.

Liger, I. 2012. *Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global*. Editora Senac. São Paulo.

Lupton, E. 2002. *Skin: surface, substance + design*. Princeton Architectural Press. New York.

Palevecino, D. M. 1981. *Arte del Tejido em la Argentina.* Ediciones Culturales Argentinas. Buenos Aires.

Pezzolo, D. B. 2007. *História, tramas, tipos e usos*. 2ª edição revista. Editora Senac. São Paulo.

Quinn, B. 2009. *Textiles: Diseñadores de Vanguardia*. Art Blume. Barcelona.

Renfrew, E., Renfrew C. 2010. *Desenvolvendo uma coleção*. Bookman.

Russel, A. 2013. *Les fondamentaux du design textile*. Pyramyd Editions. Paris.

Udale, J. 2009. *Fundamentos de design de moda: tecidos e moda*. Bookman.

Vincent-Ricard, F. 2008. *As espirais da moda*. Paz e Terra. São Paulo

Wajnman, S. , Almeida, A. J. 2005. *Moda e conhecimento: interface acadêmica da Moda*. Art & Ciência. São Paulo.Wolff, C. 1996. *The art of manipulating fabric*. Krause. Wisconsin.

PRINTS AND GESTALT: VISUAL ANALYSIS

DAILENE NOGUEIRA DA SILVA[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2], ÉRICA PEREIRA DAS NEVES[3]

[1]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), dailenenogueira@gmail.com*

[2]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), zilmenezes@uol.com.br*

[3]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), ericapneves@yahoo.com.br*

***Abstract**: The search for aesthetic quality is a constant when dealing with the creation of prints, given the fact, this work proposes relate the Gestalt to the design surface in creating prints for textiles. It is studied the theory of visual perception investigating examples of its laws applied to fabrics, in a way that it will reflect on the contribution of Gestalt to the creation of patterns and to analyze the quality of a textile product.*

***Keywords:** Gestalt, prints, surface design.*

1. Introduction

Reflecting on the factors that determine the quality of a textile product, we have faced several issues that may influence on the judgment about a fabric. In addition to factors such as the quality of fibers, yarns, weaving and processing, the aesthetics can become a very relevant factor to determine the value of a textile. Regarding this sense, the printed images on the surface assist on the choice of the fabric directing its use and defining its purpose.

Pezzolo (2007), states that the creation of prints, by humans, was motivated by the need to color and decorate their environment, so it is evident that the function of stamping from the outset is to provide aesthetic imprint to fabrics. There was a period where the prints were unique and exclusive to higher social classes as in Europe in the fifteenth century, when they were imported from India, but currently the access to the prints is very democratic, since the methods of printing were perfected and patterned fabrics are part of our life on a daily basis.

When we analyze the prints on the aesthetically point of view we ran into issues related to art and its concepts. It establishes a relationship between the surface design and art since both have an aesthetic vocation. Levinbook (2007), about this issue, says that if indeed art and design share an aesthetic vocation and the sense of aesthetics is aimed at art, it can point out issues which reflect a look about aspects related to the design in textile printing, as this has as one of its features the harmony in creation and distribution of the motifs that compose it.

Pareyson (1997) considers fundamental the requirement of the art extension to all fields of human activity, recognizing that there is art in activities where there is an inventive and innovative side as the first condition of all achievement. The creation of a pattern by a designer finds his relationship with art "while the creation process, from reference and also from interference, influences and interrelationships between these two camps" (Levinbook, 2007).

In this respect, this paper seeks to relate the aesthetics of the surface design with one of the most important theories of the shape that treats concepts of human visual perception: Gestalt. Dondis (2003, p.

52) states that "part of what we know about the interaction and the effect of human perception about the visual meaning comes from research and experiments of Gestalt psychology."

According to Gestalt art is based on the principle of pregnance of the way by saying that on the image formation the balance factors, clarity and visual harmony constitute a necessity for humans, therefore being indispensable in any visual manifestation. Thus, studying the theory to contribute to the surface design investigating relationships between patterns and the concepts of Gestalt, through the study of their laws and analysis of some visual compositions, in order to set guidelines for the creation linking aesthetics not only to subjective questions, but to the studies that relate the psychology of the shape that in this case is based on the physiology of the nervous system, seeking to explain the subject-object relationship in the field of perception (Gomes Filho, 2004).

2. Gestalt

Gestalt is a school of experimental psychology that began at the University of Frankfurt, Germany, around 1910, being related to three major names: Max Wertheimer, Wolfgang Kohler and Kurt Koffca. Through its various studies and experimental research, the Gestalt movement contributed to several fields, among them, perception, language, intelligence, learning, memory, motivation, exploratory behavior, dynamics of social groups and developed one of the most important theories of form. The Gestalt theory suggests an answer to why some forms are more pleasing than others, considering the psychological phenomena as an autonomous set, indivisible and articulated in its configuration, organization and internal law, which are independent of individual perception and formulate their own laws of the human perception (Gomes Filho, 2004).

The theory assumes that the functioning of the brain is holistic, parallel, and analog, with self-organizing tendencies (Liquori, 2011), stating that what happens in the brain is different from what happens in the retina, and the brain excitement does not occur in isolated spots, but by extension. Therefore, there is not a subsequent process in the form, of associations between various sensations, and the first feeling is already so, it is comprehensive and unified (Gomes Filho, 2004). Thus assigns the meaning of the phrase "The whole is greater than the sum of its parts", often used to explain and summarize the Gestalt theory.

Consistent with the investigation about the human perception, the theoretical foundations of Gestalt states that we do not see separate parts, but relations, one part dependent on another part. "To our perception, which is the result of a global perception, the parties are inseparable of the whole and are things other than themselves, out of that whole" (Gomes Filho, 2004, p.19). The fact that the brain does not see isolated elements, but the set and the relations between the parties, is what gives birth to what we call optical illusion, figures that confuse the eye creating distinct images of reality. Figure 1 shows three simple examples used to demonstrate the optical illusion and exemplify the functioning of the brain in the perception of the whole.

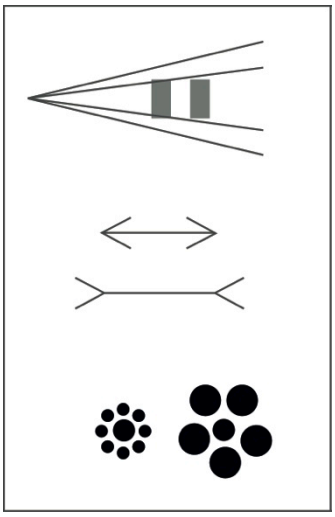


Figure 1: Optical illusion (Fonte: Gomes Filho, 2004).

According to Gomes Filho (2004, p 19). "Brain arousal processes in function of the total figure for the mutual relationship of the various parts into a whole." In the first example of Figure 1, the closest rectangle to the angle appears larger than the other, farthest, that because they are viewed depending on their positions within the angle. The same occurs in the second example where the upper line seems smaller than the lower. In the third example where the two center circles, although are same size, appear to be different.

To explain the integration of the elements of an image, which takes place in the brain, Gestalt points an integrative force, attributing to the central nervous system a self-regulatory dynamics, that looking for their own stability, tends to arrange the shapes in all coherent and unified (*idem, ibidem*). Also according to Gestalt, those organizations that occur in brain structure are spontaneous, natural and independent of any learning, being inherent to human beings.

On this issue Arnheim (2000) states that visual perception is organized through the establishment of total and central standards in the understanding of some laws. This pattern can be structured in the internal direction, part of this image, so that the appearance of any part depends upon their greater or lesser extent and within the structure, which is influenced by the nature of its parts.

Following his studies on the phenomenon of perception, through various experiments, the Gestalt psychologists have defined organization forces calling them laws or principles of organization of the form explaining why we see things a certain way and not another. These laws say about the behavior of the look, perceptual organization and mental shortcuts that our brain creates to solve the visual forms. They are: segregation, closure, continuity, proximity, similarity and pregnance of the way.

3. Laws of Gestalt and its applications in prints

As pointed out by Hurlburt (2002), Gestalt is a source of scientific information on perception and reaction. The repercussions of the Laws of Gestalt on the design are important as they have dominion over the theory allows the designer to work and shape the concepts and elements as needed for each project, helping even the creative process. When designing, the professional must have domain of the skills identified by the theory, such as recognition of symmetries, grouping similar shapes with a pattern, recognition of clear regular patterns, distinction between figure and ground, distinction of geometric forms, perception of parts as a whole, especially to closed forms and reduced ambiguity, preference for medium complexity and symbolic significance to the forms.

"The laws of Gestalt serve as scientific support for the laws of visual communication conquered and defined over time" (Rinaldi, 2009, p. 46th). Being the stamp a visual manifestation, the same applies to the design of standards where these laws can be observed and applied.

The repercussions exercised by the laws of Gestalt on the visual reading are conceptualized by Gomes Filho (2004). According to the definitions outlined by the author we begun investigating exemplifying them through a print that has the described characteristics, where we can observe the practical application of such principles.

3.1 Units

The unit can be configured as a single element that ends in itself or as part of a whole. The formal units that make up a whole are perceived generally by means of relationships between the elements that constitute them. One or more formal units may be segregated or perceived within a whole by means of various elements (Gomes Filho, 2004). Thus, it can be understood as a set of more than one element, configuring the whole, as shown in Figure 2 where the in print applied to the tissue are observed set of elements forming units and these are repeated in turn covering the surface..

Figure 2: Energy print (source: http://www.goyalopes.com.br/)

3.2 Unification

It is this principle that refers to one of the organizations defined as simpler and primordial speaking of equality or similarity of stimuli produced by the image or object. Factors of harmony, balance, visual ordering and coherence of language contribute to the formation of units occurs. In Figure 3 we can observe the repetition of an element within the rapport, but the use of two different colors makes that streaks are highlighted in the image by unifying closer elements that have the same color.

Figure 3: Print Samba, by Wagner Campelo (source: http://www.wagnercampelo.com/).

3.3 Segregation

Segregation, unlike unification, is the perceptual ability to separate, identify, reveal or highlight compositional elements in a whole or in parts of the whole. It occurs when there is inequality on the stimuli produced by the visual field, which can be obtained through elements such as points, lines, planes,

volumes, colors, shadows, glows and textures (Gomes Filho, 2004). The pattern in Figure 4 has an element that is highlighted from the others from the use of colors and lines.

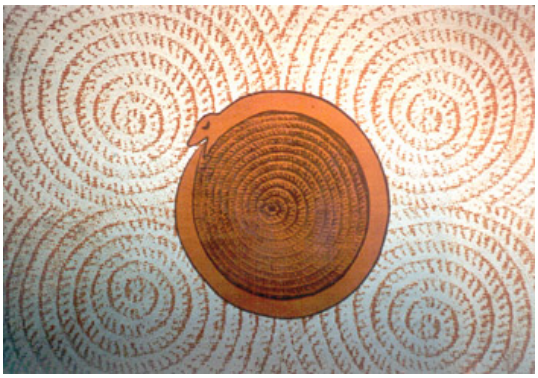


Figure 4: Print Evolução (source: http://www.goyalopes.com.br/)

3.4 Closure

According to this principle forms tend to organize themselves spontaneously, towards forming units closed in all, being this one of the factors that contributes to the formation of units. The elements are grouped in order to build a full, closed and more complete picture. In Figure 5 the pattern in the style of Victor Vasarely called Op Art, allows us to observe how the rectangles are arranged in a way that makes us perceive the organization in circles forming a larger image.

Figure 5: Dress Op Art (source: http://archief.rnw.nl/portugues/article/o-caso-de-amor-entre-a-moda-e-a-arte).

3.5 Continuity

All elements are realized as part of a coherent object. According to this principle, the good continuity works in order to achieve the best possible shape of the object, one which is more structurally stable. It is a tendency of the elements to follow each other, such as points, lines, planes, volumes, colors, textures, sheens, and others. Figure 6 shows an example of a pattern which makes noticeable elements that follow each other within the image by the use of colors, within the composition, causing the forms to follow each other.

Figure 6: Print applied over wallpaper Hyge & West (source: http://www.patternpeople.com/wallpaper-for-hygge-west/)

3.6 Proximity

Elements that are close to each other tend to be viewed together, so these elements are considered a form constituting a whole. The tendency of clumping increases as the stimuli: the more similar are the conditions of the elements close together, such as shape, color, size, texture, luster, weight and steering, larger the grouping will be. Figure 7 shows a print image in which the units are arranged in pairs and the proximity of the print elements causes lines to be created within the image.

Figure 7: Collection Índia by Wagner Campelo (source: http://www.wagnercampelo.com/).

3.7 Similarity

Equality of shape, size, color, texture, value or orientation also tends to build units establishing groupings between similar parts. Both the law of similarity and the law of proximity contribute to the formation of units, promoting the unification of the whole with respect to the harmony, order and visual balance. In Figure 8, the similarity of colors and shapes create different units within the pattern.

Figure 8: Print Carimbo (source: http://www.goyalopes.com.br/)

3.8 Pregnance of Form

This can be considered the basic law of Gestalt visual perception. According to it, the human brain tends to interpret ambiguous or complex images as simple and complete, thus, an image with high pregnance is one that presents the maximum balance, visual clarity and unification, being the minimum visually complicated regarding the organization of its elements. The worse and more confuse is the visual organization, the lower the degree of pregnance will be. Figure 9 shows a picture where the human figure is easily identified despite its styling, simple elements like circles and other geometric shapes are faster perceived.

Figure 9: Print Amor Cósmico (source: http://www.goyalopes.com.br/)

4. Final Considerations

Studying Gestalt we can see that the laws of the theory can assist in focusing attention and content organization in an effective way. They can be also considered essential theoretical tools for the design of textile surfaces, assisting in understanding the behavior of human perception on the pattern and on the understanding of the relationship that each element of the pattern creates within a rapport. To know and to make use of this theory contributes to the improvement of the result of stamping projects and can reduce the study time in creating, promoting efficiency in visual composition.

Notice the form as a structured whole which results in relationships is a principle perceived on the surface, since the union of the modules creates a pattern able to establish a composition. This way, the visual surface structure can be viewed as modules relations that generate a coating pattern. In this respect the Gestalt works to theorize and explain how these relationships are perceived.

It is true that the development of designs to be printed on fabric is, in most cases, targeted according to prevailing standards in fashion following some color trends and styles, and some prints, considered classic, are recurrent in history. Regardless of trends, Gestalt presents itself as an important tool that can assist in the creative process and serve as an evaluation factor to improve the aesthetic quality of products based on technical requirements and objectives overcoming the individual judgment.

Acknowledgements

This study was conducted with the support of FAPESP (Proc. 2013/11156-1 e Proc. 2013/01483-5)

References

ARNHEIM, R. Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora. Pioneira, 13 ed. São Paulo, 2000.

DONDIS, A. D. Sintaxe da Linguagem Visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escritura Editora, 2004.

HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa/ Allen Hurlburt; [tradução Edmilson O. Conceição, Flávio M. Martins]. – São Paulo: Nobel, 2002.

LEVINBOOK, Miriam. Design de Superfície e Arte: Processo de Criação em Estamparia Têxtil Como Lugar de Encontro. In: 3º Colóquio de Moda. Belo Horizonte, 2007.

LIQUORI, Ester. The Close Relationship Between Gestalt Principles and Design. Disponível em: < http://www.instantshift.com/2011/09/19/the-close-relationship-between-gestalt-principles-and-design/>

PAREYSON, Luigi. Os problemas da estética. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PEZZOLO, D. B. Tecidos – História, Tramas, Tipos e Usos. Editora: SENAC, 2009.

RINALDI, Ricardo M. A Contribuição da Comunicação Visual para o Design de Superfície. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2009.

ESTAMPAS E GESTALT: ANÁLISES VISUAIS

DAILENE NOGUEIRA DA SILVA[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2], ÉRICA PEREIRA DAS NEVES[3]

[1]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), dailenenogueira@gmail.com*

[2]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), zilmenezes@uol.com.br*

[3]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), ericapneves@yahoo.com.br*

***Resumo**: A busca pela qualidade estética é uma constante quando tratamos da criação de estampas, diante do fato o presente trabalho propõe relacionar a Gestalt ao design de superfície na criação de estampas para têxteis. Estuda-se a teoria da percepção visual investigando exemplos de suas leis aplicadas aos tecidos, de forma a refletir sobre a contribuição da Gestalt para a criação de padrões e para a análise da qualidade de um produto têxtil.*

***Palavras chave:** Gestalt, estampas, design de superfície.*

1. Introdução

Refletindo sobre os fatores que determinam a qualidade de um produto têxtil, nos deparamos com diversas questões que podem influenciar no julgamento acerca de um tecido. Além de fatores como a qualidade das fibras, fios, da tecelagem e do beneficiamento, a questão estética pode se tornar um fator de grande relevância para determinar o valor de um têxtil. Neste sentido, as imagens impressas sobre a superfície ajudam na escolha do tecido direcionando seu uso e definindo sua finalidade.

Pezzolo (2007), afirma que a criação de estampas, pelo ser humano, foi motivada pela necessidade de colorir e decorar seu ambiente, assim evidencia-se que a função da estamparia desde o seu inicio é a de prover cunho estético aos tecidos. Houve um período onde os estampados eram exclusivos das altas classes sociais como na Europa, no século XV, quando estes eram importados da Índia, mas atualmente o acesso às estampas é bastante democrático, uma vez que os métodos de estamparia foram aperfeiçoados e os tecidos estampados fazem parte do dia a dia de todos.

Quando analisamos as estampas pelo ponto de vista estético esbarramos em questões ligadas a arte e seus conceitos. Estabelece-se uma relação entre o design de superfície e a arte uma vez que ambas possuem uma vocação estética. Sobre esta questão Levinbook (2007) diz que se de fato arte e design compartilham de uma vocação estética, e o sentido da estética está voltado à arte pode-se apontar questões que traduzam um olhar sobre aspectos relacionados ao design em estamparia têxtil, visto que este tem como uma de suas características a harmonia na criação e distribuição dos motivos que o compõe.

Pareyson (1997) considera fundamental a exigência da extensão da arte a todos os campos da atividade humana, reconhecendo que há arte em atividades onde está presente um lado inventivo e inovador como primeira condição de toda realização. A criação de uma estampa pelo designer encontra sua relação com a arte “enquanto processo de criação, de referência e também a partir de interferências, influências e inter-relações entre estes dois campos” (Levinbook, 2007).

Sob este aspecto, neste texto busca-se relacionar a questão estética do design de superfície com uma das mais importantes teorias da forma que trata conceitos da percepção visual humana: a Gestalt. Dondis

(2003, p. 52) afirma que “parte do que sabemos sobre a interação e o efeito da percepção humana sobre o significado visual provém das pesquisas e dos experimentos da psicologia da Gestalt”.

De acordo com a Gestalt, a arte se funda no princípio da pregnância da forma, dizendo que na formação de imagens os fatores de equilíbrio, clareza, e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade, sendo assim indispensáveis em qualquer manifestação visual. Desta forma, estuda-se a teoria visando contribuir ao design de superfície investigando relações entre estampas e os conceitos da Gestalt, por meio do estudo de suas leis e analise de algumas composições visuais, no sentido de traçar diretrizes para criação ligando a estética não só a questões subjetivas, mas aos estudos que a relaciona a psicologia da forma que neste caso se apoia na fisiologia do sistema nervoso, procurando explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção (Gomes Filho, 2004).

2. Gestalt

A Gestalt é uma escola de psicologia experimental que teve inicio na Universidade de Frankfurt, Alemanha, por volta de 1910, sendo relacionada a três principais nomes: Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffca. Por meio de seus diversos estudos e pesquisas experimentais, o movimento gestaltista contribuiu com diversos campos de atuação, entre eles, percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória, dinâmica de grupos sociais e elaborou uma das mais importantes teorias da forma. A Teoria da Gestalt sugere uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais que outras, considerando os fenômenos psicológicos como um conjunto autônomo, indivisível e articulado na sua configuração, organização e lei interna, que independem da percepção individual e que formulam leis próprias da percepção humana (Gomes Filho, 2004).

A teoria parte do principio de que o funcionamento do cérebro é holístico, paralelo e analógico, com a auto-organização de tendências (Liquori, 2011), afirmando que o que acontece no cérebro é diferente do que acontece na retina, sendo que a excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Assim, não existe na forma um processo posterior de associação das várias sensações, sendo que a primeira sensação já é de forma, já é global e unificada (Gomes Filho, 2004). Atribui-se assim o sentido da frase “O todo é maior do que a soma das partes”, usada muitas vezes para explicar e resumir a teoria da Gestalt.

Seguindo com a investigação acerca da percepção humana, a fundamentação teórica da Gestalt afirma que não vemos partes isoladas, mas relações, uma parte na dependência de outra parte. “Para a nossa percepção, que é resultado de uma percepção global, as partes são inseparáveis do todo e são outras coisas que não elas mesmas, fora desse todo” (Gomes Filho, 2004, p.19). O fato de o cérebro não enxergar elementos isolados, e sim o conjunto e as relações entre as partes é o que dá origem ao que chamamos de ilusão de ótica, figuras que confundem o olhar criando imagens distintas da realidade. A Figura 1 mostra três exemplos simples utilizados para demonstrar a ilusão de ótica e exemplificar o funcionamento do cérebro na percepção do todo.

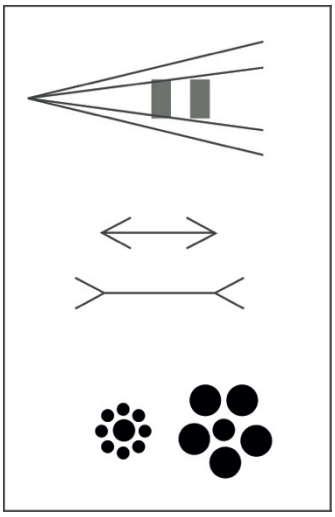


Figura 1: Ilusões de ótica (Fonte: Gomes Filho, 2004).

Segundo Gomes Filho (2004, p. 19) "a excitação cerebral se processa em função da figura total pela relação recíproca das suas várias partes dento de um todo". No primeiro exemplo da Figura 1, o retângulo mais perto do ângulo parece maior que o outro, mais afastado, isso porque eles são vistos na dependência de suas posições dentro do ângulo. O mesmo ocorre no segundo exemplo onde a linha superior parece menor que a inferior e no terceiro exemplo onde os dois círculos centrais, embora tenham o mesmo tamanho, aparentam ser diferentes.

Para explicar a integração dos elementos de uma imagem, que acontece no cérebro, a Gestalt aponta uma força integradora, atribuindo ao sistema nervoso central um dinamismo autorregulador que, à procura de sua própria estabilidade, tende a organizar as formas em todos coerentes e unificados (*idem, ibidem*). Ainda segundo a Gestalt, essas organizações que ocorrem na estrutura cerebral, são espontâneas, naturais e independentes de qualquer aprendizado, sendo inerentes ao ser humano.

Sobre esta questão Arnheim (2000) afirma que, a percepção visual é organizada a partir do estabelecimento de padrões total e central no entendimento de algumas leis. Esse padrão pode ser estruturado no sentido interno, que faz parte desta imagem, de modo que a aparência de qualquer parte depende de sua maior ou menor extensão, e dentro da estrutura, que por sua vez, sofre influência da natureza em suas partes.

Seguindo com seus estudos sobre o fenômeno da percepção, por meio de diversos experimentos, os psicólogos da Gestalt definiram forças de organizações chamando-as de princípios ou leis de organização da forma explicando porque vemos as coisas de uma determinada maneira e não de outra. Essas leis dizem sobre o comportamento do olhar, organização perceptiva e sobre os atalhos mentais que nosso cérebro cria para resolver as formas visuais. São elas: segregação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma.

3. Leis da Gestalt e suas aplicações em estampas

Conforme apontado por Hurlburt (2002), a Gestalt é uma fonte de informação científica sobre percepção e reação. Os rebatimentos das Leis da Gestalt sobre o design são importantes à medida que, ter domínio sobre a teoria permite ao designer trabalhar e moldar os conceitos e elementos conforme a necessidade de cada projeto auxiliando, inclusive, no processo criativo.

Ao projetar, o profissional deve ter domínio das aptidões apontadas pela teoria, tais como: reconhecimento de simetrias, agrupamento de formas semelhantes com um padrão, reconhecimento de padrões regulares claros, distinção entre figura e fundo, distinção de formas geométricas, percepção de partes como um

conjunto, destaque para formas fechadas e redução de ambiguidades, preferência pela complexidade mediana e significação simbólica às formas.

"As leis da Gestalt servem como suporte científico para as leis de comunicação visual conquistadas e definidas ao longo do tempo" (Rinaldi, 2009, p. 46). Sendo a estampa uma manifestação visual, o mesmo se aplica ao desenho de padrões, onde estas leis podem ser observadas e aplicadas.

Os rebatimentos exercidos pelas leis da Gestalt na leitura visual são conceituados por Gomes Filho (2004). De acordo com as definições apontadas pelo autor passamos a investigá-las exemplificando-as por meio de uma estampa que apresente as caractéristicas descritas, onde podemos observar a aplicação prática de tais princípios.

3.1 Unidades

A unidade pode configurar-se como um único elemento que se encerra em si mesmo ou ainda como parte de um todo. As unidades formais, que configuram um todo, são percebidas, geralmente, por meio de relações entre os elementos que as constituem. Uma ou mais unidades formais podem ser segregadas ou percebidas dentro de um todo por meio de diversos elementos (Gomes Filho, 2004). Desta forma, pode ser entendida como o conjunto de mais de um elemento, configurando o todo, assim como mostra a Figura 2 onde na estampa aplicada sobre tecido são observados conjunto de elementos que formam unidades e estas por sua vez são repetidas cobrindo a superfície.

Figura 2: Estampa Energia (Fonte: http://www.goyalopes.com.br/)

3.2 Unificação

Este princípio trata de uma das organizações definidas como mais simples e primordiais falando da igualdade ou semelhança de estímulos produzidos pela imagem ou objeto. Fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e coerência da linguagem contribuem para que ocorra a formação de unidades. Na figura 3 podemos observar a repetição de um elemento dentro do *rapport,* porém o uso de duas cores diferentes faz com que listras sejam destacadas dentro da imagem pela unificação de elementos próximos que possuem a mesma cor.

Figura 3: Estampa Samba, de Wagner Campelo (Fonte: http://www.wagnercampelo.com/).

3.3 Segregação

A segregação, ao contrario da unificação, consiste na capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar elementos em um todo compositivo ou em partes desse todo. Ela ocorre quando há uma desigualdade de estímulos produzidos pelo campo visual, podendo ser obtida por meio de elementos como pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos e texturas (Gomes Filho, 2004). A estampa na Figura 4 possui um elemento que é destacado dos demais a partir do uso de cores e traços.

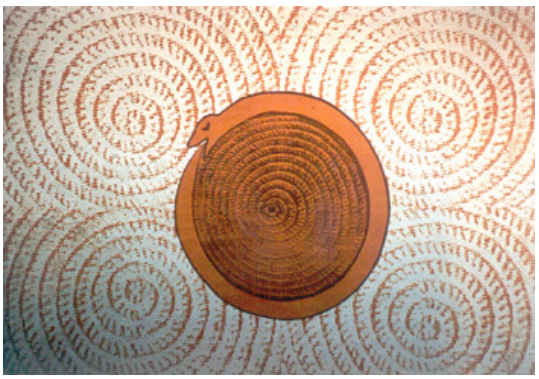


Figura 4: Estampa Evolução (Fonte: http://www.goyalopes.com.br/)

3.4 Fechamento

Segundo este princípio as formas tendem a se organizar, de forma espontânea, no sentido de formar unidades em todos fechados, sendo este um fator que também contribui para a formação de unidades. Os elementos se agrupam de maneira a construir uma imagem total, fechada e mais completa. Na Figura 5 a estampa no estilo Op Art de Victor Vasarély , permite observamos que a maneira como os retângulos são dispostos faz com que percebamos a organização em círculos formando uma imagem uma imagem maior.

Figura 5: Vestido Op Art (Fonte: http://archief.rnw.nl/portugues/article/o-caso-de-amor-entre-a-moda-e-a-arte).

3.5 Continuidade

Todos os elementos são percebidos como parte de um objeto coerente. Segundo esse princípio, a boa continuidade atua no sentido de se alcançar a melhor forma possível do objeto, a que seja mais estável estruturalmente. É uma tendência dos elementos acompanharem uns aos outros, tais como: pontos, linhas, planos, volumes, cores, texturas, brilhos, e outros. A Figura 6 mostra um exemplo de estampa onde pode se perceber elementos que se seguem dentro da imagem por meio do uso das cores, dentro da composição, fazendo com que as formas acompanhem umas as outras.

Figura 6: Estampa aplicada sobre papel de parede da Hyge & West (Fonte: http://www.patternpeople.com/wallpaper-for-hygge-west/)

3.6 Proximidade

Elementos que estão próximos uns dos outros tendem a serem vistos juntos, sendo assim esses elementos são percebidos como uma forma, constituindo um todo. A tendência de se agruparem aumenta conforme os estímulos: quanto mais parecidas as condições dos elementos próximos entre si, tais como forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso e direção, maior agrupamento. A Figura 7 mostra uma estampa onde as unidades da imagem estão colocadas em pares e a proximidade dos elementos da estampa faz com que linhas sejam criadas dentro da imagem.

Figura 7: Coleção Índia, Wagner Campelo (Fonte: http://www.wagnercampelo.com/).

3.7 Semelhança

A igualdade de forma, tamanho, cor, textura, valor ou orientação, também tende a construir unidades estabelecendo agrupamentos entre as partes semelhantes. Tanto a lei da semelhança quanto da proximidade concorre para a formação de unidades, promovendo a unificação do todo no que diz respeito à harmonia, ordem e equilíbrio visual. Na Figura 8 a semelhança de cores e formas criam diferentes unidades dentro da estampa.

Figura 8: Estampa Carimbo (Fonte: http://www.goyalopes.com.br/)

3.8 Pregnância da forma

Esta pode ser considerada a lei básica da percepção visual da Gestalt. Segundo ela, o cérebro humano tende a interpretar imagens ambíguas ou complexas como simples e completas, assim, uma imagem com alta pregnância é aquela que apresente o máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual, sendo o mínimo complicada visualmente no que diz respeito à organização de seus elementos. Quanto pior e mais confusa for a organização visual, menor será o seu grau de pregnância. A Figura 9 apresenta uma estampa onde a figura humana e fácilmente identificada apesar de sua estilização, elementos simples como círculos e outras formas geométrica são percebidos de forma mais rápida.

Figura 9: Estampa Amor Cósmico (Fonte: http://www.goyalopes.com.br/)

4. Considerações finais

Estudando a Gestalt vemos que as leis da teoria podem auxiliar no foco de atenção e na organização de conteúdos de uma forma eficaz. Elas podem ser consideradas ferramentas teóricas essenciais também para o design de superfícies têxteis auxiliando na compreensão do comportamento da percepção humana sobre a estampa e no entendimento da relação que cada elemento do padrão cria dentro de um *rapport.* Conhecer e fazer uso de tal teoria contribui para o aperfeiçoamento do resultado de projetos de estamparia e pode diminuir o tempo de estudo na criação, propriciando eficácia na composição visual.

Perceber a forma como um todo estruturado e que resulte em relações é um princípio percebido na superfície, uma vez que a união dos módulos faz surgir um padrão capaz de estabelecer uma composição. Deste modo, a estrura visual da superfície pode ser vista como relações de módulos que geram um padrão

de revestimento. Sob este aspecto a Gestalt trabalha no sentido de teorizar e explicar a maneira como essas relações são percebidas.

É certo que a elaboração de desenhos a serem impressos sobre tecidos é, na maioria das vezes, direcionada de acordo com os padrões vigentes na moda seguindo tendências de cores e estilos, sendo que, algumas estampas, consideradas clássicas, são recorrentes na história. Independente de tendências, a Gestalt se apresenta como uma importante ferramenta que pode auxiliar no processo criativo e servir como fator de avaliação para melhorar a qualidade estética dos produtos baseando-se em requsitos técnicos e objetivos que superando o julgamento individual.

Agradecimento

Este estudo foi desenvolvido com apoio da FAPESP (Proc. 2013/11156-1 e Proc. 2013/01483-5)

Referências

ARNHEIM, R. Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora. Pioneira, 13 ed. São Paulo, 2000.

DONDIS, A. D. Sintaxe da Linguagem Visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escritura Editora, 2004.

HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa/ Allen Hurlburt; [tradução Edmilson O. Conceição, Flávio M. Martins]. – São Paulo: Nobel, 2002.

LEVINBOOK, Miriam. Design de Superfície e Arte: Processo de Criação em Estamparia Têxtil Como Lugar de Encontro. In: 3º Colóquio de Moda. Belo Horizonte, 2007.

LIQUORI, Ester. The Close Relationship Between Gestalt Principles and Design. Disponível em: < http://www.instantshift.com/2011/09/19/the-close-relationship-between-gestalt-principles-and-design/>

PAREYSON, Luigi. Os problemas da estética. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PEZZOLO, D. B. Tecidos – História, Tramas, Tipos e Usos. Editora: SENAC, 2009.

RINALDI, Ricardo M. A Contribuição da Comunicação Visual para o Design de Superfície. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2009.

PANTIES USAGE ISSUES

MARINA GIONGO[1], JÚLIO VAN DER LINDEN[2]

[1] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), marinagiongo@gmail.com*

[2] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) juliovanderlinden@gmail.com*

***Abstract**: In this paper we expose part of results of a master thesis research, about comfort perception in panties usage. The scope presented is about the problems identified in the use of panties: body silhouette interference, divergent sizes and points of discomfort in use. The sample consisted in 347 women, of two universities, with using of a closed survey.*

***Keywords:** design; comfort; lingerie; panties;*

1. Introduction

Panties are the most sold product in Brazil, in apparel market (ABIT, 2013). Comfort is the principal criteria ofr 38,3% of women (IEMI, 2011). It is essential to comprehend the issues related to comfort in panties usage, to well project good products that attend consumer quality requirements. That qualities are related to many features as functionality efficiency; comfort, security, easy handling, anthropometric adaptation, movement compatibility; color compound, shapes, materials and textures to visual pleasantness (IIDA, 2005). In apparel products, quality involves more complex features, because enfolds fashion trends, brand value, emotional issues, as the extremely close relation to body.

A great problem in panties usage is the difference between real and nominal sizes. That means, the difference between the size the women should wear and the size marked at the apparel. Another issue is the silhouette interference, making marks on the body and appearing under the clothes. Those problems were identified based on daily observation of women and confirmed with a previous research, in witch women had declared using panties larger than her size to avoid silhouette interference (GIONGO, 2010). Related to apparel sizes, is important to note that in Brazil panties are offered in sizes nominated by letters (PP,P,M,G,GG)[1] and the correspondence between sizes nominated by numbers (36,38,40,42,44) is based on the standard ABNT NBR 13377:1995.

In Brazil, the silhouette interference caused by the panties usage is known as “second waist”, because is located below the anatomic waist. It is characterized by furrows between the iliac crests and the hip, with a possibility of forming flanks above this line. Further, can be perceived also a furrow in the bottom of abdomen between the belly button and the pubic bone, like a cicatrice. In this view, Grave (2005) collaborates by stating that “a simple tight panty, badly shaped, with inadequate material, can cause gynecological problems and still draw marks on the body, cutting the fat tissue, marking its depth as a scar”[2].

[1] XS, S, M, L, XL.

[2] Author's translation.

Yu (2011) suggest a ideal pressure of 500gf in the panties' waistband and leg opening on the skin, to considering a comfortable product. Beyond the author, the intimate apparel requires a certain tension, to confer to the user a sensation of support and security. On the other hand, excessive pressure can generate discomfort and leave marks on the body. In Figure 1 it is possible to observe an example.

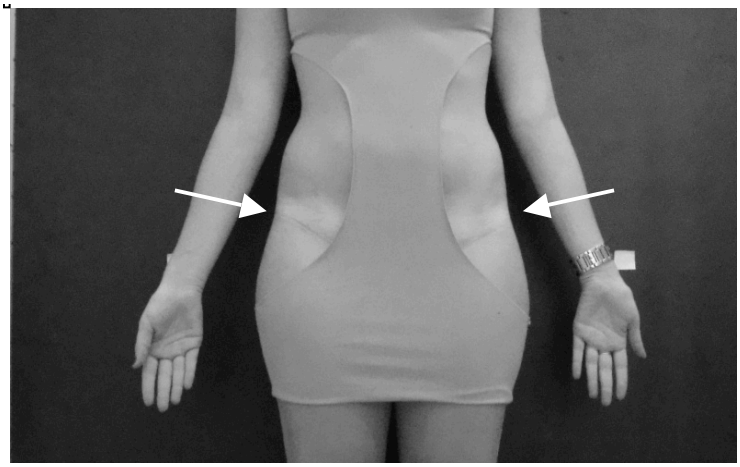


Figure 1 – Silhouette interference evidence
Source: GIONGO, 2010.

Sanches (2008) presents three main aims of fashion product project, that are provide the user safety, comfort and handling ease and usage; also highlight the many practice and subjective factors that permeate the user relation to product. Comfort is a key factor of product design and involves care with materials, pattern making and anthropometrics, further subjective values and perceptive aspects (Figure 2).

Provide the user:		Through care:
Security		Materials, pattern making, trims
Comfort	Movement freedom	Materials, pattern making, anthropometrics
	Tactile comfort	Materials, pattern making, finishes
	Thermal comfort	Materials, pattern making, finishes
	Visual comfort	Perceptive / aesthetics / visual composition aspects
	Emotional wellness	Subjective values exploration / signic load
Ease of handling and usage		Ease of handling materials
		Operation of direct interaction devices (locks, adjustments, detachable elements, etc.)
		Information and maintenance devices
		Objective function of product

Figure 2 – Concern with usability in use of clothing
Source: adapted and translated from Sanches (2008).

For this study, we adopted the concept of comfort proposed by Van der Linden (2004):

> *"Comfort is an affective state defined by simultaneous physics and psychological wellness, inducted bay sensations, thoughts, images, objects, environments and situations that evoke pleasurable feelings and emotions (positive hedonic valence). On the other hand, the discomfort is a affective state defined by physics and/or psychological unease, resulted of activation of sensory stimuli (physics and/or psychological) with negative hedonic valence. Between the both states, exists a infinite graduation of states from almost-comfort to almost-discomfort, passing by a indifference zone".(VAN DER LINDEN, 2004).*

The research data assessment had considered the model of comfort perception proposed by Van der Linden (2004), shown in the Figure 3. The highlight terms on the image are the bias we have adopted in this

research. In this model the dominant reference (pleasure or pain), form of stimulus and product characteristics influence the user evaluation, that generates affective responses of pleasurable emotions, unpleasant emotions and feelings of indifference.

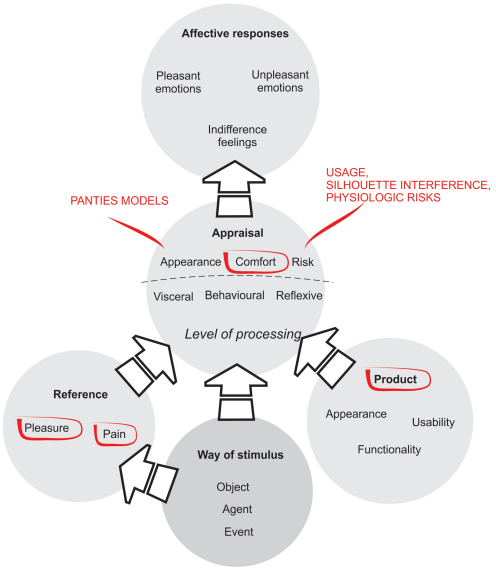


Figure 3 **– Model of comfort and pleasure perception**
Source: adapted and translated from Van der Linden (2004)

The research presented in this paper is a part of a master thesis research, which generated guidelines to panties design based on comfort perception of women of different physics and psychological profiles. This step included the analysis of the perception of a non-probabilistic sample of university students regarding problems in the use of panties.

2. Methods

The sample research was formed by 347 women, undergraduate, from two different universities of Rio Grande do Sul state: Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS) e FEEVALE University. This research outline was part of evaluate of factors involved in comfort perception in panties. The analysis tool was based on Van der Linden (2004) and Wages (1974).

The survey applied consisted in many questions related to panties usage. For the study about the usage issues, we approach the topics of: divergence between nominal sizes of panties and pants; occurrence of body silhouette interference on the body or appearing under the clothes; discomfort in different panty models. Images of six panty models, defined based on market and literature classification, were presented in the survey: ‘bikini’, ‘comfort’, ‘string’, ‘tang’, ‘thong’ and ‘boy short’

The analysis occurred with data organization in variables and frequency tabulation. After, was performed a Pearson Qui-square crosstab. We utilized non-parametric statistic tests, using the software Statistical Package for Social Science in 18th version (SPSS18), to treat data without normal distribution.

3. Results and Discussion

3.1 Nominal sizes divergence between pants and panties

The first question investigate the problem of difficulty that women face by the non correspondence of nominal and real sizes. This problem was identified in conversations with customers, with underwear

designers and with sellers of underwear stores, whom declared that women many times buy the wrong size on panty. In this aim, we ask participants the size of panty and the size of pants they use. In both cases the collected data was the nominal size informed in the label of products. To analyze we use Pearson Qui-square test and crosstabs. As a result, in the majority of cases the sizes of panty and pants doesn't match and the first are bigger in one to two positions in the apparel size scale. In Figure 4, the bubbles represent the amount of respondents in each position. The frames shows the correct correspondence between the sizes, according to NBR 13377 (1995).

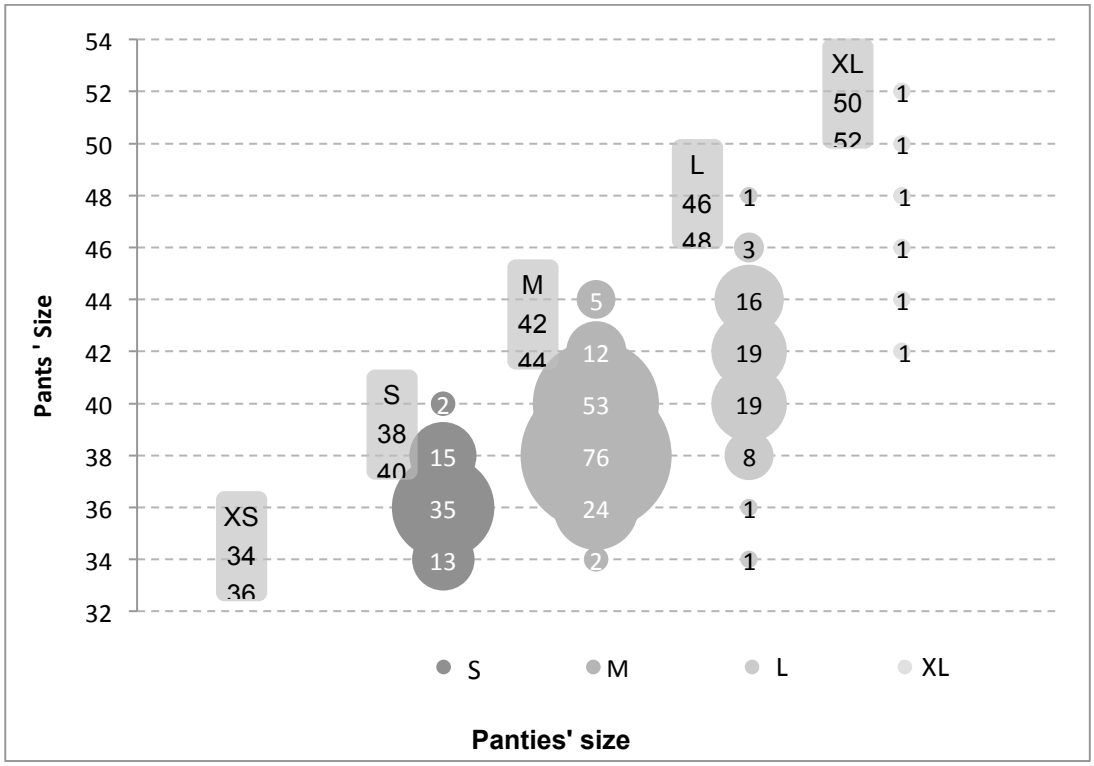


Figure 4 - bubble chart to panties'size x pants' size
Source: from authors

It is possible to realize that most of participants uses panties in bigger sizes than pants sizes:

- 73,85% of women that use size S (small) should use XS (extra small), according to pants sized they use;
- 90,12% of women that use size M (medium) should use S or XS;
- 94,12% of women that use size L (large) should use M, S or XS.

The sample of women that uses size XG (extra large) is too small to include the result in the analysis. Beyond this exception, the results of this analysis suggest that there may be problems in modeling and suitability of the panties measures table.

3.2 Body silhouette interference

The occurrence of body silhouette interference is a many related problem by the women. The questions to assess this problem ask participants to point out between six models evaluated, those that interferes in silhouette forming marks on body and appear under clothes.

Data indicates that 'bikini' and 'comfort' are those that most make marks on the body. They are pointed out by 68,3% and 46,1% of women, respectively, as shown in Figure 5. This result permit to infer that women associate the size of the lateral of these models to the body silhouette interference, forming

furrows between waist and hips. The most of these models in industry are confectioned with elastic finishes in waistband and leg openings, which may cause the discomfort sensation.

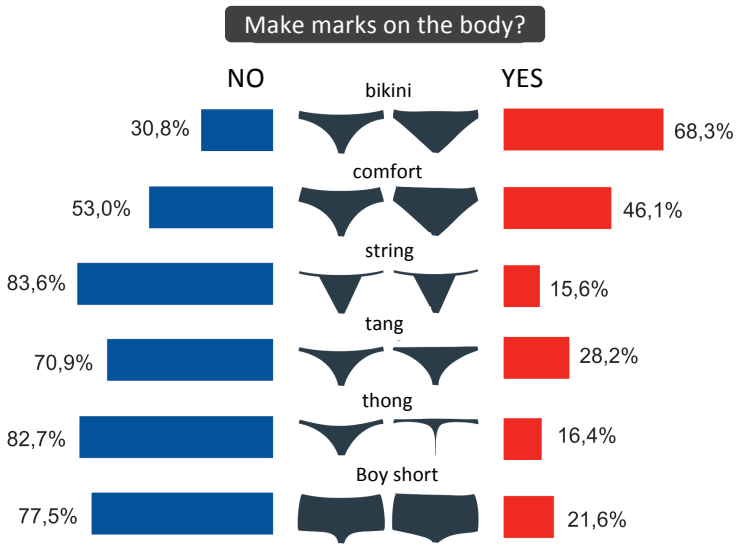


Figure 5 – answers to question of body silhouette interference: form marks on the body?
Source: from authors

About the question of body silhouette interference and appear under the clothes, the answers indicated that models 'boy short', 'comfort' and 'string' present this problem, with 61,7%, 42,9% e 37,8% of answer 'yes' predominant, respectively (Figure 6). The model 'boy short' is the one that most cover the body and depends on the material stretch can mark body silhouette and appear under clothes. The excess of fabric also can cause this problem, although this is not the problem with model 'string'.

Figure 6 - answers to question of body silhouette interference: make marks under the clothes?
Source: from authors

3.3 Points of discomfort in panties use

To identify points of discomfort in the panties usage was presented to participants images of the six models of panties. The participants had to sign out with circles the regions where they feel discomfort in which

model of panty. The data was tabulated and each pointed was counted as one point and added together. The points of discomfort of each model are presented in figures below. Each circle represents the amount of answers to discomfort in each region of panty.

The models 'bikini', 'comfort' and 'tang' have very close characteristics, as shown in Figure 7. This models was pointed out mainly in the lateral, leg openings in backside and crotch in backside. Usually it was related to those cases in which women mind of interference in silhouette that panty makes forming a crease on the buttocks, also known as visible panty line (VPL), or wrapping and entering between the buttocks.

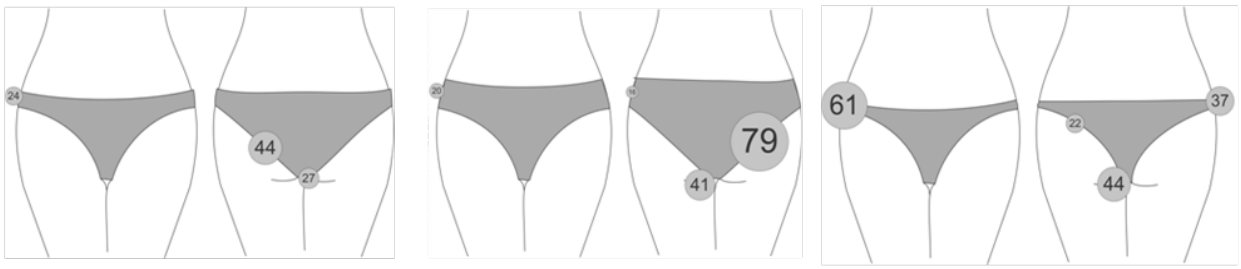


Figure 7- point of discomfort to models Bikini, Comfort and Tang
Source: from authors

In the model 'string' (Figure 8), the region of lateral in back and front counted a significant amount of answers to discomfort, almost half of sample. No modelo 'string' (Figure 8), os pontos das laterais frente e costas contabilizaram uma quantidade significativa de respostas ao desconforto, quase metade das mulheres da pesquisa. We assume that is because the model is constructed with a thin stripe on the side, increasing the pressure on the skin.

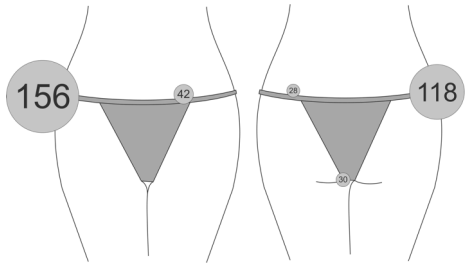


Figure 8 - point of discomfort to model String
Source: from authors

The model 'thong' (Figure 9) is one of the most peculiar models, because of its shape in the backside that cause extreme reactions to women. Many women rejected, others have preference to this model. The main points of discomfort indicated were leg openings in backside and crotch in backside, precisely which characterizes the model. This part of the panty is tiny and may cause pressure on the skin, enter between buttocks and cause pain and also cause skin irritation.

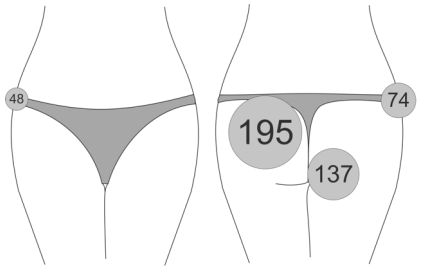


Figure 9 - point of discomfort to model Thong
Source: from authors

Another extreme model in this study is the 'boy short' (Figure 10). To this model, many points of discomfort are assigned and the main points are the laterals, the leg opening and the crotch, which are great and may form marks in silhouette or annoying because the fabric excess.

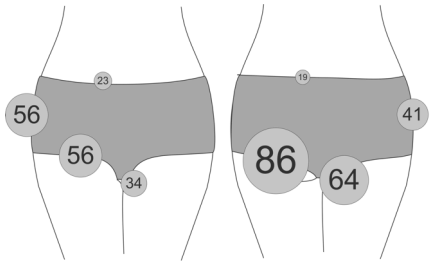


Figure 10 - point of discomfort to model Boy short
Source: from authors

4. Considerations

The first issue exposed in this research showed a great discrepancy between the size of panties that women buy and what they should buy. This is a recurring problem that must be thought through intimate apparel brands, it can cause embarrassment to the woman who does not want to wear a size larger than your usual. Moreover, it causes confusion when buying and eventually the use of smaller or tight panties may cause interference in body silhouette and discomfort in different regions, depending on the model used.

The second question dealt with the interference in the body silhouette. This is an issue that has generated controversial responses. Needs further analysis and crossing with other information from the survey and are not exposed in this article, such as the use of panties profile, perception of comfort, body shape and behavior profile of respondents, to better understand what motivated such responses.

The third question reveals more clearly the regions in which the models of panties can present problems in usage. We have to notice that models were evaluated by drawing only, without information of materials and finishes. This enables to infer, for example, in the case of the model 'thong', there may be a preconception related to the back that can enter between the buttocks causing discomfort. However, today is already abundant at the market this model with the back on anatomical shape, which minimizes this problem. The same occurs with 'string' panties which may cause discomfort in the for being too thin, but adjustment trims can solve the problem.

The validity of this study is limited to its sample and do not allow generalizations, because the sample was non probabilistic. Still, the data presented here has great value to guide designers in the project of new underwear. It is a very complex task to attend the requirements for a comfortable and beautiful panty and this research aims to collaborate in this way.

Acknowledgement

To CAPES, for the master scholarship support.

References

Broega, Ana Cristina. 2007. O Conforto Total do Vestuário: Design para os Cinco Sentidos. [Online]. Disponível em: < http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf> [Acesso em 13 nov 2009].

Damazio, Vera e Mont'Alvão, Claudia (org). 2008. Design, ergonomia e emoção. RJ: Mauad.

Desmet, P. M. A.; Hekkert, P. 2002. The basis of product emotions. In: GREEN, W; JORDAN, P. (Eds.). Pleasure with Products, beyond usability. London: Taylor & Francis, p. 60-68.

Fan, J., Yu, W, Hunter, L. 2004. Clothing Appearance and Fit: Science and Technology. Cambridge: Woodhead Publishing Ltd.

Grave, Maria de Fátima. 2004. A modelagem sob a ótica da ergonomia. São Paulo: Zennex Publishing.

Heinrich, D. P., Carvalho, M. A. F., Barroso, M. F. C. P. 2008. A ergonomia como ferramenta para um ajuste perfeito do vestuário: aspectos relacionados ao conforto e à qualidade dos produtos. In: 15º Congresso Brasileiro de Ergonomia. 6º Fórum Brasileiro de Ergonomia. 3º Congresso Brasileiro de Iniciação em Ergonomia- Abergo Jovem, Porto Seguro. Anais do ABERGO 2008.

Kagiyama, Waka. 2010. Design de vestuário íntimo : o sutiã sob a abordagem de conforto. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-graduação em Design, Porto Alegre.

Sanches, Mª Celeste de Fátima. 2008.Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: Dorotéia Baduy Pires. (Org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora. Pg. 289-301.

Van Der Linden, Júlio Carlos de Souza. 2004. Um modelo descritivo da percepção de conforto e de risco em calçados femininos. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

W. YU. 2011. China Achieving comfort in intimate apparel. In: Song, Guowen. Improving comfort in clothing. Woodhead Publishing Limited,Cambridge.

Wages, T B. The design and development of a measure for comfort in clothing. 1974. Thesis. Texas. Disponível em: < http://etd.lib.ttu.edu/theses/available/etd-08072009-31295004827134/unrestricted/31295004827134.pdf> Acesso em 09 abr 2010.

ABNT. 1995. NBR 13377 - Medidas do corpo humano para vestuário - Padrões referenciais – Padronização. ABNT, São Paulo.

PROBLEMAS NO USO DA CALCINHA

MARINA GIONGO[1], JÚLIO VAN DER LINDEN[2]

[1] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), marinagiongo@gmail.com*

[2] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) juliovanderlinden@gmail.com*

***Resumo**: Este trabalho expõe parte dos resultados de pesquisa de dissertação de mestrado acerca da percepção de conforto no uso de calcinhas. Neste recorte, são apresentados problemas identificados no uso da calcinha: interferência na silhueta corporal, tamanhos divergentes e pontos de desconforto no uso. Para a pesquisa, participaram 347 mulheres, de duas instituições de ensino superior, com o uso de questionário fechado.*

***Palavras chave:** design; conforto; lingerie; calcinhas;*

1. Introdução

A calcinha é um dos artigos de vestuário mais vendidos no Brasil (ABIT, 2013) e o conforto é critério principal de compra para 38,3% das mulheres (IEMI, 2011). A compreensão dos problemas relacionados ao conforto da calcinha é essencial para que se projetem bons produtos, que atendam requisitos de qualidade esperados pelas consumidoras. Estas qualidades estão relacionadas a diferentes aspectos como: eficiência na funcionalidade; conforto, segurança, facilidade de manuseio, adaptação antropométrica, compatibilidade de movimentos; combinação de cores, formas, materiais e texturas para agradabilidade visual (IIDA, 2005). Em produtos de vestuário, a qualidade envolve características ainda mais complexas, pois inclui tendência de moda vigente, elementos de valor de marca, questões emocionais, além da relação extremamente próxima ao corpo.

O uso da calcinha apresenta problemas com relação à divergência entre tamanhos reais e nominais, ou seja, diferença entre o tamanho que a pessoa deveria vestir e o tamanho que está na peça de roupa; e também à interferência da calcinha na silhueta, pela possibilidade de formar marcas no corpo, bem como por poder formar marcas sob a roupa. Tais problemas foram identificados com base em observação de mulheres no dia-a-dia e confirmados em estudo anterior, no qual mulheres declararam ter de usar calcinhas de tamanho maior para não interferir na silhueta (GIONGO, 2010). Com relação ao tamanho da roupa, é importante ressaltar que, no Brasil, as calcinhas são ofertadas em tamanhos nominados por letra (PP,P,M,G,GG) e a correspondência destes tamanhos com tamanhos por número (36,38,40,42,44) é baseada na norma ABNT NBR 13377:1995.

No Brasil, a interferência na silhueta causada pelo uso da calcinha, é conhecida popularmente como "segunda cintura", pois fica abaixo da cintura anatômica. Caracteriza-se por sulcos entre as cristas ilíacas e o quadril, com possibilidade de formação de flancos acima desta linha. Além dos sulcos, pode também ser percebida uma marca na parte de baixo do abdômen, entre o umbigo e o osso pubiano, parecida com uma cicatriz. Neste aspecto, Grave (2005) colabora ao afirmar que *"uma simples calcinha apertada, mal modelada, com tecido inadequado pode causar problemas ginecológicos e ainda traçar marcas no corpo, cortando o tecido adiposo, marcando sua profundidade como uma cicatriz"*. Yu (2011) sugere uma pressão ideal de 500gf do material sobre a pele na cintura e cavas da calcinha, para que a peça seja considerada confortável. Isto porque, segundo o autor, a roupa íntima requer uma tensão do material, para que

proporcione ao usuário uma sensação de suporte e segurança. Por outro lado, pressões excessivas podem gerar desconforto e deixar marcas no corpo. Na Figura 1 é possível observar um exemplo desse tipo de marca.

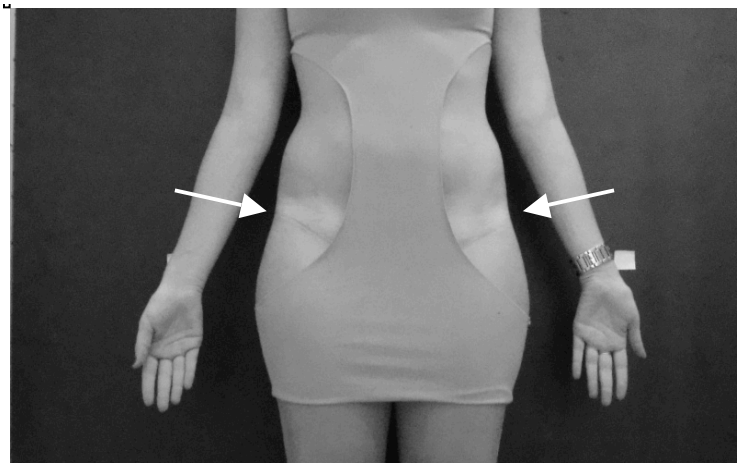


Figura 1 - Evidência de interferência na silhueta
Fonte: omitido para revisão cega, 2010.

Sanches (2008) apresenta três objetivos principais do projeto de produtos de moda, que é proporcionar ao usuário segurança, conforto e facilidade de manuseio e uso; bem como ressalta os inúmeros fatores, de ordem prática e subjetiva que permeiam a relação de uso do produto. O conforto é um aspecto chave do projeto de produtos e envolve cuidados com matéria-prima, modelagem e antropometria, principalmente, além de valores subjetivos e aspetos perceptivos (Figura 2).

Proporcionar ao usuário:		**Através de cuidados com:**
Segurança		Matéria-prima, modelagem e aviamentos
Conforto	Liberdade de movimentos	Matéria-prima, modelagem e antropometria
	Conforto tátil	Matéria-prima, modelagem e acabamentos
	Conforto térmico	Matéria-prima, modelagem e acabamentos
	Conforto visual	Aspectos perceptivos / estéticos / composição visual
	Bem-estar emocional	Exploração de valores subjetivos / carga sígnica
Facilidade de manuseio e uso		Matéria-prima de fácil manutenção
		Funcionamento dos dispositivos diretos de interação (fechos, regulagens, elementos destacáveis, etc.)
		Dispositivos de informação e manutenção
		Função objetiva do produto

Figura 2 – Preocupações com a usabilidade na relação do uso do vestuário
Fonte: adaptado de Sanches (2008).

Para este estudo, é adotado o conceito de conforto proposto por Van der Linden (2004):

> *"O conforto é um estado afetivo definido pela ocorrência simultânea de bem-estar físico e psicológico, induzido por sensações, pensamentos, imagens, objetos, ambientes e situações que evoquem sentimentos e emoções prazerosas (valência hedônica positiva). Por outro lado, o desconforto é um estado afetivo definido pela ocorrência de mal-estar físico e/ou psicológico,*

resultante da ativação de estímulos sensoriais (físicos e/ou psicológicos) com valência hedônica[1] *negativa. Entre esses dois estados, existe uma infinita gradação de estados de quase-conforto a quase-desconforto, passando por uma zona de indiferença." (VAN DER LINDEN, 2004).*

A avaliação dos dados da pesquisa levou em conta o modelo de percepção de conforto proposto por Van der Linden (2004), ilustrado na Figura 3. Os termos em destaque representam o viés adotado pela presente pesquisa. Neste modelo, a referência dominante (prazer ou dor), a forma de estímulo e as características do produto influenciam na avaliação do usuário, que gera respostas afetivas de emoções prazerosas, desprazerosas ou sentimentos de indiferença.

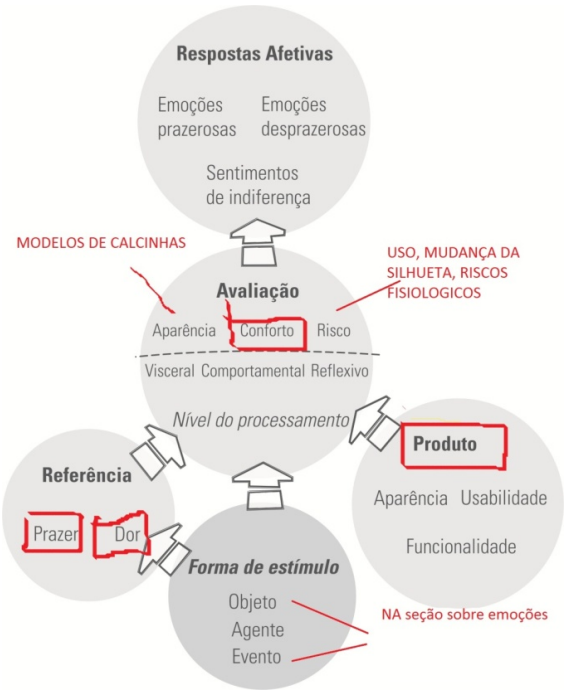


Figura 3 **- Modelo de percepção de conforto e prazer**
Fonte: adaptado de Van der Linden (2004)

O estudo apresentado neste artigo é parte de uma pesquisa acadêmica de dissertação de mestrado, que gerou diretrizes de projeto de calcinhas com base na percepção de conforto das mulheres de diferentes perfis físicos e psicológicos. Para tanto, esta etapa contemplou a análise da percepção de uma amostra não probabilística de estudantes universitárias quanto aos problemas no uso de calcinhas.

2. Métodos

A amostra do estudo foi formada por 347 mulheres, estudantes universitárias, de duas instituições de ensino superior do estado do Rio Grande do Sul: a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Universidade Feevale. Este recorte da pesquisa foi parte da avaliação de fatores envolvidos na percepção de conforto em calcinhas. O instrumento para esta análise foi baseado em Van der Linden (2004) e Wages (1974).

[1] Valência hedônica refere-se à intensidade e ao sinal (positivo ou negativo) do prazer, uma das dimensões das emoções de acordo com Cabanac (2002, apud VAN DER LINDEN, 2004) .

O questionário respondido pelas participantes apresentou diversas questões relacionadas ao uso de calcinhas. Para o estudo com relação aos problemas de uso foram abordados os seguintes tópicos: divergências entre tamanhos nominais de calcinha e calça; ocorrência de interferência na silhueta corporal, ocasionando marcas no corpo ou sob a roupa; e ocorrência de desconforto em diferentes modelos de calcinhas. Foram apresentadas imagens de seis modelos definidos com base em classificações de mercado e da literatura: 'biquini', 'conforto', 'string', 'tanga', fio-dental' e 'caleçon'.

O procedimento de análise ocorreu com a organização dos dados em variáveis e análise através de tabulação de frequências. Após, foi realizada tabulação cruzada com uso do teste do Qui-quadrado de Pearson. Foram utilizados testes estatísticos não paramétricos, com uso do software Statistical Package for Social Science, na versão 18 (SPSS18), por se tratar de dados que não apresentam distribuição normal.

3. Resultados e discussão

3.1 Divergência de tamanhos nominais no uso da calcinha e da calça

A primeira questão investigou o problema da dificuldade que as mulheres enfrentam pela não correspondência de tamanhos nominais e reais. Este problema foi identificado em conversas com consumidoras, com designers de lingerie e com vendedores de loja de moda íntima, que afirmavam que as mulheres muitas vezes compravam o tamanho errado de calcinha. Para analisar a sua ocorrência, neste estudo foi perguntado às participantes o tamanho de calça e de calcinha que usam. Em ambos os casos o dado coletado foi o tamanho nominal, informado na etiqueta. Na análise, foram usados tabulação cruzada e teste do Qui-Quadrado de Pearson. Como resultado, na grande maioria dos casos, o tamanho da calcinha e o tamanho de calça não são correspondentes e o primeiro é maior em uma ou duas posições na escala de tamanhos de vestuário. Na Figura 4, as bolhas representam a quantidade de respondentes em cada posição. Os quadros representam o cruzamento ideal entre os tamanhos, ou seja, onde os tamanhos são correspondentes conforme a NBR 13377 (1995).

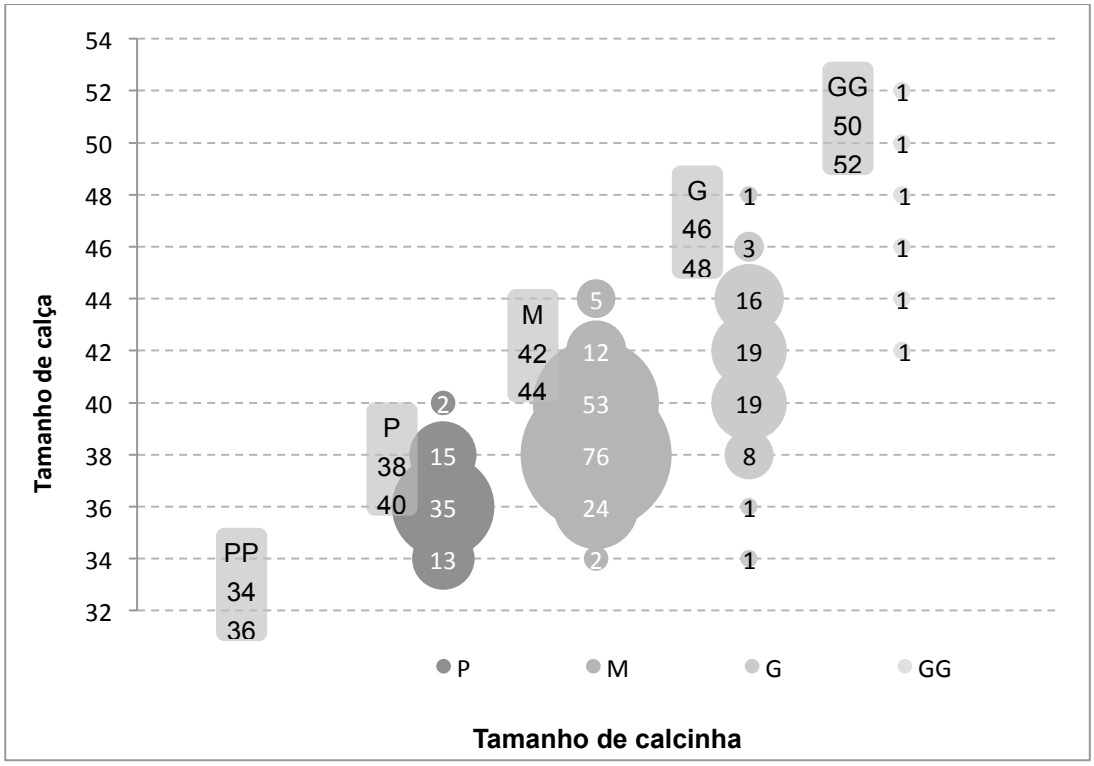


Figura 4 - gráfico de bolhas para tamanho de calça x tamanho de calcinhas
Fonte: elaborado pelos autores

É possível perceber que grande parte das participantes utiliza calcinha de tamanho maior do que o tamanho da calça:

- 73,85% das mulheres que usam tamanho P deveriam usar PP, de acordo com o tamanho de calça que usam;
- 90,12% das mulheres que usam tamanho M deveriam usar P ou PP; e
- 94,12% das mulheres que usam tamanho G deveriam usar M, P ou PP.

No caso das mulheres que usam tamanho GG, a amostra é muito reduzida, com apenas seis mulheres, o que não permite incluir esse grupo nesta análise. Considerando essa ressalva, os resultados desta análise indicam que pode haver problemas na modelagem e na adequação à tabela de medidas de calcinhas.

3.2 Interferência na silhueta corporal

A ocorrência de interferência na silhueta corporal, ocasionando marcas no corpo ou sob a roupa, é um problema recorrente e bastante relatado pelas mulheres. As questões para avaliar este problema solicitavam que a participante assinalasse, dentre os seis modelos de calcinha avaliados, os que julgava que interferem na silhueta ao formar marcas no corpo e ao formar marcas sob a roupa.

Entre todos os modelos avaliados, os dados indicaram a calcinha 'biquíni' e a calcinha 'conforto' como as que mais formam marcas no corpo. Elas foram apontadas respectivamente por 68,3% e 46,1% das participantes (Figura 5). Este resultado permite inferir que as mulheres associam o tamanho da lateral destes modelos à interferência na silhueta corporal, formando os sulcos na região entre cintura e quadris. A maioria das peças destes modelos também é confeccionada com acabamento em elástico, o que pode ocasionar a sensação de desconforto.

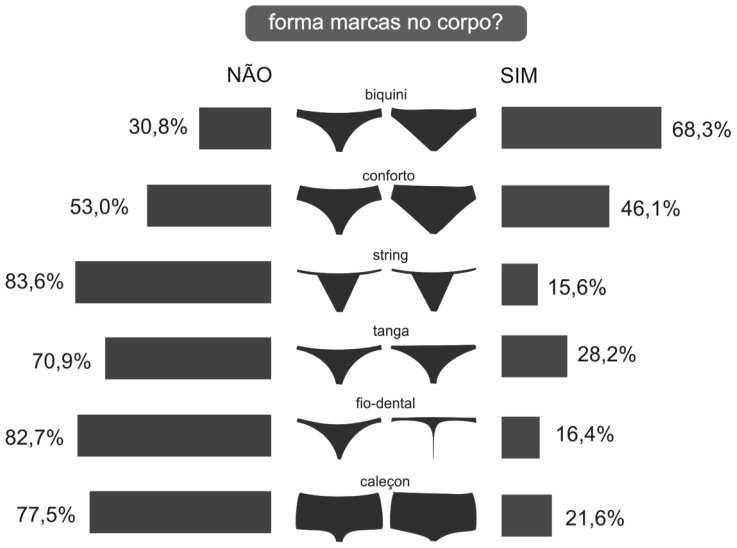


Figura 5 - respostas para as questões de interferência na silhueta: forma marcas no corpo?
Fonte: elaborado pelos autores

Para a questão da interferência na silhueta e formação de marcas sob a roupa, as respostas indicaram que as calcinhas 'caleçon', 'conforto' e 'string' como os modelos que apresentam esse problema, com respectivamente 61,7%, 42,9% e 37,8% de respostas 'sim' como predominante (Figura 6). O modelo 'caleçon' é o que mais cobre o corpo e a depender da elasticidade do material utilizado pode marcar a silhueta e aparecer sob a roupa. O excesso de tecido também pode fazer com que a calcinha seja percebida sob a roupa, embora esse não seja o caso do modelo 'string'.

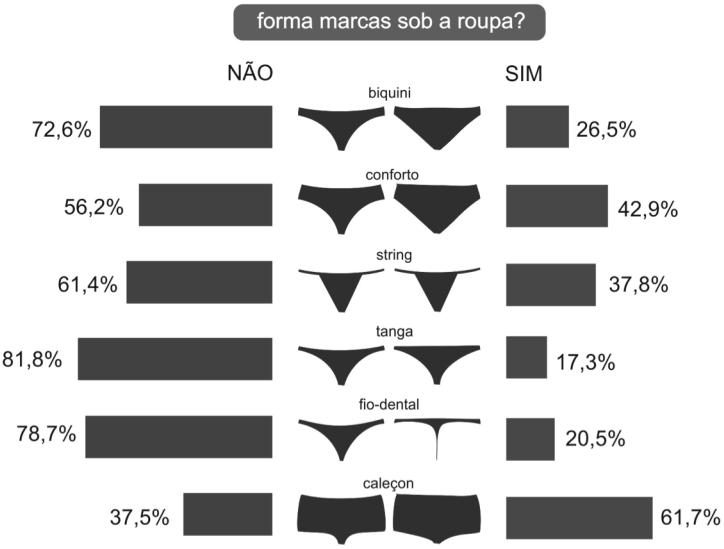


Figura 6 - respostas para as questões de interferência na silhueta: forma marcas sob a roupa?
Fonte: elaborado pelos autores

3.3 Pontos de desconforto no uso da calcinha

Para identificar os pontos de desconforto no uso da calcinha, foram apresentadas imagens às respondentes para que elas marcassem com círculos as regiões em que sentem desconforto em cada calcinha. Os dados foram tabulados de modo que cada região assinalada fosse contabilizada como 1 ponto, e somados. Os pontos de desconforto de cada modelo, apontados pelas respondentes da pesquisa, são representados nas figuras abaixo, de modo que cada círculo representa a quantidade de respostas ao desconforto em cada região da calcinha.

Os modelos 'biquini', 'conforto' e 'tanga' têm características muito próximas, como pode ser visto na Figura 7. Esses modelos receberam respostas de desconforto principalmente nas laterais, cava das costas e fundilho das costas, o que normalmente atribui-se ao caso em que a mulher incomoda-se com a interferência que a calcinha faz na silhueta, formando um vinco nas nádegas ou ainda enrugando e "entrando" entre as nádegas.

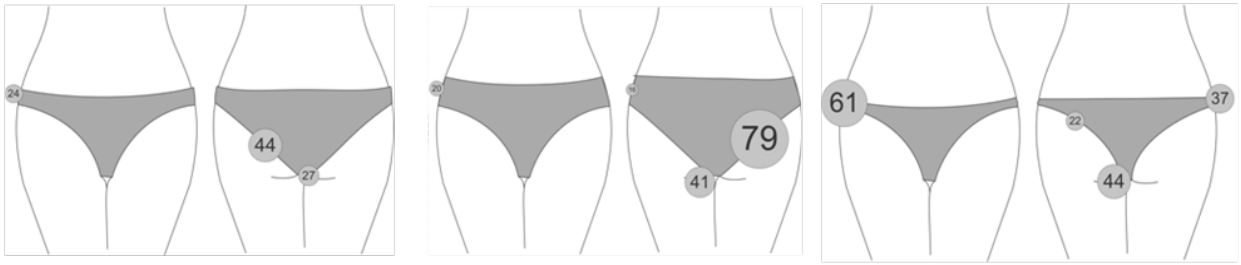


Figura 7- pontos de desconforto no modelo Biquíni, Conforto e Tanga
Fonte: elaborado pelos autores

No modelo 'string' (Figura 8), os pontos das laterais frente e costas contabilizaram uma quantidade significativa de respostas ao desconforto, quase metade das mulheres da pesquisa. Isto se deve ao modelo ser construído com uma tira fina na lateral, que exerce maior pressão sobre a pele.

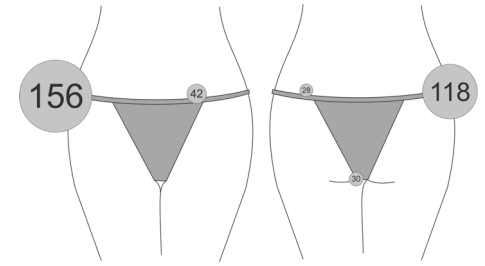


Figura 8 - pontos de desconforto no modelo 'string'
Fonte: elaborado pela autora

O modelo Fio-dental (Figura 9) é um dos modelos mais peculiares, por conta de seu formato na parte traseira que causa reações extremas nas mulheres. Muitas mulheres rejeitam, outras têm preferência pelo modelo. Os principais pontos de desconforto citados são a cava e fundilho das costas, que são o que caracterizam o modelo, esta parte da calcinha é fina e pode causar pressão na pele, entrar entre as nádegas e causar dor, irritação da pele.

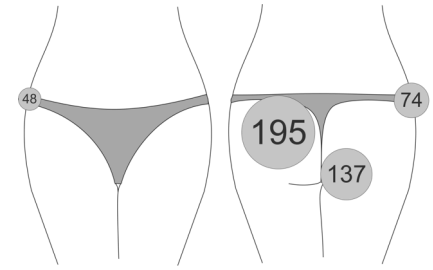


Figura 9 - pontos de desconforto no modelo 'fio-dental'
Fonte: elaborado pelos autores

Outro modelo extremo utilizado neste estudo é o 'caleçon' (Figura 10), em que diversos pontos de desconforto foram elencados pelas respondentes. Os principais pontos que incomodam são a lateral, a cava e o fundilho, que por serem grandes podem fazer marcas na silhueta ou incomodar pelo excesso de tecido.

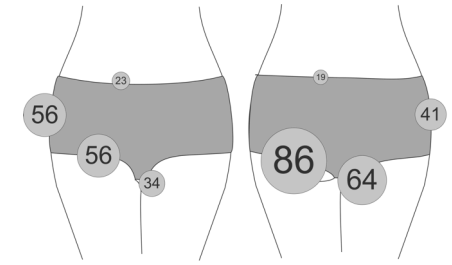


Figura 10 - pontos de desconforto no modelo 'caleçon'
Fonte: elaborado pelos autores

4. Considerações finais

A primeira questão exposta nesta pesquisa apresentou grande divergência entre o tamanho de calcinha que as mulheres compram e o que deveriam comprar. Este é um problema recorrente que deve ser pensado pelas marcas de moda íntima, pois pode causar constrangimento à mulher que não deseja vestir um manequim maior que o seu de costume. Além disso, causa confusão na hora da compra e, eventualmente, o uso de calcinha de tamanho menor, mais apertada pode causar interferência na silhueta corporal e desconforto em diversas regiões, a depender do modelo utilizado.

A segunda questão abordou a interferência na silhueta corporal. Esta é uma questão que gerou respostas controversas e carece de maior análise e cruzamento com outras informações da pesquisa feita e que não estão expostas neste artigo, tais como perfil de uso da calcinha, percepção de conforto, perfil corporal e perfil de comportamento das respondentes, para melhor compreender o que motivou tais respostas.

A terceira questão revela de forma mais clara as regiões em que os modelos de calcinha podem apresentar problemas no uso. Importante destacar que os modelos foram avaliados somente pelo desenho, sem informação de materiais e acabamentos. Isto permite inferir, por exemplo, que no caso do modelo fio-dental, pode existir um pré-conceito em relação à cava do modelo, que pode entrar entre as nádegas e causar desconforto. Porém, hoje já é abundante no mercado a oferta deste modelo de calcinha com a parte de trás em modelagem anatômica, o que minimiza este problema. O mesmo ocorre com a calcinha string, em que a lateral pode causar incômodo por ser muito fina, mas nos modelos em que existe regulagem este problema pode ser solucionado.

A validade deste estudo restringe-se à sua amostra, não permitindo uma generalização, já que a amostra não foi probabilística. Ainda assim, os dados aqui apresentados são de grande valor para guiar o designer no projeto de novos produtos. É complexa a tarefa de atender os requisitos para uma calcinha confortável e bonita e é neste sentido que esta pesquisa se propõe a colaborar.

Agradecimentos

À CAPES pelo auxílio com bolsa de mestrado

Referências

Broega, Ana Cristina. 2007. O Conforto Total do Vestuário: Design para os Cinco Sentidos. [Online]. Disponível em: < http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf> [Acesso em 13 nov 2009].

Damazio, Vera e Mont'Alvão, Claudia (org). 2008. Design, ergonomia e emoção. RJ: Mauad.

Desmet, P. M. A.; Hekkert, P. 2002. The basis of product emotions. In: GREEN, W; JORDAN, P. (Eds.). Pleasure with Products, beyond usability. London: Taylor & Francis, p. 60-68.

Fan, J., Yu, W, Hunter, L. 2004. Clothing Appearance and Fit: Science and Technology. Cambridge: Woodhead Publishing Ltd.

Grave, Maria de Fátima. 2004. A modelagem sob a ótica da ergonomia. São Paulo: Zennex Publishing.

Heinrich, D. P., Carvalho, M. A. F., Barroso, M. F. C. P. 2008. A ergonomia como ferramenta para um ajuste perfeito do vestuário: aspectos relacionados ao conforto e à qualidade dos produtos. In: 15º Congresso Brasileiro de Ergonomia. 6º Fórum Brasileiro de Ergonomia. 3º Congresso Brasileiro de Iniciação em Ergonomia- Abergo Jovem, Porto Seguro. Anais do ABERGO 2008.

Kagiyama, Waka. 2010. Design de vestuário íntimo : o sutiã sob a abordagem de conforto. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-graduação em Design, Porto Alegre.

Sanches, Mª Celeste de Fátima. 2008.Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: Dorotéia Baduy Pires. (Org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora. Pg. 289-301.

Van Der Linden, Júlio Carlos de Souza. 2004. Um modelo descritivo da percepção de conforto e de risco em calçados femininos. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

W. YU. 2011. China Achieving comfort in intimate apparel. In: Song, Guowen. Improving comfort in clothing. Woodhead Publishing Limited,Cambridge.

Wages, T B. The design and development of a measure for comfort in clothing. 1974. Thesis. Texas. Disponível em: < http://etd.lib.ttu.edu/theses/available/etd-08072009-31295004827134/unrestricted/31295004827134.pdf> Acesso em 09 abr 2010.

ABNT. 1995. NBR 13377 - Medidas do corpo humano para vestuário - Padrões referenciais – Padronização. ABNT, São Paulo.

DESIGN FOR ENHANCEMENT OF LOCAL RESOURCES: A CASE IN COSMETIC FIELD

ROSANNA VENEZIANO[1], PATRIZIA RANZO[2]

[1]*Department Dicdea, Second University of Naples, rosanna.veneziano@unina2.it*

[2]*Department Dicdea, Second University of Naples, patrizia.ranzo@unina2.it*

***Abstract**: The paper aims to describe the design tools for the enhancement of territorial capital through a case history that experiments a creative process, shared with different actors, for the development of new products in the cosmetic field. The design is able to activate strategic actions, to enhance the know-how, to optimize the knowledge networks and create sharing processes that enable the development of complex scenarios to configure new goods and services. The methodology used has developed a creative ecosystem where multidisciplinary skills have given rise to a constructive dialogue to lead all the phases of the design process. The paper reports the case study Helementa case study: thermal cosmetic products. A draft design for cosmetics, in which the design is the tool for the exalt of the territorial capital and the activator of sharing and know-how exchange dynamics.*

***Keywords:** innovation, well-being, territorial resources, multi-dicliplinarity*

1. Introduction

The territorial and company research is an important design field able to define strategies to enrich the territorial and cultural capital and activate sharing knowledge. The research goal was to experiment cooperation between the local production and the research field through a project of exalting local resources and excellent productions. A territory shows its excellence through abilities, competencies, historical stratification. All the elements that define identity of a place and that are, also, resources that the design can select, put in a system, reinterpret.
Tangible and intangible resources that build a territorial patrimony, are essential elements to launch the local economy and to guard the place peculiarity.
Thanks to design actions it is possible to look with a new approach the territorial potential and start projects able to give a new vision on the cultural and landscape heritage.

2. Design oriented process

2.1 The creative plan: knowledge sharing and exchange

The creative plan has been developed by a multidisciplinary research group that has worked on all the project phases, starting from the need analysis going through the action definition and to the product and services solutions. The project leaded to a new cosmetic product system. In the latest years the personal care industry achieved important dimensions thanks to its “anticicle vocation” able to react to economic negative periods. Italian cosmetic companies can compete, in a more efficient way, in international markets with the diffusion of Made in Italy products, reliable and competitive. This is strictly connected to innovation, development and marketing investment capacity.

The project primary goal was the exalt the Mediterranean resources introducing a new wellness idea, as interior experience. The cosmetic product range integrate natural active principles, typical in Mediterranean areas, with thermal elements (Stabia antique thermae).

The research team, during the first phase of the project, structured a multidisciplinary know how net. In this step the competences sharing has been particularly useful in order to define priorities and to build strategic actions to create and distribute a new cosmetic brand and production. The next step has been oriented to design the product system, from the definition, to the marketing approach.

The specific actions on the product focused on a corporate identity project with clear definition of company values, brand design, innovative concept, high know how products and services, marketing strategies participating at national and international events.

2.2 Helementa, Glocal Thermal Therapy

The project starts defining a new concept of wellness, with “Glocal” the tradition memory of Mediterranean flavours. Precious elements from vegetal essences of the Meditteranean maquis combined with thermal oligoelements generate high quality products and treatments.

Glocal Thermal Therapy takes part in the new brand, and arouse a feeling of belonging to a specific and territory and bring home the thearme experience.

The antique Stabia Thermae, that were already known by the Romans, offer precious active principles for health and beauty. Castellammare di Stabia, called Water Metropolis for its idrologic patrimony made by 28 different types of mineral waters, solphorous, calcic bicarbonate and mineral, stands by the sea on a wonderful coast that goes through Punta della Campanella to Amalfinan Coast.

This is a place for body and soul, already known by the Romans that enjoyed the extraordinary proprieties of the thermal waters. The Old Plinio used to advice them form many pathologies (Naturalis Historia, Libro XXXI, cap. II).

The thearme idrologic patrimony contributes to create effective treatment to Glocal Thermal Products, high quality products able to solve specific skin problems.

Discovering the thearme atmosphere at home and evocate antique hystorical root give strength to the complete branding process.

2.3 The brand Helementa

The brand is one of the "most competitive assets" for a company; it is a distinctive sign, a vehicle to spread cultural values and a multiplier of business value.

Various are the components that weigh on success for company as the congruhence beetwen the brand value and the message posted to the consumer. The brand is a mix of tangible and intangible values in which a foundamental role is the market positioning and the values that the company communicate (Fabris, 2006).

"Helementa" is the naming for cosmetic products composed by natural active ingredients and minerals.

The elements blend is symbolized by a graphic sign, composed by two brackets, which focus on a specific section for each product line, recalling also the H of Helementa. Helementa brand design is based on the willing of emphasize the stages of alchemic transformation of materia.

"I sette capitoli", attributed to Ermete, describes each stage of alchemical transformation like a specific transition periods affected by planets influence. The initial stage of transformation that was able to dissolve the embryonic state substance in the "raw material", then there were those phases of "expansion" and then the other of "contraction and cooling."

The elements that define the effectiveness of the helementa cosmetic treatments, are placed in evidence not only in the choice of the brand naming but also in graphic communication.

The communication project composed by pictures and pictograms, which is ispired by the ancient alchemical symbols, identifies each treatment. The alchemical symbols were the inspiration for the creation of a code indicating the specific elements of the cosmetic line.

Furthermore the communication uses photos to put in evidence the principle element for each treatment. The expedient goal is to show information about the treatment simply looking at the box, figure 1.

Through the selection of reminiscent images that represent the natural and thermal elements like germinated seeds, seaweed, flowers of verbena, aloe, mud, it is possible to create a relationship between the name of the treatment and its specific quality.

Figure 1: Helementa cosmetic line, paper box

2.4 Helementa cosmetic products

Helementa cosmetic products experiment the Glocal Thermal Therapy. Each treatment is designed to create an opportunity to take right time for self-care. The line consists of body and face treatments; each treatment is composed by many products with specific action and is divided of three steps.

The first step prepares the skin through smoothing and exfoliating action that removes surface cells in order to allow skin receiving the next treatment; the second step acts with a deep intensive action on the skin thanks to concentrate creams and serums, and finally the third step concludes the treatment with thermal waters moisturizing and mineralizing.

The line is composed by face and body products combined to act on specific skin needs: deep cleansing, hydration, reducing the time signs, the revitalization of the skin, for face, and deep hydration, modelling for body.

The cosmetic line treatments are figure 2, figure 3:

Face treatments

- deep cleaning treatment, Floraquea;
- moisturizing treatment, Hydralia;
- anti-aging treatment, Atemporea;
- regenerating and smoothing treatment, Lunaria.

Body treatments

- harmonizing treatment, Naturalia;
- the bio-activating treatment, Mineralia;
- moisturizing treatment, Hydralia;
- redefining treatment Algalia.

Figure 2: Face cosmetic line

Figure 3: Body cosmetic line

The following pictures show the action and the specific function for each treatment figure 4, figure 5.

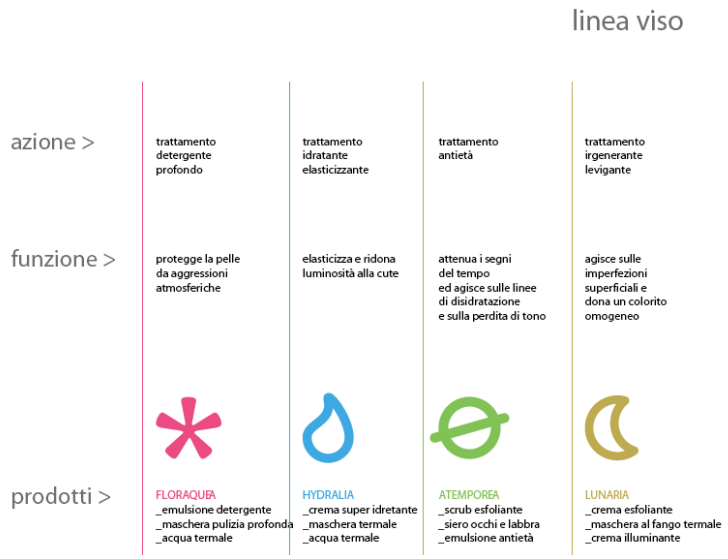


Figure 4: Pictograms of the face cosmetic line

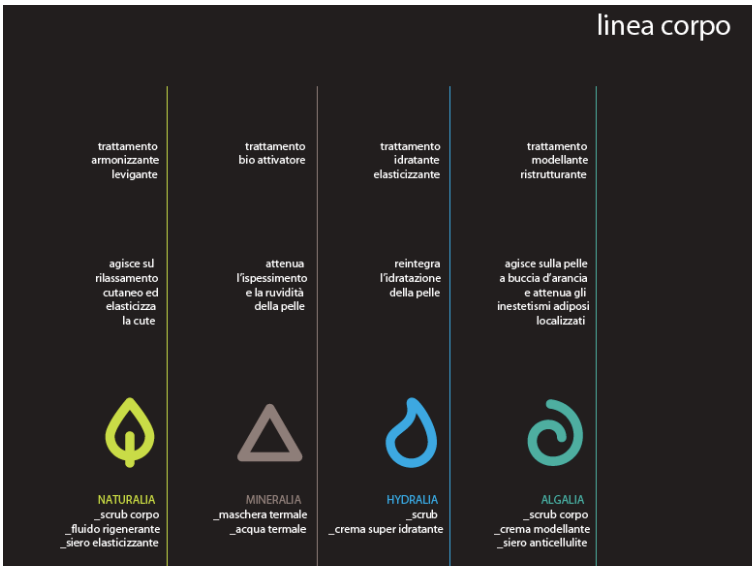


Figure 5: Pictograms of the body cosmetic line

The packaging project of Helementa products involves two types og packaging. The first package contains one single product, the other package two or three products.

The products are characterized by *white* color for the face line and **black** for the body line.

This choice is due to distinguish Helementa products line from other products on the market and identifining a specific visual identity.

The primary packaging is made with white and black plastic bottles, colored a soft touch paint. The secondary packaging is made with a paper box with evocative photos, inside there is a section that prevents

the movements and the runoff of the contents during transport. The secondary packaging, has a significant communication role, hence, the decision to assign a value to the pictograms reducing the weight of types.[1].

The research have led to the definition of a communication plan and a marketing strategy that aim to take place into two market segments, operating in terms of differentiation on the secondary packaging configuration.

The products has been launched on the market in two different ways: as an individual product, called as "flash product ", sold according to the particular demand, related to the specific action of the cosmetic product, or as a treatment consisting of a number of two or three products with combining action.

Customer can buy a "flash product" instead of the full line “treatment” and, in the case of appreciation, the full line will be purchase.

The treatments are directed to a medio-high range target, characterized by conscious consumers aware of the product quality and traceability.

The communication value is contained in the brand and in its historical and geographical matrix that resides in the locative "Terme di Stabia".

3. Conclusion

The research explores strategies to enhance local resources through a product system in the cosmetics field. The project is the result of an incisive collaboration between entrepreneurs and researchers that, sharing expertise and ideas, develop product of quality e strongly connected to the place.

The project aims to collect the following results:

- Activating a communication between research institutes and manufacturers that recognize the research as a point of reference for the development of the territory;
- Supporting the dissemination of design-oriented methodologies for the competitiveness of companies in terms of sustainability of the project and manufacturing process;
- Experimenting with innovative design strategies for the development of new products and services;
- Enhancing human and territorial resources value meeting cultural and productive activities on the territory.

Acknowledgements

The authors thank the research team and Helementa Cosmetici termali spa.

References

Brown, T., 2009. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Collins Publishers.

Bucchetti, V., Ciravegna E., 2010. *Innovazione nel packaging design. Riflessioni e strumenti*. Milano: Edizioni Dativo.

[1] The research produced a packaging eco-oriented protected by patent of industrial utility model, which is currently not in production.

Ciravegna E., 2010. *La qualità del packaging. Sistemi per l'accesso comunicativo-informativo dell'imballaggio.* Milano: FrancoAngeli.

Cocco, G., 2002. *Creatività, ricerca e innovazione. Individui e imprese di fronte alle sfide della società post-industriale*. Milano: Francoangeli.

Fabris, G., 2006. *Valore e valori della marca: come costruire e gestire una marca di successo*. Milano: FrancoAngeli.

Verganti, R., 2009. *Design driven innovation*. Boston: Harvard Business Press.

DESIGN FOR ENHANCEMENT OF LOCAL RESOURCES: A CASE IN COSMETIC FIELD

ROSANNA VENEZIANO[1], PATRIZIA RANZO[2]

[1]*Department Dicdea, Second University of Naples, rosanna.veneziano@unina2.it*

[2]*Department Dicdea, Second University of Naples, patrizia.ranzo@unina2.it*

***Abstract**: Il paper ha l'obiettivo di descrivere l'applicazione degli strumenti del design per la valorizzazione del capitale territoriale attraverso un caso studio che sperimenta un processo creativo condiviso con diversi gli attori del mondo imprenditoriale e della ricerca, orientato allo sviluppo di nuovi prodotti nel settore cosmetico. Il design è in grado di attivare azioni strategiche, di valorizzare i know how, di ottimizzare le reti di conoscenza e di attivare processi di condivisione che consentono lo sviluppo di scenari complessi nei quali configurare nuovi beni e servizi. La metodologia utilizzata ha sviluppato un ecosistema creativo in cui le competenze multidisciplinari hanno dato luogo ad un confronto costruttivo per la risoluzione delle diverse fasi dell'iter progettuale. Il paper riporta il caso studio Helementa. Thermal cosmetic products. Un progetto di design per la cosmetica, in cui il design è lo strumento per la valorizzazione del capitale territoriale ed attivatore di dinamiche di condivisione e scambio di know how.*

***Keywords:** innovation, well-being, territorial resources, multi-dicliplinarity*

1. Introduzione

La ricerca per il territorio e le imprese è un'importante campo di azione del design che è in grado di definire strategie per la valorizzazione del capitale territoriale e culturale e di attivare processi di condivisione dei saperi. L'obiettivo della ricerca è stato quello di sperimentare una collaborazione tra il tessuto produttivo locale e il mondo della ricerca attraverso un progetto di valorizzazione delle risorse locali e delle produzioni d'eccellenza. L'eccellenza di un territorio, si esprime attraverso, le abilità e le competenze, la stratificazione storica, elementi che concorrono a definire l'identità di un luogo e che sono, anche, le risorse che il design seleziona, mette a sistema, reinterpreta.

Le risorse tangibili ed intangibili che costituiscono il patrimonio territoriale, sono elementi indispensabili per il rilancio delle economie locali e per la tutela delle specificità dei luoghi. Attraverso azioni del design è possibile rileggere in chiave innovativa le potenzialità dei luoghi e avviare percorsi progettuali in grado di dare nuova visibilità al patrimonio paesaggistico e culturale.

2. Il processo design oriented

2.1 Il percorso creativo: scambio e condivisione di conoscenza

Il percorso creativo è stato elaborato da un gruppo multidisciplinare di ricerca, che ha condiviso tutte le fasi del processo progettuale, dall'individuazione delle necessità alla definizione delle azioni da intraprendere fino all'elaborazione delle soluzioni di prodotto e servizio. Il progetto ha condotto alla progettazione di un nuovo sistema di prodotti per il settore cosmetico. Negli ultimi anni l'industria del personal care ha

raggiunto dimensioni significative ed il settore è caratterizzato da una "vocazione anticiclica" che è in grado di reagire alle congiunture negative[1]. Le imprese cosmetiche italiane sono in grado di competere, in misura sempre più efficiente, sui mercati internazionali con la diffusione di prodotti "Made in Italy", affidabili e competitivi. Ciò è strettamente collegato alla capacità di investire in politiche di innovazione e sviluppo per poter immettere sul mercato prodotti che sono il risultato di ricerche avanzate.

Il percorso progettuale ha avuto come obiettivo prioritario la valorizzare delle risorse del mediterraneo introducendo una nuova idea di benessere intesa come esperienza interiore, esperienza "del sé". La gamma di prodotti cosmetici, realizzati, integrano i principi attivi naturali tipici del mediterraneo ad oligoelementi termali delle Antiche Terme di Stabia.

Il team di ricerca, nella prima fase del progetto ha strutturato una rete di competenze multidisciplinari da coivolgere nelle fasi dell'iter progettuale. In questa specifica azione il confronto con le competenze interne all'azienda è stato particolarmente costruttivo per definizione delle priorità della ricerca e per strutturare le azioni e le competenze indispensabili da includere nel team; successivamente sono state individuate le azoni strategiche per la realizzazione di un nuovo sistema di prodotti cosmetici e per la loro distribuzione; ed infine è stata avviata la fase di progetto del sistema di prodotti, dalla definizione dello scenario di riferimento, per individuare le tendenze più innovative del mercato, fino alle strategie di promozione del prodotto. Le azioni specifiche relative al progetto si sono concentrate sulla realizzazione di un progetto di corporate identity con la relativa definizione dei valori aziendali, sul progetto di brand design, sulla definizione di concept innovativi per la progettazione di un nuovo sistema di prodotti e servizi ad alto contenuto di know how ed infine sulla definizione di strategie di promozione del nuovo brand con la partecipazione e organizzazione ad eventi di rilievo nazionale ed internazionale.

2.2 Helementa, Glocal Thermal Therapy

Il progetto parte dalla definzione di un nuovo concetto di benessere che ritrova nel "Glocal" la memoria della tradizione e gli aromi mediterranei; la combinazione di preziosi elementi tratti da essenze vegetali della macchia mediterranea e oligoelementi termali dà vita ad una serie di trattamenti per la cura del corpo e del viso di grandissima qualità. Glocal Thermal Therapy è la terapia, studiata per il nuovo brand, che consente di rievocare il senso di autenticità e di appartenenza al luogo e di riproporre nell'ambiente domestico l'esperienza delle terme. Le Antiche terme di Stabia, luogo già noto agli antichi romani per le straordinarie proprietà delle sue acque, offrono preziosi principi attivi per la salute e la bellezza del corpo. Castellammare di Stabia, chiamata Metropoli delle Acque per il suo patrimonio idrologico costituito da ben 28 tipi di acque minerali differenti, tra solforose, bicarbonato calciche e medio minerali, si affaccia sul mare da una meravigliosa costa che si snoda fino alla Punta della Campanella e oltre, fino alla costiera amalfitana. Luogo dello spirito e non solo del corpo, dunque, già noto agli antichi romani che ne sfruttarono le acque dalle straordinarie proprietà; Plinio il Vecchio le consigliava per diverse patologie (Naturalis Historia, Libro XXXI, cap. II). Il patrimonio idrologico delle terme contribuisce a fornire efficaci trattamenti ai Glocal Thermal Products, prodotti di altissima qualità che agiscono per la risoluzione di specifici problemi cutanei. La riscoperta dell'atmosfera delle terme a casa, ed ancor di più l'evocazione di radici storiche antichissime delle risorse locali, sono stati i principi che danno corpo all'intero processo di branding.

2.3 Il brand Helementa

La marca rappresenta uno degli "asset competitivi" più importanti di cui un'impresa dispone; è un segno distintivo, un veicolo di valori e orientamenti culturali che, se costruito e gestito in modo corretto, può divenire un moltiplicatore di valore dell'azienda.

[1] Industria cosmetica: produzione mercato e commercio estero.

http://www.cosmeticaitalia.it/home/it/documenti/centro_studi/Numeri_2014/numeri_2014_DEF_web.pdf

Le componenti che incidono sul successo di una azienda sono molteplici così come le interazioni tra la marca e il messaggio che si vuole trasferire al consumatore. La marca è un mix di valori tangibili e intangibili in cui un ruolo determinante è dato dal posizionamento e dalla scelta dei valori che si intende comunicare (Fabris, 2006).

"Helementa" è il naming per una linea di prodotti costituita da differenti principi attivi naturali e minerali.

La combinazione degli elementi è trasferita nel segno grafico, composto da due parentesi quadre, che costituiscono la H di Helementa e che racchiudono un simbolo differenziato per ciascuna linea di trattamenti. Il progetto del brand Helementa ha come presupposto la volontà di enfatizzare le fasi della trasformazione della materia.

Nel "I sette capitoli" attribuito ad Ermete ciascuna fase di trasformazione alchemica corrisponde a specifici periodi di transizione associati alle influenze dei pianeti. Alla fase iniziale di ogni trasformazione che serviva a dissolvere la sostanza allo stato embrionale in "materia prima", succedevano fasi dette di "espansione" e infine altre di "contrazione e raffreddamento".

Gli elementi, che compongono i prodotti e che definiscono l'efficacia delle azioni specifiche dei trattamenti, vengono posti in risalto non solo nella scelta del nome dei singoli trattamenti e nella descrizione dell'unicità delle sue proprietà ma anche nella comunicazione grafica.

La definizione di un sistema di pittogrammi, che parte dall'interpretazione degli antichi simboli alchemici, consente di differenziare ciascun trattamento e di riconoscerne il prodotto nell'uso quotidiano.

I simboli alchemici sono stati l'ispirazione per la realizzazione di un codice che indica gli elementi specifici della linea.

La comunicazione si serve inoltre di immagini nelle quali viene messo in evidenza, attraverso il segno del brand, il principale elemento alla base del trattamento. Questo espediente esprime una valenza informativa in rapporto al trattamento contenuto nel paper box.

Attraverso la selezione di immagini suggestive che rappresentano gli innumerevoli elementi naturali e termali come i semi germinati, le alghe marine, i fiori di verbena, l'aloe, il fango si crea una relazione tra il nome del trattamento e la sua qualità specifica.

2.4 I prodotti Helementa

I prodotti della linea dermocosmetica Helementa consentono di sperimentare la Glocal Thermal Therapy. Ciascun trattamento è concepito come un'occasione per concedersi del tempo per la cura di sè. La linea è composta da trattamenti per il corpo e per il viso; ogni trattamento si compone di più prodotti ad azione specifica ed è scandito da tre fasi. La prima prepara la cute con l'azione levigante ed esfoliante che elimina le cellule superficiali per consentire alla pelle di accogliere i successivi prodotti del trattamento; la seconda fase agisce in profondità con l'azione intensiva delle creme e dei sieri, ed infine la terza fase conclude il trattamento con l'azione idratante e rimineralizzante delle acque termali.

La linea è composta da prodotti per il viso e per il corpo che attraverso modalità di azione combinata agiscono su particolari esigenze cutanee: la detersione profonda, l'idratazione, la riduzione dei segni del tempo, la rivitalizzazione della pelle, per il viso, e l'idratazione profonda, la riduzione degli inestetismi adiposi e delle smagliature, per il corpo.

I trattamenti definiti nella linea corpo e viso sono otto, di cui quattro per il viso e quattro per il corpo. Per il viso sono stati definiti i seguenti trattamenti: il trattamento detergente profondo, Floraquea; il trattamento idratante ed elasticizzante, Hydralia; il trattamento antietà, Atemporea; il trattamento rigenerante e levigante, Lunaria; Per il corpo sono stati definiti i seguenti trattamenti: il trattamento armonizzante e levigante, Naturalia; il trattamento bio-attivatore, Mineralia; il trattamento idratante ed elasticizzante, Hydralia; il trattamento modellante e ristrutturante, Algalia, figura 1, figura 2.

Figura 1: Linea cosmetica Helementa

Figura 2: Linea cosmetica Helementa corpo

Di seguito sono riportate per ciascun trattamento le azioni e le funzioni specifiche figura 3, figura 4.

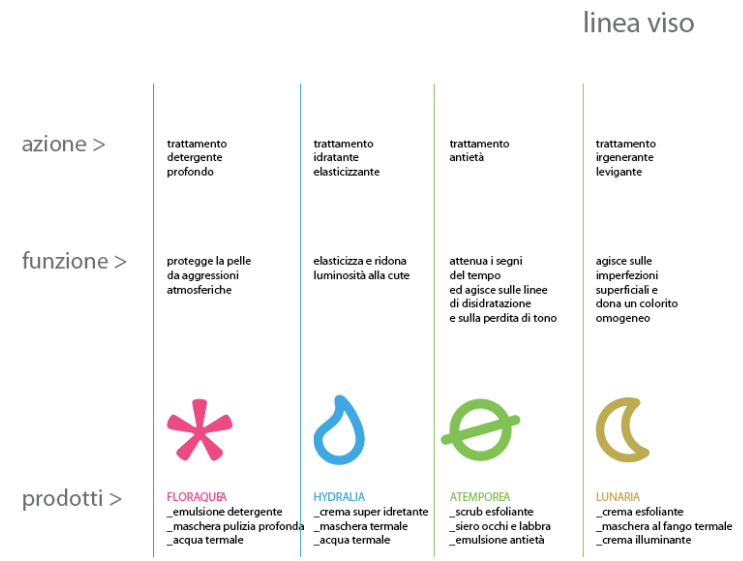


Figura 3: Articolazione della linea cosmetica viso identificata dai pittogrammi

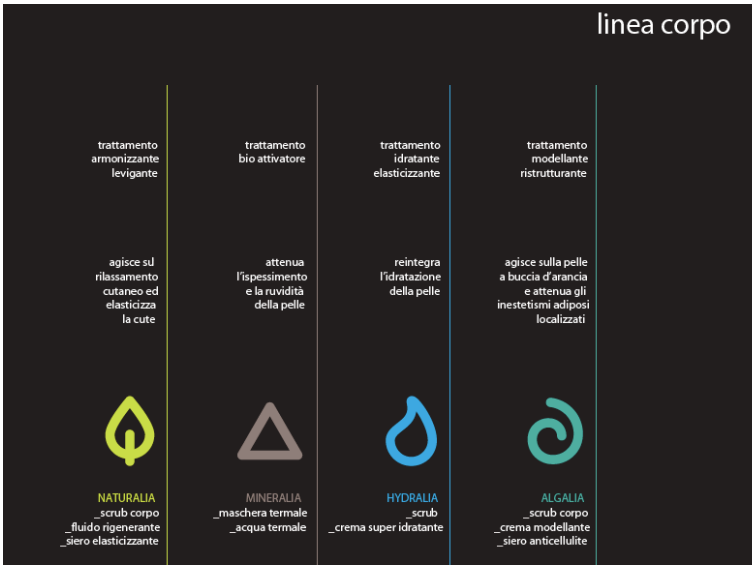


Figura 4: Articolazione della linea cosmetica corpo identificata dai pittogrammi

Il progetto per il packaging dei prodotti Helementa prevede la realizzazione di due tipologie di imballaggio, quella per i trattamenti che accoglie un numero di due o tre prodotti e quella per i prodotti singoli.

I prodotti sono caratterizzati dal colore bianco per la linea viso e dal colore nero per la linea corpo.

Tale scelta è determinata dall'esigenza di differenziare i prodotti Helementa da quelli che usualmente vengono venduti in farmacia e creare uno spazio riconoscibile per la nuova linea dermocosmetica.

Il packaging primario è realizzato con flaconi trattati superficialmente con una vernice soft touch e verniciato nei colori bianco e nero, mentre il packaging secondario è costituito da un box con immagini evocative e da una fustella interna che ha la funzione di assicurare il prodotto in fase di trasporto impedendone i movimenti e quindi la fuoriuscita del contenuto. Il packaging secondario, ha un ruolo di

grande rilevanza comunicativa e pertanto, da qui, la scelta di attribuire un valore significativo ai pittogrammi riducendo il peso dei caratteri tipografici[2].

Le ricerche effettuate hanno condotto alla strutturazione di un piano di comunicazione e strategia di vendita che punta al posizionamento su due particolari fasce di mercato operando, in termini di differenziazione, sulla configurazione del packaging secondario del prodotto.

I prodotti si presentano sul mercato con due differenti modalità: come prodotti singoli, denominati "flash", venduti secondo l'esigenza particolare, legata all'azione del singolo, o come trattamento composto da un numero di due o tre prodotti con azione specifica.

Il cliente potrà scegliere di acquistare un "flash product", rispetto alla linea completa "trattamento" e sarà portato, in caso di consenso, all'acquisto dei restanti prodotti. I trattamenti sono indirizzati ad una fascia di acquisto medio-alta caratterizzata da consumatori attenti alla qualità del prodotto ed alla sua tracciabilità.

Il valore comunicato è contenuto nel brand stesso e nella sua matrice storico-geografica che risiede nel locativo "Terme di Stabia".

3. Conclusioni

La ricerca ha sperimentato strategie di valorizzazione delle risorse locali attraverso un sistema di prodotti per il settore cosmetico. Il progetto è il risultato di una efficace collaborazione tra imprenditori e ricercatori caratterizzata da uno scambio di competenze e di idee con l'obiettivo di sviluppare prodotto di qualità con un'identità fortemente radicata al luogo.

Il progetto si propone di raccogliere i seguenti risultati:

- Attivare un dialogo tra enti di ricerca e realtà produttive locali che riconosca nella ricerca un punto di riferimento per lo sviluppo del territorio;
- Supportare la diffusione di metodologie del design orientate alla competitività delle imprese in un'ottica di sostenibilità del processo progettuale e produttivo;
- Sperimentare strategie innovative design oriented per la definizione di nuovi prodotti e servizi;
- Valorizzare le risorse umane e territoriali attraverso percorsi di conoscenza delle realtà culturali e produttive locali;

Acknowledgements

Gli autori ringraziano il gruppo di ricerca e l'azienda Helementa Cosmetici termali spa.

References

Brown, T., 2009. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Collins Publishers.

Bucchetti, V., Ciravegna E., 2010. *Innovazione nel packaging design. Riflessioni e strumenti*. Milano: Edizioni Dativo.

[2] La ricerca ha inoltre prodotto un packaging eco-orientato tutelato con brevetto di modello industriale di utilità, che al momento non è in produzione.

HAND-MIND PROCESSES. THE COMBINATORIAL INNOVATION AMONG INDUSTRY, CRAFT AND EDUCATION IN FASHION ORIENTED SYSTEM

ROSA ASCOLESE, MARIA ANTONIETTA SBORDONE

Abstract: *Industrial or craft manufacturing systems, educational development, conceptual and design approaches, according to their own basics, set up together to the complex fashion system, defining characters and peculiarities..Sphere of influence of the system to another, brought by a given and specific character, produces some changes in the contexts: it could happen that industry prevails to craft, or education outweighs by industry rather than the traditional handmade. Defining the future asset leads to rethink manufacturing strategies as well as the educational university programs, and marketing strategies are as a function of local markets and not only global. Suggested models are based on the relational paths that intersect the different contexts of production, like planning and training. Picking up all these signal changes leading to the overturn of the traditional assets in favour of the new thinking models focus on innovation networks as a substantial and contemporary practice. Could the culture of making, production and design, following an equal dialogue combining in a perfect balance their production and design practices? The paper intend to present a case of qualitative characterization of the fashion system and supply chain, education and training, with a particular eye on 'hand-made' craft, highlighting the processes and organizational model. Innovative production practices within 'handmade' or 'machine' are developing but they are single and isolated attempts; now the goal is to connect manufacturing practices with processes that combine the different realities, skills, specificity and places, to the definition of a new scenario in which a dialogue according to the dynamics of networking. The dialogue is desirable, given the short-and long-term strategies of the major producers globally, where the combinatorial innovation identify new innovation models to generate learning processes, knowledge, know-how, in a continuous way and ready to create new opportunities. In this scenario, the fashion system itself as a priority element of dialogue leads the multiplicity of connections and inter-relations in the context of establishing productive and socio-cultural contemporary.*

Keywords: *hand-mind processcooperation networking, resilient systems, combinatorial innovation*

1. Hand-mind processes

The turning point in the fashion system is determined by the environment and culture contexts. Tangible and intangible goods characterized the whole system are inseparable;fashion is an ecosystem of institutions, organizations, groups, producers, events, communication that acts on the basic needs, and satisfying the first latent needs. The latter belong to the realm of the unspoken expectations that are deeply rooted in the individual, representing the symbolic and identitarian aspect that asserts itself at both the collective and individual level. The interaction between above-mentioned different systems, economic productivity, cultural-identity, goes beyond the boundaries of the industry itself, to achieve, in the last two decades, the education system of schools and universities. On the other hand, the narrative mood of the craft system is a more relevant subject than ever, surpassing the idealization of 'handmade' relegated to the category of interpretation of a manual work, that cannot reproduce in the current requirements item. Rather, "any project, even the most advanced on the industrial level, could do without the "handmade“ component or the symbolic and narrative element that exceeds any particular denomination and

utilization," (G. Dorfles 2012), underlining ,on the one hand the presence of “a given utilitarian and functional,and on the other hand a mythical value not reproducible in other areas”..Therefore, the add value of Italian production, already able to integrate industrial production with the "hand made”component, could be the continuous innovation produced by the educational system in which the logic of learning and transmission capacity and the transfer of know-how update on combined production practices encoded by a process called Hand-Mind processes. It relies on networks development that influenced the transformation and often the undoing of traditional organizations, replacing new ways of thinking, designing, producing, consuming and disposing. Operating practices activate leading projects linked to a defined context in which figures knowledge and production units combine together. A new self-organized ecosystem is configured, according to the leading project where designers with their own skills operate as specialists in the process, and design thinking turns a catalyst within relational people network The task is to facilitate and direct the flow of relationships in a specific and operative way, to converge on a shared and positive result. Education, industry, handcrafts, today more than ever at the center of a debate that examines in a strategic way to configure the relational activities, sharing, cooperation, peer-to-peer relations, social networking, as indispensable leaded process to meet the demand of authentical, ethical, safer production where, transparency is a requirement that is reflected across the entire value chain.

2. Relational systems

Hand-Mind processes turn the driving and the advisory force of interpretation to determine the dialogue between the various actors in design system. The hand-mind innovates in the meanings and getting a crucial point of defining new languages and interpretation codes within the fashion system. It is about innovation eastabilished as a set of meanings and values assumed by mass production. “Each object and its own generate process, it has own meaning, the risk run by companies is don't care about those meanings, not to them emerge or rather not define them” (R. Verganti 2009). The new meanings are possible by combining tangible and intangible values, ideas and technology. Relational goods that support the Hand-Mind innovation processes are not integrated in the tools, but they are managed and developed by the people within various systems. A relational knowledge appears, not codified but, on one hand designed and fostered by specialists, on the other hand widespread and shared by stakeholders of various kind. A uniqueness and complexity of collaborative networks as an important source of competitive advantage arises. The Hand-Mind processes define the strategic scenario in which not more the consumer, or rather, its observation and its consumer behavior determine the market supply. The market offer made by the study of the meanings, to address the behavior of the consumer and not vice versa. In a period of change as the current one, it shows the need to "implement sketchy shapes to produce alternative worlds" (R. Verganti 2009) One of the goals, in fact, in the fashion field, is precisely to identify the signals that are defining a change in training requirements, productive, social, and that are triggering new paths, relationships within the design category, now codified.

2.1 The fashion networking

Networking is a set of nodes, bound together through their relationships, according to the theory of any networking system becomes "a structured group of organizations" (Y. Benkler 2006), which is a networking. The development of networks and innovation in ICTs, at the center of new and great opportunities, connecting creative businesses and new models based on the collaboration in the production and in the cultural contents. European Commission promotes at a transnational and international level, the project creative networks to try to adapt to changes in order to achieve the overall objectives and to facilitate and to stimulate cultural diversity, over that strengthen the competitiveness of these sectors through interventions promoting innovation. Therefore, the information, knowledge and culture are fundamental to human freedom and in the same way the development of the capacity of the individual in connection with other actors from both social and production assets. The manners in which products and contents are produced and broadcast in society and in business, critically influence the way people see things and their behaviors in the interaction overall. Through the networked information economy, individuals can achieve or produce information all around the world, being connected to each other through the network. Similarly, networking influences the production of goods and services; the culture of making inside

production area, design inside conceptual area ,education inside training area, each with its own skills, not more considered closed systems, self-contained, which are governed by patterns encoded, but major hubs of the complex system of fashion. A place in which people, skills, stages of processing, products and services cross each other, carrying out collaboration, cooperation .Tasks such a way as to suggest a scenario in which a multiplicity of systems could communicate with each other through the dynamics of networking by establishing Hand-Mind processes

2.2 The networking model within fashion system

Depiction of networking is configured as a series of structured spaces according to a new spatial model, polycentric, horizontal, where the the above-mentioned systems industrial, craft and educational can live in an open relationship."The networking becomes a structure: malleable with no form of its own; peripherycal, channel parallel or divergent, which explore the space of new and possible; flexible; self-organized in small units" (E. Rullani 2010). The networking shape is well suited to both the evolution of new technologies, both to the growth of the creative class needs, looking for frequent contacts and relationships. So, each single creative talent or creative micro-enterprise (industrial or craft) becomes the node of a high-frequency information exchanges networking. "Several interconnected networks carry out with the high specialization of activities, producing a social and ethical mesh for the exchange of aesthetic, technological and commercial informations"(E. Bertacchini, W. Santagata 2012). Opportunities ranging skills to weave people, knowledge, hands-on and planning attitudes to create new added value through the connection. Fashion itself, express its being through a dense network of relationships between people, skills, knowledge; therefore, the fashion system look like a network of actors whose actions are closely interrelated and inter-dependent.Different systems, industrial, craft and the education for their own characteristics, may structure new processes: working in the supply chain; making from territory their knowledge and relationships (social capital, imitation, qualified labor, services); mobilize the right people; putting the interpersonal family relationships in the service of production which become components of a networking. "This strategic approach causes the loss of boundaries, the predominant features are the influence of the external environment and effective communication with the same" (N. Du Preez 2008). "Each network alone is not enough, it should be extended in the sense trans-regional and cross-sectoral, seeking new partners, and increase the space of possibilities The network is not only technology, but the division of labor, the exploration of new practices, becoming a mode of production that uses fluid intelligence and the ties that make them capable of interacting with other enterprises, knowledge workers, consumers, lenders, land" (E. Rullani 2011). As a part of the creative process / ideational in the fashion industry, the concept of networking has highlighted the processes to generate products. Applying networking to communicate among the different project and production cycles (artisanal, industrial and educational); each consisting of stages, processes, relationships, in which tangible and intangible components interact, influencing each other which trigger new opportunities emerging from the relations among subjects where knowledge is propagated from node to node in the network, growing more horizontally than it does vertically "network capitalism" (E. Rullani 2011).

3. The combinatorial innovation

Today we live in the middle of a period that Hal Varan defines: combinatorial innovation, *"a set of component technologies that can be combined and recombined to create new innovations, products and services that set off technology booms as innovators work through the possibilities"* (2009), and provides examples of some products through innovation combinatorial cataloging them for years: 1800 interchangeable parts 1900 petrol engine 1960 IC 1995 internet. The innovation as something that modify something that already existed, but it changes the way to change: if it is totally changed, as radical innovation or only a part, as incremental innovation. The innovation concept as a combination, or rather as changes in combinations of the components has its roots in the thinking of the economist Schumpeter (1934) at the beginning of the last century: "As soon as the various types of social resistance to something new has been exceeded, it is much easier not only do the same but also do similar things in different directions, so that a first success will always produce a cluster". The creative response occurs when the

economy or a sector act differently outside the existing practice; the innovation as a new "combination of production forms in the creation of new organizational forms, the opening of new markets, the conquest of new forms of procurement.”. So, the innovation as a combination of different knowledge, skills, among the various systems through the development of networking, that defines and brings out the routes and areas of contact between the various production and design companies.

3.1 The combinatorial innovation within design and production systems

Networking model implies on one hand a production aspect, connected with the multiplicity of flows and on the other hand a cognitive one, which interacts with the combination of information flows; leading to a close connection or complementarity between production and knowdlege flows networking.
Design categories, production processes and creative phases, organization of actors with different skills trigger a new combining ecosystem that needs in the overlap and interpretation of the various areas of activities, the production processes and the creative phases. Analyzing each area from design to production for each system: artisanal, industrial, educational, examining the creative process step by step, and mapping the various systems through networking dynamics, we moved to the next step, the combination of the three systems (figure 1) Through the overlapping of the areas of the various creative processes within the identified spaces, as knowledge space, project space, manufacturing space and consumer space, which emerged the major areas of contact, the denser areas, constituted by a multiplicity of relationships among the various systems.
The intensity of interaction among the different nodes of the network, determines the interactive aspects, the changes, given the creation of new connections, determines the combinatorial aspect. In addition, the combinatorial aspect, includes a productive and a cognitive dimension, the first of which is connected with the division of labor within different sectors, companies, production techniques, so it is connected with the change of the multiple product and service streams. The second one, is related to the combination of the flows of information, which determine the growth of cognitive capital.

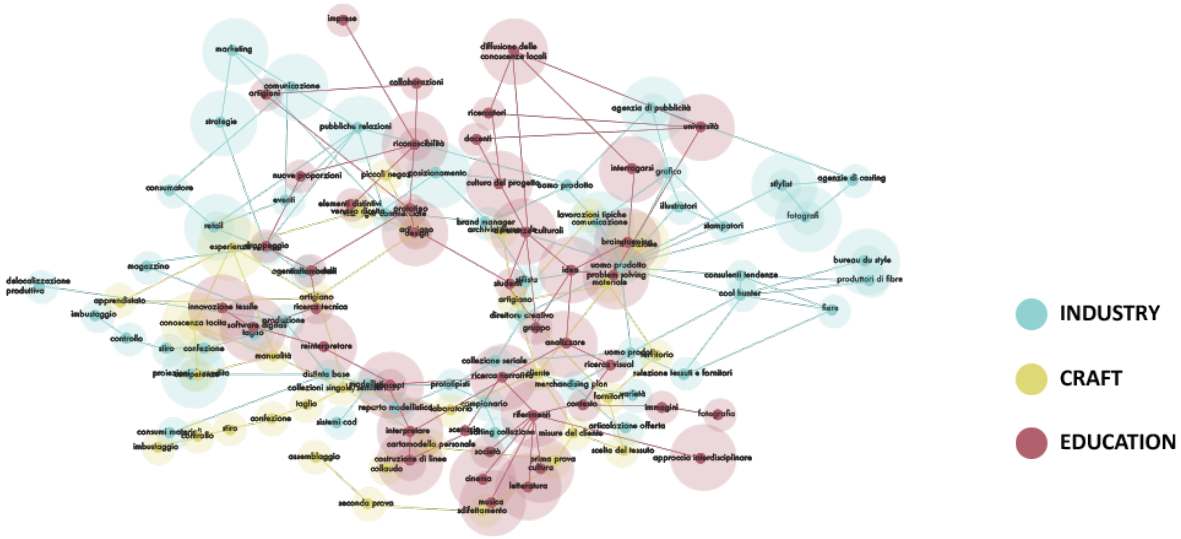


Figure 1: combinatorial innovation overlay the follow systems : industry, craft, education networking: processed through Ucinet, software for the development of social network analysis

4. Case Study

Fashion is characterized by a complexity of systems that currently are distant from each other; analyzing in detail the design methodology adopted, the heterogeneity of the systems in place, we have assumed a dialogue among different sectors that can trigger collaborations, sharing tools used to develop a substantial innovation in processes. The focus was on the craft system, particularly on high skilled tailored garments especially on Cesare Attolini, that represent the excellence in fashion manufacturing and on the university education system. The design method has to reinvent its role, to define new processes and develop opportunities.

4.1 Characterization within fashion system: industry, craft, education

Craft, industry, education: design and production methods, each defined by its own logic of learning, design and manufacturing, which together build the whole and complex fashion system. “They made up of a structure, where tangible and intangible components communicate with each other, complex phenomenon that manifests itself through the conjunction of two systems: the first one the material aspect, the consumption and production and the symbolic one, the immaterial component, the identity and design“ (W. Santagata, 2005).

4.1.1 Industry

Mass production culture, is defined by two main characteristics: the application of standardization and reproducibility of the resources used and its relationship with a large and huge amount. A series of activities that work on supply chain system, both as product routes taken by allthe whole process of production, processing, distribution and the coordination and integration between the stages of production from raw materials, to manufacturing and distribution stages. The creative project, which is expressed in the presentation of a collection is the result of the interaction of different phases, subjects, reports that highlight the complexity and the hierarchical structure of production.

4.1.2 Craft

The craft as a culture of making outlines a manual approach, without neglecting "the cognitive process that underlies the design of the realization of the object craft" (F. Vacca, 2013), and the cooperation of the client during the process of product realization, as tailored garment. Conditions leading to the development and diffusion of direct participation forms even among employees and between employees and employers, or peer relationships (E. and G. Bordato Gosetti 2011). The heterogeneity of organizational models of small businesses show a strong pragmatism and adaptability, flexibility inherent to the problem solving and produce pragmatic solutions in the supply chain.

4.1.3 Education

Education as a design culture, based on the most theoretical and research, intangible components. The world training in the first instance works primarily on personal attitudes, learning is seen as a process of collective and interactive, involving access, interaction, integration of heterogeneous actors and design methods, skills and competences techniques and pieces of knowledge and information.

4.2 Comparison among systems: similarities and differences

Creative design process in each system craft, industry and education is made up of main leading steps, compared with each other to evaluate possible contact areas. The design approach, of different systems, aimed at the production of similar products show different characteristics relating to the project. The main differencies arise in design competencies developed at different times, rather than the identification of the phases. The design process, of each system, is represented by graphs describes in both immediate and detailed phases of design and production inside. The design cycle is broken down into four areas: *knowledge space, design space, production space, consumer space,* which correspond different phases: *research, development concept, mass production/manufacturing/prototyping, communication/ distribution/branding* (figures 2 3, 4).

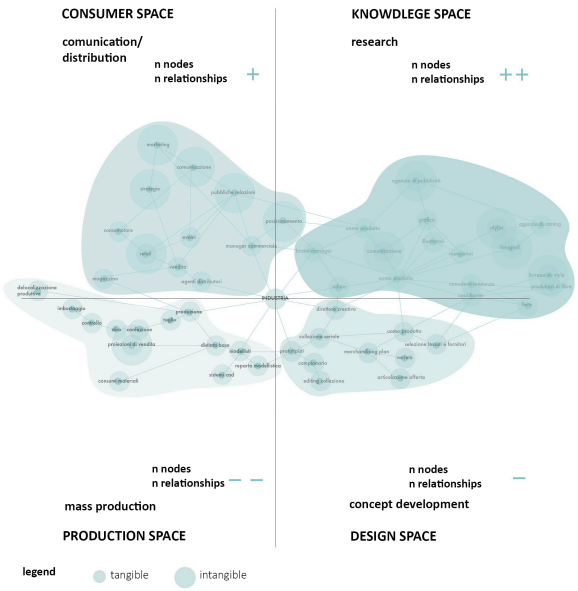


Figure 2: industry graph, characterization phases

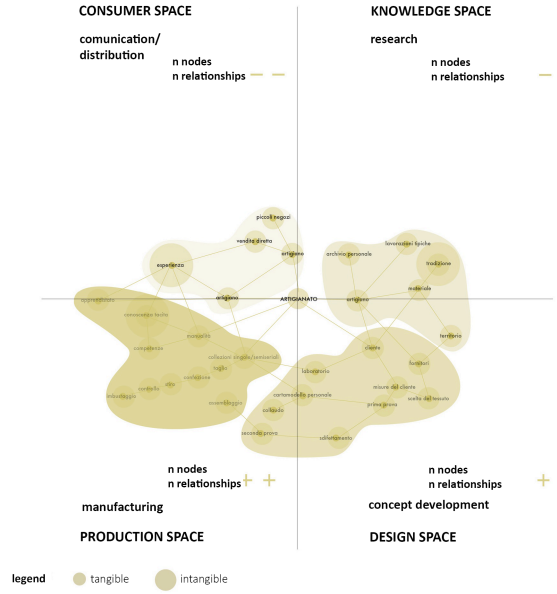


Figure 3: craft graph, characterization phases

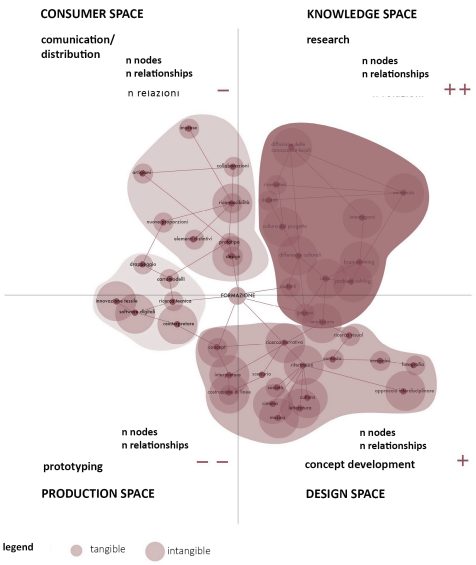


Figure 4: education graph, characterization phase

4.2.1 Industry

Industrial system is the most complex one, "a network of networks" (E. Rullani 2011), the multiplicity of relationships that are inserted among the various actors. The various phases are evenly distributed: there are not many differences between one area and another: the relationships are structured in a hierarchical manner (figure 2). Research phase, in particular that identifies the space of knowledge is characterized by numerous nodes (graphically rendered by a more intense color figure 2), shows there are external actors, therefore, it is not directly involved during the design phase. This is the densest phase, while the production phase is lower (represented by a light chromatic area figure 2), where even the most roles in productive is de-specialized or semi-specialized, manual skills are not required. Another crucial and denser area it is consumer space, the area related to communication/ distribution, dominated by intangible components and relations with external, knowning its strategic aspect linked to marketing approach.

4.2.2 Craft

Craft network is visually different from the industrial system; the research phase is characterized by a very few nodes (visually the research phase is represented by a small set and patterned with a light chromatic area figure 3). Concept development is not related to many actors (or nodes); most of the time is identified with a single person, his knowledge, or a typical processes, a pragmatic study for a material with tangible components. The network craftsmanship is often identified with the territory through an independent local network. The customer has a main role in the design space, he cooperates in elaborational model process. The intensified relationships occur in the manufacture space, the widest area (visually by the biggest and heaviest chromatic figure 3) because it requires high personal skills and expertises. The space of communication, internally managed, it is however, very small and narrow, it may cause difficulty in entering the market.

4.2.3 Education

In the education university network, built from peer to peer relationships, the most compact areas are knowledge and design space: primarily driven by intangible components, which generate the sharing of knowledge and design methods and design thinking define the innovation of design, phases highlighted with heavier chromatic areas (figure 4), which is difficult to practice, prototyping phase represented with a ligther monochromatic, with the possible consequence of not develop hands-on skills and knowledge. In the consumer space, as branding step, the network becomes denser, confirming the strong storytelling attitude in the mentioned.system.

In conclusion the different fashion systems show through a general view, in the way to compare and to examine the phases and the differences for each one in design process. Each system craft, industrial and education increasingly identified by different colors occupies a big or small area in certain phases: research, design, production, communication/branding, as pointup through the strengths and weaknesses of each one. (figure 5)

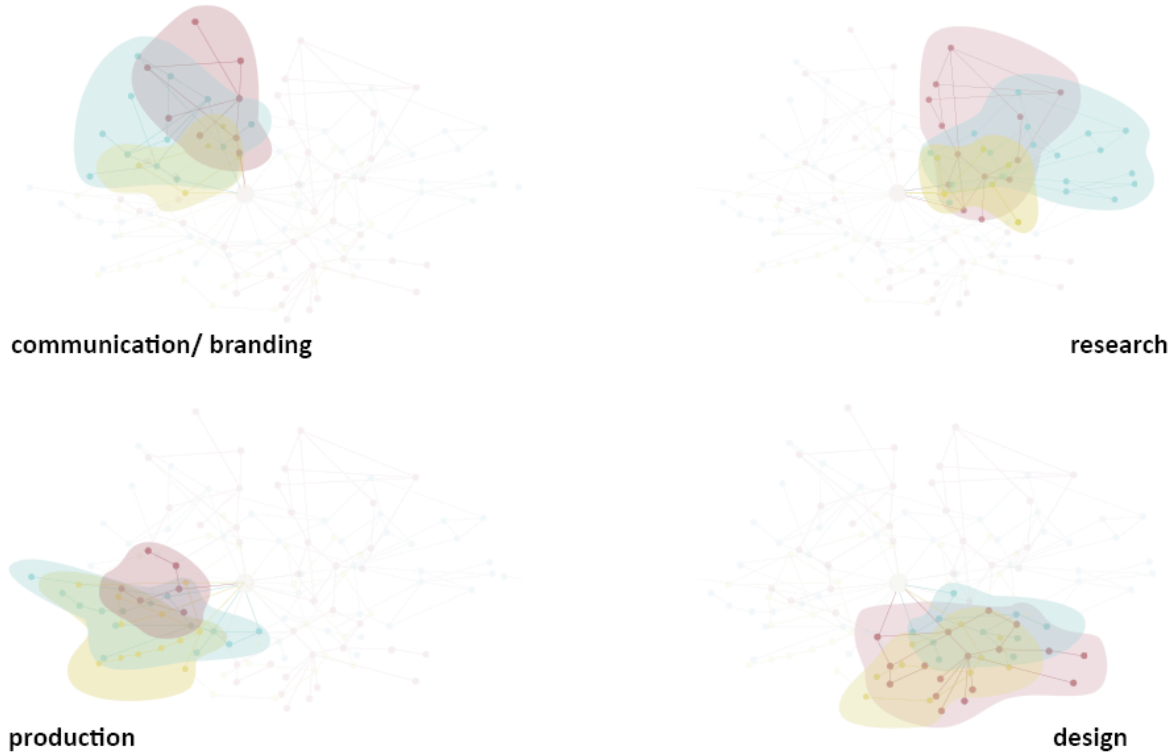


Figure 5: comparison of the three systems at various stages of the creative design process

4. Learning experience

Trough combinatorial innovation a new operational model was developed, it consists of overlap the design processes of the various systems involved: craftsmanship and training, in order to verify the similarities and differences, to understand the shortcomings of each phase and possibly resorting to achieve a balance between the areas. It emerges the possible relationships between design disciplines: tangible and intangible components are interconnected to develop such possible cooperation. The applicability of the model is demonstrated through a personal experience, ended with the creation of "Genea", a collection of clothes that has linked two systems: education and craft. The project was born from sharing and transmission of different know-hows leading to a new macthed ecosystem thanks to the protagonists:an Italian training institute and a Swedish artisan one. The design and productive processes of each system move beyond their borders thanks to the spread of networks; replacing the way of learning and the ability to transfer know-how, typically of the educational system due to the contribution of traditional production practices craft, through the'Hand-Mind processes .Genea highlights the planning and execution process items collection, in which the role of the designer is reconfigured. The role of relational designer, joins as a catalyst within the dense "network of meanings", which is the fashion itself, whose task performs to relate to each other the different figures, knowledge and design and production skills. The combinatorial innovation, considered as a new tool for dialogue and fertilization between systems, lays the establishment of a new environment characterized by: a polycentric network , no system prevails over the other;- interconnections of competences,knowledge and approaches are combined with theoretical knowledge and practical know-how; co-operation between the areas, each project highlights a process in which the combination of multiple systems. The learning experience put together the two above-mentioned systems, craft and educational developing higher competition and cooperation between the different systems and therefore greater diversification of production and organizational know-how, and the innovation product

and process development. The networking contributes to the emerging and identification of complex system of meanings, identifying streams, paths and generated interconnections.

4.1.1 Education versus craft: combination of two systems

Education and craft system configured as the protagonists in thelearning experience study. Representing graphically systems through graph emerges: in the craft system the lack of design innovation and the lack of skills of branding, one of the main causes of not being able to communicate the added value of their products; in the educational system the lack of practical and technical manuals represented in the space of manufacture. The two systems appear almost complementary, hence the idea of combining the two ones, which are usually distant and not in dialogue with each other. Through the graph is graphically the steps involved in each system and major interrelationships developed. In each whole design and production process step Genea: *research, design, prototype development and branding* operates a different own system, denoted by the different colors used in figure 7 that, combined with other one developed the Hand-Mind processes.

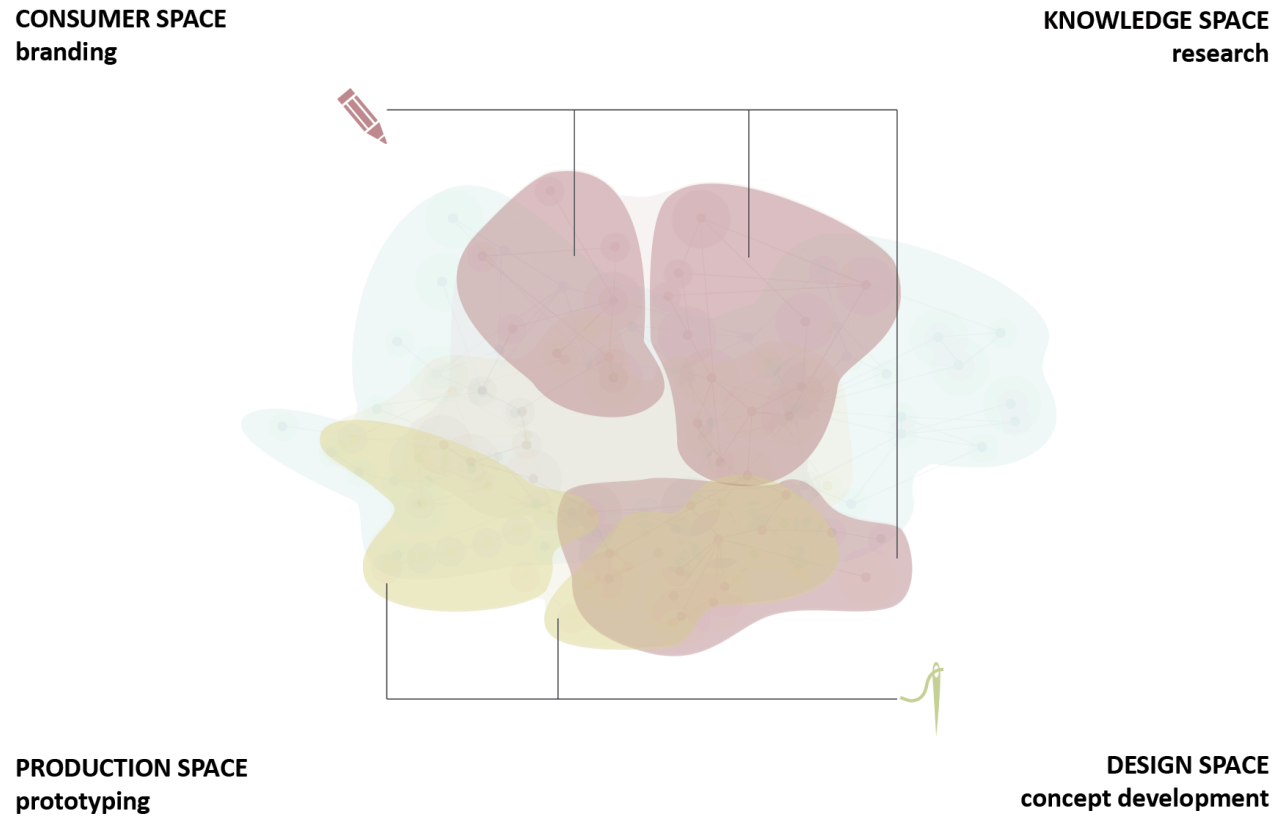


Figure 6: combination of craft and training system during the case application experience

5. Conclusions

Interactions that take place from time to time among the various components of the system so that they can communicate with each other and generate opportunities linking skills, people, and manual planning knowledge to create a new value-added through the connections. In recent years, an interasting trend particularly study highlighted the establishment of a knowledge society, which also maintains an internal also large areas of traditional production, recently invested by innovations. The typical peculiarity of

cultural fashion system, make that it will become a good field of study for the production of different degrees of innovation. The innovation and the creation process of fashion system take place within an organizations network of that are involved to filtering the ideas and new products during which exceed the innovation introduced at evaluations and comparisons steps, that must be filtered with what has previously been produced and marketed. “Thus it is clear the importance of the processes that give rise to the products, which need to be legitimized by a group, by a system of actors, skills that collaborate and cooperate innovation. Knowledge workers, it has been shown, they are not all the same: in fact, the side of those who create knowledge, the ones who translate knowledge, and still other ones who apply standardized knowledge.” (E. Rullani 2010).

References

Barrére C., Santagata W. 2005, *La Mode. Une économie de la Créativité et du patrimoine*, La Documentation Française

Benckler Y, 2006 *The Wealth of Networks:How Social Production Transforms Markets and Freedom*

Bertacchini E, Santagata W. 2012, *Atmosfera Creativa*, il Mulino

Bordato E, Gosetti G, 2013 *Lavoratori e impresa artigiana: tra qualotà della vita lavorativa e nuovo modello di contrattazione*, Quaderni di ricerca sull'artigianato, Rivista di Economia, Cultura e Ricerca sociale dell'Associazione Artigiani e Piccole Imprese Mestre CGIA

Celi, Manuela. 2010. *AdvanceDesign. Visioni, percorsi e strumenti per predisporsi all’innovazione continua.* Milano: Mc Graw Hill.

Du Preez.N, Louw, 2008, A Framework for Managing the Innovation Process

Freeman I. 2006 *The Development of Social Network Analysis*. Vancouver: Empirical Press

Hildreth, Paul and Kimble, Chris. 2004. *Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice.* London: Idea Group.

Murray, Fiona. 2004. *The role of academic inventors in entrepreneurial firms: sharing the laboratory life*. Research Policy, 33 (4), pp. 643--659. Nooteboom, Bart. 2002. *Learning and Innovation in Organizations and the Economy.* Oxford: Oxford University Press.

Rullani, Enzo, and Plechero Monica. 2007. *Innovare. Reinventare il Made in Italy.* Roma: Egea.

Rullani, Enzo, 2011 *Reti di imprese, un nuovo percorso per crescere e competere*, Confindustria Vicenza

Sennet, Richard. 2012. *Together: The Rituals, Pleasures, and Politics of Cooperation,* Yale University Press

Stoneman, Paul. 2010. S*oft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries*, Oxford: Oxford press

Sveiby, Karl--Erik and Lloyd, Tom. 1987. *Managing Know--How: Add Value by Adding Creativity.* London: Bloomsbury

Vacca F. 2013, *Design sul filo della tradizione*, Pitagora Group

Varan H 2009, *Computer Mediated Transactions*, Guglielmo Marconi Lecture, Lisbon Council

Verganti R 2009, *Design-Driven Innovation, Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi,* Rizzoli Etas.

HAND-MIND PROCESSES. L'INNOVAZIONE COMBINATORIA TRA INDUSTRIA, ARTIGIANATO E FORMAZIONE NEL SETTORE FASHION ORIENTED.

ROSA ASCOLESE, MARIA ANTONIETTA SBORDONE

Abstract *Le realtà produttive industriali o artigianali, i sistemi formativi, i modelli ideativi e progettuali, nel loro insieme ma secondo proprie logiche, concorrono a configurare il complesso sistema della Moda, determinandone i caratteri e le peculiarità. L'affermazione di un dato carattere determina il grado di influenza di un sistema su un altro, cosicché ci sono periodi in cui l'impronta industriale è predominante rispetto a quella artigianale o la formazione, ad esempio, ha maggior peso nell'industria che non nel "fatto a mano" tradizionale. L'esigenza di definire gli asset futuri conduce a ripensare le strategie produttive così come ai programmi formativi di Scuole ed Università, e le strategie di marketing sono in funzione dei mercati locali e non più esclusivamente globali. I modelli da riprodurre si basano sulla realizzazione di percorsi relazionali che intersecano i diversi ambiti produttivi, progettuali, formativi. Intercettare le mutazioni in atto porta allo stravolgimento degli asset tradizionali che si sfrangiano all'emerge di nuovi modelli di pensiero che inquadrano in una nuova ottica il cambiamento e che vedono nella pratica delle reti una innovazione sostanziale. Possono la cultura del fare, del produrre e del progettare, connettersi secondo un percorso di comuni obiettivi e assecondare le sfide della contemporaneità, in un'ipotesi di dialogo paritario, combinando le rispettive pratiche produttive e prassi progettuali? Il paper presenta un'ipotesi di caratterizzazione qualitativa del sistema moda e delle filiere della produzione, e della formazione, con una particolare attenzione alla confezione artigianale e del 'fatto a mano', evidenziandone i processi e la struttura operativa. L'innovazione nella produzione del 'fatto a mano' o a 'macchina' non cambia la sostanza dei fatti; l'obiettivo è connettere le pratiche manifatturiere con processi che combinano le diverse realtà, le competenze, le specificità e i luoghi, per la definizione di uno scenario in cui dialogare secondo la dinamica del networking. Il dialogo è auspicabile, viste le strategie a breve e lungo termine dei maggiori produttori a livello globale, per il quale l'innovazione combinatoria individua nuovi modelli per generare processi di apprendimento, di conoscenza, di saper fare, in maniera continua e pronta a creare nuove opportunità. In questo scenario il sistema Moda si inserisce come elemento di dialogo prioritario reso possibile dalla molteplicità di connessioni e relazioni intersettoriali che stabilisce nel contesto produttivo e socio-culturale contemporaneo.*

Keywords: *hand-mind process, cooperation networking, resilient systems, combinatorial innovation*

1. Hand-mind processes

La svolta che si prefigura nel sistema Moda è determinata dal contesto operativo e culturale in cui si muove. La componente tangibile del prodotto realizzato e quella intangibile culturale che alimenta e sostiene il sistema sono inscindibili; la Moda rappresenta un ecosistema di istituzioni, organizzazioni, gruppi, produttori, eventi, comunicazione che agisce sui bisogni primari (basic needs) e che soddisfa innanzitutto i bisogni latenti (latents needs). Questi ultimi appartengono alla sfera delle aspettative inespresse che sono profondamente radicate nell'individuo, rappresentando l'aspetto simbolico e identitario che si afferma tanto a livello collettivo, quanto a quello individuale. L'interazione tra i vari sistemi, economico-produttivo, culturale-identitario, travalica i confini dell'industria propriamente detta, per approdare, nell'ultimo ventennio, al sistema formativo delle Scuole e dell'Università. D'altra parte i

contenuti narrativi del sistema produttivo artigianale sono più che mai attuali, superando l'idealizzazione del 'fatto a mano' relegato al ruolo di categoria interpretativa del lavoro manuale che è stato e che non può riprodursi nelle attuali condizioni. Piuttosto, "qualsiasi progetto, anche quello più avanzato sul piano industriale, non può fare a meno del "fatto a mano", ovvero di quell'elemento simbolico e narrativo che supera ogni particolare denominazione e utilizzazione" afferma Gillo Dorfles, sottolinenando la compresenza d'un dato utilitario e funzionale, da un lato, e dall'altro lato di un valore "mitico" non riproducibile in altri ambiti. Cosicché, ai caratteri peculiari della produzione italiana, capace di integrare la produzione industriale con il "fatto a mano", si aggiunge l'innovazione continua prodotta dal sistema formativo in cui le logiche dell'apprendimento e della capacità di trasmissione e di trasferimento di know-how si rinnova con l'apporto alle tradizionali pratiche produttive codificate da un processo definito Hand-Mind process. L'Hand-Mind process si basa sulla diffusione delle reti che ha molto influito sulla trasformazione e spesso sul disfacimento delle organizzazioni tradizionali, alle quali si sostituisco gradualmente modi di pensare, di progettare, di produrre, di consumare e di dismettere nuovi. Si sostituiscono alle pratiche codificate modalità operative che procedono per progetti, legati ad un contesto definito nei quali si innestano figure, saperi e unità produttive diverse. Un ecosistema nuovo si configura e si auto-organizza, secondo il progetto che si vuole condurre; accanto a competenze distintive i designer si muovono come specialisti del processo dove il pensiero progettuale opera come catalizzatore all'interno della fitta rete di attori con i quali relazionarsi. Il compito è di facilitare ed orientare il flusso delle relazioni in modo specifico e operativo, affinché si confluisca su un risultato condiviso. Formazione, produzione, artigianato, oggi sono più che mai al centro di una dinamica che vede in maniera strategica il configurarsi di attività relazionali, di condivisione, di cooperazione, di scambio paritario (peer-to-peer), di diffusione dal basso (social networking), come indispensabile processo guidato per soddisfare la domanda di produzioni autentiche, etiche, sicure dove la trasparenza è un requisito che si riflette su tutta la value chain.

2. Sistemi relazionali

L'Hand-Mind process diventa il volano interpretativo e la guida nel definire il dialogo tra le varie realtà produttive e progettuali, innovando nei significati, e diventando punto cruciale nella determinazione di nuovi linguaggi e codici interpretativi nel complesso sistema della Moda. Si tratta di una innovazione dei significati, intesi come insieme di accezioni e valori assunti dagli oggetti di consumo. "Ogni oggetto e processo che lo genera ha allora un suo significato, ed il rischio in cui incorrono molte aziende è di non preoccuparsi di tali significati, di non farli emergere o meglio non definirli" (R. Verganti 2009). Nuovi significati sono possibili combinando insieme valori tangibili ed intangibili, idee e tecnologiche. I beni relazionali che sostengono l'innovazione dell'Hand-Mind process non sono integrati negli strumenti, ma sono beni relazionali che si instaurano tra i sistemi e che sono gestiti e sviluppati dalle persone. Si configura una conoscenza relazionale, che non può essere codificata, ma progettata e nutrita da una parte dagli specialisti dall'altra diffusa e condivisa con interlocutori di varia natura. Emerge l'unicità e la complessità delle reti di collaborazione come fonte importante di vantaggio competitivo. L'Hand-Mind process definisce lo scenario strategico nel quale non è il consumatore, o meglio, l'osservazione di questo e dei suoi comportamenti d'acquisto, a determinare l'offerta di mercato ma il contrario. È l'offerta di mercato, formulata attraverso lo studio dei significati, ad indirizzare il comportamento del consumatore e non viceversa. In un periodo di cambiamenti come quello attuale emerge la necessità di "realizzare forme abbozzate per produrre mondi alternativi" (R. Verganti 2009). Uno degli obiettivi, infatti, nel settore della Moda è appunto individuare i segnali che stanno definendo un cambiamento nelle esigenze formative, produttive, sociali e che stanno innescando nuovi percorsi, relazioni all'interno della categorie progettuali, oramai codificate.

2.1 Il networking nella moda

Il networking è un insieme di nodi, tenuti insieme attraverso le loro relazioni, secondo la teoria del networking ogni sistema diventa "un gruppo strutturato di organizzazioni"(Y. Benkler 2006), ovvero un networking. Lo sviluppo dei networks e l'innovazione nelle ICTs sono al centro di nuove e grandi opportunità di connessione tra creativi e imprese e nuovi modelli di business si basano sulla collaborazione nella produzione di contenuti culturali. Anche l'Europa con il progetto reti creative, promosso attraverso il

bando da parte della commissione europea prevede di operare ad un livello transnazionale e internazionale e cercare di adattarsi ai cambiamenti allo scopo di raggiungere gli obiettivi generali e di facilitare e stimolare la diversità culturale oltre che rafforzare la competitività di tali settori, attraverso Interventi di promozione dell'innovazione. Cosicché, l'Informazione, la conoscenza e la cultura sono fondamentali per la libertà dell'uomo e lo sviluppo delle capacità del singolo in connessione con altri attori sociali e produttivi. Le modalità attraverso cui vengono prodotti e trasmessi i contenuti nella società e nell'imprenditoria, influenza criticamente il modo di vedere le cose e detta nuovi comportamenti nell'interazione complessiva. Attraverso la networked information economy, gli individui possono raggiungere o produrre informazioni in tutto il mondo, essendo collegati gli uni agli altri attraverso la rete. Allo stesso modo, influenza la produzione di beni e servizi; la cultura del fare, la produzione, la progettazione, ciascuno con i propri spazi progettuali e produttivi, non possono considerarsi dei sistemi chiusi, a sé stanti, governati da schemi codificati, ma devono essere considerati grandi nodi del sistema complesso della moda. Una struttura in cui si incrociano persone, competenze, fasi di lavorazione, prodotti e servizi il cui collegamento consente di svolgere compiti di collaborazione, cooperazione o osservazione, in modo tale da ipotizzare uno scenario in cui una molteplicità di sistemi possano dialogare tra loro attraverso le dinamiche del networking instaurando processi Hand-Mind.

2.2 Il modello del networking nella moda

"La raffigurazione del networking si configura come una serie di spazi che si strutturano secondo un nuovo modello spaziale, policentrico, orizzontale, dove possono convivere in una relazione aperta le precedenti modalità industriali, artigianali e formative. Il networking diventa cosi una struttura: plasmabile (priva di forma propria); in periferia (canali paralleli o divergenti), che esplorano lo spazio del nuovo e del possibile; flessibile; in piccole unità autorganizzate "(E. Rullani 2010). La forma del networking ben si adatta sia all'evoluzione delle nuove tecnologie, sia alle esigenze della crescita della classe creativa che ha bisogno di contatti e relazioni frequenti. "Così ogni talento creativo o micro-impresa creativa (artigianale o industriale) diventa il nodo di una rete ad alta frequenza di scambi informativi. Con lo specializzarsi delle attività si realizzano diverse reti comunicanti che creano un tessuto formidabile di scambi di informazioni estetiche, tecnologiche e commerciali"(E. Bertacchini, W. Santagata 2012). Opportunità che vanno ad intrecciare competenze, persone, saperi, progettuali e manuali per creare un nuovo valore aggiunto attraverso la connessione. La moda stessa, esplicita il suo essere attraverso una fitta rete di relazioni, tra persone, competenze, conoscenze; perciò il sistema moda può essere visto come un network di attori le cui azioni sono strettamente correlate e interdipendenti. I diversi sistemi, industriale, artigianale e il recente sistema formativo, per alcune proprie caratteristiche, possono strutturare nuovi processi: lavorare in filiera; prendere dal territorio le proprie conoscenze e relazioni (capitale sociale, imitazione, lavoro qualificato, servizi); mobilitare le persone, mettendo le relazioni familiari interpersonali al servizio della produzione che diventano componenti di un networking. "Il significato che assume una tale strategia è nel porre l'attenzione sulla struttura a rete e di conseguenza sulla perdita dei confini, le caratteristiche predominanti sono l'influenza dell'ambiente esterno e l'effettiva comunicazione con lo stesso" (N. Du Preez 2008). "Ciascuna rete da sola non basta, deve perciò estendersi in senso trans-territoriale e transettoriale, cercando nuovi interlocutori, ed aumentare lo spazio delle possibilità La rete non è solo tecnologia, ma divisione del lavoro, di esplorazione del nuovo e del possibile, diventando un modo di produrre che usa l'intelligenza fluida e i legami che le rendono capaci di interagire con le altre imprese, i lavoratori della conoscenza, i consumatori, i finanziatori, il territorio" (E. Rullani 2011). Nell'ambito del processo creativo/ideativo del settore moda, il concetto di networking ha messo in evidenza i processi che generano i prodotti. Applicare il networking per far comunicare i differenti cicli progettuali/produttivi (artigianali, industriali e formativi): ciascuno composto da fasi, processi, relazioni, in cui interagiscono componenti tangibili e intangibili, le quali influenzandosi tra loro innescano nuove opportunità emergenti dalle relazioni tra soggetti, dove la conoscenza si propaga da un nodo all'altro della rete, sviluppandosi in orizzontale più di quanto faccia in verticale "capitalismo delle reti" (E. Rullani 2011).

3 L'innovazione combinatoria

Oggi viviamo nel mezzo di un periodo che Hal Varan definisce: innovazione combinatoria, ovvero *"a set of component technologies that can be combined and recombined to create new innovations, products and services that set off technology booms as innovators work through the possibilities"* (2009) e fornisce degli esempi di innovazione combinatoria attraverso alcuni prodotti catalogandoli per anni: 1800 parti intercambiabili, 1900 motore a benzina, 1960 circuiti integrati, 1995 internet. L'innovazione intesa come qualcosa che va a modificare qualcosa di preesistente, ma cambia come si va ad apportare il cambiamento: ovvero se viene totalmente mutato (innovazione radicale) oppure solo una parte (innovazione incrementale). Il concetto di innovazione come combinazione, o meglio come cambiamenti di combinazioni delle componenti affonda le sue radici nel pensiero dell'economista Schumpeter all'inizio del secolo scorso. "Non appena i vari tipi di resistenza sociale per qualcosa di nuovo sono stati oltrepassati, è molto più facile non solo fare la stessa cosa ma anche fare cose simili in diverse direzioni, in modo che un primo successo sarà produrre sempre un cluster"(1934). Una risposta creativa che si verifica quando l'economia o un settore agiscono in modo diverso al di fuori della pratica esistente; l'innovazione come una nuova "combinazione di forme di produzione nella creazione di nuove forme organizzative, nell'apertura di nuovi mercati, nella conquista di nuove forme di approvvigionamento". L'innovazione è intesa come combinazione di conoscenze diverse, di competenze, tra i vari sistemi grazie alla formazione di networking che definiscono e fanno emergere i percorsi e le aree di contatto tra le varie realtà produttive e progettuali.

3.1 L'innovazione combinatória tra sistemi

Il modello di networking implica una dimensione produttiva, connessa con la molteplicità dei flussi ed una cognitiva, che si relaziona invece con la combinazione dei flussi di informazione. Questo porta ad una stretta connessione o complementarietà tra i network dei flussi produttivi ed i network della conoscenza.
Categorie progettuali, processi produttivi e creativi, fasi di lavorazione, organigramma degli attori con competenze differenziate innescano un nuovo ecosisistema che va combinato nella sovrapposizione ed interpretazione delle diverse aree di attività. Dopo aver analizzato ciascuna area dal progettuale, al produttivo (di ciascun sistema: artigianale, industriale, formativo) esaminando fase per fase il processo creativo, e aver mappato i vari sistemi attraverso dinamiche di networking, si è passati al successivo step, ovvero la combinazione dei tre sistemi (fig.1) Attraverso la sovrapposizione delle aree dei vari processi creativi, all'interno degli spazi individuati, spazio della conoscenza, spazio del produttore, spazio della manifattura e spazio del consumatore, sono emerse le maggiori aree di contatto, le aree più dense, costituite da una molteplicità di relazioni tra i vari sistemi.
L'intensità di interazione tra i diversi nodi di un network, determina la caratteristica interattiva del cambiamento, mentre la velocità del cambiamento tra i collegamenti dei diversi nodi di un network, data la creazione di nuovi collegamenti, determina la caratteristica combinatoria del cambiamento o il suo fondarsi sulla connessione originaria di interazioni anche già note ma tra loro disgiunti. Inoltre, l'azione combinatória, include una dimensione produttiva ed una cognitiva, di cui la prima è connessa con il cambiamento nella divisione del lavoro tra i diversi settori, imprese, tecniche produttive, quindi è connessa con il cambiamento dei molteplici flussi di prodotti e servizi. La seconda è connessa con la combinazione dei flussi di informazioni, che determinano la crescita del capitale conoscitivo.

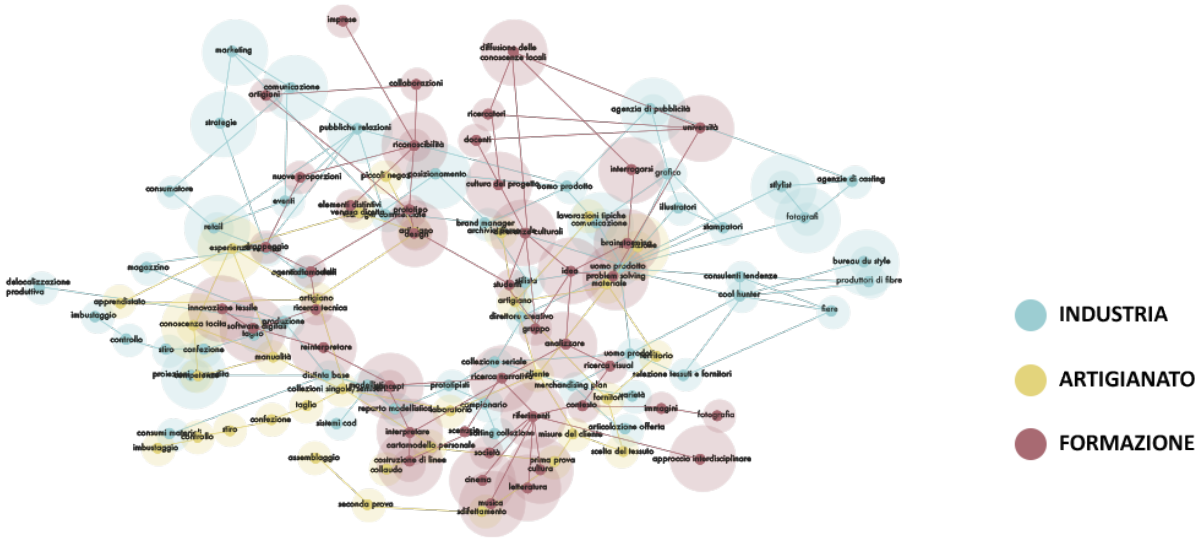


Figure 1: sovrapposizione dei grafi attraverso l'innovazione combinatoria: industria, artigianato, formazione networking: elaborati attraverso Ucinet, software per lo sviluppo di analisi di rete sociale

3 Case Study

La moda è caratterizzata da una complessità di sistemi che attualmente risultano distanti tra loro; analizzando in maniera dettagliata le metodologie progettuali adottate, l'eterogeneità dei sistemi in atto, si è ipotizzato un dialogo tra differenti settori che possa attivare delle collaborazioni, una condivisione di strumenti adottati per sviluppare un'innovazione sostanziale nei processi. L'attenzione si è focalizzata in particolare sul sistema artigianale, facendo un excursus tra le alte sartorie specializzate campane (in particolare su Cesare Attolini) che rappresentano l'eccellenza manifatturiera e il sistema formativo universitario. In un periodo di cambiamenti come quello attuale, è necessario rivedere il modo di fare le cose reinventando il proprio ruolo e le modalità con cui si approccia ai progetti, per definire nuovi processi e sviluppare opportunità.

3.1 Caratterizzazione dei sistemi moda: industria, artigianato, formazione

Artigianato, industria, formazione: realtà progettuali e modalità produttive, definite ciascuna da proprie logiche di apprendimento, progettazione e produzione che insieme contribuiscono a costruire l'intero e complesso sistema moda. “Innescano una struttura, in cui dialogano tra loro componenti tangibili e intangibili, fenomeno complesso che si manifesta attraverso la congiunzione di due sistemi: quello del bisogno materiale, del consumo e della produzione quello simbolico e immateriale del segno e dell’identità e della progettazione” (W. Santagata, 2005).

3.1.1 Industria

La cultura del produrre, è definita principalmente da due caratteristiche: l’applicazione del principio di standardizzazione e di riproducibilità delle risorse impiegate e il suo relazionarsi con ingenti quantitativi. Un sistema di attività che si esplicita attraverso il lavoro in filiera, inteso sia come itinerari seguiti dal prodotto nel processo di produzione, trasformazione, distribuzione sia il coordinamento e l’integrazione tra le fasi di produzione dalle materie prime, alle fasi industriali e distributive. Il progetto creativo, che si esprime nella presentazione di una collezione, è il risultato della interazione tra differenti fasi, soggetti, relazioni che evidenziano la complessità e la struttura gerarchica produttiva.

3.1.2 Artigianato

L'artigianato come cultura del fare delinea un approccio più manuale, senza però tralasciare “il processo cognitivo progettuale che sta alla base della realizzazione stessa dell’oggetto artigianale" (F. Vacca 2013), e la partecipazione assunta dal cliente durante il processo di realizzazione del prodotto (capo sartoriale). Condizioni che costituiscono le premesse per la costruzione di forme di partecipazione diffusa e diretta

anche tra gli stessi dipendenti e tra i dipendenti e i datori di lavoro, ovvero relazioni tra pari (E. Bordato e G. Gosetti 2011). L'eterogeneità dei modelli organizzativi delle imprese artigiane vede prevalere una forte pragmaticità e adattabilità: una flessibilità connaturata alla necessità di risolvere problemi imprevisti e produrre pragmaticamente soluzioni in itinere.

3.1.3 Formazione

La formazione come cultura del progettare, si focalizza sull'aspetto più teorico e di ricerca, basandosi su componenti intangibili. Il mondo formativo in prima istanza lavora soprattutto sull'opportunità di lavorare sulle attitudini personali, sull'apprendimento inteso come processo collettivo e interattivo, che comportano l'accesso, l'interazione, l'integrazione di attori e metodi progettuali eterogenei, capacità e competenze tecniche e frammenti di conoscenza e informazioni complementari.

3.2 Confronto tra sistemi: similitudini e differenze

In ciascun sistema: artigianale, industriale e formativo è possibile rintracciare le principali fasi che determinano il processo creativo-progettuale per compararli tra loro e valutare possibili punti di contatto. Ciò che si vuole mettere in evidenza è l'approccio differente che sistemi, finalizzati alla produzione di prodotti simili, evidenziano caratteristiche diverse nel relazionarsi al progetto. Le principali differenze emergono nelle competenze sviluppate nei diversi momenti progettuali, piuttosto che nell'individuazione delle fasi. Il processo progettuale di ciascun sistema, rappresentato attraverso grafi descrive in maniera al contempo immediata e dettagliata le fasi di progettazione e produzione all'interno. Viene scomposto in quattro spazi: *spazio della conoscenza, spazio del progetto, spazio della produzione, spazio del consumatore* a cui corrispondono corrispettivamente le diverse fasi: *ricerca, elaborazione modelli, confezione/manifattura/prototipi*, *comunicazione/distribuzione/branding* (fig. 2, 3, 4)

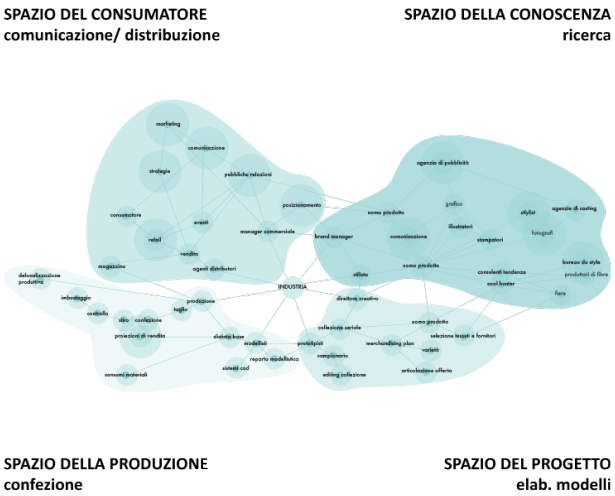


Figure 2: industria grafo, caratterizzazione fasi

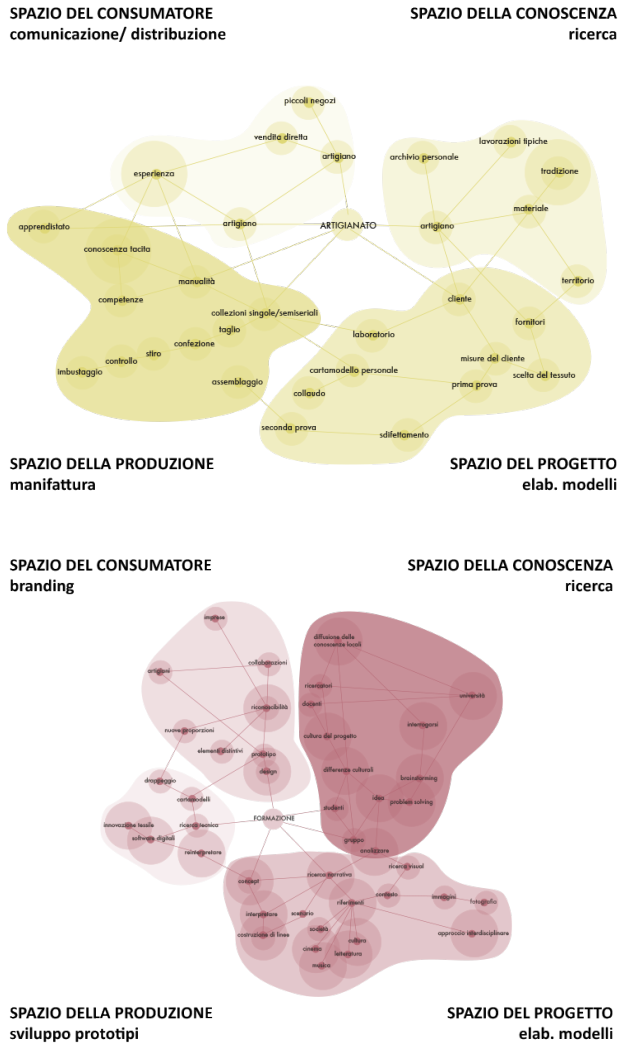


Figure 3: artigianato grafo, caratterizzazione fasi

Figure 4: formazione grafo, caratterizzazione fasi

3.2.1 Industria

Il sistema industriale è il sistema più complesso, una rete di reti (E. Rullani 2011), per la molteplicità di relazioni che si innestano tra i vari attori. Le varie fasi sono omogeneamente distribuite: non c'è molta disparità tra una zona e l'altra: le relazioni sono strutturate in maniera gerarchica (fig. 2). La fase di ricerca, in particolare che identifica lo spazio della conoscenza è caratterizzata da numerosi nodi(graficamente resa con un colore più intenso fig.2), che simboleggiano anche quelli che sono gli attori esterni e quindi non direttamente coinvolti durante la fase di progettazione. Si evidenzia una particolare attenzione durante questo stadio, mentre minore è invece nella fase di produzione (rappresentato da una campitura più chiara fig.2), dove anche le la maggior parte dei ruoli nell'attività produttiva è de-specializzata o semi-specializzata, non vengono richieste abilità manuali. Un'altra zona che risulta determinante e che si rappresenta in maniera più densa è rintracciabile nello spazio del consumatore, la zona che si collega con l'aspetto della comunicazione/distribuzione, in cui prevalgono le componenti intangibili e le relazioni con agenti esterni, è la fase maggiormente strategica che so collega alle azioni di marketing.

3.2.2 Artigianato

La struttura dell'attività artigianale è visivamente differente dal sistema industriale; lo spazio della ricerca è caratterizzato da pochissimi nodi (visivamente la fase di ricerca è rappresentata da un piccolo insieme e campito con una tonalità chiara fig.3), ciò non significa che non esiste il momento ideativo e creativo, ma non si sviluppa attraverso una fitta rete di relazioni; la maggior parte delle volte si identifica con una lavorazione tipica, con la ricerca per un determinato materiale, identificandosi con componenti tangibili. Il network dell'artigianato si identifica spesso con il territorio attraverso una rete autonoma locale. Un ruolo centrale, nello spazio del progetto è rappresentato dal cliente, che coopera nel processo di elaborazione del modello. I contatti più intensi si verificano nello spazio della manifattura che è la zona che si estende maggiormente (reso visivamente dall'insieme più grande e con una tonalità più intensa fig.3) poiché richiede abilità e competenze specifiche. Lo spazio della comunicazione, gestito internamente, appare invece, molto ristretto e irrisorio, e può determinare difficoltà di inserimento nel mercato.

3.2.3 Formazione

Nella rete della conoscenza, costruita da relazioni tra pari, l'area più compatta si inserisce nello spazio della conoscenza e del progetto, dove emergono soprattutto componenti intangibili, che generano la diffusione della conoscenza: metodi progettuali e design thinking fanno emergere l'innovazione progettuale (fasi evidenziate con campiture più intense fig. 4), che non trova però applicazione durante la fase più pratica (fase di sviluppo prototipi rappresentata con una campitura più chiara) , con la possibile conseguenza di non riuscire a sviluppare abilità e conoscenza del fare. Nello spazio del consumatore (intesa come fase di branding) la rete torna ad essere più fitta, confermando la capacità di storytelling nel sistema in questione.

Riepilogando è possibile analizzare i diversi sistemi attraverso una visione più generale, in modo tale da comparare le fasi di ciascuno e vedere le differenze per ogni spazio del processo progettuale. Ogni sistema artigianale, industriale e formativo caratterizzato sempre da colori differenti occupa uno spazio più o meno esteso nelle determinate fasi: *ricerca, progetto, produzione, comunicazione/branding,* così da poter vedere visivamente i punti di forza e i punti di debolezza di ciascun sistema (fig. 5)

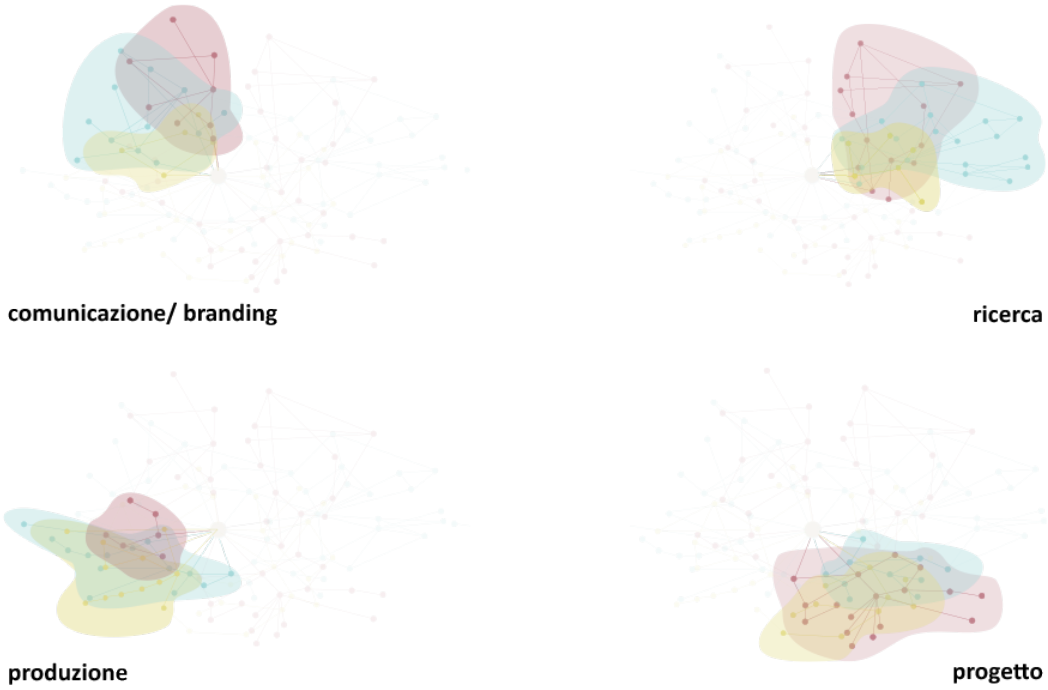


Figure 5: comparazione dei tre sistemi nelle varie fasi del processo creativo/ progettuale

4 Esperienza applicativa

Applicando l'innovazione combinatoria nei sistemi si è arrivati all'elaborazione del modello operativo consistente nella sovrapposizione dei processi progettuali dei vari sistemi coinvolti: artigianale e formativo, in modo tale da verificare in maniera immediata le similitudini e le differenze, capire le mancanze di ciascuna fase e ricorrere eventualmente al raggiungimento di un equilibrio tra le parti. Sovrapponendo le fasi di ciascun sistema emergono le possibili relazioni tra le realtà progettuali: componenti tangibili e intangibili si interconnettono per sviluppare così possibili cooperazioni. L'applicabilità del modello viene dimostrato attraverso un'esperienza personale applicativa che si è conclusa con la realizzazione di "Genea", una collezione di abiti che ha intrecciato due sistemi: formativo/ artigianale. Il progetto è nato dalla condivisone e trasmissione di know how che ha portato alla nascita di un nuovo ecosistema combinato, grazie all'interrelazioni di due differenti sistemi protagonisti: un istituto di formazione (italiano) e una realtà artigianale (svedese). Le fasi progettuali e le modalità produttive di ogni sistema travalicando i propri confini grazie alla diffusione delle reti , hanno contribuito a rinnovare le logiche di apprendimento e la capacità di trasmissione di know-how, tipiche del sistema formativo grazie all'apporto delle tradizionali pratiche produttive artigianali, attraverso l' Hand-Mind process. Genea mette in evidenza il processo di progettazione ed esecuzione dei capi realizzati, in cui il ruolo del designer si riconfigura, inserendosi come relational designer, come catalizzatore all'interno della fitta rete di significati, che è la moda stessa, il cui compito assolve a far relazionare tra loro le diverse figure, saperi e unità e competenze progettuali produttive. L'innovazione combinatoria, configurandosi come un nuovo strumento di dialogo e fertilizzazione tra i sistemi pone le basi per la costituzione di un nuovo ambiente caratterizzato da: una rete policentrica nessun sistema prevale sull'altro;- interconnessioni di competenze, approcci e saperi teorici si combinano con conoscenze e Know how pratici;- cooperazioni tra le aree, ciascun progetto mette in evidenza un processo che vede la combinazioni di più sistemi. L'esperienza applicativa ha messo insieme i due sistemi in questione, artigianale e formativo generando una maggiore competizione e cooperazione tra i diversi sistemi e quindi maggiore diversificazione del know how produttivo e organizzativo e lo sviluppo di

innovazione di processo e di prodotto. Il networking contribuisce a far emergere e a identificare questo complesso sistema di significati, individuando i flussi, i percorsi e le interconnessioni generate

4.1.1 Formazione *versus* artigianato: combinazione dei due sistemi

Il sistema formativo e il sistema artigianale si configurano come I protagonisti nell'esperienza applicativa. Da un'analisi diretta e dopo aver rappresentato graficamente i sistemi attraverso i grafi emerge: nel sistema artigianale la carenza di innovazione progettuale e la mancanza di competenze di branding, una delle principali cause del non riuscire a comunicare il valore aggiunto dei propri prodotti; nel sistema formativo la mancanza di pratica, manualità tecnica rappresentata visivamente nello spazio della manifattura. I due sistemi appaiono quasi complementari: da qui l'idea di combinare le due realtà, che normalmente risultano distanti e non in dialogo tra loro. Attraverso il grafo è possibile vedere graficamente le fasi coinvolte di ciascun sistema e le maggiori interrelazioni sviluppate. In ogni fase del processo progettuale, produttivo Genea: ricerca, *elaborazione modelli, sviluppo prototipi branding* interviene un sistema (riconoscibile dai diversi colori utilizzati fig. 7), che combinandosi hanno dato vita all'Hand-Mind process.

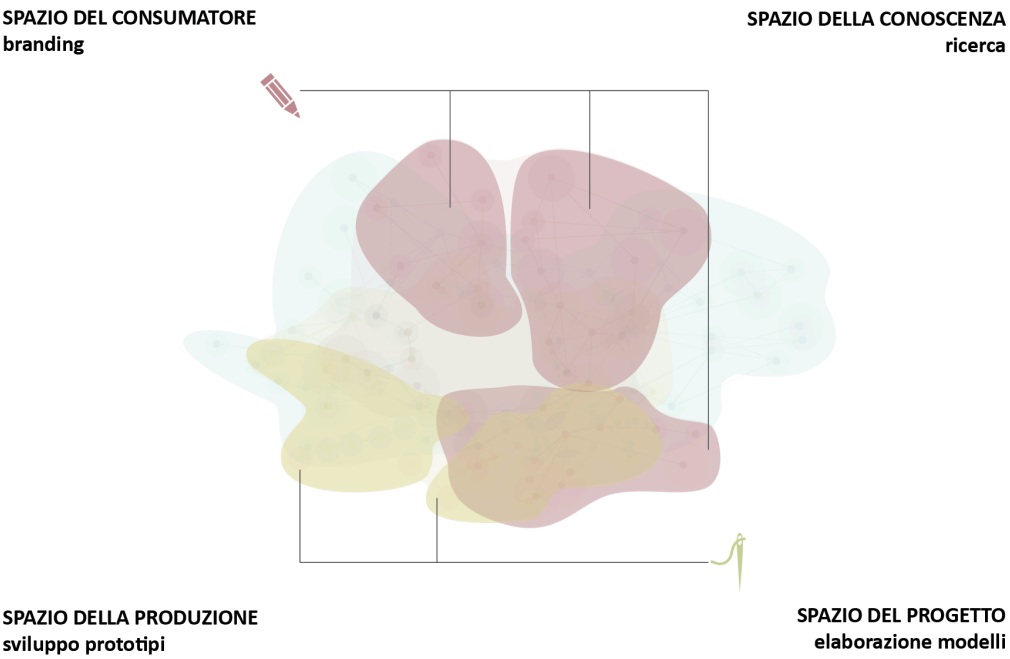


Figure 6: combinazione del sistema artigianale e formativo durante l'esperienza applicativa

Conclusioni

Emergono le interazioni che avvengono di volta in volta tra i vari componenti del sistema in modo tale che possano dialogare tra loro e generare opportunità che intreccino competenze, persone, saperi progettuali e manuali per creare un nuovo valore aggiunto attraverso la connessione. In questi ultimi anni, un filone particolarmente interessante di studio ha posto in evidenza il costituirsi di una società della conoscenza, che peraltro mantiene al proprio interno anche ampi settori di produzione tradizionale, poco investiti dalle innovazioni. Le pecularità tipiche del sistema culturale della moda, fanno si che essa diventi un buon campo di studio per la produzione di (di diversi) gradi di innovazione. Il processo di innovazione e di costituzione della moda avviene all'interno di una rete di organizzazioni che sono coinvolte nel filtraggio di idee e di nuovi prodotti durante il quale, l'innovazione introdotta deve superare a ogni passaggio valutazioni e confronti, cioè deve essere filtrata con quanto è stato prodotto e commercializzato in precedenza. Emerge

quindi l'importanza dei processi che danno vita al prodotto, il quale necessita di essere legittimato da un gruppo, da un sistema di attori, competenze che collaborano e cooperano l'innovazione. I lavoratori della conoscenza, è stato evidenziato, non sono comunque tutti uguali: infatti a fianco di coloro che creano conoscenze, troviamo quelli che traducono conoscenze, e altri ancora che applicano conoscenze standardizzate "spesso in forma di procedure"(E. Rullani 2010).

Bibliografia

Barrére C., Santagata W. 2005, *La Mode. Une économie de la Créativité et du patrimoine*, La Documentation Française

Benckler Y, 2006 *The Wealth of Networks:How Social Production Transforms Markets and Freedom*

Bertacchini E, Santagata W. 2012, *Atmosfera Creativa*, il Mulino

Bordato E, Gosetti G, 2013 *Lavoratori e impresa artigiana: tra qualotà della vita lavorativa e nuovo modello di contrattazione*, Quaderni di ricerca sull'artigianato, Rivista di Economia, Cultura e Ricerca sociale dell'Associazione Artigiani e Piccole Imprese Mestre CGIA

Celi, Manuela. 2010. *AdvanceDesign. Visioni, percorsi e strumenti per predisporsi all'innovazione continua.* Milano: Mc Graw Hill.

Du Preez.N, Louw, 2008, A Framework for Managing the Innovation Process

Freeman I. 2006 *The Development of Social Network Analysis*. Vancouver: Empirical Press

Hildreth, Paul and Kimble, Chris. 2004. *Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice.* London: Idea Group.

Murray, Fiona. 2004. *The role of academic inventors in entrepreneurial firms: sharing the laboratory life*. Research Policy, 33 (4), pp. 643--659. Nooteboom, Bart. 2002. *Learning and Innovation in Organizations and the Economy.* Oxford: Oxford University Press.

Rullani, Enzo, and Plechero Monica. 2007. *Innovare. Reinventare il Made in Italy.* Roma: Egea.

Rullani, Enzo, 2011 *Reti di imprese, un nuovo percorso per crescere e competere*, Confindustria Vicenza

Sennet, Richard. 2012. *Together: The Rituals, Pleasures, and Politics of Cooperation,* Yale University Press

Stoneman, Paul. 2010. S*oft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries*, Oxford: Oxford press

Sveiby, Karl--Erik and Lloyd, Tom. 1987. *Managing Know--How: Add Value by Adding Creativity.* London: Bloomsbury

Vacca F. 2013, *Design sul filo della tradizione*, Pitagora Group

Varan H 2009, *Computer Mediated Transactions*, Guglielmo Marconi Lecture, Lisbon Council

Verganti R 2009, *Design-Driven Innovation, Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi,* Rizzoli Etas

DESIGN AND CRAFTS: ESPEDITO SELEIRO AN INTERFACE FOR THE DEVELOPMENT OF A NEW LINE OF FASHION ACCESSORIES

ZUIM, VALESKA[1], FARIAS, ANA CLAUDIA[2], VASCONCELOS, ANA[3], HELD, MARIA SÍLVIA[4], KANAMARU, ANTONIO [5]

[1]*Universidade de São Paulo1, valeskazuim@usp.br*

[2]*Universidade de São Paulo2, claudiafarias@usp.br*

[3]*Universidade de São Paulo, anafabiolapedrosa@usp.br*

[4]*Universidade de São Paulo, silviaheld@usp.br*

[5]*Universidade de São Paulo, kanamaru@usp.br*

***Abstract**: This article aims to encourage the reflection on the interaction between design, crafts and fashion, bringing the master of culture, the craftsman Espedito Seleiro as a reference for the development of a design of fashion product. In this case, the designer works on a new line of handmade products for the brand 'Espedito Seleiro', without, however, losing the continuity of his traditional aesthetic. The study presents cultural and economic relevance, involving the research of symbolic value of goods produced from "traditional" methodologies, as well as the investigation of economic aspects because it is the collaboration between traditional methodology and design for the development of new proposals.*

***Keywords:** Design, Crafts, Espedito Seleiro, Project, Accessories.*

1. Presentation

This paper intends to address the relationship between design and the work of the craftsman Espedito Seleiro, from the interior of Ceará State (Brazil) and the gain it can bring to the development of new products. The proposal to bring specifically this craftsman as a reference for reflection on fashion design is due to the uniqueness of his work and its recognition in the National Fashion market today.

In this sense, this paper is divided into three main parts: the first part presents some interactions between the design and the craftsmanship. In the second part, a brief summary of the artisan work methodology, master of culture Espedito Seleiro and his relationship with Brazilian fashion. In the last one, we seek to expose the experiment of developing a new product line for the brand Espedito Seleiro, with the creation of a mix of handmade jewelery in which the designer operates integrally in the design and development of handmade pieces working the elements of their cultural roots.

It is worth stressing that this study is a preview of the final part of the master's research still in progress in Textile and Fashion Program of São Paulo University (USP). Thus, the methodologies and the results of the research presented in the body of this text are an advance that has been structured along the research.

2. Design and Crafts: several interactions

Speaking of Popular Culture is initially talking about Aloísio Magalhães (1997) and Lina Bo Bardi (1994). Both are pioneers in the reflection on the craft as national culture and its relationship with design. Aloísio and Lina believed in north-eastern culture, they used to say it had potential for the development of an

Industrial Design in Brazil. They agreed that the appreciation and rescue of culture were social responsibilities of everyone.

This article will meet the interest and ideas of these two authors, in which the Brazilian culture and the tangible and intangible cultural assets reign as inexhaustible sources of research and complexities.

Aloísio and Lina supported the practices of the craft work and said that there was no crafts in Brazil, and the Brazilian craft work contain a lot of invention and creative possibilities. Bo Bardi (1994, p.28) termed this craft work as "pre-crafts", in which the popular craft production was for everyday, useful and playful use. Magalhães (1997, p.181) already defined this craft work as "pre-design", featured with high rate of invention, a technological endeavour, in which the craftsman is defined as a potential designer. According to Aloísio Magalhães, we can say that both the artisan and the design projects and transforms his product, adapting it to modern times and social contexts, and using his knowledge background and experiences to better structure the shape and potentiality of his project.

Mário de Andrade (1938) supported the craft work and he said that "the object becomes a testimony not only technical knowledge, but mainly the view of the world, his relationship, man and society. The crafts above all, is the testimony of the nature / man complex“. Bo Bardi (1994) and Magalhães (1997), supported the “know-how“, since it is inspired by an ideology and ethics. They argue that the design must project respecting cultural diversity, human labour and the energetic capital of the land.

Magalhães (1977, p.11), in his text "What does the Industrial design can do for the country?", argues that "there is no place for the old concept of form and function of the product as a priority task of the activity and that the design must understand the cultural whole, reconceptualise the nature of the activity itself, know their local culture and seek authenticity in its work". Aloísio supported the interests of the craftsman by design, because he designs using his methods acquired culturally, knows its history, function and the raw material of each product made. Besides referring to the sense of social belonging, in which each local culture is perceived by its particularities, rituals and daily habits, and which design, upon learning of the organization of space around it, become able to develop a relationship more intimate and conscious of his work / product with the medium in which it is inserted.

Mário de Andrade (1928), in his work Macunaíma, says that Brazilian culture is rich in originality; it comes from the multiplicity of its roots. The craft is an example of this culture that extracts from popular hand an original product, authentic in its area. The craftsmanship brings its social culture distinction and the fingerprints of those who did.

The Cariri region, in Ceará, place of research, expresses what the author said above, once the crafts produced on site is a relevant factor for the economy of the state. The craft is a genuinely local material where cultural identity is rooted in the folk traditions. In today's society, the interaction of the various areas of knowledge is a growing practice in the creation and development of various products. The joint work between the design and the craftsman, can be presented as an alternative for improving the world, with more durability and quality, since, with the increasing scarcity of resources, the sustainable design[1] is a growing need. Borges (2003, p.68) adds that "the craft is an invaluable asset; it should not be frozen in time. And it is in the respectful transformation that brings the role of designers. "

3. The craftsman Espedito Seleiro and his relationship with fashion

It is still dark when a light spot lights in the small town of Nova Olinda. Four o'clock in the morning, the master of the leather is starting his morning exercises, but not physical, mental; i.e. thinking of another new model, drawing and modelling over a product that will be produced by his boys soon when the city wakes. Currently around 74 years, was born in October 29, 1939 in Campos Sales, Southern of Ceará. He is known

[1] Sustainable Design - Is a set of tools, concepts and strategies to develop solutions for the generation of a society toward sustainability. Source: IDDS (Brazilian Acronym) - design institute for sustainable development.

as Espedito Seleiro, his full name is Espedito Veloso de Carvalho. He inherited from his father and grandfather the profession of saddler[2], so his nickname became his artist name.

Today he is known by everyone in the town of Nova Olinda, with approximately 14000.000 inhabitants, where he lives since 1971, has become a cultural reference of Cariri and his products have gained national dimension. From 1980 on, when he received the first order to manufacture the sandal used by the famous outlaw Virgulino Lampião, his life took another direction and he saw the opportunity to work a new line of products in leather, different from the traditional one that her father and grandfather made. He created the Maria Bonita version and various other products inspired by outlaws and cowboys. His new pieces were very well accepted in the region and he soon began to sell them more often in his workshop, which later became a store.

In 2005, Cavalera brand, with a theme involving the northeast, began a search across the region and arrived in Nova Olinda, finally, finding what was sought: a differential for its parade. According to Seleiro in an interview on June 5, 2011 for the magazine *Entrevista*, they were six designers, three men and three women. They entered in his shop around 16 hours and choose various products. On the same day, he also made other models for visitors, who ended closing the order at 00:50 am. They also ordered another one to receive in 40 days, for a presentation in São Paulo. They provided all the material for the production of pieces. After production was delivered Espedito received the invitation to attend the Cavalera parade, with all expenses paid. It was when he realized the importance of the event. After the parade, the designers of Cavalera made a proposal for a partnership with the craftsman, he would produce in large quantity to supply various brand stores. Espedito rejected such a partnership, saying that he works with the hands and not with the computer. Producing 1000 bags in 30 days was impossible for him, as it would need 1000 days. He also claimed that he had no manpower to fulfil orders and if he accepts that, surely, would lose the quality. In 2007, he was invited to do the costumes for Marcos Palmeira in the movie “The man who defied the Devil" and took part in the Canton brand parade from Rio de Janeiro in 2008 with a collection of boots and bags. After These events, he became known nationally and several artists among musicians and other global actors have come to know the work of the craftsman, placed orders and visited his workshop in the interior of Cariri, adding a new concept and value to his products, bringing income and visibility to town.

In 2008 he was graduated as "living treasure" and his name was inscribed in the registry of the masters of Ceará traditional folk culture, and in 2011 he was awarded with the Order of Cultural Merit from the ministry of culture.

Espedito Seleiro is a simple man, without much study; however, he works intuitively what is in the booklet of many intellectuals in the fields of art and design. With the ancestral methodology, the master Seleiro can work on his rustic pieces in genuine leather a innovative design with strong colours and at the same time, with harmonious forms. He has a very own unique style, which is evident in his way of working with leather. He always searches to show his work and the culture of his people. Many designers and fashion designers today are seeking a sense of belonging and originality found in the mentioned craftsman, as a way to escape the standardization of Industry, or better, have a competitive advantage that can generate a signature, with a look that reflects identities.

Espedito Seleiro even with all record of success and ascension has not lost the humility and good humour, rooted in the north-eastern people. And as the same way he learned from his father, now he teaches his children and boys in the region, a creative way of working with leather.

[2] Saddler (Seleiro): craftsman who produces saddles for cowboys.

4. Experimentation: the design working for the craftsman on a new line of fashion products

The development of fashion products based on a cultural reference, as Master Espedito Seleiro, involves articulations of social, anthropological, ecological, ergonomic, technological and economic factors. The fashion designer in this process has the task of making the interaction between tradition and innovation, production and consumption, the local and the global. As stated Faggiani apud Miranda, Marchetti and Prado (1999), "the meanings transferred through fashion can make more specific contours along to individuals who use them to develop their social identities." Thus, the fashion, take various dimensions.

The creation of a fashion product is related to lifestyle, assigned functional and symbolic meanings. Faggiani (2006, p. 73) agrees, uttering that "in creating an object, the designer may impute meanings and symbols that go beyond its function and the object also carries concepts and values that result from the interpretation of the designer about the culture and the society in which he lives".

That craftsman has a style that suffered cultural and traditional influences, a lot characteristic and difficult to be confused with from someone else. Baxter (2011, p.25 - 44), explains that "style is an important way to add value to the product, even without significant changes in its technical operation. And that certain cultural influences on product style, may have a long-term cycle, becoming centennial".

A fashion product is characterized by its implicit aesthetic appeal where its style is marked by visual attraction built by socio-cultural and symbolic determinants, in which the consumer is involved with the product, making it part of his personal image. Baxter (2011), confirms this relationship of a product marked by visual attraction, stating that:

> *"When it comes to an attractive product, rarely we refer to its sound, smell or touch. Human perception is largely dominated by the sight and, when speaking in the style of the product, we refer to its visual style, because the visual sense is dominant over the other senses". (Baxter, 2011, p.25)*

Espedito Seleiro's work has inspired and inspires several Brazilian fashion designers, contributing to the relationship of craft work with design. De Moraes (2010, p.73) supports this connection, saying that Brazil can be highlighted as it is present, even being the result of the local culture, a new approach with new meanings and values of mixtures, generating hybrid results , which metabolize different flavours and aromas and tends to promote new symbolic contents. Bonsiepe (2011, p. 63) goes further, saying that the relationship craft and design can have an aesthetic approach that considers the craftsmen representatives of popular culture and elevates their work to the status of art, calling it "folk art". The same author notes that designers use the elements of composition, such as colour combinations and ornaments as a source of inspiration for the creations.

As the craftsman Seleiro, there are other few known realities of the cultural potential of our country. Aloísio Magalhães argued that:

> *"Our reality is very rich, our reality is even unknown. I do not believe that we able to truly know, to have a precise notion of the potential that exists within the Brazilian space. And it is this reality that needs to be known. It is this reality that needs to be raised ". (Magalhães, 1997, p.48).*

Based on the words of Aloísio Magalhães, this practical experimentation of the interaction between the work of designer and craftsman was thought. This works contains preliminary part of the study, which appears in all the final work for the degree of Master in Fashion and Textiles from the University of São Paulo - USP. The final purpose of this study was to develop a new product line for the brand Espedito Seleiro. It consists in the creation of fashion accessories, such as a mix of necklaces for female and male with materials like leather and MDF[3] (Medium Density Fibreboard), as a basis for the production of the

[3] MDF - Material from a timber, manufactured with synthetic resins. It allows more creativity to the design of furniture, so it is indicated in parts and pieces that have rounded contours.

pieces. May also be pretentiously calls "handmade jewellery", in which designer worked the cultural elements, studied its roots (since the designer is from the same region), he had contact with the same raw material as the craftsman and mounting all parts using the hands. The justification of choice for this segment of the accessories, it is initially because the craftsman working with this line, not having time to devote to the development of different accessories and worked, like the others ones produced. The other justification is because of the anthropological and social factors in the act of sprucing in primitive societies represented a mix of power, mysticism and status. Many of the decorations were made from bones and teeth of animals, stones, wood and shells. Faggiani(2006, p. 65) reports that "the ornamentation could be a symbol of belonging to a group, clan, tribe or ethnicity." And over time, these features have been lost and one of the current roles of the designer is to rescue these symbolic values. "

Below it is shown summary of the steps in the creation process of the pieces.

4.1 Process steps

The process factor is directly linked to the activity of design, is the implementation of the product or the imagery field. It can be defined as a project, i.e., a sequence of steps that will enable the materialization of the idea in product development.

As Montemezzo states(2003), the relationship of the designer with the product is involved by the process and it covers the management of situations arose during the product development.

4.1.1 Research

Several reference images of the various products of the craftsman Espedito Seleiro were used, as basis for the initial designs. There are some of them, below in Figures 1 and 2.

Figure 1: Espedito Seleiro bags

Figure 2: Espedito Seleiro shoes

4.1.2 Materials

The choice of materials was made based on what the craftsman already works, i.e., the leather as primary basic raw-material and raw MDF wood, symbolizing the strength, rusticity and plainness of the craftsman work.

4.1.3 Colors

The use of colours and contrasts is another point of relevance to the work of the craftsman. Despite he had never studied any colour theory, he uses his sensitivity to such selection and being a daily exercise, has already defined the combinations that pleases, as shown in Figure 3 below. However, often these colour combinations are not identified by the name of the resulting colour because as the craftsman told the magazine *Entrevista* in 2011, he seeks out the colour he does not know the name. For this project we tried to keep that contrast and colour combinations referenced by the craftsman.

Figura 3: Color chart developed by the craftsman Espedito Seleiro.

4.1.4 Sketches

In the development process of the initial designs, the purpose was to find ways or to build ways aesthetically pleasing to the eye, taking into account the ergonomics of the pieces[4], the size and the integration with the brand style. Below in Figure 4 are the initial sketches.

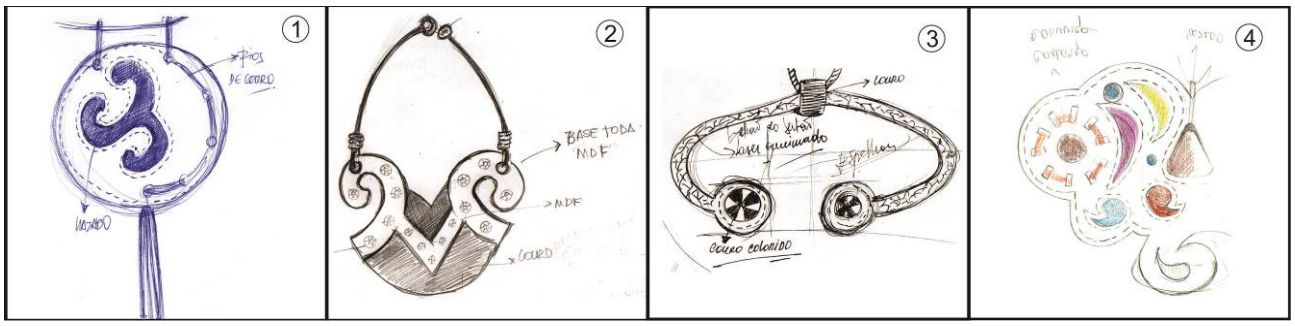


Figure 4: Initial drafts of the mix of necklaces for the brand Espedito Seleiro.

To the development of pieces, cultural elements of the region and of the work of the craftsman were used, for example, the dry soil of the hinterland, presented in piece 3 above, rounded shapes, dashes, arabesques, cuts and colour contrasts found in all craftsman pieces. In addition to the leather as basic raw material and wood symbolizing the rusticity of the soles of the shoes and the firmness of the north-eastern man.

[4] The Ergonomic criteria adopted for the development of the pieces were: Roles of use, facilities of use, safety, comfort, durability, aesthetics and affordability. Based on the work of Icleia Silveira (2005), with the application of ergonomics in the clothing project.

4.1.5 Projectual Activity

The systematization of steps involving the preparation of the product from the initial idea through the research, sketch, choice of colours and materials, experiments until the product development is what we call design activity.

Baxter (1998), projecting means having a systematizing own conduct for troubleshooting, whose goal is the transformation of the market needs in economically viable products or services.

Niemeyer (1998, p. 25) puts that such conduct, necessary to the designer, requires "the simultaneously equating of social, anthropological, ecological, ergonomic, technological, economic factors in the conception of elements and materials systems necessary for life, the well-being and culture of man. "

The finished drawings were made in Corel Draw software. Here the indications of colours, sizes and cuts bases for developing the mix of accessories were placed.

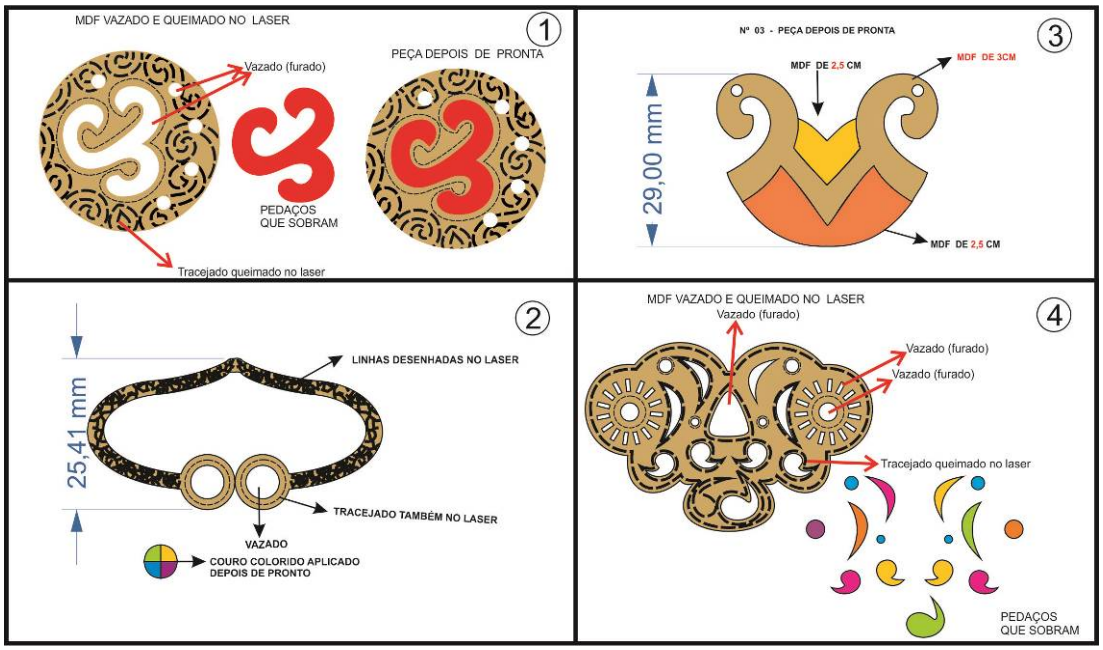


Figure 5: Project completed with the design of parts and cutting directions.

4.1.6 Cutting and assembly of parts

The cuts in MDF were made to laser. Leather cuts made manually with sharp stilettos. For mounting it was added up suede laces, cotton twine, beads and wooden buttons. The remains of the leaked materials appearing in Figure 5 above also enter in the assembly of the parts. They are covered with leather or painted by hand with ink and fixed again in the pieces, as in assembling a puzzle.

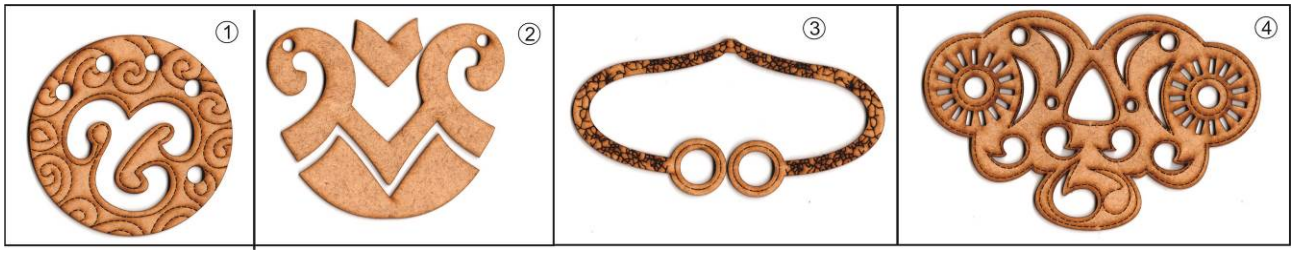


Figure 6: Cut MDF bases and laser etched.

4.1.7 Final Results

The existence of a product is directly related to people's lives. A product with great symbolic and cultural value is associated with the sense of belonging in a group, the historical origin and the expression of local

identity. Craftsman products of the research bring this entire symbolic and cultural heritage, strongly influenced by his socio-cultural context and aesthetic reference. With this project, the design can experience this symbolic meaning, in which the formal appropriations when they are made in a fair and ethical manner become important cultural identity symbols.

As a proposal of practical experimentation of the interaction between the design work and craftsman, this project was well accepted by the artist, which proved to have quite liked the final results of the manufactured products. However, the insertion of the pieces in his socio-cultural reality and the possible acceptance of a new line by his target audience, are still being analyzed, for it is a line that it still does not work and requires materials and markets tests to know the technical and commercial viability.

The designers have experienced new realities in which their contributions are increasingly required and determining the life of each individual. These contributions must undergo reflections before they become a reality.

In the figures 7 and 8 below are the images of the finished pieces.

Figure 7: Finished pieces 1 and 2.

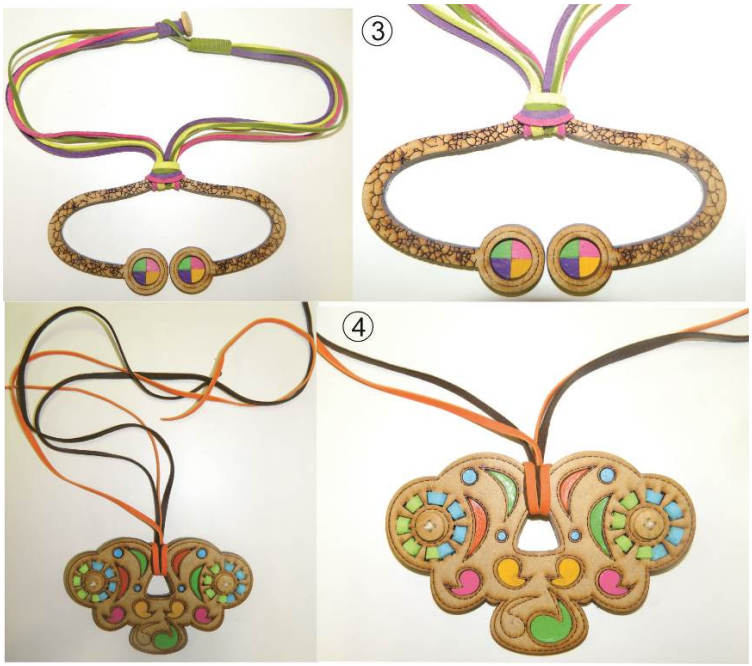


Figure 8: Finished pieces 3 and 4.

Acknowlegement

The authors of this paper thank the University of São Paulo - USP, professors for their dedication and support in the development of this project. They thank all CIMODE organizers and contributors and the Politecnico di Milano University for the receptivity.

References

ANDRADE, M. de. 1983. *O artista e o artesão.* Aula inaugural dos cursos de Filosofia e História da Arte, do Instituto de Artes, da Universidade do Distrito Federal.

ANDRADE, M. de. 1928. *Macunaíma, aspectos da literatura brasileira*, São Paulo, Martins Ed.

BAXTER, M. R. 2011. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos,* São Paulo, Blucher.

BO BARDI, L. 1994. *Tempos de Grossura: O design no impasse*. Instituto Lina Bo Bardi, São Paulo.

BONSIEPE, G. 2011. Design, Cultura e Sociedade, São Paulo, Blucher.

BORGES, A. 2003. *Designer não é personal trainer: e outros escritos.* 2ed. São Paulo, Edições Rosari.

DE MORAES, D. 2010. *Metra projeto: o design do design,* São Paulo, Blucher.

DESIGN SUSTENTÁVEL - *idds – instituto de design para desenvolvimento sustentável*. Available at: http://criadera.wordpress.com/criadera/ [Accesed 07 September 2014].

FAGGIANI, K. 2006. O poder do design: da ostentação à emoção. Brasília, Thesaurus.

MAGALHÃES, A. 1997. *E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira. Artes, da Universidade do Distrito Federal. 16p. (Mimeogr.).

MDF –Empresa especializada, 2014. available at: http://www.liderinteriores.com.br/blog/2012/08/mdf-e-mdp-qual-e-a-diferenca/ [Accessed 18 june 2014].

MIRANDA, A. P; MARCHETTI, R.; PRADO, P. 1999. Moda e Autoconceito: Produtos como Símbolos do Eu. Foz do Iguaçú/PR: ENANPAD XXIII.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. 2003. Diretrizes metodológica para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. Bauru, Unesp.

SILVEIRA, Icléia (2005), "Aplicação da ergonomia no projeto do vestuário", revista Moda Palavra, Vol. 4, p.p 12-19, available at: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/arquivos/modapalavra_livro_4.pdf

NIEMEYER, L. 2007. Design o Brasil: Origens e instalações. 4ª ed, Rio de Janeiro: 2AB Ed.

Revista Entrevista. 2011. "*Entrevista com Espedito Seleiro"*, Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, No. 26, p.p. 109 a 129, available at: http://search.4shared.com/q/1/revista%20entrevista%20com%20espedito%20seleiro?view=searchMainField [Accessed 04 september 2011].

DESIGN E ARTESANATO: ESPEDITO SELEIRO UMA INTERFACE PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA LINHA DE ACESSÓRIOS DE MODA

ZUIM, VALESKA[1], FARIAS, ANA CLAUDIA[2], VASCONCELOS, ANA[3], HELD, MARIA SÍLVIA[4], KANAMARU, ANTONIO [5]

[1]*Universidade de São Paulo1, valeskazuim@usp.br*

[2]*Universidade de São Paulo2, claudiafarias@usp.br*

[3]*Universidade de São Paulo3, anafabiolapedrosa@usp.br*

[4]*Universidade de São Paulo4, silviaheld@usp.br*

[5]*Universidade de São Paulo5, kanamaru@usp.br*

***Resumo**: Este artigo tem por objetivo incentivar a reflexão acerca da interação entre o design, o artesanato e a moda, trazendo o mestre da cultura, o artesão Espedito Seleiro como referencia para o desenvolvimento de um projeto de produto de moda. No caso o design trabalha na elaboração de uma nova linha de produtos artesanais para a marca 'Espedito Seleiro', sem, portanto, perder a continuidade de sua estética tradicional. O estudo apresenta relevância cultural e econômica, envolvendo a pesquisa do valor simbólico dos bens produzidos a partir de metodologias "tradicionais", como também é a investigação de aspectos econômicos por se tratar da colaboração entre a metodologia tradicional e o design para o desenvolvimento de novas propostas.*

***Palavras chave:** Design, Artesanato, Espedito Seleiro, Projeto, Acessórios.*

1. Apresentação

Pretende-se no decorrer deste artigo, abordar sobre a relação do design com o trabalho do artesão Espedito Seleiro, do interior do Ceará (Brasil) e o que isso pode acarretar de ganho para o desenvolvimento de novos produtos. A proposta de se trazer especificamente este artesão como referência para a reflexão sobre o design de moda, deve-se à singularidade de seu trabalho e seu reconhecimento no mercado da Moda Nacional na atualidade.

Nesse sentido, o presente texto está dividido em três partes fundamentais: na primeira, apresenta-se algumas interações entre o design e o artesanato. Na segunda parte, um breve resumo sobre a metodologia de trabalho do artesão, mestre da cultura Espedito Seleiro e sua relação com a moda brasileira. Na última fase do artigo, busca-se expor o experimento do desenvolvimento de uma nova linha de produtos para a marca Espedito Seleiro, com a criação de um mix de joias artesanais em que o design atua de forma integral na concepção e desenvolvimento artesanal das peças, trabalhando os elementos culturais de suas raizes.

É importante frisar que o presente trabalho é uma prévia da parte final da pesquisa de mestrado ainda em andamento no Programa Têxtil e Moda da Universidade São Paulo (USP). Desta forma, as metodologias bem como os resultados da pesquisa apresentados no corpo do presente texto são um adiantamento do que vem sendo estruturados ao longo da investigação.

2. Design e Artesanato: algumas interações

Falar de Cultura Popular é inicialmente falar de Aloísio Magalhães (1997) e Lina Bo Bardi (1994).Ambos pioneiros da reflexão sobre o artesanato como cultura nacional e sua relação com o design. Aloisio e Lina acreditavam na cultura nordestina, diziam que tinha potencialidades para o desenvolvimento do um Desenho Industrial no Brasil. Concordavam que a valorização e o resgate da cultura eram responsabilidades sociais de todos.

O presente artigo vai ao encontro do interesse e ideias desses dois autores, em que a cultura brasileira e os bens culturais materiais e imateriais imperam como fontes inesgotáveis de pesquisa e complexidades.

Aloisio e Lina apoiavam as práticas do fazer artesanal e diziam que não existia artesanato no Brasil, e que o fazer artesanal brasileiro continha muita invenção e possibilidades criativas. Bo Bardi (1994, p.28) denominava este fazer artesanal de "pré-artesanato", em que a produção artesanal popular era de uso cotidiano, útil e lúdico. Magalhães (1997, p.181) já definia este fazer artesanal como "pré-design", caracterizado com alto índice de invenção, um fazer tecnológico, em que o artesão é definido como um designer em potencial. Pela fala de Aloísio Magalhães, pode-se então dizer que tanto o artesão como o design projeta e transforma seu produto, adaptando-o a novos tempos e contextos sociais, e utilizando da sua carga de saber e vivências para melhor estruturar a forma e as potencialidades de seu projeto.

Mário de Andrade (1938), apoiava o fazer artesanal, dizia que "o objeto torna-se um testemunho não apenas do conhecimento técnico, mas, principalmente, da visão do mundo, de sua relação, homem e sociedade. O artesanato antes de tudo é o testemunho do complexo homem/natureza". Bo Bardi (1994) e Magalhães(1997), apoiavam o saber e o fazer, desde de que inspirado por uma ideologia e ética. Defendem que o design deve projetar respeitando as diversidades culturais, o trabalho humano e o capital energético da terra.

Magalhães (1977, p.11), em seu texto "O que o desenho Industrial pode fazer pelo país", sustenta que "não há mais lugar para o velho conceito de forma e função do produto como tarefa prioritária da atividade e que o design deve compreender o todo cultural, reconceituar a própria natureza da atividade, conhecer sua cultura local e buscar uma autenticidade no seu fazer". Aloisio apoiava o interesse do design pelo artesão, pois este projeta utilizando seus métodos culturalmente adquiridos, conhece sua história, a função e a matéria-prima de cada produto feito. Além de se referir ao sentido de pertencimento social, em que cada cultura local é percebida por suas particularidades, rituais e hábitos cotidianos, e que design, ao tomar conhecimento dessa organização do espaço ao seu redor, torna-se apto a desenvolver uma relação mais intima e consciente do seu trabalho/produto com o meio em que está inserido.

Mário de Andrade (1928), em sua obra Macunaíma, fala que a cultura brasileira é rica em originalidade, pois provém da multiplicidade de suas raízes. O artesanato é um exemplo dessa cultura que extrai das mãos populares um produto original, autêntico de sua região. O artesanato traz na sua cultura social a distinção e as impressões digitais de quem o fez.

A região do Cariri, no Ceará, referido local de pesquisa, expressa o que o autor acima disse, uma vez que o artesanato produzido no local é um fator de relevância para a economia do Estado. O artesanato é um bem material genuinamente local, em que a identidade cultural é enraizada pelas tradições populares. Na sociedade atual, a interação das várias áreas de conhecimento é uma prática crescente na criação e desenvolvimento de vários produtos. O trabalho em conjunto, entre o design e o artesão, pode apresentar-se como uma alternativa de melhoria para o mundo, com mais durabilidade e qualidade, uma vez que, com a crescente escassez dos recursos, o design sustentável [1] é uma necessidade

[1] Design Sustentável - É um conjunto de ferramentas, conceitos e estratégias que visam desenvolver soluções para a geração de uma sociedade voltada para a sustentabilidade. Fonte: idds – instituto de design para desenvolvimento sustentável.

crescente. Borges (2003, p.68) acrescenta que "o artesanato é um patrimônio inestimável, não deve ser congelado no tempo. E é na transformação respeitosa que entra o papel dos designers".

3. O artesão Espedito Seleiro e sua relação com a moda

Ainda está escuro quando um ponto de luz acende na pequena cidade de Nova Olinda. Quatro horas da madrugada, o mestre do couro está iniciando seus exercícios matinais, mas não físicos, mas mentais, ou seja, pensando em mais um novo modelo, desenhando e modelando mais um produto, que será produzido por seus meninos logo mais quando a cidade acordar. Hoje na casa dos 74 anos, nasceu em 29 de outubro de 1939, em Campos Sales, no Sul do Ceará. Conhecido como Espedito Seleiro, seu nome de batismo é Espedito Veloso de Carvalho. Herdou do pai e avô a profissão de Seleiro[2], por isso o apelido virou nome.

Hoje conhecido por todos na cidade de Nova Olinda, com aproximadamente 14.000,000 habitantes, onde vive desde 1971, tornou-se uma referência cultural da região do Cariri e seus produtos ganharam dimensão nacional. Foi à partir de 1980, quando recebeu a primeira encomenda para confeccionar a sandália que usou o famoso cangaceiro Virgulino Lampião, que sua vida tomou outra direção e ele viu a oportunidade de trabalhar uma nova linha de produtos no couro, diferente da tradicional que fazia seu pai e avô. Criou a versão Maria Bonita e vários outros produtos inspirados nos cangaceiros e vaqueiros. Suas novas peças foram muito bem aceitas na região e ele logo começou a vendê-las com mais frequência em sua oficina, que depois virou loja.

Em 2005, a grife Cavalera com uma temática que envolvia o nordeste, iniciou uma pesquisa pela região e chegou a Nova Olinda, encontrando, enfim, o que procurava: um diferencial para seu desfile. De acordo com Seleiro, em entrevista, no dia 05 de junho de 2011 para a revista *Entrevista*, eles eram seis estilistas, três homens e três mulheres. Chegaram a sua loja por volta das 16h e escolheram vários produtos. No mesmo dia, ele fez ainda outros modelos para os visitantes, que terminaram fechando o pedido às 00h:50 da madrugada. Fizeram ainda, um grande pedido para receber em 40 dias, para uma apresentação em São Paulo. Forneceram todo o material para a produção das peças. Depois que a produção foi entregue, Espedito recebeu o convite para assistir ao desfile da Cavalera, com todas as despesas pagas. Foi, então, que percebeu a importância do evento. Depois do desfile, os estilistas da Cavalera fizeram uma proposta de parceria com o artesão, em que ele produziria em grande quantidade para abastecer as diversas lojas da marca. Espedito rejeitou tal parceria, dizendo que trabalhava com as mãos e não com o computador. Produzir 1000 bolsas em 30 dias era impossível para ele, pois precisaria de 1000 dias. Alegou, ainda, que não tinha mão de obra para atender os pedidos e que se aceitasse, com certeza, iria perder a qualidade. Em 2007, foi convidado para fazer o figurino de Marcos Palmeira no filme "O homem que desafiou o Diabo" e teve participação no desfile da grife carioca Cantão em 2008, com uma coleção de botas e bolsas. Depois desses eventos, ficou conhecido nacionalmente e vários artistas entre musicos, atores globais e outros passaram a conhecer o trabalho do artesão, fizeram encomendas e visitaram sua oficina no Sertão do Cariri, agregando um novo valor e conceito a seus produtos, trazendo renda e visibilidade para a cidade.

Em 2008, foi diplomado "tesouro vivo" e seu nome inscrito no registro dos mestres da cultura tradicional popular cearense, e 2011 agraciado com a ordem do mérito cultural do ministério da cultura.

Espedito Seleiro é um homem simples, sem muito estudo, porém, fez intuitivamente o que está na cartilha de muitos intelectuais das áreas de artes e do design. Com a metodologia ancestral, o mestre Seleiro consegue trabalhar em suas peças rústicas em couro legítimo um design inovador, com cores fortes e, ao mesmo tempo, com formas harmoniosas. Tem um estilo bem próprio e singular, em que fica bem evidente a sua maneira de trabalhar com o couro. Procura sempre evidenciar seu trabalho e a

[2] Seleiro: artesão que fabrica selas para vaqueiros.

cultura de seu povo. Muitos designers e estilistas de moda estão buscando hoje o sentimento de pertencimento e originalidade encontrados no referido artesão, como uma maneira de fugir da padronização da Indústria, ou melhor, ter um diferencial competitivo, que lhes possam gerar uma assinatura, com um visual que reflita suas identidades.

Espedito Seleiro mesmo com todo histórico de sucesso e ascensão, não perdeu a humildade e bom humor, arraigada do povo nordestino. E do mesmo jeito que aprendeu com seu pai, hoje ele passa para seus filhos e meninos da região, uma maneira criativa de se trabalhar com o couro.

4. Experimentação: o design trabalhando para o artesão em uma nova linha de produtos de moda

O desenvolvimento de produtos de moda com base em uma referência cultural, como o mestre Espedito Seleiro, envolve articulações de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos. O designer de moda nesse processo, tem a tarefa de fazer a interação entre a tradição e a inovação, a produção e o consumo, o local e o global. Como cita Faggiani apud Miranda, Marchetti e Prado (1999), "os significados transferidos através da moda podem ganhar contornos mais específicos junto aos indivíduos, que os utilizam no desenvolvimento de suas identidades sociais". Assim, a moda, pode assumir dimensões diversas.

A criação de um produto de moda está relacionado com o estilo de vida, atribuído de significados funcionais e simbólicos. Faggiani (2006, p. 73), concorda, proferindo que "ao criar um objeto, o designer pode imputar significados e símbolos que vão além da sua função e que o objeto também carrega conceitos e valores que resultam da interpretação do designer sobre a cultura e a sociedade em que vive".

O referido artesão tem um estilo que sofreu influências culturais e tradicionais, bem característica e difícil de ser confundido com o de outra pessoa. Baxter (2011, p.25 – 44), explica que "estilo é uma forma importante de adicionar valor ao produto, mesmo sem haver mudanças significativas no seu funcionamento técnico. E que certas influências culturais no estilo do produto, podem ter um ciclo de longa duração, chegando a ser centenárias".

Um produto de moda é caracterizado por seu apelo estético implícito, onde seu estilo é marcado pela atração visual incorporada por determinantes socioculturais e simbólicos, em que, o consumidor é envolvido com o produto, tornando-o parte de sua imagem pessoal. Baxter (2011), confirma esta relação de um produto marcado pela atração visual, citando que:

> *"Quando se fala em um produto atrativo, raramente nos referimos ao seu som, cheiro ou tato. A percepção humana é amplamente dominada pela visão e, quando se fala no estilo do produto, referimo-nos ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais sentidos".(Baxter, 2011, p.25)*

O trabalho de Espedito Seleiro já inspirou e inspira vários designers de moda brasileiros, contribuindo para a relação do fazer artesanal com o design. De Moraes (2010, p. 73), apoia essa ligação, dizendo que o Brasil pode, em muito, se destacar ao apresentar, mesmo sendo fruto da cultura local, uma nova abordagem, com novos significados e misturas de valores, gerando resultados híbridos, os quais metabolizam diferentes saberes e sabores e tende a promover novos conteúdos simbólicos. Bonsiepe (2011, p. 63) vai mais além, dizendo que a relação artesanato e design pode ter um enfoque estetizante, que considera os artesãos representantes da cultura popular e eleva seus trabalhos ao status de arte, chamando de "arte popular". O mesmo autor lembra que os designers usam os elementos de composição, como as combinações cromáticas e ornamentos, como fonte de inspiração para as criações.

Como o artesão Seleiro, existem outras realidades pouco conhecidas dos potenciais culturais de nosso país. Aloísio Magalhães defendia que:

"A nossa realidade é riquíssima, a nossa realidade é inclusive desconhecida. Eu não creio que nós tenhamos condições de conhecer verdadeiramente, de ter uma noção precisa do potencial que existe dentro do espaço brasileiro. E é essa realidade que precisa ser conhecida. É essa realidade que precisa ser levantada".(Magalhães, 1997, p.48).

É com base nas palavras de Aloisio Magalhães, que esta experimentação prática da interação entre o trabalho do designer e do artesão foi pensado. Aqui contém preliminares de parte da pesquisa, onde o todo consta no trabalho final para obtenção do grau de mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo - USP. A proposta final do trabalho foi desenvolver uma nova linha de produtos para a marca Espedito Seleiro. Consiste na criação de acessórios de moda, como um mix de colares para o segmento feminino e masculino com materiais como o couro e o MDF[3] (Medium Density Fibreboard), como base para a produção das peças. Podendo ser chamadas pretensiosamente também de "joias artesanais", em que o design trabalhou os elementos culturais, estudou suas raízes (já que o design é da mesma região), teve contato com a mesma matéria-prima do artesão e fez manualmente a montagem de todas as peças. A justificativa da escolha, por esse segmento dos acessórios, se dar inicialmente pelo fato de o artesão trabalhar com essa linha exporádicamente, não tendo tempo para se dedicar ao desenvolvimento de acessórios diferentes e trabalhados, como os outros que produz. A outra justificativa se dar por fatores antropológicos e sociais, em que o ato de enfeitar-se nas sociedades primitivas, representava um misto de poder, misticismos e status. Muitos dos adornos eram feitos com ossos e dentes de animais, pedras, madeira e conchas. Faggiani (2006, p. 65), relata que "a ornamentação podia ser símbolo de pertencer a um grupo, clã, tribo ou etnia. E com o tempo, essas características foram se perdendo e uma das funções atuais do designer é resgatar esses valores simbólicos".

Abaixo consta um resumo das etapas do processo de criação das peças.

4.1 Etapas do processo

O fator processo está ligado diretamente a atividade do design, seja na execução do produto ou ao campo imagético. Pode ser definido como projeto, ou seja, uma seqüência das etapas que irá viabilizar a materialização da ideia no desenvolvimento do produto.

Como afirma Montemezzo (2003), a relação do designer com o produto é envolvida pelo processo e isso abrange a administração das situações geradas durante o desenvolvimento do produto.

4.1.1 Pesquisa

Foram utilizadas várias imagens referenciais dos diversos produtos do artesão Espedito Seleiro, como embasamento para os desenhos iniciais. Abaixo nas figuras 1 e 2, encontram-se algumas delas.

Figura 1: Bolsas de Espedito Seleiro

[3] **MDF** - Um material oriundo da madeira, fabricado com resinas sintéticas. Permite mais criatividade para o *design* dos móveis, por isso, é indicado em peças que terão partes arredondadas e contornos.

Figura 2: Calçados de Espedito Seleiro

4.1.2 Materiais

A escolha dos materiais foi feita com base no que já trabalha o artesão. Ou seja, o couro como matéria – prima básica primária e a madeira MDF, por simbolizar a firmeza, rusticidade e naturalidade do trabalho do mestre artesão.

4.1.3 Cores

A utilização das cores e contrastes, consiste em outro ponto de relevância no trabalho do artesão. Apesar de nunca ter estudado nenhuma teoria da cor, usa de sua sensibilidade para fazer tal seleção e por ser um exercício diário, já tem delimitado as combinações que o agrada, como mostra a figura 3 abaixo. Entretanto, muitas vezes, essas combinações cromáticas não são identificadas pelo nome da cor resultante, pois como disse o artesão para a revista entrevista em 2011, ele procura fazer a cor que ele não sabe o nome. Para esse projeto procurou-se manter esse contraste e combinações cromáticas referenciadas do artesão.

Figura 3: Cartela de cores desenvolvida pelo artesão Espedito Seleiro.

4.1.4 Sketches

No processo de desenvolvimento dos desenhos iniciais, o propósito foi o de encontrar formas ou construir formas esteticamente agradáveis aos olhos, levando em consideração a ergonomia das peças[4], o tamanho e a integração com o estilo da marca. Abaixo na figura 4 encontram-se os esboços iniciais.

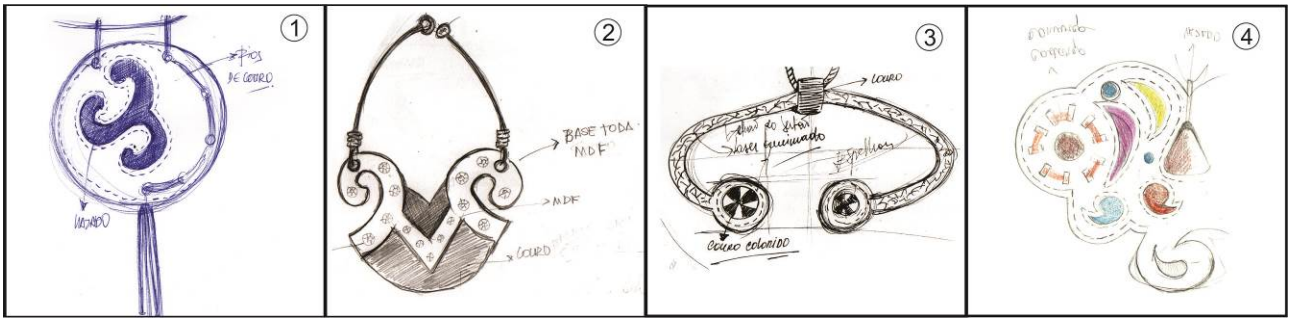


Figura 4: Esboços iniciais do mix de colares para a marca Espedito Seleiro.

Foram utilizados para o desenvolvimento das peças, elementos culturais da região e do trabalho do artesão, como por exemplo, o chão seco do sertão, presente na peça 3 acima, formas arredondadas, tracejados, arabescos, recortes e contrastes de cores encontrados em todas as peças do artesão. Além do couro como matéria-prima básica e a madeira simbolizando a rusticidade dos solados dos calçados e a firmeza do homem nordestino.

4.1.5 Atividade Projetual

A sistematização das etapas que envolvem a elaboração do produto desde a ideia inicial passando pela pesquisa, sketch, escolha das cores e materiais, experimentações até o desenvolvimento do produto é o que chamamos de *atividade projetual.*

Para Baxter (1998), projetar significa ter uma conduta sistematizadora própria para a resolução de problemas, cujo objetivo é a transformação de necessidades do mercado em produtos ou serviços economicamente viáveis.

Niemeyer (1998, p. 25), coloca que essa conduta, necessária ao designer, requer "o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem".

Os desenhos finalizados foram feitos no software Corel Draw. Aqui foram colocadas as indicações de cores, tamanhos e cortes das bases para o desenvolvimento do mix de acessórios.

[4] Critérios ergonômicos adotados para o desenvolvimento das peças foram: Funções de uso, facilidades de uso, segurança, conforto, durabilidade, estética e custo acessível. Baseado no trabalho de Icléia Silveira (2005), com a aplicação da ergonomia no projeto do vestuário.

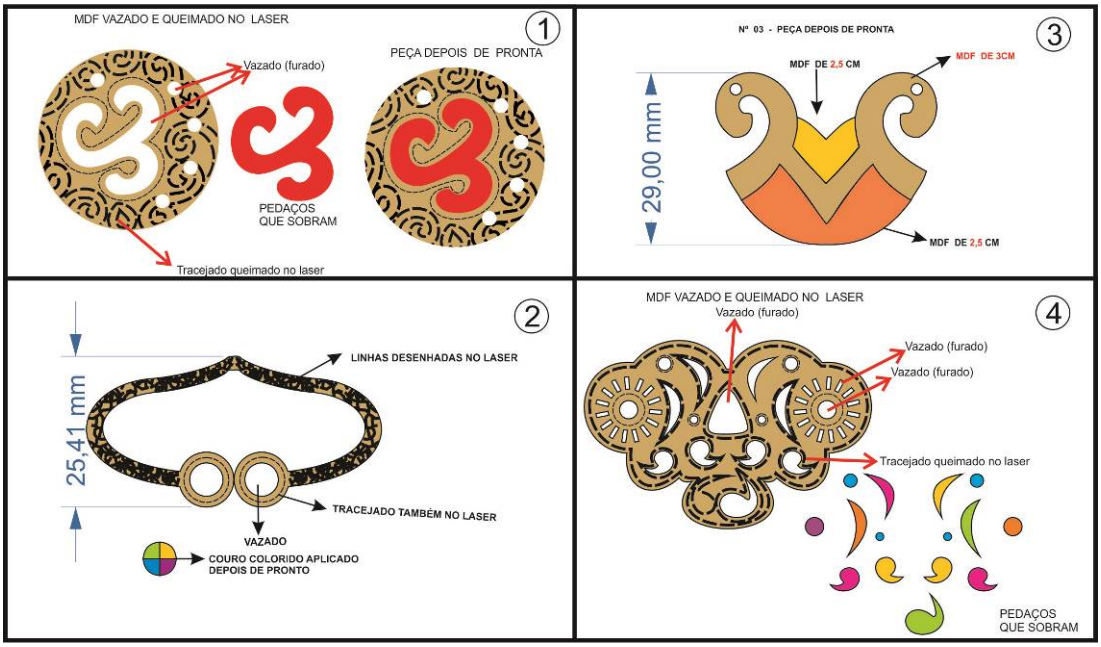


Figura 5: Projeto finalizado com o desenho das peças e indicações de corte.

4.1.6 Corte e montagem das Peças

Os cortes no MDF foram feitos à laser. Os cortes do couro feitos manualmente com estiletes afiados. Para a montagem agregou-se cadarços de camurça, barbantes de algodão, contas e botões de madeira. As sobras dos materiais vazados que aparecem na Figura 5 acima, também entram na montagem das peças. Elas são cobertas com couro ou pintadas manualmente com tinta e fixadas novamente nas peças, como na montagem de um quebra-cabeça.

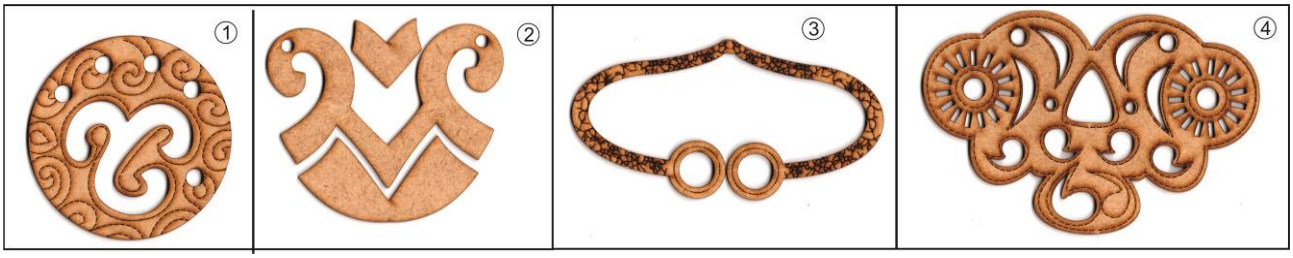


Figura 6: Bases cortadas em MDF e gravadas à laser.

4.1.7 Resultados Finais

A existência de um produto tem relação direta com a vida das pessoas. Um produto com grande valor simbólico e cultural, está associado ao sentimento de pertença em um grupo, a origem histórica e a manifestação de identidade local. Os produtos do artesão da pesquisa trazem toda essa carga simbólica e cultural, fortemente influenciados pelo seu contexto sociocultural e referencial estético. Com este projeto, o design pode experimentar essa carga simbólica de significados, em que as apropriações formais, quando feitas de maneira justa e ética, transformam-se em importantes símbolos de identidade cultural.

Como proposta de experimentação prática da interação entre o trabalho do design e do artesão, este projeto foi bem aceito pelo mesmo, que demonstrou ter gostado bastante dos resultados finais dos produtos elaborados. Entretanto, a inserção das peças na sua realidade sociocultural e a possivel aceitação de uma nova linha pelo seu público-alvo, ainda encontram-se em analise, pois é uma linha que ele ainda não trabalha e necessita de testes de materiais e mercados para saber da viabilidade técnica e comercial.

Os designers tem vivenciado novas realidades, em que suas contribuições são cada vez mais requisitadas e determinantes na vida de cada individuo. Essas contribuições devem passar por reflexões antes de se tornarem uma realidade concreta.

Abaixo na figura 7 e 8 constam as imagens com as peças já finalizadas.

Figura 7: Peças finalizadas 1 e 2.

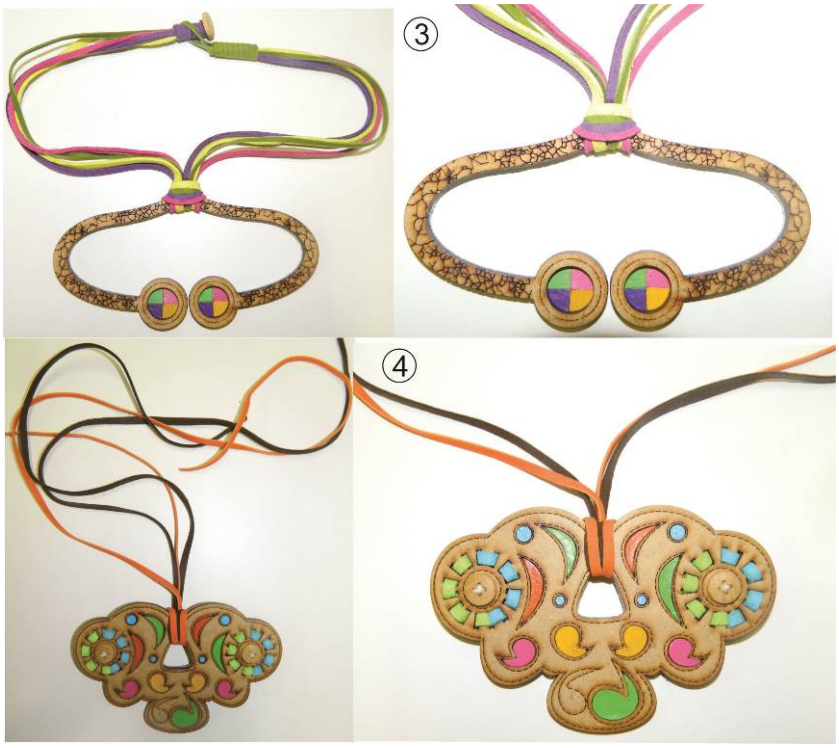


Figura 8: Peças finalizadas 3 e 4.

Agradecimentos

Os autores deste artigo agradecem a Universidade de São Paulo – USP, professores pela dedicação e apoio no desenvolvimento desse projeto. Agradecem a todos os organizadores e colaboradores do CIMODE e a Universidade Politecnico di Milano pelo receptividade.

Referências

ANDRADE, M. de. 1983. *O artista e o artesão.* Aula inaugural dos cursos de Filosofia e História da Arte, do Instituto de Artes, da Universidade do Distrito Federal.

ANDRADE, M. de. 1928. *Macunaíma, aspectos da literatura brasileira*, São Paulo, Martins Ed.

BAXTER, M. R. 2011. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos,* São Paulo, Blucher.

BO BARDI, L. 1994. *Tempos de Grossura: O design no impasse*. Instituto Lina Bo Bardi, São Paulo.

BONSIEPE, G. 2011. Design, Cultura e Sociedade, São Paulo, Blucher.

BORGES, A. 2003. *Designer não é personal trainer: e outros escritos.* 2ed. São Paulo, Edições Rosari.

DE MORAES, D. 2010. *Metra projeto: o design do design,* São Paulo, Blucher.

DESIGN SUSTENTÁVEL - *idds – instituto de design para desenvolvimento sustentável*. Available at: http://criadera.wordpress.com/criadera/ [Accesed 07 September 2014].

FAGGIANI, K. 2006. O poder do design: da ostentação à emoção. Brasília, Thesaurus.

MAGALHÃES, A. 1997. *E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira. Artes, da Universidade do Distrito Federal. 16p. (Mimeogr.).

MDF –Empresa especializada, 2014. available at: http://www.liderinteriores.com.br/blog/2012/08/mdf-e-mdp-qual-e-a-diferenca/ [Accessed 18 june 2014].

MIRANDA, A. P; MARCHETTI, R.; PRADO, P. 1999. Moda e Autoconceito: Produtos como Símbolos do Eu. Foz do Iguaçú/PR: ENANPAD XXIII.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. 2003. Diretrizes metodológica para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. Bauru, Unesp.

SILVEIRA, Icléia (2005), "Aplicação da ergonomia no projeto do vestuário", revista Moda Palavra, Vol. 4, p.p 12-19, available at: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/arquivos/modapalavra_livro_4.pdf

NIEMEYER, L. 2007. Design o Brasil: Origens e instalações. 4ª ed, Rio de Janeiro: 2AB Ed.

Revista Entrevista. 2011. "*Entrevista com Espedito Seleiro"*, Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, No. 26, p.p. 109 a 129, available at: http://search.4shared.com/q/1/revista%20entrevista%20com%20espedito%20seleiro?view=searchMainField [Accessed 04 september 2011].

THE POINTS OF INCIDENCE OF THE SOLAR RADIATION ON THE SKIN OF THE OPEN-AIR WORKERS

ETIENNE SILVA[1], CLÉCIO LIMA[2], ÂNGELA SILVA[3], A. PEDRO SOUTO[N]

[1]*PhD student of Textile Engineering, Minho University, Portugal, etienneaas@hotmail.com*

[2] *PhD student of Textile Engineering, Minho University, Portugal*

[3] *Researcher at the department of Textile Engineering at Minho University, Portugal*

[N]*Doctor Professor, PhD at the department of Textile Engineering at Minho University, Portugal*

Abstract: *the aim of this essay was to analyse the points of incidence of the solar radiation on the skin of workers highly exposed to the sun. It is intended to develop requisites and parameters aiming the development of uniforms of protection for these workers.*

Key-words: *Solar Radiation; UV Protection; Uniforms.*

1. Introduction

The radiation configures itself as a transference of hot in which the energy is transferred from one object to another; the different bodies absorb energy in a differentiated form. In the atmosphere, the source of hot is the sun and the radiated solar energy goes through the space under the form of electromagnetic waves. This solar radiation produces both beneficial and harmful effects to the skin. Its action is directly related with the amount of radiation and consequently with the time of exposure (Proclira, 2007).

The sun is indispensable for the preservation of the human health, its main beneficial effect is the formation and the absorption of the D3 vitamin in the organism, which steadies the calcium in the bones, fights the rickets and the osteoporosis. Besides helping in terms of corporal aesthetics through tanning, it also influences the change of mood on people. The sunny days usually stimulates pleasant sensations on individuals, while its absence provokes the opposite effect.

With regard to the harmful effects, the human skin can suffer from severe aggressions when exposed to the sun, mainly by the ultraviolet radiation that is part of the solar spectrum. In this case, the excess of exposure to the sun can trigger vital health problems and the accumulation of the solar radiation during a long and repetitive period of time may predispose to the emergence of skin cancer.

For many, the solar exposure is a question of choice. The individual has the option of exposing himself to the sun or not to do it (figure 1), even more, he can execute the solar exposure only in the leisure moments of his life. At the periods of higher intensity of the incidence of the sun (11h-15h), he can choose for indoor spaces.

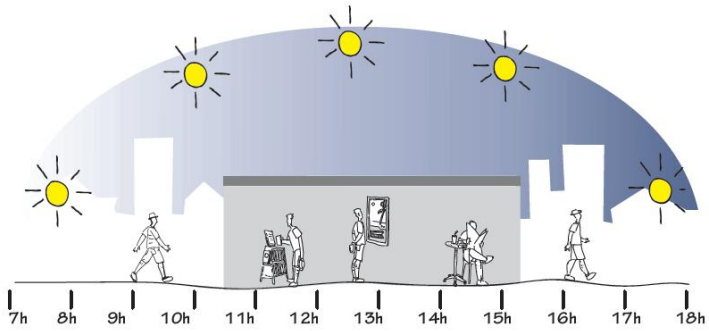


Figure 1: schema of the hours related with the position of the sun, drawing by António Carlos Montenegro, www.recifepassoapasso.blogspot

In this way, this rule of choice relative to solar exposure does not apply to everybody. For example, the workers who carry out their labouring activities exposed in the open air aren't able to have the choice of not being exposed to the sun. Therefore, the companies which hire these workers must provide the adequate Equipments of Individual Protection - EIPs, such as: hats, sun glasses, sunblocks and uniforms of protection.

Currently, there is a perception that generally these requisites are not being entirely accomplished. It is from common sense to consider that the simple fact of being dressed summarizes itself in an excellent protection against the Ultraviolet Radiation – UV Radiation. Studies have already provided evidences that clothing possesses different degrees of protection and in order that this protection occurs it must be taken in consideration some factors such as the composition of the cloth, its structure, the colour, the humidity, the weight, the thickness, among other elements (Fernandes, 2003; Cristo, 2005; Magalhães, 2007).

Taking in consideration what was previously stated, this essay arises from a project of research which is being developed in the Doctoral program of Textile Engineering, Portugal. It has as the main focus the study of new products for the segment of the uniforms. Therefore, this essay aims itself to develop a methodology to analyse the points of incidence of the solar radiation on the skin of the open-air workers highly exposed to the sun, with the intent of suggesting requisites and parameters for the development of new products on the segment of the uniforms of protection.

1.1 Theoretical referential

The sun emits radiation embracing all the regions of the electromagnetic spectrum, from the radio waves to the gamma radiation (Ziegelberger, 2007). The solar radiation which reaches the surface of the earth consists of both visible radiant energy and non-visible electromagnetic radiation. It can be considered as visible the visible light (400 - 780nm), and not visible the Ultraviolet Radiation – UV Radiation (100 - 400nm) and the infrared radiation (>780 nm). The distribution of this radiation is of 56% for infrared radiation, 39% for visible light and 5% for Ultraviolet Radiation (Diffey, 1982; Fernandes, 2003; Cristo, 2005; Balogh, 2011).

The amount of the terrestrial irradiation (UV) varies according to the elevation of the angle of the sun (solar altitude) which depends on the **hour of the day**, at the solar midday, the intensity of the insolation reaches its highest degree, and the sun reaches its highest angle. In the morning hours before 10am and in the evening hours after 4pm, the intensity of the insolation decreases and the sun is on a lower angle; **day of the year,** the seasons of the year also interfere in the intensity of the insolation, in the summer the degrees of intensity of insolation and the angles of the sun are higher than in the winter; **geographical localization,** the positioning of the object also interferes with the angles of the sun and with the intensity of solar irradiation due to latitude. A surface perpendicular relatively to a vertical beam of solar radiation receives the maximum amount of radiation. Accordingly, areas in which the solar radiation has an oblique angle are exposed to a smaller intensity of insolation, since the oblique radiation is forced to go through a thicker layer of an atmosphere which reflects and absorbs energy and because the energy is spread over a larger area (Ziegelberger, 2007; Proclira, 2007).

The Ultraviolet Radiation reaching the earth is divided into UVA (320 - 400 nm); UVB (290 - 320 nm) and UVC (100 - 290 nm), though this last one does not reach the earth's surface (Diffey, 1982). When the UVA and UVB radiation reach our skin, they penetrate deeply into the skin and trigger immediate actions, such as tanning, photoallergy, and the sunburns (UVA).

They can also provoke tardy actions due to the accumulative effect of the radiation during the long periods of exposure. The UVB radiation is highly energetic, it causes premature skin aging, being capable of changing the sequence of basis of the human DNA, inducing mutations and alterations in the genetic code. This radiation may be lethal if it comes to the point of having a damaging effect on the production of enzymes and proteins which are essential to the survival of the organism, thus predisposing it to skin cancer.

Skin cancer, according to the National Institute of Cancer – INCA, is the most common among all types of cancer and it manifests itself in two ways (INCA, 2012):

1) The carcinomas, which have a higher incidence, from 70% to 80% of the cases; they have lower malignity, are directly related with the exposure to the UVA radiation and affects people with fair skin, hair and eyes. It manifests itself mainly in areas with higher exposure to the sun such as the face, arms, chest, hands and also through nodules and wounds which don't cicatrize.

2) The melanomas, which vary between 5% and 7%. They have higher malignity, registering an increase of 20% in its incidence in the last ten years. It is related with the exposure to the UVB radiation.

The increasingly number of cases of skin cancer constitutes itself as a global health problem, being its main cause the exposure of the skin to the UV Radiation, besides the fact that genetic predisposition contributes to the growth of the tumour. This global health problem was the starting point of the entire research project of this doctoral program.

The workers exposed to the Ultraviolet Radiation can be categorized in two main groups, Ziegelberger (2007):

a) The highly exposed – are the workers which execute their workday activities in the open air, they must worry about the high levels of UV Radiation that can be absorbed by the skin. They can be: civil construction workmen, lifeguards, traffic agents, farmers, military policemen, fishermen, road sweepers, gardeners, among others.

b) The workers with lower exposure – are the workers which do not spend the entire labouring period exposed to the UV Radiation, but are still exposed to a considerable amount of UV Radiation, such as: teachers, drivers, motorcycle couriers, TV studios workers, welders, among others.

2. Methodology

The methodology developed in this essay was the direct observation of the incidence of the solar radiation on an ergonomic mannequin simulating an exposed worker.

For the attainment of the data, the chosen methods were bibliographical researches, photographic experiments and testing, digital treatment of the images, being that this treatment was developed from the positive/negative inversion of the colours, with the purpose of increasing the perception of the incidences of the solar radiation in the mannequin; the analysis of the tones of luminosity, for which it was developed a scale for a better understanding of the points of incidence of the solar radiation in the affected areas of the mannequin, being this scale according to the following description:

(**>**) incidence of the solar radiation, represented by the dark tones on the affected points of the mannequin and,

(**<**) incidence of the solar radiation, represented by the fair tones.

The materials and methods employed were: the digital image capture and an ergonomic mannequin (figure 2), the angle of incidence of the solar radiation was measured using the program *sunearthtools*.

Figure 2: Image of the reproduction of the ergonomic mannequin exposed to the solar radiation. Source of the Author.

3. Results and discussion

The results obtained in this essay were achieved starting from the direct observation of the angle of incidence of the solar radiation. It is noteworthy to highlight that the angle originated by solar radiation when it reaches the terrestrial surface varies according to the latitude. (Proclira, 2007). The lower the latitude, the higher is the solar radiation. The figure number 3 simulates three points of transmission of the solar radiation all the way through the day. The first point (A) represents the morning sun, point (B) represents the midday sun and the point (C) represents the afternoon sun.

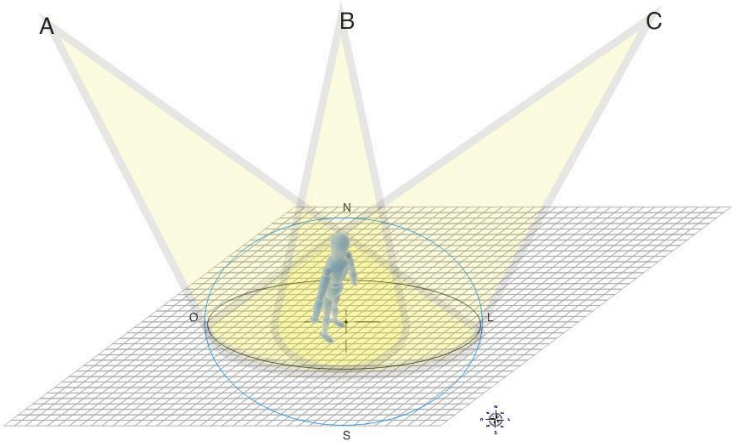


Figure 3: Image of the reproduction of the ergonomic mannequin exposed to the solar radiation. Source of the Author.

It can be understood that the points A and C can be distinguished from the point B. This occurs due to the fact that the angle of incidence of the solar radiation presents itself with different energetic intensities through the day. The higher is the inclination of the solar radiation, the higher is the surface which receives radiation, however, there is a higher dispersal of it, which results in a slighter amount of energy received per surface unit, that is to say, the less energy an object receives consequently minor will be its angle of incidence. On the contrary, if the inclination of the solar radiation is reduced the higher will be the angle of incidence and minor will be the surface that will receive radiation, however, the amount of energy received per surface unit is higher because energy finds itself less dispersed. In accordance with what was previously described, studies provide evidence that a surface perpendicular to a vertical shaft of solar radiation receives the maximum amount of radiation (Proclira, 2007), as it can be observed in the point B.

The angle of incidence of the solar radiation when it reaches the exposed mannequin can be measured with the calculation of the tangent of the height of the object (H) and the size of the shade that he provokes on

the surface (D). In this essay it was utilized the program *sunearthtools,* in order to calculate the angle of incidence of the solar radiation in accordance with the position of the sun relatively to the earth, geographical localization, date and time of the day (table 1).

Table 1: Angle of incidence of the solar radiation

Data:	18/06/2014 | GMT-1	
coordenar:	41.4525053, -8.2905579	
local:		
Hora	Elevacao	Azimute
04:59:04	-0.833°	57.12°
5:00:00	-0.69°	57.28°
6:00:00	9.24°	66.84°
7:00:00	19.88°	75.87°
8:00:00	30.95°	84.93°
9:00:00	42.18°	94.88°
10:00:00	53.2°	107.21°
11:00:00	63.3°	125.21°
12:00:00	70.58°	155.69°
13:00:00	71.18°	198.54°
14:00:00	64.6°	231.37°
15:00:00	54.74°	250.67°
16:00:00	43.79°	263.55°
17:00:00	32.57°	273.72°
18:00:00	21.46°	282.86°
19:00:00	10.74°	291.85°
20:00:00	0.69°	301.3°
20:09:37	-0.833°	302.9°

It is possible to observe on table 1 the hours (11h–15h) in which, during the day, are registered the higher angles of incidence of the solar radiation on the surface of the earth. It is worth mentioning and emphasize that the angle varies through the day and through the year as a consequence of the rotation and translation movements of the earth (Proclira, 2007).

By knowing that the incidence of the solar radiation possesses some variables, previously mentioned in this study, and by doing the correlation of the content presented with the reality that the worker highly exposed to the solar radiation lives, it was felt the necessity of performing some photographic experiments on an ergonomic mannequin as a method of simulation of the workers exposed to the solar radiation (Figure 4, 5 e 6).

Having these photographic experiments as a starting point, it was made possible to identify the points of higher intensity of solar radiation in the skin of the worker subject to the analysis when accomplishing different tasks. The analyses of the task of the worker were adapted from the studies of occupational biomechanics of IIDA (2005).

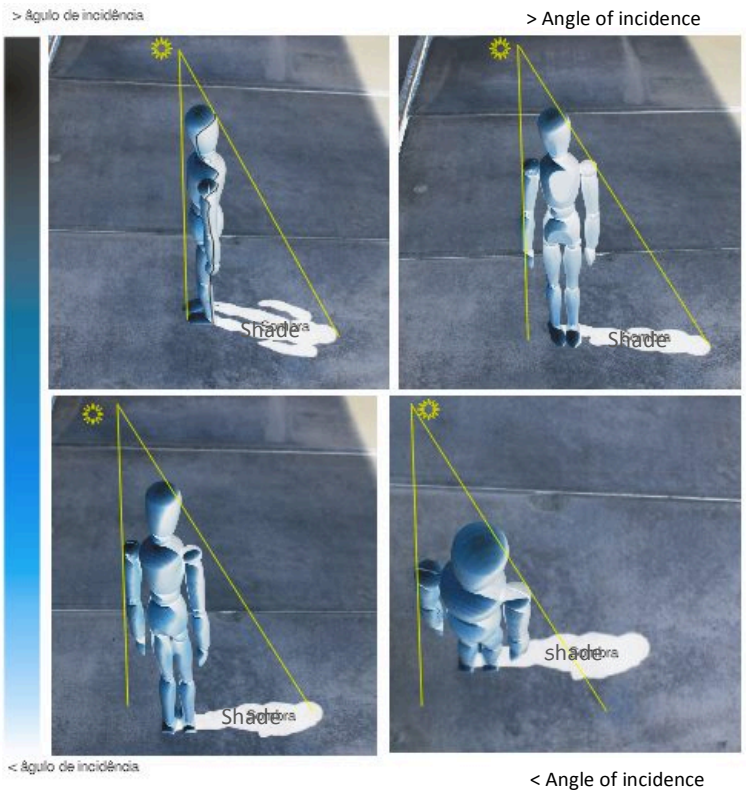


Figure 4: Simulation of a standing worker highly exposed to the solar radiation. Source of the Author.

The figure 4 represents the worker standing upright, in four different positions regarding to his exposition to the sun (front, side, back and superior, respectively). Beside the figure 4 there is a scale of colours which represents the higher (> dark) and the lower (< dark) point of incidence of the solar radiation in the skin of the worker. In this preliminary study, it was not calculated the angle obtained from the height of the object in correlation with the size of its shade.

It was possible to observe that the points of higher incidence in the skin of the worker when exposed to the sun vary depending on its position relatively to the exposure, the points with a higher incidence are the head, the neck, the shoulders, the chest, the arms and the higher parts of the back. The points of lower incidence, though also significant, are the forearms, the legs, the abdomen and the hip.

The points of incidence of the solar radiation on the skin of the worker can also vary depending on his specific tasks in his labouring activities, as it can be seen in figure 5.

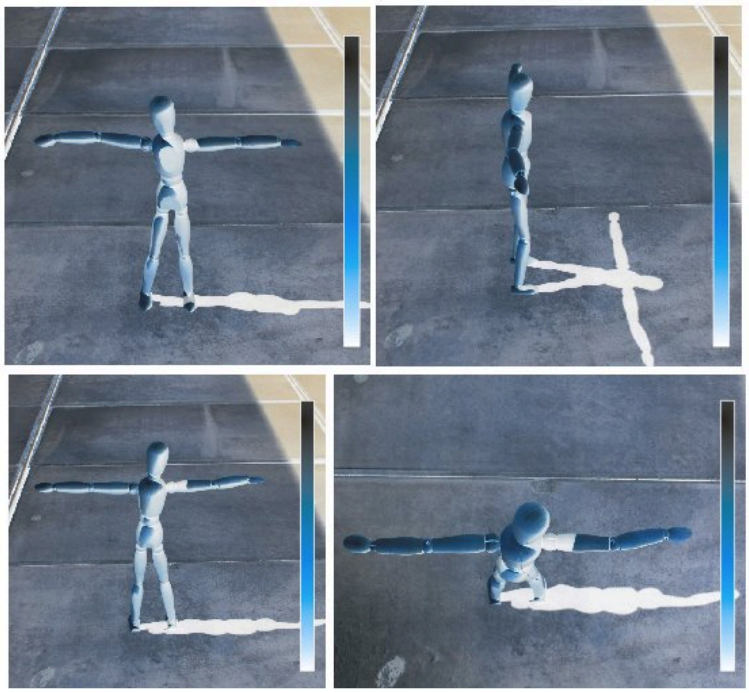


Figure 5: Simulation of a standing worker with his arms open highly exposed to the solar radiation. Source of the Author.

Figure 5 shows that as a result of the execution of his labouring activities, the points of incidence to the solar radiation are modified. Some points keep themselves unaltered and constant such as the head, the neck, the shoulders and the higher parts of the back, all with higher intensity. Depending of the action carried out, the solar radiation can reach all the superior members of the body, including the hands, with higher intensity and also the inferior members of the body, mainly the hip and thighs, as it can also be observed on figure 6. One significant difference when the body is curved is that besides the incidence of the solar radiation in the upper members it is visible the incidence in the lower members.

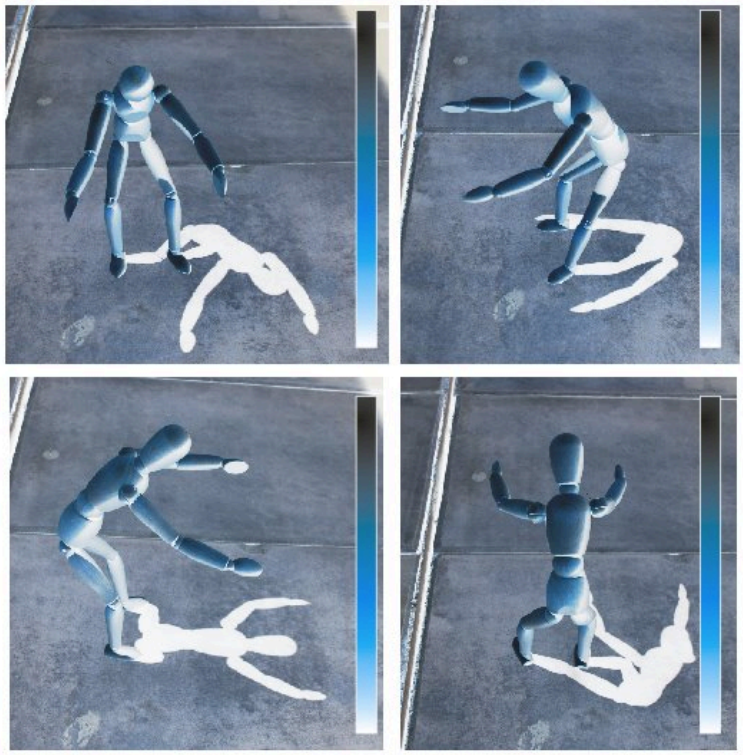


Figure 6: Simulation of the worker with his back bent, two legs and two arms bended, highly exposed to the solar radiation, source of the Author.

4. Final considerations

This preliminary study on the subject of the strategic points about the higher incidence of the solar radiation on the skin of an open-air worker is being employed as the basis for the research that is in progress. The observations here presented are a support and a contribution to the elaboration of the requisites and parameters which will be incorporated in the process of planning and development of the product on the segment of the uniforms directed to the workers highly exposed to the solar radiation.

The points of incidence of the solar radiation on the skin of an open-air worker depends on one hand of some variables related to the studies of meteorology and climatology, and, on the other hand, of his position relatively to the solar exposure and consequently of the actions executed during his workday labouring activities.

In this way, the uniforms of these workers must be projected wisely in order that they may promote security and the protection of the health of the worker exposed to extreme exposure to the UV Radiation. For the attainment of this improvement in the uniforms, the planning and production must be linked to the research and to the technology, that is to say, starting from the union of the industry with the academic universe.

Acknowledgements

We express gratitude for the financing of the scholarship 202539/2011-3 of the Program Sciences without Frontiers – CNPq, Brazil.

References

Balogh T.S. Velasco, M. V. R. Pedriali C. A. Kaneko, T. M. Baby, A.R. 2011. Proteção à radiação ultravioleta: recursos disponíveis na actualidade em fotoproteção. Anais Brasileiro de Dermatologia. Ed. 86(4): pg.732

Cristo F. 2006. A influência da estrutura e da cor na proteção das malhas aos raios ultravioletas. Tese de Mestrado, Universidade do Minho.

Diffey B. L. 1982. The consistency of studies of ultraviolet erytherma in normal human skin. Phys. Med. Biol. 27 715-20.

Fernandes Luís Filipe Folgado Carneiro Leite, 2003. Determinação da protecção solar de tecidos em função da estrutura, cor e humidade. Tese de dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal.

IIDA Itiro. 2005. Ergonomia projecto e produção. 2ª ed. Blucher. São Paulo.

INCA. 2011. Cancro de Pele não melanoma. Instituto Nacional de Cancro. Ministério da Saúde. [Online] (Updated setembro 2011) Available at: http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=334

Proclira. 2007. Radiação solar e terrestre. Módulo 3. [Online] (Updated junho 2014) Available at: http://www.proclira.uevora.pt

Ziegelberger 2007.Protection Workers from ultraviolet radiation protection.ICNIRP.

OS PONTOS DE INCIDÊNCIA DOS RAIOS SOLARES NA PELE DO TRABALHADOR EXTERNO

ETIENNE SILVA[1], CLÉCIO LIMA[2], ÂNGELA SILVA[3], A. PEDRO SOUTO[N]

[1]*Doutoranda em Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Portugal, etienneaas@hotmail.com*

[2] *Doutoranda em Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Portugal.*

[3] *Investigadora no Departamento de Engenharia Têxtil na Universidade do Minho, Portugal*

[N]*Professor Doutor no Departamento de Engenharia Têxtil na Universidade do Minho, Portugal*

***Resumo**: O objetivo deste ensaio foi analisar os pontos de incidência dos raios solares na pele dos trabalhadores altamente expostos. Pretende-se desenvolver requisitos e parâmetros para o desenvolvimento de uniformes de proteção para estes trabalhadores.*

***Palavras-chave:** Raios Solares, Proteção UV, Uniformes.*

1. Introdução

A radiação configura-se como uma transferência de calor em que a energia é transferida de um objeto para o outro, os diferentes corpos absorvem energia de forma diferenciada. Na atmosfera, a fonte de calor é o sol, a energia radiante solar percorre o espaço sob a forma de ondas eletromagnéticas. Esta radiação solar produz efeitos benéficos e efeitos danosos à pele. A sua ação está diretamente relacionada com a quantidade de radiação e consequentemente com o tempo de exposição (Proclira, 2007).

O sol é imprescindível para a manutenção da saúde humana, o seu principal efeito benéfico é a formação e a absorção da vitamina D3 no organismo, que fixa o cálcio nos ossos e combate o raquitismo e a osteoporose. Além de ajudar na estética corporal através do bronzeamento, também influencia nas alterações de humor entre as pessoas. Os dias de sol costumam despertar sensações agradáveis nos indivíduos, porém a sua ausência provoca o efeito inverso.

Quanto aos efeitos danosos, a pele humana pode sofrer agressões severas quando exposta ao sol, principalmente pela radiação ultravioleta que é parte integrante do espetro solar. Neste caso, o excesso de exposição ao sol pode desencadear problemas vitais de saúde e a acumulação dos raios solares durante um longo e repetitivo período de tempo pode predispor ao surgimento do cancro de pele.

Para muitos, a exposição solar é um caráter de escolha. O indivíduo tem a opção de se expor ou não ao sol (Figura 1), ou mesmo, pode executar a exposição apenas em momentos de lazer na sua vida. Nos períodos de maior intensidade de incidência de sol (11h-15h), pode-se optar por lugares fechados.

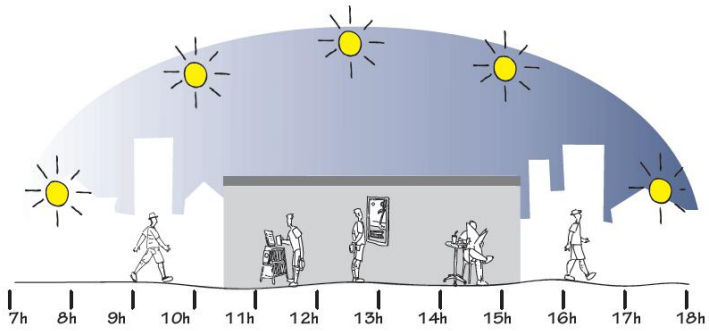


Figura 1: Esquema das horas em relação a posição do sol, desenho de António Carlos Montenegro, www.recifepassoapasso.blogspot

Desta forma, esta regra de escolha da exposição solar, não se aplica a todos. Por exemplo, os trabalhadores que exercem as suas atividades laborais expostos ao ar livre não podem fazer a opção de não estarem expostos ao sol. Assim, as empresas contratantes destes profissionais precisam fornecer os Equipamentos de Proteção Individual - EPIs adequados, como por exemplo: chapéus, óculos de sol, protetores solares e uniformes de proteção.

Atualmente, percebe-se que geralmente estes requisitos não são atendidos na sua totalidade. É do censo comum pensar que o simples facto de estar vestido resume-se em excelente proteção contra a radiação ultravioleta - RUV. Estudos já comprovaram que o vestuário possui diferentes graus de proteção e para que esta proteção ocorra devem ser levados em consideração alguns fatores como, a composição do tecido, a sua estrutura, a cor, a humidade, o peso, a espessura, entre outros elementos (Fernandes, 2003; Cristo, 2005; Magalhães, 2007).

Mediante o exposto, este ensaio parte de um projeto de pesquisa que está a ser desenvolvido no curso de doutoramento em Engenharia Têxtil, Portugal. Que tem como foco principal o estudo de novos produtos para o segmento de uniformes. Assim, este ensaio objetiva-se em desenvolver uma metodologia para analisar os pontos de incidência dos raios solares na pele dos trabalhadores externos altamente expostos, com o intuito de sugerir requisitos e parâmetros para o desenvolvimento de novos produtos no segmento de uniformes de proteção.

1.1 Referencial Teórico

O sol emite radiação que abrange todas as regiões do espetro eletromagnético, desde as ondas rádio até à radiação gama (Ziegelberger, 2007). A radiação solar que atinge a superfície da terra consiste em radiações visíveis e não visíveis. Pode ser considerada como visível a luz visível (400 - 780nm) e as não visíveis a radiação ultravioleta - RUV (100 - 400nm) e a radiação infravermelho (>780 nm). Estão distribuídos de 56% de infravermelho, 39% de luz visível e 5% de radiação ultravioleta (Diffey, 1982; Fernandes, 2003; Cristo, 2005; Balogh, 2011).

A quantidade de irradiação (UV) terrestre varia de acordo com a elevação do ângulo do sol (altitude solar) que depende da **hora do dia**, ao meio-dia solar, a intensidade de insolação atinge o auge, e o sol o seu maior ângulo. Nas horas da manhã antes das 10h ou da tarde depois das 16h, a intensidade de insolação diminui e o sol encontra-se num ângulo baixo; **dia do ano**, o período das estações do ano também interferem na intensidade de insolação, no verão os graus de intensidade de insolação e os ângulos do sol são maiores do que no inverno; **localização geográfica**, o posicionamento do objeto também interfere nos ângulos do sol e na intensidade da insolação devido à latitude. Uma superfície perpendicular relativa a um feixe vertical de raios solares recebe a quantidade máxima de radiação. Portanto, áreas nas quais os raios solares são oblíquos, estão sujeitas a menor insolação porque os raios oblíquos são forçados a atravessar uma camada mais espessa de uma atmosfera que reflete e absorve energia e porque a energia é espalhada por uma área maior (Ziegelberger, 2007; Proclira, 2007).

A RUV que atinge a terra divide-se em radiação UVA (320 - 400 nm); UVB (290 - 320 nm) e UVC (100 - 290 nm), sendo que esta última não chega à superfície da terra (Diffey, 1982). Os raios UVA e UVB ao atingir a nossa pele, penetram profundamente e desencadeiam ações imediatas, como o bronzeamento, as fotoalergias e as queimaduras solares (UVA).

Podem ainda provocar ações tardias devido ao efeito acumulativo da radiação durante os longos períodos de exposição. A radiação UVB é altamente energética, causa o envelhecimento cutâneo, sendo capaz de alterar a sequência de bases do ADN humano, induzindo mutações e alterações no código genético. A mesma poderá ser letal caso seja afetada a produção de enzimas e proteínas essenciais à sobrevivência do organismo que predispõem ao cancro da pele.

O cancro de pele, segundo o Instituto Nacional do Câncer – INCA, é o mais comum entre os cancros e manifesta-se de duas formas (INCA,2012):

1) os carcinomas, têm incidência alta, de 70% a 80%; possuem malignidade baixa, estão diretamente relacionados com a exposição dos raios UVA e atingem pessoas de pele, cabelo e olhos claros. Manifestam-se em áreas expostas ao sol como face, braços, peitoral e mãos, através de nódulos e feridas que não cicatrizam.

2) os melanomas, variam entre 5% e 7%. Possuem malignidade alta, registando um aumento da sua incidência em 20% nos últimos dez anos. Estão relacionados com as exposições aos raios UVB.

O crescimento do cancro de pele configura-se como um problema de saúde mundial, a sua principal causa é a exposição da pele aos RUV, para além do facto de a predisposição genética contribuir para o aumento do tumor. Este problema de saúde mundial foi o ponto precursor de todo o projeto de pesquisa do doutoramento.

Os trabalhadores expostos aos raios ultravioletas podem ser classificados em dois grandes grupos, Ziegelberger (2007):

a) os altamente expostos - são os trabalhadores que exercem a sua jornada de trabalho ao ar livre, estes devem preocupar-se com os altos níveis de RUV que podem ser absorvidos pela pele. Podem ser: operários da construção civil, salva-vidas, agentes de trânsito, agricultores, polícias, militares, pescadores, varredores de rua, jardineiros, entre outros.

b) os de baixa exposição - são os trabalhadores que não estão todo o período laboral expostos aos RUV mas que se expõem a um nível significativo de RUV, podendo ser: professores, motoristas, estafetas, funcionários de estúdio de TV, soldadores, entre outros.

2. Metodologia

A metodologia desenvolvida neste ensaio foi a observação direta a partir da incidência dos raios solares simulada num manequim ergonómico.

Para a obtenção dos dados, optou-se por pesquisas bibliográficas; ensaios fotográficos; tratamento digital das imagens, sendo que este tratamento foi desenvolvido a partir da inversão de cores positivo/negativo, com a finalidade de aumentar a perceção das incidências dos raios solares no manequim; análise dos tons da luminosidade, onde foi desenvolvida uma escala para melhor compreensão dos pontos de incidência dos raios solares nas regiões afetadas do manequim, sendo esta escala conforme a legenda:

(**>**) incidência dos raios solares, representado pelos tons escuros nos pontos afetados no manequim e

(**<**) incidência dos raios solares, representado pelos tons claros.

Os materiais e métodos utilizados foram: a captação de imagem digital e um manequim ergonómico (Figura 2), o ângulo de incidência dos raios solares foi medido através do programa *sunearthtools*.

Figura 2: Imagem da reprodução do manequim ergonômico exposto aos raios solares. Fonte do autor

3. Resultados e Discussão

Os resultados obtidos neste ensaio foram alcançados a partir da observação direta do ângulo de incidência dos raios solares. É válido ressaltar que o ângulo originado pelos raios solares quando atingem a superfície terrestre varia de acordo com a latitude (Proclira, 2007). Quanto menor a latitude maior a radiação solar. A Figura 3, simula três pontos de transmissão dos raios solares ao longo do dia, o primeiro ponto (A) representa o sol da manhã, o (B) representa o sol do meio-dia e o ponto (C) o sol da tarde.

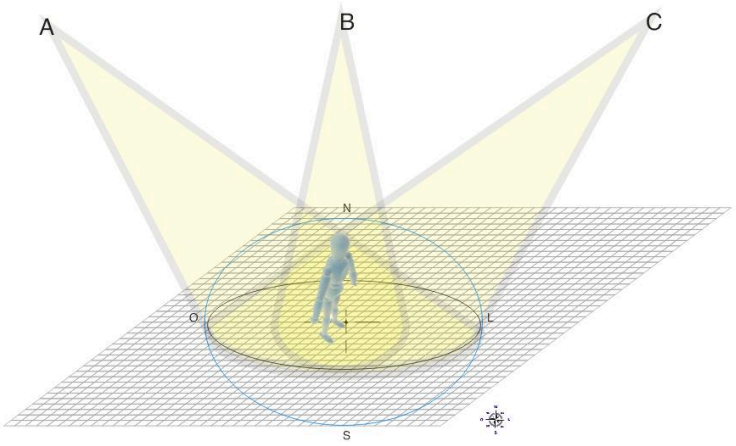


Figura 3: Imagem da reprodução do manequim ergonômico exposto aos raios solares. Fonte do autor.

Percebe-se que os pontos A e C diferenciam-se do ponto B. Isto ocorre devido ao fato de o ângulo de incidência dos raios solares apresentar-se com intensidades energéticas diferentes ao longo do dia. Quanto maior a inclinação dos raios solares, maior a superfície que recebe radiação, no entanto, há uma maior dispersão da mesma, que resulta numa menor quantidade de energia recebida por unidade de superfície, ou seja, quanto menos energia um objeto receber consequentemente menor será o seu ângulo de incidência. Pelo contrário, se a inclinação dos raios solares for reduzida maior será o ângulo de incidência e menor a superfície a receber radiação, porém a quantidade de energia recebida por unidade de superfície é maior porque esta encontra-se menos dispersa. Na sequência do descrito, estudos comprovam que uma superfície perpendicular relativamente a um feixe vertical de raios solares recebe a quantidade máxima de radiação (Proclira, 2007), conforme pode ser observado no ponto B.

O ângulo de incidência dos raios solares quando atinge o manequim exposto, pode ser medido com o cálculo da tangente da altura do mesmo (h) e o tamanho da sombra que o mesmo promove na superfície

(d). Neste ensaio utilizou-se o programa *sunearthtools*, para calcular o ângulo de acordo com a posição do sol em relação com a terra, localização geográfica, a data e as horas do dia (Tabela 1).

Tabela 1: Ângulo de incidência dos raios solares.

Data:	18/06/2014 | GMT-1	
coordenar:	41.4525053, -8.2905579	
local:		
Hora	Elevacao	Azimute
04:59:04	-0.833°	57.12°
5:00:00	-0.69°	57.28°
6:00:00	9.24°	66.84°
7:00:00	19.88°	75.87°
8:00:00	30.95°	84.93°
9:00:00	42.18°	94.88°
10:00:00	53.2°	107.21°
11:00:00	63.3°	125.21°
12:00:00	70.58°	155.69°
13:00:00	71.18°	198.54°
14:00:00	64.6°	231.37°
15:00:00	54.74°	250.67°
16:00:00	43.79°	263.55°
17:00:00	32.57°	273.72°
18:00:00	21.46°	282.86°
19:00:00	10.74°	291.85°
20:00:00	0.69°	301.3°
20:09:37	-0.833°	302.9°

É possível visualizar na Tabela 1, as horas (11h–15h) em que no decorrer do dia se obtêm maiores ângulos de incidência dos raios solares na superfície terrestre. É válido ressaltar que o ângulo varia ao longo do dia e ao longo do ano como consequência dos movimentos de rotação e de translação da terra (Proclira, 2007).

Ao saber que a incidência dos raios solares possui algumas variáveis, mencionadas neste estudo, e ao fazer a interligação do conteúdo apresentado com a realidade do trabalhador altamente exposto aos raios solares, sentiu-se a necessidade de desenvolver ensaios fotográficos do manequim ergonómico como forma de simular os trabalhadores expostos aos raios solares (Figura 4, 5 e 6).

A partir desse ensaio, conseguiu-se identificar os pontos de maior intensidade solar na pele do trabalhador em análise de desempenho em tarefas diferentes. As análises da tarefa do trabalhador foram adaptadas a partir dos estudos de biomecânica ocupacional de IIDA (2005).

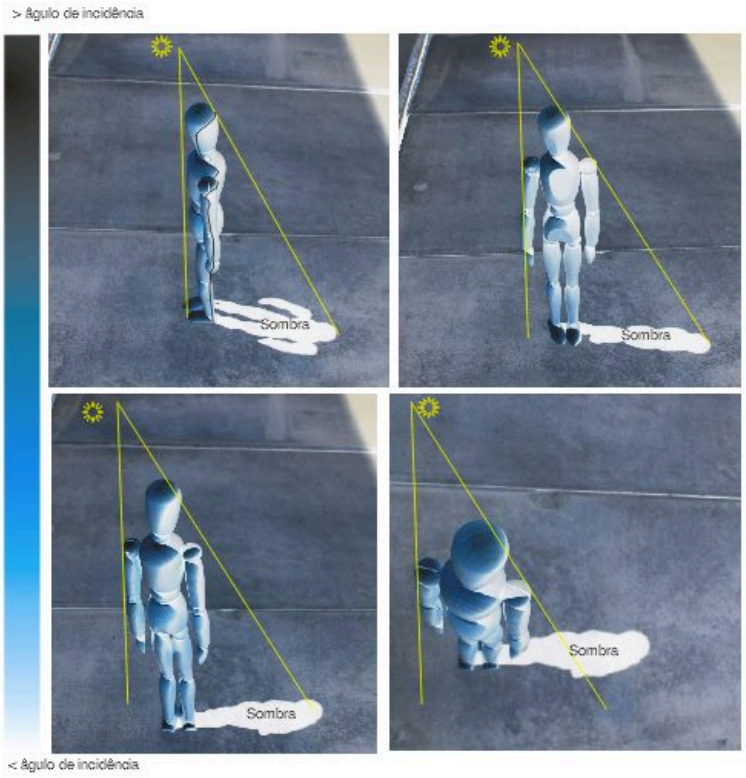


Figura 4: Simulação do trabalhador reto, altamente exposto aos raios solares. Fonte do Autor.

A Figura 4 representa o trabalhador em posição de pé, em quatro localizações diferentes em relação à sua exposição ao sol (frente, lado, costas e superior, respetivamente). Verifica-se ao lado da Figura 4, uma escala de cores que representa o maior (> escuro) e o menor (< escuro) ponto de incidência dos raios na pele do trabalhador. Neste estudo preliminar, não foi calculado o ângulo a partir da altura do objeto em relação ao tamanho da sombra.

Foi possível visualizar que os pontos de maior incidência na pele do trabalhador quando exposto ao sol variam dependendo da sua posição frente à exposição; os pontos de maior incidência são a cabeça, o pescoço, os ombros, o peitoral, os braços e o dorso superior. Os pontos de menor incidência, porém também significativos são os ante braços, as pernas, o abdómen e o quadril.

Os pontos de incidência dos raios solares na pele do trabalhador também podem variar dependendo da sua ação nas suas atividades laborais como pode ser verificado na Figura 5.

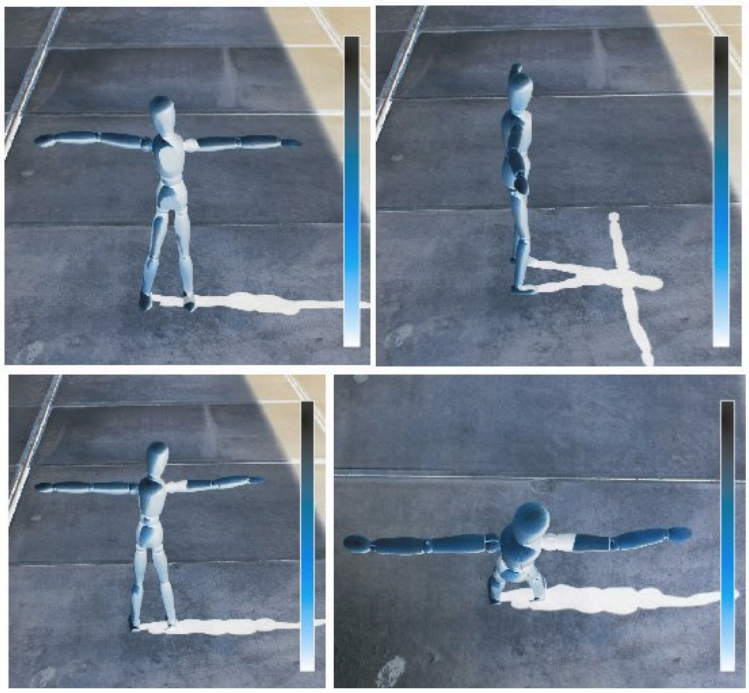


Figura 5: Simulação do trabalhador reto e braços abertos, altamente exposto aos raios solares. Fonte do autor

A Figura 5, mostra que com o desempenho das suas ações laborais os pontos de incidência aos raios solares vão sendo modificados. Alguns pontos mantêm-se constantes como a cabeça, o pescoço, os ombros, a parte superior das costas com maior intensidade. Dependendo da ação exercida, os raios solares podem atingir todo o membro superior inclusive as mãos com maior intensidade e os membros inferiores principalmente quadril e coxa conforme também pode ser observado na Figura 6. Uma diferença de quando o dorso está inclinado é que além da incidência nos membros superiores é visível a incidência nos membros inferiores.

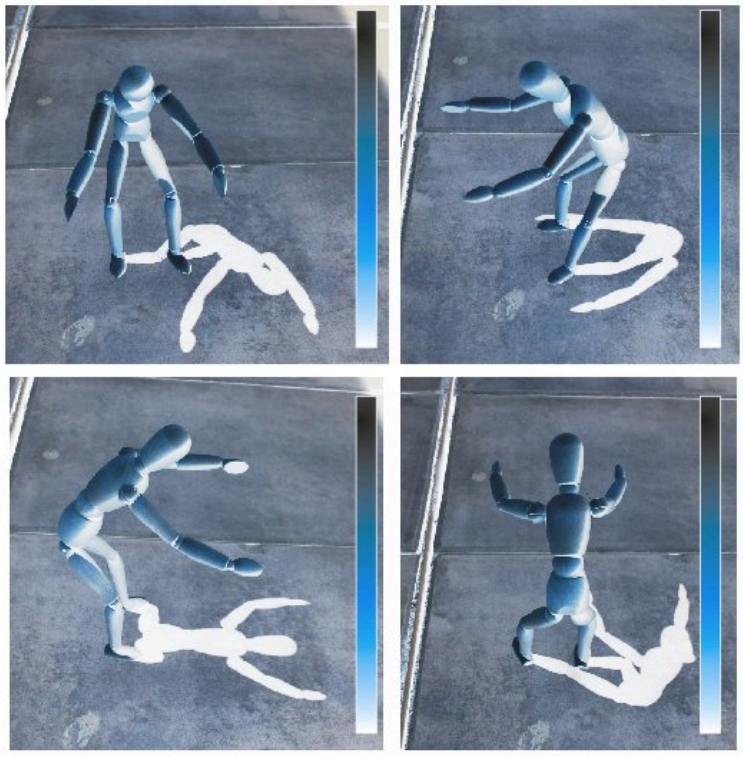


Figura 6: Simulação do trabalhador com o dorso inclinado, duas pernas e braços flexionados, altamente exposto aos raios solares. Fonte do autor

4. Considerações Finais

Este estudo preliminar sobre os pontos estratégicos de maior incidência dos raios solares na pele do trabalhador externo está a servir de base para a pesquisa que está em andamento. As observações aqui apresentadas contribuem para a elaboração dos requisitos e parâmetros para serem incorporados ao processo de planeamento e desenvolvimento do produto no segmento dos uniformes dos trabalhadores altamente expostos aos raios solares.

Os pontos de incidência dos raios solares na pele do trabalhador externo dependem por um lado de algumas variáveis relacionadas com os estudos de meteorologia e climatologia, e por outro lado pela sua posição frente à exposição solar e consequentemente das ações executadas durante a sua jornada de um dia de trabalho.

Desta forma, os uniformes destes trabalhadores devem ser projetados de forma criteriosa para que promovam a segurança e a proteção da saúde do trabalhador exposto às excessivas exposições dos RUV. Para a obtenção desta melhoria nos uniformes, o seu planeamento e produção devem estar vinculados à pesquisa e à tecnologia, ou seja, a partir da união da indústria com o universo académico.

Agradecimentos

Agradecemos pelo financiamento da bolsista 202539/2011-3 no Programa Ciências sem Fronteiras – CNPq, Brasil.

Referências

Balogh T.S. Velasco, M. V. R. Pedriali C. A. Kaneko, T. M. Baby, A.R. 2011. Proteção à radiação ultravioleta: recursos disponíveis na actualidade em fotoproteção. Anais Brasileiro de Dermatologia. Ed. 86(4): pg.732

Cristo F. 2006. A influência da estrutura e da cor na proteção das malhas aos raios ultravioletas. Tese de Mestrado, Universidade do Minho.

Diffey B. L. 1982. The consistency of studies of ultraviolet erytherma in normal human skin. Phys. Med. Biol. 27 715-20.

Fernandes Luís Filipe Folgado Carneiro Leite, 2003. Determinação da protecção solar de tecidos em função da estrutura, cor e humidade. Tese de dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal.

IIDA Itiro. 2005. Ergonomia projecto e produção. 2ª ed. Blucher. São Paulo.

INCA. 2011. Cancro de Pele não melanoma. Instituto Nacional de Cancro. Ministério da Saúde. [Online] (Updated setembro 2011) Available at: http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=334

Proclira. 2007. Radiação solar e terrestre. Módulo 3. [Online] (Updated junho 2014) Available at: http://www.proclira.uevora.pt

Ziegelberger 2007.Protection Workers from ultraviolet radiation protection.ICNIRP.

TAILORING CLOTHING PRODUCTION: STUDY OF THE OPERATIONAL SEQUENCE

VALDIRENE APARECIDA VIEIRA NUNES[1], MÔNICA MOURA[2]

[1] *PPGDesign, FAAC, UNESP; Universidade de Londrina, valvieira01@yahoo.com.br*

[2] *PPGDesign, FAAC, UNESP, monicamoura@faac.unesp.br*

Abstract: *Considering the dynamics of the garment making industry, in the production segment in tailoring, where one must consider in building their products the existence of parts with greater complexity in their operational sequence, in the number of operations, machinery, creation, cutting and others, it is essential to develop studies about the processes used to produce them. Therefore, the results presented in this article are guided in literature and field research where data were collected in a Brazilian tailoring company. It is believed that the data generated by this research will contribute significantly to enhance the apparel industry in this segment, for productive dynamics, as well as to enlarge the technological and scientific knowledge to researchers, professionals and students of fashion design.*

Keywords: *tailoring, operational sequence, the clothing industry.*

1. Introduction

Studies indicate tailoring as a secular modeling technique and making custom made clothes, which values the rigor in the process from conception to finish. Research date that this technique is existent over eight centuries. It was in Portugal in the twelfth century, in the year 1256 the first record of a tailor. (http://formar.do.sapo.pt/page8.html, 09/02/13)

Over the centuries there have been many changes that required from the professionals responsible for the new garment development, new knowledge and technics to meet the demands of its customers. For both, the tailors have acquired knowledge of geometry and arithmetic, as well as anatomy and others. These studies have provided advances in modeling techniques and other procedures to structuring clothes.

According to Fontes (2005), the first published book on modeling techniques, was in Spain in 1589, entitled "Book of Geometry and Clothes Moth" by Juan de Acelga. In the search for more accurate knowledge of the basic measurements of the human body, tailors laid the foundations of anthropometric.

Petrosky (2003) defines anthropometry as a word of Greek origin, composed of anthropo, man and metria, measure. Anthropometry - science of human measures - is of vital importance to ergonomics. It reveals the relationship between different body dimensions, some of which are necessary for the construction of apparel, such as body height, bust and waist circumference, shoulder and back width, between bottom and neck, to the upper part of the body; and hip circumference, crotch, knee and ankle for the lower limbs. These relationships can be applied in planning or evaluation of clothing products.

The first measures tables and the beginning of scales was established by Guglielmo Compaing. His work "The art of tailoring", in 1830, revolutionized the modeling techniques throughout Europe. In this context, two major inventions occurred in France, which contributed to the development of modeling, the measuring tape (1847) and the mannequin bust (1849), both by Alex Lavigne.

During the peculiar trajectory of tailoring through the historical revolutions influenced by the postwar and industrialization, new concepts of garment production, the read-to-wear (ready to wear) arise, whereas

later the French haute couture could encode it and internationalize it as prêt-à-porter. This new production concept with the industrial era and the rapid urban development, led to changes that forced tailors to face competition from the garment industry garment and the gradual abandonment of stiffness in dressing, which brought the trend of using casual clothes, turning the main tailor product less sought after by customers. (ROSA, 1993)

Worth mentioning that the pieces that made up the tailoring in the early days, was the suit, this being the trio composed by the jacket, vest and pants, but the presence of the suit was being replaced by the composition of the jacket and pants and also sequentially by blazer and trousers, however, even with the introduction and variation of pieces, the jacket keeps active in the companies collection.

It is important to emphasize that the accuracy of steps for the implementation of the making of the pieces that make up the tailoring process occurs in both craft and manufacturing processes such and in the processes and industrial systems. That is, remain as the longest process of the clothing industry in its production sequence, containing on average 70-100 operations, depending on the model designed for each collection.

For the making of a jacket, for example, a key part of the tailoring segment, there is a large number of operations, compared to other garment pieces, this is also one of the causes for the difficulty in applying the balancing for a large-scale production flow, because in its processes are required a relatively high mix of manual intervention operations. Peinado and Graeml (2007, p.214) quote: "Due to constant changing in the product, the difficulty in scheduling and balancing work is greater, in addition to requiring that these activities are performed in short intervals of time, sometimes even daily ".

Balancing is linked to the production speed, because the act of balancing is linked on even the activity time with the standard time, enabling the operations that occur during the assembly of a product take place in a sequence. (AMÉRICO et al., 2006). However, as in parts production segment of tailoring occur constant manual intervention, this balancing becomes more complex.

It can be seen that the constant interference of manual actions recover the handmade making, mixed with industrial.

Given this context, this paper proposes to document the processes of making a jacket in a clothing industry, seeking to value and record the tradition of tailoring processes applied in the construction of the pieces of this segment.

The adopted methodology for this research is a qualitative approach and utilizes bibliographic research procedures, documentary and field research, with application of semi-structured interviews and reviews.

It is expected to contribute significantly to the fashion designers actions and other professionals, as well as contributions to the field of scientific and academic research, thereby boosting the industry of contemporary fashion, with a productive differential and quality, contributing with the industrialized clothing products in such area.

2. Scenarios of the Brazilian manufacturing industry sector

2.1 Current data and favorable predictions for the sector

According to the Brazilian Association of Textile and Clothing Industry - ABIT (2014), the fashion market is the second largest generator of the first job in Brazil, ranking the textile and clothing sector at the position of second largest employer in the manufacturing industry, accounting for 1.7 million direct employees and 8 million relying on the indirect employment. The same agency provides a promising scenario for the area in which we expect more 300.000 new jobs by 2025.

Relevant data such as these, point to the need of the sector to also empower and readjust its industrial park in all aspects, especially with respect to technological questions. Because as a pointed study by the National Bank for Economic and Social Development - BNDS (2008) the segment of manufacturing has low

investments in technological modernization. The great informality affects production efficiency, reducing the size of companies and investment capacity.

To achieve the production scenario for the sector, scheduled for 2025, it is necessary to rethink these issues.

Within the broad segmentation of garment products, the segment of tailoring presents greater complexity comparing to the operational execution of its assembly parts, with a larger number of processes, both demanded by manual operations or mediations with machinery.

Thus, the investments in machinery for the production sector with technological interfaces contribute to the quality and operational time issue.

2.2 Historical industry data

In the historical course, the clothing industry has undergone several transformations, and based here since 1990, since a landmark occurs in this period due to impacts with the opening of the Brazilian economy and increased foreign competition as of this date. Another relevant factor was the stabilization of the currency, which enabled the expansion of the lower income population's consumption from 1994. Studies by BNDS (2012), claim that such events led to structural changes in the domestic textile chain.

BNDS data (2012), show that the manufacturing sector suffered with the opening of the Brazilian economy, due to low investment in technological upgrading, not being prepared to face foreign competition. The large informality of companies damaged the productive efficiency by reducing the size of companies and investment capacity.

With the opening of the market, the competition with other countries, especially Asian, worsened from the 2000s, because they showed a high index of investments in their equipment modernization. Data from BNDS (2012) state that these foreign countries acquired 70% of the machines sold worldwide in recent years, in addition to controlling certain stages of the production process and own financing systems for marketing.

However, when comparing the average age of the national machinery park installed in Brazil, it is seen that the industrial park has aged, the average age of the machines has increased alarmingly in 2007, according to the Institute of Industrial Studies and Marketing - IEMI (2008).

To solve the deficit that the national machinery park had, BNDES has created a program of investment for companies between 2000 and November 2008, in which disbursed US$ 1.93 billion (or R$ 4.1 billion) for Textile and Garment segments.

Between 2007 and 2008, the disbursed funds for the TG (Textile and Garment) chain represented more than 58% of the transactions with the clothing production companies.

The Institute of Industrial Studies and Marketing - IEMI (2008) infers that companies should look to replace old products, diversify the range of offered products and constantly improve their performance. For that, they must develop new technologies or improve and adapt, creatively, the existing technologies to the production needs of the company.

Still, one must also innovate in processes, seeking to be more competitive on cost reduction, increased quality, improved working conditions, preservation of the environment and the company's productivity as a whole.

The same agency in their research implies that in the garment segment, in particular, the greatest innovations occur in product design.

Based on this, intensifies the need to improve the mechanisms of administration and coordination of the production chain, considering that the chain links should be organized in order to respond quickly and appropriately to the changes that the industry demands.

2.3 Craft knowledge necessary for industrial production

The advances in industry, the sewing machine and all the other technologies that have emerged are gradually replacing all sorts of hand work, especially in the production steps that require more time like the preparation and execution of more complex products, which is the case of tailoring.

However, when the transfer of the handmade process for the industrial occurs, parts of the historical processes are lost. Organizations that value the heritage of knowledge creating commonly recognized and shared values, by managing these, arising from personal and interpersonal relationships, have faced the adversities of the global market.

The industrial process and manufacturing brought the subdivision of work in numerous tasks, each highly specialized, in which the role of designer, working in a team or work group was to follow the development and ensure the implementation of a project. In the handmade process, a single person or a small group of people develop throughout the design system to the piece finishing.

However, with technological development, it was abolished the division into parts of a project; the designer again has the control over all stages, including often performing them. For example, a designer can project a web site and if he wants and have knowledge about the process, he can program and produce it entirely as a craftsman (Moura, 2003).

Therefore, artisanal production that was replaced by serial production in the eighteenth century was rescued in the nineteenth century in search for better products and even today is an important and highly design related field (Moura, 2003).

This way, companies that produce pieces in the tailoring segment, with industrialization, need to rescue craft knowledge to apply at the industrial sector, being studied here the field of production, to contribute to the processes of construction and making of the piece, which will be presented in the sequel.

3. The case study: clothing company and the production of jackets

The industry under study, located in the northern region of Paraná state, is in the business of making male garments for 24 years. Producing blazers, jackets, pants, vests, overcoats and tuxedos aiming at male audiences. The company counts with approximately 110 employees, and has 66 sewing machines and 25 ironing machines.

The study is focused at the jackets production. The product is differentiated by: style, fabric, color and size, but there are some peculiarities such as: type of liner, brand label medium, short or long cut (according to the height of the client) and "drop pants" (difference on numbers between the pants and the jacket).

To survey data from the operational sequence, we used the documentary research, since the company has technical information with survey data from sequence that is performed on each piece made. Later, after analysis of documentary data, semi-structured interviews with the responsible for sewing, pattern maker (tailor), and responsible for the pilotage industry were conducted. Those interviewed initially described all running processes that existed in the data sheet of the company, so that some of the terms used by the company were still clarified in the description of the operating sequence of the pieces.

The table below contains the operating sequence of the classic model of the masculine blazer jacket.

Table 1- Operational sequence of the classic blazer jacket. **Source**: the author.

#	OPERATION	DESCRIPTION	HAND OPERATION	HAND OPERATION / MACHINE OPERATION
01	A 1	Join front and flank and make a pleat	X	X
02	A 2	Open seam and sticky for pocket	X	
03	A 3	Mark lapel and pockets	X	

	B	**POCKET OF VIEW**		
04	B 1	Prepare pocket - closing sides	X	X
05	B 2	Iron	X	
06	B 3	Sew pocket in sight	X	X
07	B 4	Iron	X	
08	B 5	Close the pocket lining	X	X
	C	**HATCH (lid that goes on top of the pocket)**		
09	C1	Mark	X	
10	C2	Sew	X	X
11	C3	Iron	X	
12	C4	Close	X	X
13	C5	Iron all assembled parts	X	
14	C6	Make pocket with hatch	X	X
15	C7	Iron	X	
16	C8	Make lining pocket	X	X
17	C9	Glue strengthen and iron	X	
18	C10	Pass strengthening	X	
	D	**FRONT-LINER**		
19	D1	Join front, flank and sight	X	X
20	D2	Iron	X	
21	D3	Stung point	X	X
22	D4	Iron and glue	X	
23	D5	Make pocket hole	X	X
24	D6	Iron	X	
25	D7	Sew lining and labels	X	
26	D8	Mark front	X	
	E	**Front assembly**		
27	E1	Joining pair: front and lining	X	X
28	E2	Nag front	X	
29	E3	Organize fronts	X	
30	E4	Iron	X	
	F	**BACK ASSEMBLY**		
31	F1	Join the back	X	X
32	F2	Join lining	X	X
33	F3	Iron the back	X	
34	F4	Iron the lining	X	
	G	**JACKET ASSEMBLY**		

35	G1	Separate and tie front and back	X	
36	G2	Join front and back through shoulder	X	X
37	G3	Open stitch on shoulder	X	
38	G4	Make armhole	X	X
39	G5	Fold and find lining	X	
40	G6	Join sides and lining	X	X
41	G7	Iron (open seam and then iron hem)	X	
42	G8	Close the two openings	X	X
43	G9	Close bar and attach lining	X	X
	H	**COLLAR ASSEMBLY**		
44	H1	Sew collar bottom (bananinha)	X	X
45	H2	Join felt	X	X
46	H3	Iron	X	
47	H4	Make small hem	X	X
48	H5	Untap	X	
49	H6	Iron	X	
50	H7	Remove tag, untap, tie body and collar	X	
51	H8	Stitch collar tip	X	X
52	H9	Sew collar (zig-zag)	X	X
53	H10	Iron	X	
54	H11	Close collar with lining and sew	X	X
55	H12	Iron	X	
56	H13	1st Review	X	
	I	**SLEEVE ASSEMBLY**		
57	I1	Sew lining and close it	X	X
58	I2	Mark hem	X	
59	I3	Sew sleeve and make sleeve hems	X	X
60	I4	Open seam and iron hem	X	
61	I5	Make small seam for button	X	X
62	I6	Mark button spot	X	
63	I7	Sew button	X	X
64	I8	Close sleeve	X	X
65	I9	Iron (open seam)	X	
66	I10	Tie pairs of body fabric with lining fabric	X	X
67	I11	Turn sleeve and open seam on the ironing board	X	
68	I12	Iron	X	
69	I13	Tie pair of sleeves on the body	X	X

70	I14	Sew sleeve on the jacket	X	X
71	I15	Sew shoulder pads inside	X	X
72	I16	Finish sleeve (turn sleeve)	X	
	J	**FINAL ASSEMBLY OF THE SUIT JACKET**		
73	J1	2nd Review	X	
74	J2	Mark buttonhole	X	
75	J3	Tie up	X	X
76	J4	Mark button spot	X	
77	J5	Sew button	X	X
78	J6	3rd and last review on assembly line		

It is emphasized that this table contains only the sequence referred to the sewing process, and that the previous demanded operations that are termed by the company as creation, modeling, outline and cut were not analyzed for this study because they relate to other productive steps that will be analyzed in the future, as well as later stages of storing and shipping are not included as they are not the focus of this research.

4. Results

With the study of the research on the jacket assembly operations, above presented, is possible to realize the vast number of operations, but also the nature of the same.

For the studied part 78 operations were required, and all operations had manual interference, since sewing the part of a work piece, even with industrial machines and computer processing, which is the case of the sleeve sewing machine, it is necessary to control it and hold the layers of fabric and lining in order to apply internal fills like foam shoulder pads.

About the numbers: hand operations, totaled up 41 times, and mixed operations (manual and machinery), totaled up 37 times.

The company has machines with computerized processing to perform the operations of sewing sleeve, making the pocket hole, buttonhole and button sewing, which gives greater speed to the operations, and enhances the quality on measurement accuracy of the parts, as it enables a standard pattern for all. But in all operations it is necessary the interference of the human operator, which requires specific knowledge derived from training with tailors, for both individual and multiple operations, which is the specific case of the final review operation, item 78 of the table, the operator will only be able to execute it when he/she knows all the processes, also has the knowledge of a traditional tailor.

5. Conclusion

The advances of industry, machine and all the other technologies that emerged, gradually are replacing all the manual work, especially in parts of manufacturing that require more time, like preparation and execution of the most elaborate and detailed parts of the tailoring pieces such as pockets, sleeve placement, and cuffs. In the clothing industry, all steps were divided, thus seeking to optimize processes, however the rigor that were used by tailors who attended a specific segment, which corresponds to the highest level of the consumer chain of men's clothing, and it makes necessary even when the production of this piece is made on an industrial scale.

This study made possible to visualize how much a clothing manufacturing company that produces garments in the segment of masculine tailoring, uses both manual and mixed (manual and machinery) operations a lot, but not at all uses only the industrial manufacturing processes.

It is pointed out that the number of manual operations infers a strong feature of the craft in the industrial process, and that the rescue and records of the techniques used to produce the parts in this segment is of great value, as these should not be lost, so that no future losses occur for the industries that design their garments in the tailoring segment.

Thus is documented the record of an operational sequence production of a classic suit jacket, and we believe in the contribution of this project to fashion design field, working to improve the process of tailoring in the contemporary fashion industry.

References

Brazilian Association of Textile and Clothing Industry, ABIT. 2011 General Data updated industry in 2012, [Online] Available at: http://www.abit.org.br [Accessed 20 May 2014]

Brazilian Association of Textile and Clothing Industry, ABIT. In 2014. Data for the future in 2014, [Online] Available at: http://extra.globo.com/noticias/educacao/profissoes-do-futuro/moda-vai-gerar-mais-de-27-mil-vagas-por-ano-ate-2025-12796553.html [Accessed 18 June 2014]

AMÉRICO, D. A., and MERETIKA, M.R .; and OGAWA, R.Y. 2006 Study of tools for design and improvement of production lines. Monograph in Industrial Mechanical Engineering. Federal Technological University of Paraná: Curitiba.

National Bank of Development, BNDES. 2012 Textile Complex [pdf] (Updated January 2012). Available at: http: expressed //www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_ / Sector / Complexo_textil /> [Accessed 03 May 2014]

Institute of Industrial Studies and Marketing, IEMI. 2008. 2007 Brazil Textile, [Online] Available at: www.iemi.com.br [Accessed 09 january 2014]

FONTES, C. 2013. Tailoring in Portugal, [Online] Available at: http://formar.do.sapo.pt/page8.html [Accessed 02 september 2013]

Moura, M. 2003 The Hypermedia Design. PhD thesis not published in Communication and Semiotics. Pontifical Catholic University of São Paulo.

PEINADO, J., and GRAEML, AR 2007 Administration of production: industrial and service operations. Curitiba: Unicenp.

PETROSKI, E. L. (2003). Anthropometry: techniques and standards. Publisher Palotti, Porto Alegre.

ROSE, M. 1993 Tailor shops in Florianópolis and its users. Florianópolis: Ceart / Udesc.

PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO EM ALFAIATARIA: ESTUDO DO SEQUENCIAL OPERACIONAL

VALDIRENE APARECIDA VIEIRA NUNES[1], MÔNICA MOURA[2]

[1] *PPGDesign, FAAC, UNESP; Universidade Estadual de Londrina, valvieira01@yahoo.com.br*

[2] *PPGDesign, FAAC, UNESP, monicamoura@faac.unesp.br*

***Resumo**: Considerando a dinâmica da indústria da confecção de vestuário, no segmento de produção em alfaiataria, onde se deve considerar na construção de seus produtos a existência de peças com maior complexidade em seu sequencial operacional, tanto no número de operações, maquinários, criação, corte e outros, faz-se indispensável o desenvolvimento de estudos a respeito dos processos utilizados para a sua produção. Para tanto, os resultados apresentados neste artigo pautam-se em pesquisa bibliográfica e de campo, cujos dados foram coletados em uma empresa brasileira de alfaiataria. Acredita-se que os dados gerados por esta pesquisa contribuirão significativamente para potencializar a indústria de confecção deste segmento, para a dinâmica produtiva das mesmas, bem como para ampliar os conhecimentos tecnológicos e científicos para pesquisadores, profissionais e estudantes de design de moda.*

***Palavras chave:** alfaitaria, sequencial operacional, indústria de confecção.*

1. Introdução

Estudos apontam a alfaiataria como uma técnica secular de modelagem e confecção de roupas sob medida, que preza pelo rigor em seu processo desde a concepção até acabamento. Pesquisas datam que esta técnica é existente a mais de oito séculos. Foi em Portugal no século XII, no ano de 1256 que ocorre o primeiro registro de um alfaiate. (http://formar.do.sapo.pt/page8.html, 02/09/13)

No decorer dos séculos, muitas foram as mudanças ocorridas, que exigiram dos profissionais responsáveis pelo desenvolvimento das vestimentas novas técnicas e conhecimentos visando atender as exigências de seus clientes. Para tanto, os alfaiates adquiriram conhecimentos de geometria e aritmética, bem como de anatomia e outros. Estes estudos proporcionaram avanços nas técnicas de modelagem e outros procedimentos de estruturação das roupas.

Segundo Fontes (2005), o primeiro livro publicado sobre técnicas de modelagem, foi na Espanha em 1589, intitulado "*Livro de Geometria y Traça*" de Juan de Acelga. Na busca de conhecimento mais exato das medidas básicas do corpo humano, os alfaiates lançaram as bases da antropométrica.

Petrosky (2003) define antropometria como palavra de origem grega, composta de *antropo*, homem, e *metria*, medida. A antropometria – ciência das medidas humanas – é de vital importância para a ergonomia. Ela revela as relações entre diferentes dimensões corporais, algumas das quais são necessárias para a construção do produto roupa, tais como altura do corpo, circunferência do busto e da cintura, largura do ombro e das costas, entre cavas e pescoço, para a parte superior do corpo; e circunferência do quadril, gancho, altura do joelho e tornozelo, para os membros inferiores. Essas relações podem ser aplicadas no planejamento ou na avaliação de produtos de vestuário.

As primeiras tabelas de medidas e o principio do escalado foi estabelecido por *Guglielmo Compaing*. A sua obra "A arte da Alfaiataria", 1830, revolucionou as técnicas de modelagem em toda a Europa. Neste

contexto, dois grandes inventos ocorreram na França, que contribuíram para o desenvolvimento da modelagem, a fita métrica (1847) e o busto manequim (1849), ambos por Alex Lavigne.

Durante a peculiar trajetória da alfaiataria, mediante as revoluções históricas influenciadas pela industrialização e pós-guerra, surgem novos conceitos de produção do vestuário, *o read to wear* (pronto para vestir) sendo que posteriormente a alta costura francesa pudesse codificá-lo e internacionalizá-lo como *prêt-à-porter.* Este novo conceito de produção com a era industrial e o desenvolvimento urbano acelerado, provocaram mudanças que obrigaram os alfaiates a enfrentarem a concorrência da indústria de confecções do vestuário e o abandono gradual da rigidez no vestir, que trouxe a tendência da utilização de roupas casuais, tornando o principal produto dos alfaiates menos procurado pelos clientes. (ROSA, 1993)

Vale destacar que as peças que compunham a alfaiataria nos primórdios, era o terno, sendo este o trio composto do paletó, colete e calça, porém a presença do terno foi sendo substituída pela composição do paletó e calça e também sequencialmente pelo blazer e calça, porém, mesmo com a introdução e variação de peças, o paletó mantem-se ativo na coleção das empresas.

É importância destacar que o rigor das etapas para a execução do processo de confecção das peças que compõem a alfaiataria ocorre tanto em seus processos artesanais e manufaturados quanto nos processos e sistemas industrializados. Ou seja, permanecem como sendo o mais extenso processo da indústria de confecção em seu sequencial produtivo, contendo em média de 70 a 100 operações, dependendo do modelo projetado para cada coleção.

Para a confecção de um paletó, por exemplo, peça chave do segmento da alfaiataria, existem um número elevado de operações, se comparado a outras peças de vestuário, sendo esta também uma das causas para a dificuldade em se aplicar o balanceamento para um fluxo de produção em grande escala, pois em seus processos são exigidos uma mistura relativamente alta da intervenção de operações manuais. Peinado e Graeml (2007, p.214) citam: “Devido à constante alteração do produto, a dificuldade em programar e balancear o trabalho é maior, além de se exigir que essas atividades sejam executadas em intervalos curtos de tempo, às vezes até diariamente”.

O balanceamento está ligado à velocidade da produção, pois o ato de balancear está ligado em nivelar os tempos de uma atividade com o tempo padrão, possibilitando que as operações que ocorrem durante a montagem de um produto acontecam em um sequencial. (AMÉRICO et al., 2006). Porém, como na produção de peças do segmento da alfaitaria ocorrem constantes intervenções manuais, este balancemento se torna mais complexo.

Percebe-se então que as interferências constantes das ações manuais resgatam o fazer de cunho artesanal, mesclado com o industrial.

Diante deste contexto, este artigo propõe documentar os processos de execução de um paletó em uma indústria de confecção, buscando valorizar e registar a tradição dos processos de alfaiataria, empregadas na construção das peças deste segmento.

A metodologia adotada para esta pesquisa é de abordagem qualitativa e utiliza os procedimentos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo, com aplicação de entrevistas semiestruturadas e análises críticas.

Esperar-se assim contribuir significativamente com as ações projetuais dos designers de moda e demais profissionais da área, bem como as contribuições para o campo da pesquisa científica e acadêmica, potencializando assim a indústria de moda contemporânea, com um diferencial produtivo e de qualidade, contribuindo com os produtos de vestuário industrializados na área em questão.

2. Cenários do setor da indústria de confecção brasileira

2.1 Dados atuais e previsões favoráveis para o setor

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT (2014), o mercado da moda é o segundo maior gerador do primeiro emprego no Brasil, cabendo no *ranking* o setor têxtil e de confecção a posição de segundo maior empregador da indústria de transformação, contabilizando 1,7 milhão de empregados diretos e 8 milhões contando com os indiretos.O mesmo orgão prevê um cenário promissor para a área, na qual espera-se mais 300 mil novos empregos até 2025.

Dados relevantes como estes, apontam para a necessidade também do setor se capacitar e readequar seu parque fabril em todos os aspectos, principalmente ao que tange os quesitos tecnológicos. Pois conforme aponta estudo realizado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDS (2008) o segmento da confecção apresenta baixos investimentos em modernização tecnológica. A grande informalidade prejudica a eficiência produtiva, reduzindo o tamanho das empresas e a capacidade de investimento.

Para alcançar o cenário produtivo para o setor, previsto para o ano de 2025, faz-se necessário repensar estes aspectos.

Dentro da vasta segmentação de produtos do vestuário, o segmento da alfaiataria apresenta maior complexidade, visto pelo comparativo da execução operacional de montagem de suas peças, que apresentam maior número de processos, tanto nos demandados por operações manuais como as de mediações com maquinários.

Sendo assim, os investimentos em maquinários para o setor produtivo, com interfaces tecnológicas contribuem no quesito da qualidade e tempo operacional.

2.2 Dados históricos do setor

No decorrer histórico a indústria da confecção sofreu várias transformações, pauta-se aqui a partir de 1990, uma vez que ocorre um marco histórico neste período devido aos impactos gerados com a abertura da economia brasileira e o aumento da concorrência externa a partir desta data. Outro fator relevante foi a a estabilização da moeda, que possibilitou a ampliação do consumo da população de renda mais baixa a partir de 1994. Estudos realizados pelo BNDS (2012) afirmam que tais acontecimentos levaram a transformações estruturais na cadeia têxtil nacional.

Dados do BNDS (2012) mostram que o segmento de confecção sofreu com a abertura da economia brasileira, devido aos baixos investimentos em modernização tecnológica que este apresentava, não se encontrando preprado para enfrentar a concorrência externa. A grande informalidade de empresas prejudicou a eficiência produtiva, reduzindo o tamanho das empresas e a capacidade de investimento.

Com a abertura do mercado, a concorrência com demais países mundiais, em especial, os asiáticos, agravou- se a partir dos anos 2000, pois estes apresentaram alto indice de investimentos em modernização em seus equipamentos. Dados do BNDS (2012) registram que estes países adquiriram 70% das máquinas vendidas no mundo nos últimos anos, além de controlar determinadas etapas do processo produtivo e possuir sistemas de financiamento para a comercialização.

Entretanto, quando se compara a idade média do parque nacional de máquinas instaladas no Brasil vê-se que o parque industrial envelheceu, a idade média das máquinas aumentou de maneira preocupante em 2007, segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial - IEMI (2008).

Para sanar o déficite que o parque nacional de máquinas apresentava, o BNDES, criou programa de linha de investimento para empresas entre 2000 e novembro de 2008, no qual desembolsou US$ 1,93 bilhão (ou R$ 4,1 bilhões) para os elos Têxtil e Confecção.

Entre 2007 e 2008, os recursos desembolsados para a cadeia TC (Têxtil e Confecção) representaram o montante de mais de 58% das operações com as empresas de confecção.

O Instituto de Estudos e Marketing Industrial - IEMI (2008) infere que as empresas devem procurar substituir produtos velhos, diversificar a gama de produtos oferecidos e melhorar constantemente o desempenho dos mesmos. Para isso devem desenvolver novas tecnologias ou melhorar e adaptar, de maneira criativa, as tecnologias existentes às necessidades de produção da empresa.

Ainda assim, deve-se inovar também nos processos, buscando ser mais competitivos na redução de custos, no aumento da qualidade, na melhoria das condições de trabalho, na preservação do meio ambiente e na produtividade da empresa como um todo.

O mesmo orgão em suas pesquisas infere que no segmento de vestuário, em especial, as maiores inovações ocorrem no design de produto.

Com base nisso, intensifica-se a necessidade de aprimoramento dos mecanismos de administração e coordenação da cadeia produtiva, já que os elos da cadeia devem estar organizados de forma que respondam rápida e adequadamente às mudanças que o setor demanda.

2.3 Saberes artesanais necessários ao fazer industrial

Os avanços da indústria, a máquina de costura e todas as outras tecnologias que surgiram vêm substituindo gradativamente todos os trabalhos de natureza manual, principalmente nas etapas de confecção que demandam maior tempo, como a preparação e a execução de produtos de maior complexidade, que é o caso da alfaiataria.

Porém, quando ocorre a transferência do processo artesanal para o industrial, partes dos processos históricos são perdidos. As organizações que valorizam a herança do conhecimento criando valores habitualmente reconhecidos e compartilhados, por meio do gerenciamento destes, advindo das relações pessoais e interpessoais, têm enfrentado às adversidades do mercado globalizado.

O processo industrial e a manufatura trouxeram a subdivisão do trabalho em inúmeras tarefas, cada uma delas altamente especializada, em que o papel do designer, atuando em equipe ou grupo de trabalho, era o de acompanhar o desenvolvimento e garantir a implantação de um projeto. No processo artesanal, uma única pessoa ou um pequeno grupo de pessoas desenvolvem todo o sistema de concepção até o acabamento final da peça.

Porém, com o desenvolvimento tecnológico, extinguiu a divisão em partes de um projeto, o designer novamente tem controle sobre todas as etapas, inclusive muitas vezes, executando-as. Por exemplo, um designer pode projetar um *web site* e, se quiser e tiver conhecimento sobre todo o processo, pode produzi-lo inteiramente, tal como um artesão (MOURA, 2003).

Portanto, a produção artesanal que foi substituída pela produção seriada no século XVIII foi resgatada no século XIX em busca de melhores produtos e até hoje é um campo importante e extremamente relacionado ao design (MOURA, 2003).

Desta forma, as empresas que produzem peças no segmento da alfaitaria, com a industrialização, necessitam resgatar diversos saberes artesanais para serem aplicados no industrial, sendo aqui o estudado o campo da produção, para contribuir com os processos de construção da confecção da peça, que na sequencia será apresentado.

3. O estudo de caso: empresa de confecção e a produção de paletós

A indústria em estudo, localizada na região Norte do Paraná, atua no ramo de confecção de vestuário masculino a 24 anos. Confecciona blazers, jaquetas, calças, paletós, coletes, smokins e sobretudos destinadas ao público masculino. A empresa conta com aproximadamente 110 funcionários, e possui 66 máquinas de costura e 25 máquinas de passadoria.

O foco do estudo está voltado na produção de paletós. O produto é diferenciado pelo: modelo, tecido, cor e tamanho, porém existem algumas particularidades como: tipo de forro, etiqueta da marca corte médio, curto ou longo (de acordo com a altura do cliente) e "*drop* calça" (diferença de numeração entre a calça e o paletó).

Para o levantamento dos dados do sequencial operacional, utilizou-se da pesquisa documental, uma vez que a empresa possui ficha técnica com levantamento de dados do sequencial que é realizado em cada peça confeccionada. Posteriormente, após análise dos dados documentais, foram realizadas entrevistas semi estruturadas com a responsável pela costura, modelista (alfaiate), e responsavel pelo setor de pilotagem. Os entrevistados inicialmente descreveram todos os processos de execução que já existiam na ficha técnica da empresa, para que fossem ainda esclarecidos alguns termos utilizados pela empresa no descritivo do sequencial operacional das pecas.

Abaixo apresenta-se a tabela contendo o sequencial operacional do modelo do blazer masculino clássico.

Tabela 1- Sequencial operacional do blazer clássico. **Fonte:** do autor.

Nº	OPERAÇÃO	DESCRIÇÃO	OPERAÇÃO MANUAL	OPERAÇÃO MANUAL /MAQUINA
01	A 1	Unir frente e ilharga e fazer pinchau	X	X
02	A 2	Abrir costura e colante para bolso	X	
03	A 3	Marcar bolsos e lapela	X	
	B	**BOLSO DA VISTA**		
04	B 1	Preparar bolso – fechando laterais	X	X
05	B 2	Passar	X	
06	B 3	Pregar bolsinho na vista	X	X
07	B 4	Passar	X	
08	B 5	Fechar forro do bolsinho	X	X
	C	**PORTINHOLA (tampa que vai em cima do bolso)**		
09	C1	Marcar	X	
10	C2	Costurar	X	X
11	C3	Passar	X	
12	C4	Fechar	X	X
13	C5	Passar todas as partes montadas	X	
14	C6	Fazer bolso com a portinhola	X	X
15	C7	Passar	X	
16	C8	Fazer forro do bolso	X	X
17	C9	Colar reforço e passar	X	
18	C10	Passar reforço	X	
	D	**FORRO-FRENTE**		
19	D1	Unir frente, ilharga e vista	X	X
20	D2	Passar	X	
21	D4	Ponto picado	X	X

22	D4	Passar e colar colantinho	X	
23	D5	Fazer boca do bolso	X	X
24	D6	Passar	X	
25	D7	Pregar forro e etiquetas	X	X
26	D8	Marcar frente	X	
	E	**MONTAGEM DA FRENTE**		
27	E1	Unir par: frente e forro	X	X
28	E2	Refilar frente	X	
29	E3	Organizar as frentes	X	
30	E4	Passar	X	
	F	**MONTAGEM COSTAS**		
31	F1	Unir costas	X	X
32	F2	Unir forro	X	X
33	F3	Passar costas	X	
34	F4	Passar forro	X	
	G	**MONTAGEM DO CASACO**		
35	G1	Separar e casar frente e costas	X	
36	G2	Unir frente e costas pelo ombro	X	X
37	G3	Abrir costura no ombro	X	
38	G4	Fazer cava	X	X
39	G5	Dobrar e achar forro	X	
40	G6	Unir laterais e forro	X	X
41	G7	Passar (abrir costura e depois passar barra)	X	
42	G8	Fechar as duas aberturas	X	X
43	G9	Fechar barra e prender forro	X	X
	H	**MONTAGEM GOLA**		
44	H1	Costurar pé de gola (bananinha)	X	X
45	H2	Unir feltro	X	X
46	H3	Passar	X	
47	H4	Fazer barrinha	X	X
48	H5	Desvirar	X	
49	H6	Passar	X	
50	H7	Tirar etiquetas, desvirar e casar corpo e gola	X	
51	H8	Pregar ponta da gola	X	X
52	H9	Costurar gola (zigue zague)	X	X
53	H10	Passar	X	
54	H11	Fechar gola com forro e pespontar	X	X
55	H12	Passar	X	

56	H13	1º Revisão	X	
	I	**MONTAGEM DA MANGA**		
57	I1	Costurar forro e fechar	X	X
58	I2	Marcar barra	X	
59	I3	Costurar manga e fazer barras mangas	X	X
60	I4	Abrir costura e passar barra	X	
61	I5	Fazer costurinha para vista botão	X	X
62	I6	Marcar botão	X	
63	I6	Pregar botão	X	X
64	I7	Fechar manga	X	X
65	I8	Passar (abrir costura)	X	
66	I9	Casar pares do tecido do corpo tecido com o forro	X	X
67	I10	Virar manga e abrir costuras com o ferro na passadoria	X	
68	I11	Passar	X	
69	I12	Casar par de manga com corpo do tecido	X	X
70	I13	Pregar manga no casaco	X	X
71	I14	Pregar ombreira e meia lua	X	X
72	I15	Finalizar manga (virar manga)	X	
	J	**MONTAGEM FINAL PALETÓ**		
73	J1	2º Revisão	X	
74	J2	Marcar casinha	X	
75	J3	Casear	X	X
76	J4	Marcar botão	X	
77	J5	Pregar botão	X	X
78	J6	3º Revisão e ultima na linha de montagem	X	

Ressalta-se que nesta tabela consta somente o sequencial referido ao processo da costura, que as operações demandadas anterior que são denominadas pela empresa como criação, modelagem, risco, corte não foram analisadas para construção deste estudo porque dizem respeito a outras etapas produtivas que serão analisadas futuramente, como também as fases posteriores de estocagem e expedição que não constam, pois não são o foco desta pesquisa.

4. Resultados

Com o estudo realizado na pesquisa da divisão das operações de montagem do paletó, acima apresentado, é possivel perceber o vasto número de operações, como também a natureza das mesmas.

Para a peça estuda, foram necessárias 78 operações, sendo que todas as operações tiveram a interferência manual, uma vez que ao costurar uma parte da peça, mesmo com máquina industrial com processamento informatizado, que é o caso da máquina de pregar manga, faz-se necessário o controle da operadora para segurar as camadas do forro com o tecido e preenchimentos internos, como a meia lua.

Quanto ao número de operações somente manual, somaram-se 41 vezes, e as operações mistas (manual e maquinário), somaram-se 37 vezes.

A empresa conta com maquinas com processameto informatizado para realizar as operações de pregar manga, fazer boca do bolso, casear e pregar botões, o que atribui maior velocidade nas operações, bem como a qualidade da exatidão de medidas nas peças, uma vez que possibilita um padrão para todas. Porém em todas faz-se necessário a interferência do operador, o que exige deste, conhecimentos específicos advindos de treinamentos com alfaiate, tanto para operações individuais como com operações multiplas, como é o caso especifico da operação da revisão final, item 78 da tabela, que somente terá condições de realiza-lá quando conhece todos os processos, igualmente o conhecimento de um alfaiate tradicional.

5. Conclusão

Os avanços da indústria, a máquina e todas as outras tecnologias que surgiram vieram substituindo gradativamente todos os trabalhos de natureza manual, principalmente nas partes da confecção que demandam maior tempo, como a preparação e a execução das partes mais elaboradas e detalhadas das peças da alfaiataria, como bolsos, colocação de manga, e golas. Na indústria da confecção, todas as etapas foram divididas, procurando desta forma otimizar os processos, porem o rigor que eram utilizados pelos alfaiates que atendiam um segmento específico, e que corresponde ao mais alto nível da cadeia consumidora do vestuário masculino, faz-se necessário mesmo quando a produção desta peça é confeccionada em escala industrial.

O estudo aqui realizado possibilitou visualizar o quanto dentro de uma empresa de confecção industrial, que produz vestuário no segmento da alfaiataria masculina, utiliza-se hora operações somente de cunho manual, hora de cunho misto (manual e industrial/maquinas), e faz-se nulo a utilização somente da natureza industrial.

Aponta-se que, o número de operações manuais infere uma característica forte do artesanal no processo industrial, e que o resgate e registros das técnicas empregadas para a construção de peças neste segmento é de grande valia, pois estes não devem se perder, para que não ocorram prejuízos futuros para as indústrias ao projetarem seus vestuários no segmento da alfaiataria.

Assim documenta-se registro de um sequencial operacional de um paletó clássico, e acredita-se na contribuição deste projeto para campo do design de moda, cooperando para aperfeiçoar o processo de alfaiataria nas indústrias de moda contemporânea.

Referências

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, ABIT. 2011. Dados gerais do setor atualizados em 2012, [Online] Available at: http://www.abit.org.br [Accessed 20 May 2014]

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, ABIT. 2014 . Dados para o futuro em 2014, [Online] Available at: **http://extra.globo.com/noticias/educacao/profissoes-do-futuro/moda-vai-gerar-mais-de-27-mil-vagas-por-ano-ate-2025-12796553.html** [Accessed 18 June 2014]

AMÉRICO, D.A., and MERETIKA, M.R.; and OGAWA, R.Y**.** 2006. Estudo de ferramentas para dimensionamento e aperfeiçoamento de linhas de produção. Monografia em Engenharia Industrial Mecânica. Universidade Tecnológica Federal do Paraná: Curitiba.

Banco Nacional de Desenvolvimento, BNDES. 2012. Complexo Têxtil [pdf] (Updated January 2012). Availableat: ttp://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_ expressa/Setor/Complexo_textil/> [Accessed 03 may 2014]

Instituto de Estudos e Marketing Industrial, IEMI. 2008. Brasil Têxtil 2007, [Online] Available at: www.iemi.com.br [Accessed 09 january 2014]

FONTES, C. 2013. Alfaiataria em Portugal, [Online] Available at: http://formar.do.sapo.pt/page8.html [Accessed 02 september 2013]

MOURA, M. 2003. O Design de Hipermídia. Tese Doutorado não publicada em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

PEINADO, J., and GRAEML, A.R. 2007 Administração da produção: operações industriais e de serviços. Curitiba: Unicenp.

PETROSKI, E. L. (2003). Antropometria: técnicas e padronizações. Editora. Palotti, Porto Alegre.

ROSA, M. 1993 Alfaiatarias em Florianópolis e seus usuários. Florianópolis: Ceart/Udesc.

WEFT DESIGN: APPLICATIONS OF EXCESS OF KNITTING RAW MATERIAL

GENTILE, A. P.[1], MENDES, F. D.[2]

[1] *USP, paula.trico@gmail.com*

[2] *USP, franciscadm.tita@usp.br*

Abstract: *The purpose of this article is presenting part of a research in which is carried about using surplus of knitting raw material, building a new product for clothing, as well as at contributing with relevant information in this area segment and observations in its manufacturing process ambit having as direction of research methodology the exploratory, bibliographical, documentary and experimental. Experiments are being made on industrial machine fineness 10 in composite yarns in 100% acrylic.*

Keywords: *Weft Design, textile waste, knitting products, rectilinear knitting*

1. Introduction

The purpose of this article is to present part of a research about rectilinear knitting and its textile wastes. At this stage, the focus is on the development of experiments from existing surplus raw materials in the production process of rectilinear knitting segment.

According to Pezzolo (2012) interlacing loops of one or more yarns constitutes the knitted fabric, being possible to produce it manually or mechanically by connecting and supporting these yarns in both lateral and vertical direction. The research methodology of this article is based on Antonio Carlos Gil (2002) who says that it is usual to classify a research based on their overall objectives and any classification is done by some criteria, thus claiming that it is possible to separate the research into three major groups that are exploratory, descriptive and experimental.

According to Gil (2002), after determining whether the research is exploratory, descriptive or experimental it is necessary to carry out the design of it where it is possible to take into account the location and the way to collect the research data, where the emphasis is placed on technical procedures for collecting and analyzing data. Gil separates into two groups such designs being the first the bibliographical research and documental research, and the second the experimental research, ex post facto research, survey and case study.

This present work made use of bibliographical, documental and experimental research, being the last the one that most fits, for Gil (2002) asserts "...constitutes the most prestigious design in scientific circles. It consists essentially in determining an object of study, select the variables that influence it and define the control forms and observation of the effects that the variable produces in the object. Therefore, it refers to a research where the researcher is an active agent and not a passive observer".

1.1 The history and the importance of rectilinear knitting

There are signs that the rise of method of knitting manually occurred in Egypt. Indeed, in the fifth century B.C. this method was already known as shown by the evidences. The advancement knit occurred from the sixteenth century by the development and evolution of the knitting machines, mainly in the eighteenth century where the demand for long socks with patterns (knitting structure) was at the peak. In the late

nineteenth century and in the beginning of the twenty century, woolens began to gain great popularity and sports were one of the responsible factors to promote them. (UDALE, 2009)

In the course of time, handcrafted knitting was conquering its space and knitting was becoming more relevant every decade up to the point to dictate fashion in the 60s bringing the handmade work back. In view of the availability of yarns in different colors and updated patterns, manual methods are still in use, rescuing techniques and perfecting itself along with the evolution of rectilinear knitting.

Castilho (2006) asserts that textile history is built from a permanent dialogue among body, fashion uses and customs. The development of technologies and cultures made the redesign of series of creations possible with various forms, volumes, using materials of various thicknesses and with different colors according to the everyday character built by the modern life

1.2 Machinery

In rectilinear knitting are two basic types of machine, the single bed composed of one set of needles, which produces simple knit fabric also known as Basic Knitted Fabric, and the double bed with two sets of needles and produces double knit or ribbing and several other stitches. The tensioner on a rectilinear knitting machine is responsible for the flow of yarns, which determines the same amount of fabric (or yarn) making it more regular. The carriage in turn has a movement along the bed sliding the needle forward in order to produce the row of looping and, consequently, the fabric. The fineness of the machine refers to the number of needles per inch in it. The greater the number of needles the smaller their gauge, and for each fineness of machine there are different types of thickness of yarn to be explored. (SISSONS, 2012)

According to the machinery chosen, that is, for each determined fineness the designers propose a path to be followed, so the idealized product gains form, structure, trim and color. Knitting allows interventions in its construction process leaving the designers free to create a new product in accordance with the desired visual and ideal weight, that is, the grammage for the manufacturing of their garments

Raw material

The yarns take forms and become the fabric in the weaving. Wiring has a fundamental role in this process because it converts fibers and filaments into yarn. It is worthwhile to highlight the long way that separates fiber from fabric. The fibers are arranged to be parallel and uniform before they become yarn. To obtain cohesion to enter into the loom, the fibers must go through several machines that stretch, clean and give the same twist. (PEZZOLO, 2012)

The yarns are twisted in their manufacturing process to contribute to their resistance. For yarns destined to knitting this twist is made in a looser way to let it more resilient, giving also a better absorbency and softness. (UDALE, 2009)

According to Chatagnier (2006), the definition of fiber is the smallest part of the fabric, that is, something like an atom that has set chemical characteristics which is the smallest particle of matter. To obtain a fabric becomes necessary the union of fibers resulting in yarns that generate a dimensional structure representing the width (weft) and the length (warp) of the manufactured fabric.

The knit fabric is a result of the looping interlacing and support of one or more yarns made manually or by needles that result in characteristics such as elasticity and porosity. (Pezzolo, 2012)

In knitting, the type of fiber and consequently the yarn from it will influence totally in the final product, both visual aspects and characteristics in touch, trim and comfort in use it. Thus, depending on the fiber from which the yarn is composed it is also possible to direct the development of products for each climatic season.

Udale (2009) asserts that the fabrics are predominantly made of fibers that can be classified as natural, artificial or synthetic with their own respective qualities and characteristics.

For instance, cotton allows the skin to breathe, and wool results in a fabric that heat. The finished fabric receives interference in appearance and performance, depending on how the fibers were spun and the way the yarn was manufactured.

Treatments and finishing can be made at any stage of its production, whether in clothing, fabric finalized, in the form of fiber or yarn. For fashion, these finishes allow modify and emphasize the qualities of the textile material. Characteristics related to the texture, color and performance can be added. Thus, the way the fabric is manufactured and benefited generates a specific quality.

Belonging to the group of synthetic fiber acrylic fiber provide good conditions of production and excellent thermal capabilities. They are more resistant when compared with the wool, have soft touch, are durable, and have a good acceptance of all color pigments. This fiber is used for clothing, bedding, tablecloth and intended for the production of yarn (raw material) for knitting (Chatagnier, 2006).

We should emphasize that the acrylic fibers are considered a synthetic version of wool; its cost is inferred in the wool and often used blended with other fibers for a better maintenance. They are frequently used as the main raw material in the rectilinear knitting segment in winter products by presenting characteristics such as good thermal insulator, light, does not dent, easy to wash, does not shrink, dries quickly and it is resistant to chemical agents.

2. Recycling in the manufacture of fashion garments

The Ecosimple is a company allied with large textile companies and has as purpose to educate the self-preservation of the environment. One of its premises is to make sure that it is possible to create 100% recycled products by attaching technology along with sustainability. For this, the recycled fabric undergoes various processes with all environmental awareness and social responsibility. The collected material for creating these fabrics varies from pet bottles, used clothing, process wastes, wiring and scrap fabrics used in clothing. All that stuff that would go to the trash can be used in sustainable raw materials. According to the company, this is one of early work developed for reuse and re-creation of the raw material in the textile sector. The process is carried out in stages starting in the separation of every product by color, which is performed by small cooperative. There is no use of dye, for it takes the original color of the fiber, which ensures uniformity in the new raw material to be produced.

This process, however, does not reach all Brazilian companies and cannot solve all the problems related to the reuse of raw materials, especially for micro and small entrepreneurs.

In its turn, textile wastes require a long and efficient process to become yarns again. As considered, they require separations of raw material and fiber length making complicated the path fiber for recycling in micro and small companies.

According to “setordereciclagem.com.br”, the textile recycling in Brazil, even small, is evident emerging as the principal responsible the craft.

During the production process of parts for rectlinear knitting, there is a surplus of raw material, which is evident in phases as the weaving where accumulates leftover of yarn, being impossible make a new part with it. These surplus can also be found In the final stage, since the knit requires an amount of raw material reserved obligatory for its completion, used in sewing, collars, etc. Thus, each model developed in the company results a surplus of raw material, which is without function in micro and small companies. Taking into account that the process for recycling is complex and recent in textile industry, it becomes viable to these small businesses drive their amount of residue (yarns) to a handcrafted product.

3. Designer

According to Denis (2002), a relatively recent phenomenon is the study of *design* history. The first trials date from the first decade of the 20s, but in academic area could be said that only began to reach maturity the last twenty years. The priority of the history of the designer should be opening new possibilities to increase their horizons, suggesting from the wealth of examples from the past, creative and conscious ways

of proceeding in the present, and not the transmission of dogmas that restrict the designer's actions. Designer is an English word that refers to the idea of view plan and configuration.

3.1 Weft Designer

According to Sissons (2012) new ways of creations of textile knit come from the advances that knitting suffered over time. The Designer is exploring the unique quality that offers knitting, allowing the designer to work with unusual materials and yarns and playing with patterns, that is, building structures based od techniques and stitching.

The Weft Designer has as principle the construction of the fabric, that is, the pattern based on their knowledge about the behavior of yarns and directing the idea of a specific fineness machine composing a specific repertoire making it distinct, unique and often able to invent and reinvent from the available tools.

The weft yarn, in its turn takes an important role that raises a number of issues, such as: shape, weight, thickness, touch and trim offering knitwear designer several opportunities of mixtures and elaborations within this repertoire. It leads to an instigating desire to use creativity in making or becoming different and to improve what was already made.

According to Vicente-Richard (2002) the material recognition is the common denominator that makes the distinctive creativity of the age. It is a fact that creators take into account the material in its primitive and essential aspects making them like tasting, so to speak, the weft that makes the fashion.

3.2 Handicraft Designer

In the luxury market, the art of knitting manually is very relevant. It gives the designer the opportunity to express colors, shapes and its textures in creating different styles and long life. (JONES, 2005)

It is important to stress the understanding of manual labor, because it is expressed not only the visual aspects as forms, colors and textures, but a wisdom that transmit knowledge of a particular culture and generation.

> *"Design, art and craft have much in common. Today, when the design has reached a certain institutional maturity, many designers begin to realize the value of rescuing the old relations with handicraft"* (Denis, 2002)

The use of techniques in manual and craft work by the knitwear designer compose certain products is crucial, for it makes present the essence of the creator in the way he handles and orders certain finishing that compose the finalization of a knit product.

4. Experimental Research

4.1 Process stages

Various experiments were researched, studied and performed resulting in 3 (three) experiments, namely, two vests and one collar.

The knit structure used to develop this article is called double knit, where the needles working on two opposite beds, forming a fabric of different characteristics as shown in the figure 1.b with represents the right side comparing to the reverse side according to figure 1.c.

a) Sample of the raw material.

b) Right side.

c) Reverse side.

Figure1: Raw material and features knit.

Image of author

The exploiting of its handling was proposed from the selected structure, observing that this ligament could generate a second form of behavior, adjusting its weight, moving, trim to a handcrafted construction technique that subsequently would result in a different look.

The figure 2.a shows the built-up fabric of different lengths and widths, among them stripes from 3 cm to 8 cm width and from 40 cm to 120 cm lengths. In figure 2.b we have an example that has 3 cm wide by 40 cm length and subsequently applied handcraft, blending smooth parts with craft frames in flower shapes as figure 2.c. The result was a new product with special trim, weight and proportions achieving a distinctive look, proposing a large way to explore new possibilities within the fashion design.

a) Stripes of different widths.

b) Stripe used to make the flower.

c) handmade flowers

Figure 2: Sample stripes and flowers
Image of author

In addition, it was used structure in hollow stitching for get itself a frill and the braid that compose the collar.

Such structure has characteristics that facilitate weaving and difficult handling and vaporizing (that consists in applying heating on knit by using steam iron manually) due to winding at the extremities, however the differentiated aspect obtained by this built structure is rewarding.

The pattern diversification arises from the time it is allowed to construct different shapes with sizes, colors and distinct moving from where it originate fabrics with three-dimensional own characteristics according to the perception and choice of fashion design targeting a certain garment.

Inside the segment of rectilinear knitting, the margins of creations and possibilities multiply in the process. In one hand, if we think that it is possible diversify each moment we apply a given stitch to a selected yarn, we obtain a product of special character. On the other hand, if we change the way of approaching the same elements then arise other aspects of creations.

4.2 Steps of the Experiment 1

Developed Product: female vest

a) Preparation of the raw material: the selected material was yarn of 100% acrylic composition and title (that corresponds to the thickness of the yarn) 2/30, executed at 2 cables (quantity of yarns that enters into the loom) in manual machine fineness 10 (10 needles per inch).
b) Weaving: it was used the double knit structure, being created 21stripes of 3 cm width with 11 needles by 40 cm length (for making small flowers). Four stripes of 6 cm width with 20 needles by 80 cm in length (for making big flowers). One stripe of 5 cm width with 17 needles by 120 cm of length and two and stripes 8 cm width with 22 needles by 110 cm length.
c) Vaporization: the vaporization was used to accommodate yarn.
d) Mounting and sewing: First, the mounting began by manually sewing up one flower to another obtaining the desired contour as we can see at figure 3.a. It was sewed up the larger flowers to compose the sides of the vest as figure 3.c and in evidence in Figure 4.c. The front at the bottom of it as shown in Figure 4.a was also used the largest flower. Following the construction, it was used a stripe of 8 cm wide described previously and 22 needles in the front (Figure 3.b). Another was used in the back (Figure 4.b). Finally, the last stripe of 5 cm width with 17 needles giving support to the vest base, where it was pleated only on the back giving a harmony to the part can be seen at the bottom of Figure 4.b.

a) Front

b) Entire piece, showing construction.

c) Side.

Figure 3: Female Vest
Image from author

a) Larger Flowers.

b) Back in effect stripe.

c) Flower greater lateral.

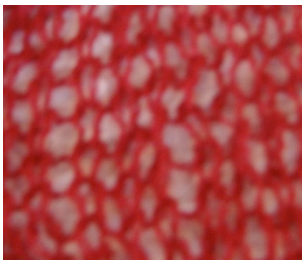
Figure 4: Female Vest showing construction
Image from author

Female vest, built crafted from stripes of knitting of different widths and lengths, constructed in the form of flower also reaching volumes and different textures, in detailed piece and photographed previously. The handiwork is evident as well the creation applied to rectilinear knitting, where we can check the visual characteristics of weight and aspects that add to the final product. All of this is a result of the use of the excess yarn of other processes.

4.3 Steps of the Experiment 2

Collar

a) Preparation of raw material: the selected material from the surplus of knitting process was composition yarn in 100% acrylic and title 2/30, executed at two cables in manual machine fineness 10.
b) Weaving: it was used double knit structure, thus creating 7 stripes of 3 cm width with 11 needles by 40 cm length (for the mounting of small flowers) with several colors as in figure 5.b. One stripe of 3 cm width with 11 needles by 70 cm length (for the mounting of the big flower). Using the hollow stitch in half knit structure according figure 5.a permitted the creation of 3 stripes 4 cm width 8 needles by 70 cm length (for making the braid) and one stripe of 15 cm width with 22 needles by 100 cm of length (for making the frill).
c) Vaporization: the vaporization was used to accommodate the yarn.
d) Mounting and sewing: First, the mounting began by manually sewing up one flower to another giving the desired contour, and based on the neckline the braid previously constructed (Figure 6.a). Larger flowers were used to contour the neck and an overlap of the little flower on the large flower (figure 6.c). Two flowers was shaped up differently to compose the front visual with a flower in contrasting color as shown in Figure 6.b.



a) Structure hollow stitching collar and braid

b) Double knit structure in stripes in different colors

c) Stripes into hollow stitching for construction of the braid

Figure 5: Samples that comprise the knit collar

Images from author

a) Application of flowers and contour neckline braid

b) structure in hollow stitching for frill

c) Back neck contour flowers.

Figure 6: finished collar

Image from author

4.4 Steps of Experiment 3

Polychromatic vest

a) Preparation of the raw material: The selected material was composition yarn in 0100% acrylic and title 2/30, executed at two cables in manual machine fineness 10.
b) Weaving: it was used the double knit structure, by creating 56 stripes of 3 cm width with 11 needles by 40 cm length (for making small flowers). Wherein 06 blue mixed with dark blue, 5 black, 4 gray, 12 reds mixed with dark blue, 3 reds mixed with coral, 14 reds mixed with red tomato, 12 cherry red.
c) Vaporization: the vaporization was used to accommodate the yarn.
d) Mounting and sewing: First, the mounting began by sewing up one flower to another giving the desired contour (figure 8.a e 8.c). It was shaped up differently for the contour of the neck (figure 9.a), on the back of it (figure 8.b). The construction of the back through a single column of flowers and a distinctive flower is used to close the front of it (figure 9.b) All the flowers were finished with pearls of different colors in the middle of it (figure 9.c), providing a brightness in the visual part.

a) Front of the vest.

b) Back of the vest, comprising by mixed flowers.

c) Side of the vest.

Figura 8: Colete policromático

Imagem do autor

a) Detail about the collar contour shaped in a different way.

b) Colored pearls make up the heart of the flower

c) Flower mixed in dark blue with red

Figure 9: Detail of flowers
Image of author

5. Analysis and conclusion

With the purpose of exploring the weft designer using the surplus of raw material knitting, various experiments were accomplished in the weaving process of a new fabric blending yarns. After, innumerous handcrafted experiments were made by handling this fabric generating the knitting designer used in three final garments.

It can be considered that from the structure of the double knit in different widths and lengths it is possible develop different behaviors of innovative aspects in the construction and elaboration of craftwork.

At the building part, there is the versatility of the knitting product in union in the craft process. It allows controlling, changing and improving certain parts of drafting enabling many forms and characteristics.

The double knit presents a very good stability at their extremities due to its construction in double bed machines, but it is a heavier structure and consumes more raw materials in the weaving process.

The knit hollow structure in turn presents lightness and transparency because of their construction on a single bed machine, providing a differentiated aspect, with trim, volume and form that provide to the part a significant visual.

It is noteworthy the realization of craft processes in the construction parts along with the use of surplus of raw material resulting in an unique character.

The stripes were analyzed during this work in their weights and varieties, allowing the use of any existing surplus from leftovers of various kinds of raw material.

By weighing each piece, the following values are obtained: collar with 106 grams, women's vest with 340 grams and the polychromatic vest with 430 grams, which were merged in the latter various combinations of colors that probably would become disposable, for it would not be enough for the construction of a traditional piece.

The creation and handwork applied in rectilinear knitting are evident on the detailed and photographed garment being possible to verify its relevant visual characteristics and aspects that aggregates the final product by the use of yarns from other process.

One of the noted difficulties during the experiments were the variety of thickness and colors of the surplus yarns. The next step will be the accomplishment of new experiments with other fibers and yarns with different thickness.

In summary, by understanding the importance and growing awareness in relation to textile waste, and considering using surplus knitting, assigning it to a product, the idea of building along with manual processes and crafts emerges. In conclusion, it was possible the development of products with high added value taking the total advantage of the raw material in accordance with the expectations, innovating in harmony with one characteristic of rectilinear knitting, looks like a manual knitting.

References

CHATAIGNIER, Gilda. Fio a Fio: Tecidos, moda e linguagem. São Paulo: Estação da Letras, 2006.

DENIS, Rafael Cardoso. Umaintrodução à história do designer. São Paulo: Edgard Blucher, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas SA, 2002.

JONES, SueJenkyn. Fashion designer – manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Tecidos História, Tramas, Tipos e Usos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SISSONS, Juliana. Fundamentos de design de moda: Malharia. Tradução técnica: Bruna Pacheco. Porto Alegre: Bookman, 2012.

UDALE, Jenny. Fundamentos de design de moda: Tecidos e Moda. Tradução: Edson Furmankiewicz - Porto Alegre: Bookman, 2009.

VINCENT-RICARD, François. As espirais da Moda. Tradução: Maria Inês Rolim. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

SETOR RECICLAGEM – Reciclagem de tecido. Available in: <http://www.setorreciclagem.com.br/modules.php?name=News&file =article&sid=794> accessed on: 19/11/2013

RECICLAGEMTEXTIL.COM – Ponto de encontro da reciclagem têxtil. Available in: <http://www.reciclagemtextil.com/index.php> accessed on: 19/11/2013

DESIGNER DAS TRAMAS: APLICAÇÕES DE EXCEDENTES DE MATÉRIA PRIMA DE MALHARIA

GENTILE, A. P.[1], MENDES, F. D.[2]

[1] USP, paula.trico@gmail.com

[2]USP, franciscadm.tita@usp.br

***Resumo**: O propósito deste artigo é apresentar parte da pesquisa que esta sendo realizada sobre a utilização de excedentes de matéria prima de malharia, construindo um novo produto para o vestuário, assim como contribuir com informações relevantes na área deste segmento, bem como observações no âmbito do seu processo produtivo. Tendo como direcionamento de metodologia de pesquisa a exploratória, bibliográfica, documental e experimental. Os experimentos estão sendo realizados em máquina industrial de finura 10 em fios de composição 100% acrílico.*

***Palavras chave:**designer de tramas, resíduos têxteis, produto de malha, malharia retilínea.*

1. Introdução

O Objetivo desse artigo é apresentar parte da pesquisa realizada sobre malharia retilínea e seus resíduos têxteis. Nessa etapa o foco concentra-se no o desenvolvimento de experimentos a partir de excedentes de matérias primas existentes no processo produtivo do segmento da malharia retilínea, em micro e pequenas empresas, transformando-os em produtos que apresentem funcionalidade no mercado da moda.

De acordo com Pezzolo (2012) o entrelaçamento de laçadas de um ou mais fios constitui o tecido de malha, que por sua vez podem ser produzidos de forma manual ou mecânico, no qual estes fios se ligam e se apoiam tanto no sentindo lateral quanto vertical.

A metodologia de pesquisa desse artigo baseia-se em Antônio Carlos Gil (2002) que diz que é usual classificar uma pesquisa com base em seus objetivos gerais e qualquer classificação se faz mediante algum critério, afirmando dessa forma que é possível separar a pesquisa em três grandes grupos que são exploratórios, descritivo e explicativo.

De acordo com Gil (2002) após determinar se a pesquisa é exploratória, descritiva ou experimental é necessário realizar um delineamento da mesma onde se torna possível levar em conta o local e a forma como os dados da pesquisa estão sendo coletados, onde se dá ênfase nos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados. Ele separa em dois grupos esses delineamentos no primeiro estão pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental e no segundo, está à pesquisa experimental, a pesquisa *ex-postfacto*, o levantamento e o estudo de caso.

Para o presente trabalho além da pesquisa bibliográfica e documental a pesquisa experimental é a que mais se adéqua, pois Gil (2002) afirma que "...constitui o delineamento mais prestigiado nos meios científicos. Consiste essencialmente em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis capazes de influenciá-lo e definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa em que o pesquisador é um agente ativo, e não um observador passivo".

1.1. História e importância da malharia retilínea

Há indícios de que o surgimento do método de tricotar manualmente tenha ocorrido no Egito,há provas que esse método já era conhecido no século V A.C. O avanço da malha se deu a partir do século XVI onde as máquinas de tricô foram se desenvolvendo e evoluindo cada vez mais, principalmente no século XVIII onde estava no auge a demanda por meias compridas com padronagens (estrutura da malha). No final do século XIX e inicio do século XX as peças de lã começaram a ganhar grande popularidade e o esporte também foi um fator responsável por promove-las. (UDALE, 2009)

Com o passar do tempo o tricô foi ganhando seu espaço, e a malharia foi a cada década se tornando mais relevante,assim na década de 60 ditou moda, voltando aos trabalhos artesanais. Devido à disponibilidade de fios em diferentes cores e padrões atualizados, percebe-se que os métodos manuais ainda estão sendo utilizados, resgatando-se técnicas e aprimorando-se juntamente com a evolução da malharia retilínea.

Castilho (2006) afirma que a história dos têxteis é construída a partir de um diálogo permanente entre: o corpo, a moda, usos e costumes. Com o desenvolvimento das tecnologias e culturas, em que é possível redesenhar uma série de criações com variadas formas, volumes, utilizando materiais de variadas espessuras e com diferentes cores conforme o caráter do cotidiano construído pela vida moderna.

1.2. Maquinário

Na malharia retilínea encontram-se dois tipos básicos de máquina, a monofrontura que é composta por um só conjunto de agulhas e produz um tecido de malha simples também conhecida como meia malha e a de dupla frontura com dois conjuntos de agulhas e produz malha dupla ou ribana e outros diversos pontos. O tensor em uma máquina de tricô é responsável pelo fluxo dos fios, o que determina a mesma quantidade de tecido (ou de fio) tornando-a mais regular. O carro por sua vez apresenta um movimento ao longo da frontura deslizando as agulhas para frente a fim de produzir as carreiras de laçadas consequentemente o tecido. A finura da máquina refere-se ao número de agulhas existentes por polegadas na mesma, quanto maior o numero de agulhas por polegadas menos espessura possui a agulha e para cada finura de máquina existem diferentes tipos e espessura de fios a serem explorados. (SISSONS, 2012)

De acordo com o maquinário escolhido, ou seja, a cada finura determinada o *designer* propõe um caminho a ser seguido, assim o produto idealizado vai ganhando forma, estrutura, caimento e cor. A malharia permite intervenções no seu processo de construção deixando o *designer* livre para criar um novo produto de acordo com visual desejado conforme o peso ideal ,ou seja, a gramatura para realização das suas peças.

Matéria prima

Os fios ganham formas e se transformam em tecido na tecelagem, a fiação tem um papel fundamental nesse processo, pois é nela que fibras e filamentos se convertem em fios. Entre fibra e tecido há um grande caminho que é importante ser destacado. As fibras são preparadas para serem uniformes e paralelas antes de se tornarem fios. Para que as fibras obtenham coesão para entrar no tear elas precisam passar por diversas máquinas que estiram, limpam e dão torção as mesmas. (PEZZOLO, 2012)

No processo de fiação o fio recebe a torção que contribui para sua resistência, porém para fios destinados a malharia esta torção é feita de forma mais solta para torna-lo elástico, proporcionando também melhor absorvência e maciez. (UDALE, 2009)

A definição de fibra segundo Chatagnier(2006) consiste na menor parte do tecido, ou seja, algo como um átomo que possui características químicas definidas que é a menor partícula de uma matéria. Para se obter um tecido se faz necessário a união de fibras resultando em fios que gerem uma estrutura dimensional, que representam a largura (trama) e o comprimento (urdume) do tecido construído.

O tecido de malha é resultado do entrelaçamento de laçadas de um ou mais fios que se sustentam entre sí, realizadas por método manual ou por agulhas que resultam em caracteristicas como a elasticidade, porosidade .(PEZZOLO,2012)

Na malharia o tipo de fibra e posteriormente o fio que será composto dela influenciam totalmente o produto final, tanto em aspectos visuais quanto em características de toque, caimentoe conforto no uso do mesmo. Desta forma conforme a fibra do qual o fio é composto também é possível direcionar o desenvolvimento de produtos para cada estação climática do ano.

Udale (2009) afirma que os tecidos são essencialmente produzidos de fibras, que podem ser classificadas como: naturais, artificiais ou sintéticas, sendo que cada uma delas possui qualidades e características próprias. Assim como, por exemplo, o algodão que permite a pele respirar, e a lã que resulta em um tecido que aquece. O tecido finalizado recebe a interferência na aparência e no desempenho, dependendo do modo como as fibras foram fiadas e a maneira que o fio foi fabricado. Tratamentos e acabamentos podem ser realizados em qualquer etapa de sua produção, ou seja: na roupa, no tecido finalizado, na forma de fibra ou de fio. Para a moda esses acabamentos permitem modificar e ressaltar as qualidades do material têxtil. As características ligadas à textura, a cor e ao desempenho podem ser adicionadas. Assim, a maneira como o tecido é fabricado e beneficiado gera uma qualidade específica.

Pertencentes ao grupo de fibras sintéticas as fibras acrílicas, proporcionam condições boas de produção e capacidades térmicas ótimas. São mais resistentes se comparadas com a lã, possuem toque suave e são duráveis e têm uma boa aceitação a todos os pigmentos de cores. Esta fibra é utilizada para o vestuário, roupas de cama e mesa e também se destina na produção de fios (mátria Prima) para tricô. (Chatagnier, 2006)

Devemos ressaltar que as fibras acrílicas são consideradas uma versão sintética da lã, seu custo é inferir ao da lã e também utilizadas muitas vezes misturadas a outras fibras para uma melhor manutenção. Frequentemente usadas como matéria prima principal no segmento de malharia retilínea em produtos para o inverno por apresentar tais características: bom isolante térmico, leve, não amassa, fácil de lavar, não encolhe, seca rapidamente e é resistente aos agentes químicos.

2. Reciclagem na manufatura do vestuário de moda.

A Ecosimple é uma empresa que está aliada a grandes companhias têxteis e que tem como intuito conscientizar a preservação do meio onde vivemos, pois ela garante que com a tecnologia junto à sustentabilidade é possível criar produtos 100% reciclados. Para isso o tecido reciclado passa por diversos processos com toda consciência ambiental e responsabilidade social. O material recolhido para criação desses tecidos variam desde garrafas pet, roupas usadas, resíduos de processo, fiações e aparas de tecidos utilizados em confecções, esse material que iria para o lixo pode ser utilizado em matéria prima sustentável. De acordo com a empresa esse é um dos primeiros trabalhos desenvolvidos pra a reutilização e recriação da matéria prima no setor têxtil. O processo é realizado em etapas que se iniciam na separação de todo produto por cores, que é realizado por pequenas cooperativas, não há utilização de tintura, pois se aproveita a cor original da fibra o que garante uma uniformidade na nova matéria prima que esta sendo produzida.

Este processo, porém ainda não atinge a todas as empresas brasileiras e tão pouco consegue sozinho resolver todos os problemas que se têm referentes à reutilização da matéria prima, principalmente para micro e pequenos empreendedores.

Os resíduos têxteis por sua vez necessitam de um processo longo e eficiente para que se tornem fios novamente como foi apresentado, exigem separações por matéria prima e comprimento da fibra tornando complicado o trajeto para a reciclagem do mesmo em micro e pequenas empresas.

Segundo “setordereciclagem.com.br”, a reciclagem de têxteis no Brasil mesmo que pequena existe destacando como principal responsável o artesanato.

No decorrer do processo de produção de peças destinadas a malharia retílinea, existe um exedente de matéria prima, que fica evidente em fases como o tecimento onde acontece um acúmulo de sobras de fios, onde não é possivel se tecer uma nova peça com este restante. Na fase de acabamento também se pode encontrar esses resíduos, visto que a malha exige uma quantia de materia prima obrigatoriamente reservada para sua finalização, usadas em costura, golas e etc. Assim a cada modelo desenvolvido na empresa é gerado um excedente de matéria prima, que se encontra sem função em micro e pequenas empresas. Sendo que o processo para reciclagem se da de forma complexa e ainda recente na indústria textil, torna-se viável a estas empresas de pequeno porte direcionar o sua quantidade de resíduo (fios) a um produto artesanal.

3. Designer

Conforme Denis (2002), Um fenômeno ainda relativamente recente é o estudo da história do *design*. Datam da década de vinte os primeiros ensaios, mas na área acadêmica pode-se dizer que só começou a atingir a sua maturidade nos últimos vinte anos. A prioridade da história do *designer* deve ser a abertura de novas possibilidades que ampliem seus horizontes, sugerindo a partir da riqueza de exemplos do passado, formas criativas e conscientes de se proceder no presente, e não a transmissão de dogmas que restrinjam a atuação do designer. *Designer* é uma palavra inglesa que tem como referência tanto a idéia de plano quanto a de configuração.

3.1 *Designer* de trama

De acordo com Sissons (2012) novas formas de criações de têxteis de malha provêm dos avanços que a malharia sofreu com o passar do tempo. O *designer* está explorando a qualidade única que a malharia oferece, permitindo que se trabalhe com materiais e fios incomuns e brincando com as padronagens, ou seja: construindo estruturas baseando-se em técnicas e pontos.

O *Designer* de malharia tem como principio a construção do tecido, ou seja, da padronagem, baseando-se no seu conhecimento sobre o comportamento dos fios e direcionando esta ideia a uma finura específica de máquina compondo um determinado repertório que o faz distinto, tornando-o único e muitas vezes capaz de inventar e reinventar a partir das ferramentas que lhe são oferecidas.

A trama do fio por sua vez assume um papel relevante e que por si só desencadeia uma serie de aspectos, tais como: forma, peso, espessura, toque e caimento oferecendo ao *designer* de malharia inúmeras oportunidades de misturas e elaborações dentro deste repertório. Instigando dessa forma, a criatividade no fazer ou tornar diverso e melhorado o que já foi realizado.

Segundo Vicente-Richard(2002) o reconhecimento do material é o denominador comum que torna distinta a criatividade da época. O fato de levar em conta o material em seus aspectos primitivos e essenciais fazem os criadores sentirem a verdadeira trama que faz a moda.

3.2 *Designer* Artesanal

No mercado de luxo a arte de malharia feita manualmente é muito relevante. Proporciona ao estilista a oportunidade de expressar as cores, as formas e suas texturas na criação de estilos diferenciados e de vida longa. (JONES, 2005)

É importante ressaltar a compreensão de um trabalho manual, pois nele estão expressas não apenas os aspectos visuais como formas, cores e texturas mais uma sabedoria que transmite o saber de uma determinada cultura e geração.

> *"Design, arte e artesanato têm muito em comum e hoje, quando o design já atingiu uma certa maturidade institucional, muitos designers começam a perceber o valor de resgatar as antigas relações com o fazer manual." (DENIS, 2002)*

Torna-se primordial a utilização das técnicas de trabalhos manuais e artesanais, para o *designer* de malharia compor determinados produtos, pois a essência do criador também se faz presente na maneira como manipula e ordena determinados acabamentos que compõem a finalização de um produto de malha.

4. Pesquisa experimental

4.1 Etapas do processo

Foram pesquisados, estudados e realizados vários amostras que resultaram em 3 (três) experimentos uma gola e dois coletes.

A estrutura de malha utilizada para desenvolver o presente trabalho é denominada malha dupla, onde as agulhas trabalham em duas fronturas opostas, formando um tecido de característica diversa do lado direito conforme figura 1.b comparando-se com o lado avesso conforme figura 1.c.

a) Amostra da matéria-prima.

b)Lado direito

c) Lado avesso

Figura 1: Matéria prima e características da malha
Imagem do autor

A partir da estrutura selecionada foi proposta a exploração do seu manuseio, observando-se que este ligamento poderia gerar uma segunda forma de comportamento, adequando a sua gramatura, movimento, caimento a uma técnica artesanal de construção que posteriormente resultaria em um visual diferente.

Dessa forma construíu-se tecidos de comprimentos e larguras distintas como é possível observar na figura 2.a, dentre eles tiras de 3 cm a 8 cm de largura e 40 cm a 120 cm de comprimentos na figura 2.b temos um exemplo que possui 3 cm de largura por 40 cm de comprimentoe posteriormente aplicou-se o manuseio de forma artesanal, misturando-se partes lisas com as armações artesanais em formatos de flores conforme a figura 2.c, obtendo-se desta assim um novo produto com peso, caimento e proporções especiais e também alcançando um visual diferenciado. Propondo deste modo um grande caminho para se explorar novas possibilidades dentro do design de moda.

a)Tiras de diferentes larguras.

b)Tira utilizada para a construção da flor.

c)Flores construídas manualmente.

Figura 2: Amostras de tiras e flores
Imagem do autor

Também se utilizou estrutura em ponto vazado para obter-se um babado e a trança que compõe a gola. Essa estrutura possui característica que facilita o tecimento e dificulta o manuseio, devido ao seu enrolamento nas extremidades, que acaba também interferindo na vaporização, que compreende(a ação

de aplicar calor com o ferro a vapor de forma manual na malha), contudo o aspecto diferenciado obtido pela estrutura construída faz-se compensador.

As diversificações de padronagem surgem a partir do momento em que é permitido se construir formas diferenciadas com tamanhos, cores e movimentos distintos de onde se originam tecidos com características tridimensionais e próprias de acordo com a percepção e escolha do *design* de moda direcionando este produto a determinado vestuário.

Dentro do segmento da malharia retilínea as margens de criações e possibilidades se multiplicam no decorrer do processo, se pensarmos que é possível diversificar a cada momento em que aplicamos um determinado ponto a um fio selecionado, obtemos um produto de caráter especial, e se mudarmos a maneira de abordar os mesmos elementos então surgem outras vertentes de criações.

4.2 Etapas do Experimento1

Colete feminino

a) Preparação da matéria-prima: o material selecionado foi: fio de composição 100% acrílico e de título (que compreende espessura do fio) 2/30, executado em 2 cabos (quantidade de fios que entram no tear) em máquina manual de finura 10 (10 águlhas por polegada)

b) Tecelagem:utilizou-se a estrutura da malha dupla, criando-se 21 tiras de 3 cm de largura com 11 agulhas por 40 cm de comprimento (para montagem das flores pequenas), 4 tiras de 6 cm de largura com 20 agulhas por 80 cm de comprimento (para montagem das flores grandes), 1 tira de 5 cm de largura com 17 agulhas por 120 cm de comprimento e 2 tiras de 8 cm de largura com 22 agulhas por 110 cm de comprimento.

c) Vaporização: Utilizou-se a vaporização para o fio se acomodar.

d) Montagem e costura da peça: iniciou-se a montagem costurando-se manualmente uma flor a outra se obtendo o contorno desejado como podemos ver na figura 3.a. Costuraram-se as flores maiores para compor as laterais do colete como na figura 3.c e em evidência na figura 4.c e a frente na parte inferior como se observa na figura 4.a também se utilizou flor maior. Na sequência da construção usou-se a tira descrita anteriormente de 8 cm de largura e 22 agulhas na parte dianteira (figura 3.b) e outra nas costas (figura 4.b), e por fim a última tira de 5 cm de largura com 17 agulhas dando sustentação a base do colete, onde a mesma foi pregueada somente na parte das costas dando uma harmonia a peça isso pode ser verificado na parte inferior da figura 4.b.

a)Parte frontal

b) Peça por inteiro, mostrando construção.

c)Parte lateral.

Figura 3: Colete feminino
Imagem do autor

a) Flores maiores.

b) Parte traseira com efeito de tira pregueada.

c)Flor maior lateral.

Figura 4: Colete feminino evidenciando construção
Imagem do autor

Colete feminino, construído de forma artesanal a partir de tiras de tricô de diferentes larguras e comprimentos,construídos na forma de flor também alcançando volumes e texturas diferentes.

4.3 Etapas do Experimento2

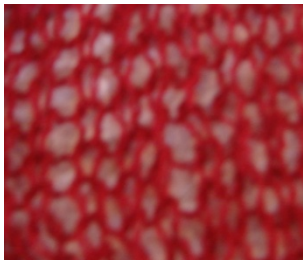
Gola

a) Preparação da matéria-prima: o material selecionado a partir de resíduos do processo de malharia foi: fio de composição 100% acrílico e de título 2/30, executado em 2 cabos em máquina manual de finura 10.

b) Tecelagem: utilizou-se a estrutura da malha dupla, criando-se 07 tiras de 3 cm de largura com 11 agulhas por 40 cm de comprimento (para montagem das flores pequenas) com cores diversas como na figura 5.b, 1 tira de 3 cm de largura com 11 agulhas por 70 cm de comprimento (para montagem da flor grande). Utilizando-se o ponto vazado em estrutura de meia malha conforme na figura 5.a criou-se 3 tiras de 4 cm de largura com 8 agulhas por 70 cm de comprimento (para montagem da trança) e 1 tira de 15 cm de largura com 22 agulhas por 100 cm de comprimento (para montagem do babado).

c) Vaporização: Utilizou-se a vaporização para o fio se acomodar.

d) Montagem e costura da peça: iniciou-se a montagem costurando-se manualmente uma flor a outra obtendo-se o contorno desejado e tendo como base do decote a trança construída anteriormente conforme a figura 6.a. Utilizou-se flores maiores para o contorno do pescoço e uma sobreposição da flor pequena na flor grande como na figura 6.c. Moldou-se de forma diferenciada duas flores para compor o visual da frente com uma flor em cor contrastante como se pode observar na figura 6.b.



a) Estrutura em ponto vazado gola e trança

b) Tiras em estrutura malha dupla em diferentes cores

c)Tiras em ponto vazado para construção da trança

Figura 5: Amostras de malha que compões a gola
Imagem do autor

a)Aplicação de flores e contorno decote trança

b)Estrutura ponto vazado para o babado.

c)Costas contorno pescoço flores.

Figura6: Gola finalizada
Imagem do autor

4.4 Etapas do Experimento3

Colete Policromático

a) Preparação da matéria-prima: o material selecionado foi: fio de composição 100% acrílico e de título 2/30, executado em 2 cabos em máquina manual de finura 10.

b) Tecelagem: utilizou-se a estrutura da malha dupla, criando-se 56 tiras de 3 cm de largura com 11 agulhas por 40 cm de comprimento (para montagem das flores pequenas). Sendo que 06 azuis mescladas com azul escuro, 05 pretas, 04 cinzas, 12 vermelha mesclada com azul escuro, 03 vermelho mesclado com coral, 14 vermelhas mesclado com vermelho tomate, 12 vermelho cereja.

c) Vaporização: Utilizou-se a vaporização para o fio se acomodar.

d) Montagem e costura da peça: iniciou-se a montagem costurando-se uma flor a outra obtendo-se o contorno desejado como na figura 8.a e 8.c. Moldou-se diferente para o contorno do pescoço como na figura 9.a, na parte de traz como mostra a figura 8.b pode-se verificar a construção das costas através de uma única coluna de florese uma flor diferenciada também é utilizadano fechamento na parte da frente como se verifica na figura 9.b. Todas as flores foram finalizadas com o miolo em pérolas de cores variadascomo na figura 9.c, proporcionando um brilho no visual da peça.

a)Frente do colete.

b)Costasdo colete, composta por flores mescladas.

c) Lateral do colete.

Figura 8: Colete policromático
Imagem do autor

a) Detalhe contorno da gola com flor moldada de forma diferenciada.

b) Pérolas coloridas compõe o miolo da flor

c) Flor mesclada em azul escuro com vermelho

Figura 9: Detalhamento das flores
Imagem do autor

5. Analise e conclusão

Com o intuito de explorar o *designer* de tramas utilizando o excedente de matéria prima de malharia, foram realizados vários experimentos no processo de tecelagem de um novo tecido com misturas de fios, em seguida de modo artesanal, foram feitos inúmeros experimentos com o masuneio deste tecido e posteriormente gero-se o designer da malha utilizado na experimentação de três peças finais .

Pode-se considerar que a partir da estrutura malha dupla em diferentes larguras e comprimentos é possível desenvolver diferentes comportamentos de aspectos inovadores na construção e elaboração do trabalho artesanal.

Na construção da peça verifica-se a versatilidade do produto de malharia em união ao processo artesanal, permite controlar mudar e aperfeiçoar determinadas partes da elaboração permitindo diversas formas e características.

A malha dupla devido a sua construção em máquinas de dupla frontura apresenta uma estabilidade muito boa em suas extremidades, porém é uma estrutura mais pesada e consome mais matéria prima no processo de tecimento.

A estrutura de malha vazada por sua vez apresenta leveza e transparência devido sua construção utilizando-se apenas uma frontura da máquina, proporcionando um aspecto diferenciado, com caimento, volume e forma que fornecem a peça um visual significativo.

Pode-se constatar que devido a realização dos processos artesanais na construção das peças juntamente com a utilização de matéria prima excedente a mesma adquire caráter único.

Analisando as tiras no decorrer do trabalho verificaram-se os pesos e as variedades da mesma, permitindo a utilização de todo o excedente existente, pois o mesmo produto poderia ser construído a partir de sobras de vários tipos de matéria prima.

Pesando-se cada peça obtêm-se os seguintes valores: gola com 106 gramas, o colete feminino com 340 gramas, e o colete policromático com 430 gramas, onde foram mesclados neste ultimo várias combinações de cores, que provavelmente se tornariam descartáveis, pois não seriam suficientes para a realização de uma peça tradicional.

Na peça detalhada e fotografada anteriormente fica evidente os trabalhos manuais e de criação aplicados a malharia retilínea, onde se pode verificar as características visuais de peso e aspectos que agregam o produto final utilizando-se para isto os fios excedentes de outros processos.

Uma das dificuldades percebidas durante os experimentos foram a variedade de espessuras e de cores dos fios excedentes. Próximo passo será a realização de novos experimentos com outras fibras e fios de diferentes espessuras.

É importante e crescente a conscientização em relação ao resíduo têxtil, e pensando em utilizar os excedentes de malharia, destinando-o a um produto, emerge a ideia da construção juntamente com os processos manuais e o artesanato. Conclui-se desta forma que foi obtido o aproveitamento da matéria prima, de acordo com a produção das peças apresentadas e as expectativas esperadas, na realização de produtos de alto valor agregado, pois uma das característica da malharia retilínea é aparentar um tricô manual.

Referências:

CHATAIGNIER, Gilda. Fio a Fio: Tecidos, moda e linguagem. São Paulo: Estação da Letras, 2006.

DENIS, Rafael Cardoso. Umaintrodução à história do designer. São Paulo: Edgard Blucher, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas SA, 2002.

JONES, SueJenkyn. Fashion designer – manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Tecidos História, Tramas, Tipos e Usos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SISSONS, Juliana. Fundamentos de design de moda: Malharia. Tradução técnica: Bruna Pacheco. Porto Alegre: Bookman, 2012.

UDALE, Jenny. Fundamentos de design de moda: Tecidos e Moda. Tradução: Edson Furmankiewicz - Porto Alegre: Bookman, 2009.

VINCENT-RICARD, François. As espirais da Moda. Tradução: Maria Inês Rolim. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

SETOR RECICLAGEM – Reciclagem de tecido. Disponível em: <http://www.setorreciclagem.com.br/modules.php?name=News&file =article&sid=794> Acesso em: 19/11/2013

RECICLAGEMTEXTIL.COM – Ponto de encontro da reciclagem têxtil. Disponível em: <http://www.reciclagemtextil.com/index.php> Acesso em: 19/11/2013

FUNCTIONAL LINGERIE DESIGNED WITH CONTRIBUTIONS OF THE USERS: NEW LANGUAGE AND AESTHETIC COMFORT, BY MEANS OF VISUAL PERCEPTION AND THE GESTALT LAWS

VALDIRENE APARECIDA VIEIRA NUNES[1], GRAZIELE CRISTINA IGNÁCIO[2], LUCIMAR DE FÁTIMA BILMAIA EMIDIO[3]

[1]*PPGDesign, FAAC, UNESP; Universidade Estadual de Londrina, valvieira01@yahoo.com.br*

[2]*Universidade Estadual de Londrina, grazignacio@gmail.com*

[3]*Universidade Estadual de Londrina, lucimaremidio@gmail.com*

Abstract: *This paper discusses the results of a public research with feminine audience on the segment of the functional underwear, proposes a detailed investigation of the needs and desires of this particular market consumer, and upon these results, outlines the ways to develop a new aesthetic language that addresses the projectual construction of these products with greater physical and psychological comfort, by correlating modeling and principles of the visual perception based on optical illusion. Through the field research we tried to enter the user in the selection process, guided by Gestalt Laws in order to indicate better quality in its formal composition. As a result it is expected that the generated knowledge by this research, helps the fashion designers in their projects on the construction of the products discussed in this segment.*

Keywords: *functional lingerie, audience research, aesthetic comfort, visual perception, gestalt.*

1. Introduction

The underwear fashion has gained much more space in the Brazilian market, especially when it comes to functional lingerie, which aims to hide bodily imperfections, which according to a research conducted by INVISTA; owner of the Lycra brand, this market had an increase of 10% since 2010. The progress of this market is due to the fact that it is directly linked to offering innovative products, developed using cutting edge technology. The survey also highlighted that 93% of consumers look for lingerie that soften some bodily imperfections caused by pregnancy, gravity effects or by an increasingly chaotic routine that makes it difficult to perform physical exercises.

In this context, this work proposes through field research, to understand and meet the needs of the underwear users, seeking to ensure greater psychological and emotional comfort.
For this proposal implementation was initially applied a telematics quantitative field survey, containing questions in order to understand needs, desires and concepts of the public. From the information that came from the research results and from studies in the theoretical principles of visual perception was created a collection of functional lingerie, containing elements that soften some bodily imperfections. Subsequently, to validate and evaluate the formal quality of the proposed pieces, it was applied a qualitative research from a formal pregnance evaluation system, developed under the Visual Reading System of the Object's Shape.

The evaluation was performed by the analysis of the Basic Organization Laws of Gestalt, present in the composition of the piece. This system had the intention to identify pieces that show greater consistency, clarity and harmony in its formal composition.
By defining the needs of the public through the field research, combined with the studies in the modeling areas, the principles of visual perception and the laws of Gestalt, this article contributes to the field of Fashion Design in their clothing products projects, in the lingerie segment, giving data that can be applied to provide greater public satisfaction with functional lingerie pieces.

2. Body modifications and Functional Lingerie

The current changes in the female body suffered great influence by the evolution of women in the society. While they won their way into the labor market, they have changed their eating habits and decreased physical exercise due to the lack of time. Thus, women silhouette changed mainly in the waist (Viggiani, 2011). These changes, although natural for any woman, represent major nuisance to the female audience, because they mirror the idealized image of the "perfect" body disclosed by the media.

> *The unacceptable natural plastic body composition refers to the feminine universe with higher incidence, which through the use of various devices, hides, cancels, conceals, enlarges or magnifies specific regions of the body. Such manipulation is part of the seduction game that is the structure of the narrative programs executed by women. (CASTILHO, 2004, p 45).*

The unacceptance is responsible for the high number of surgical interventions, from most to less invasive and also for safer practices such as the use of lingerie that aims to soften some body regions. (Viggiani, 2011). But this product has not prioritized the aesthetics as shown in the following figure, often causing psychological discomfort.

Figure 1 – Functional Lingerie.
Source: Intima Brasil.

The complete satisfaction of the consumer goes beyond the functionality that this product provides, but is intrinsically linked to physical comfort and aesthetic characteristics. Thus, this work through field research, sought to understand more deeply the public needs, in order to provide greater satisfaction in consumption of this intimate product.

3. Audience research: characteristics for consumer understanding in the context of functional lingerie

The present study was based initially on the keyword research which indicated the existence and the need of functional lingerie for the users. Given the indicative that these public seek for lingerie that soften some bodily imperfections are caused by pregnancy, effect of gravity or by an increasingly chaotic routine that difficult to exercise, new research was applied to better understand their needs.

To the knowledge of the public's physical and psychological needs, a quantitative survey was conducted using a questionnaire consisting of 8 questions with the purpose of understanding the physical and aesthetic aspects as well as the concept of sensuality and luxury regarding this group. This questionnaire was released by sharing through acrobat form, available online for 24 days, in this period was completed by 69 women resulting in the following data.

Demographics aspects - women 25 to 35 years, most of respondents had higher education level (college degree).

Bodily aspects - Need to model: abdominal fat (belly) is cited as the biggest nuisance, following the love handles, saggy breasts and fat on the side of her breasts.

Aesthetic aspects - Need more cheerful colors and fabrics: stands out as first place unfavorable the beige color, soon after, the traditional modeling and fabrics.

Aspects of sensuality - For the public, the concept of sensuality is mainly represented by lace and trims, by strong colors and lastly by smaller panties.

Level of Importance - Consumers in general elect the comfort first and smooth shape as a second determining factor in their lingerie choice, and then factors such as colors, patterns and visual as an importance sequence in percentage.

To meet all the highlighted needs by the concerned public in the project conception of the fashion product and the functional lingerie segment, studies of visual perception has been applied in correlation with the modeling in order to create optical illusion to disguise undesirable aspects and develop a new visual language, then with the Gestalt study the compositional quality of the created pieces could be validated and evaluated by the public.

4. Visual perception and Gestalt for the construction and validation of functional lingerie

4.1 Visual perception in modeling, differential factor in the construction of lingerie

Based on the analysis of the results of the field research, in possession of detected data, a proposed model for an intimate product was developed from the studies of perceptible principles, based on optical illusion, applying principles such as background figure, positive and negative, contrast and tension, to create a composition with organized forms to value the feminine silhouette, disguising the main body aspects that are more annoying according to survey respondents. The illusions were added to the product first, through the principles:

Forms - Modeling study and construction, using cutouts with shapes and patterns developed aiming at the aspects to be disguised, on these applications using visual features such as color contrast and texture, since according Dondis (1997), when put side by side disparate elements, the unnecessary tends to stay in the background and the necessary tends to stand out; the necessary and unnecessary in this context represents the physical aspects.

Principle of positive and negative - choice of the positive elements and forms that overwhelm the eye and the negative the more passive forms, noting that within the relationship of these two principles, "the light elements on dark background seem to expand, while dark elements on light background appear to contract." Dondis (1997), this information is relevant for the use of the contrast between light and dark.

Tension - presence or absence of tension in certain parts, time to draw attention to the shapes that serves to disguise the unattractive bodily aspects, time to flush undesirable aspects.

Figure relation - background use inside the composition of the piece, which represents smaller clippings as bottom and the smaller as figure that may be inverted and enhanced using texture density, AENHEIM (1954, 1974).

The principles presented here were used in the projectual building of a functional collection of lingerie model, aggregating to every body aspect a certain perceptual principle that provided the presented results in the following table:

Table 1- Perceptive principles application and results. **Source:** Author

Bodily Aspects	Perception Principles	Application	Results
Abdominal fat	Background figure	Larger crops as background, minor cuts as a figure, allowing it to be reversed or reinforced by texture density.	Aspects to be highlighted on figure, to hide on background.
Saggy Breasts	Positive negative	Forms that dominate the eye and more passive forms.	Light elements on dark background seem to expand; dark elements on light background appear to contract.
Love Handles	Contrast	Contrast of colors, texture and forms	when put side by side disparate elements, the unnecessary tends to stay in the background and the necessary tends to stand out
Fat on the side of the breasts	Tension	Highlight colors and forms	Used to call attention to the forms that serves to disguise the bodily aspects.

In addition to the principles of visual perception also became necessary to study the Basic Laws of Gestalt, which are intrinsic to any visual manifestation in order to create a visual composition with good modal quality.

4.1.1 Form Quality Assessment by the Laws of Gestalt.

According to the Gestalt theory, what happens in the brain is not identical to what happens in the retina. Cerebral excitement does not come in isolated points, but by extension. In the perception of the form, the first sensation of the composition is already global and unified. (Gomes Filho, 2004). These constants are referred to as patterns, factors, basic principles or laws of perceptual organization of shape. And these principles based on studies of the visual interaction of elements that explain why we see things a certain way and not another.

The Gestalt theory is based on seven basic laws: Units - Segregation - Unification - Proximity - Similarity - Closing - Continuity and the Pregnance of the form. The pregnance of the form is the basic law of visual perception and psychological organization well defined as being as good as the prevailing conditions allow. In other words, the higher the form organization (as better resolved are the above mentioned threads), in terms of increased reading speed and comprehension of the composition, the higher the level of pregnance will be.

Thus, this study used the Gestalt laws to validate the formal quality of the piece according to the discretion of the user, where it was proposed a system of reading and assessing the visual pregnance, based on the Visual Reading System of the Object Shape addressed in the literature of GOMES FILHO. So the public can evaluate the pieces that had greater coherence, clarity and harmony in its formal composition.

The proposed system was addressed through a table, divided into two basic steps, as follows:

Step 1 - Visual Object Reading by Gestalt Laws;

- Read and understand the Basic Laws of Gestalt;
- Identify and analyze the laws in each piece compositional unit.

Step 2 - Conclusive Interpretation of Formal Pregnance, consisting of a single step:

- Interpret the object organization as a whole, assigning a quality form score (formal pregnance), minimum 1 and maximum 5.

This system was applied as a qualitative research with the targeted audience, using a table as a tool, and the images of the collection drawings, designed in order to identify the product according to the user with better organization of the visual elements. The pieces with higher visual pregnance had formal quality level average between 4 and 5 on a scale from 1 to 5.

Table 2 - Evaluation of formal pregnance. Source: Author

Units: detect elements that configure up the form.

Segregation: realize or emphasize formal units within a whole.

Unification: group elements from their similarities or equalities.

Closing: get through continuity in an order defined structure. Example, a square divided in half, and at a distance equal positioning, we tend to mentally join the separate parts.

Continuity: realizing the visual impression of how the parties succeed through perceptual organization of shape consistently without breaks or interruptions.

Similarity and / or Proximity: notice by color pattern, size or texture, the visual stimuli more similar to each other, they tend to be grouped.

Units	**Colors**	**Forms**	**Texture**
Segregation			
Unification			
Closing			
Continuity			
Similarity and/ or Proximity			
Form Pregnance	**1 2**	**3 4**	**5**

* Mark x in blue for presence and x blue for absence.

5. Results

5.1 Quantitative Survey Results

The result of the quantitative survey revealed that the public would be between the age of 25 to 35 years, through the information obtained revealed that younger audiences have used functional lingerie occasionally, despite regular consumers are women over 30, the younger audience has shown interest to use it more often, but this interest is limited by the aesthetics in the pieces. The respondents claim that the characteristics that cause greater discomfort when wearing the garment is usually the color beige and traditional modeling. Lace, trims and bold colors were highlighted as positive points in the aesthetic language changing of this intimate product. Above all, comfort and good wearability are priority factors.

5.2 Formal Quality Evaluation Results

The qualitative research conducted through the Formal Quality Assessment Table was applied to evaluate the compositional quality of the pieces and select the generation of alternatives that the audience most identifies itself, the respondent public at this stage, had six women between 25 to 35 years old, who evaluated 45 generations of alternatives containing bras/panties and bodysuits.

The pieces with the highest level of visual pregnance, according to the public, had formal quality level between 4 and 5 on a scale of 1 to 5; these selected generations gave birth to ten compositions of the definitive collection, highlighting between them the one with the higher score presented below.

5.3 Results in the Product

For the final collection was necessary to prototype a few pieces, primarily a female 1x2 scale mannequin was used, thus can contribute to the development of the cuttings, later a scale 1x1 size prototype model was made, which was evaluated by the users of qualitative research, by a video of the product in use. These test models led to the ten composition of the final collection, four were made with compressor Cetinete fabric, tulle, lace and cotton for the lining.

Figure 2 - Final Collection Result.

Source: Author.

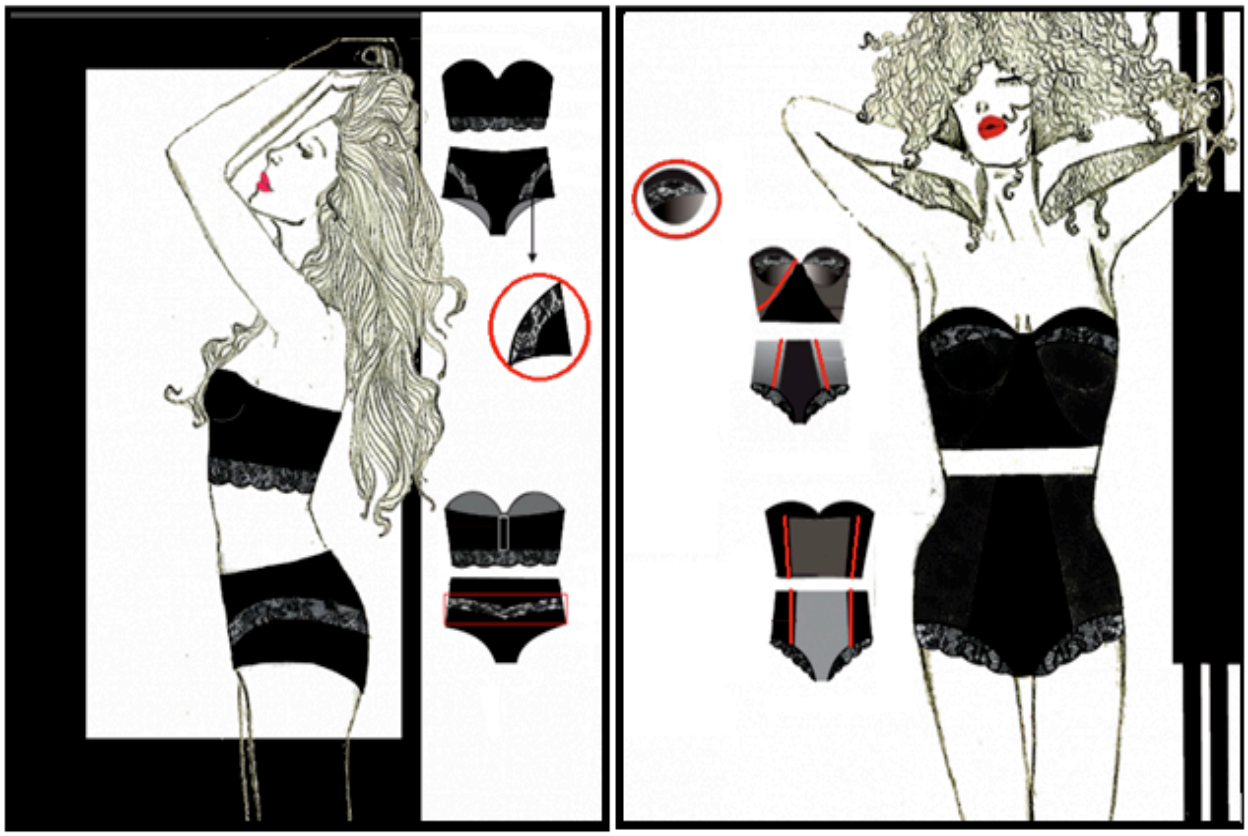


Figure 3 – Final Collection

Source: Author

To better understand the results of parts as indications user audience, presents the relationship of the principles of perception.

Perception Principles	**Perception Principles**
Contrast: Black and white color; Cetinete (plain soft fabric) texture, lace and tulle.	**Contrast:** In the entire piece and in the bra bowl. By black and white in color; Cetinete (plain soft fabric) texture, lace and tulle. Besides the **texture overlay**.
Tension: Forms – White Cetinete overlaid by lace. Smooth concave front bottom part gained a feeling of abdominal tune. Lower back part format promotes the feeling of lifting the buttocks.	**Tension:** Central forms were highlighted, from a vertical line providing the feeling of extended silhouette. From the concave line on the top part it gets a thinning sensation, as well as the lines in the lower part in size **grading**.
Positive (highlighted forms): Cetinete forms overlaid by lace. **Passive negative:** black Cetinete forms.	**Positive (highlighted forms):** Central forms in Cetinete and lace on the sides; **Passive negative:** side forms in tulle.
Background Figure: smaller forms highlighted by density texture, **bottom** with bigger forms.	**Background Figure:** bigger form **Figures**, smaller forms on the **bottom**.
Visual Pregnance: Level 4, according to public. Visual elements in good harmony.	Visual Pregnance: Level 5, according to public. Visual elements in good harmony.

Figure 4 – Final Collection Results
Source: Author

6. Conclusion

As the objective of this study was to identify the needs first identified by the indicative survey by INVISTA, and confirms them through the field research, the functional lingerie user's needs, to thus propose a study in order to promote the development of a model collection, for this service indicator on a secondary data collection.

The work was based on the responses obtained by applying the questionnaire on the targeted audience. Through this study it was noted that consumers seek functional lingerie not only for its functionality but also for its aesthetic appeal. Based on this perception was proposed to use the knowledge of visual perception coupled to the modeling for the construction of a new aesthetic language, that prioritize the comfort and health of the body by means of modeling and visual perception principles. In this context, the public itself can actively participate in the selection process of the collection, guided by the Laws of Gestalt; they rated the pieces with greater pregnance, allowing the identification of the pieces with greater coherence, clarity and harmony in its formal composition.

Through the research addressed in the article and the projectual model of the proposed collection, it can propose a more thorough approach to the needs of the consuming public of that specific underwear, seeking to enhance the female form and make the consumer feel more secure, resulting in greater psychological comfort.

References

Arnheim, R. (2005) Art and visual perception: A psychology of the creative vision. Pioneer Thompson Learning, São Paulo.

Castilho, C. (2004), Fashion and Language. Publisher. Anhembi Morumbi, São Paulo.

Dondis, D. (1997), The Syntax of Visual Language. Publisher. Martins Fontes, São Paulo.

Fornasier, C. B. and Martins, R. F. F. (2006). Methodology Facilitator. In: 7th Brazilian Congress on Research and development in design. Paraná.

Gomes, J.F. (2004) The Gestalt of the object. Publisher: Escrituras, São Paulo.

Ignacio, G.C. (2013) Functional Lingerie: A new aesthetic language through the visual perception aggregate. Londrina - PR.

Invista expected to increase lingerie market in 2011 (2013), available at: http://www.revistafator.com.br

Rhyne, J. (1996), Gestalt and Art. Patterns that converge. Summus, São Paulo,.

SABRÁ, Flavio. Modeling. Technology in Apparel Production. 1st ed. São Paulo. Station of letters and colors, 2009.

Viggiani, M.F. (2011) Using Ergonomics in Lingerie Modeling. In: 7th SYMPOSIUM OF FASHION, Maringá-PR. Proceedings, CD-ROM.

Wong, W. (1998) Principles of shapes and designs. Martins Fontes, São Paulo.

LINGERIE FUNCIONAL PROJETADAS COM CONTRIBUIÇÕES DO PÚBLICO USUÁRIO: NOVA LINGUAGEM E CONFORTO ESTÉTICO, POR MEIO DA PERCEPÇÃO VISUAL E LEIS DA GELTALT

VALDIRENE APARECIDA VIEIRA NUNES[1], GRAZIELE CRISTINA IGNÁCIO[2], LUCIMAR DE FÁTIMA BILMAIA EMIDIO[3]

[1]*PPGDesign, FAAC, UNESP; Universidade Estadual de Londrina, valvieira01@yahoo.com.br*

[2]*Universidade Estadual de Londrina; grazignacio@gmail.com*

[3]*Universidade Estadual de Londrina; lucimaremidio@gmail.br*

***Resumo**: O presente trabalho aborda os resultados da pesquisa de público do segmento da moda íntima funcional, propõe uma investigação detalhada sobre as necessidades e desejos da consumidora desse mercado específico, e mediante esses resultados delimita os caminhos para desenvolver uma nova linguagem estética, que preveja na contrução projetual destes produtos maior conforto físico e psicológico por meio da correlação da modelagem e princípios da percepção visual com base na ilusão de ótica. Por intermédio da pesquisa de campo buscou-se inserir a usuária no processo de escolha, orientadas pela Leis da Gestalt, afim de indicar melhor qualidade em sua composição formal. Como resultado espera-se que os conhecimentos gerados por esta pesquisa, subsidiem os designers de moda nas ações projetuais da construção dos produtos deste segmento abordado.*

***Palavras chave:** lingerie funcional, pequisa de público, conforto estético, percepção visual, gestalt.*

1. Introdução

A moda íntima tem ganho cada vez mais espaço no mercado brasileiro, principalmente quando se fala de lingerie funcional, a qual tem intuito de disfarçar imperfeições corporais, que segundo dados da pesquisa realizada pela INVISTA detentora da marca Lycra®, esse mercado obteve crescimento de 10% a partir de 2010. O progresso deste mercado deve-se ao fator de estarem diretamente ligados a oferta de produtos inovadores desenvolvidos com tecnologias de ponta. A pesquisa também destacou que 93% das consumidoras buscam por lingeries que suavizem algumas imperfeições corporais, seja causada pela gestação, efeito da gravidade ou por uma rotina cada vez mais caótica que as dificultam de realizar exercícios físicos.

Nesse contexto, esse trabalho propõe por meio da pesquisa de campo compreender e atender as necessidades das usuárias desse produto de moda íntima, procurando garantir maior conforto psicológico e emocional.

Para a efetivação dessa proposta, foi aplicado inicialmente uma pesquisa de campo quantitativa telematizada, contendo perguntas com a finalidade de compreender necessidades, desejos e conceitos do público. A partir das informações advindas do resultado da pesquisa e de estudos em referencias teóricos dos príncipios da percepção visual foi criada uma coleção de lingerie funcional contendo elementos que suavizem algumas imperfeições corporais. Posteriormente, para validar e avaliar a qualidade formal das peças propostas aplicou-se uma pesquisa qualitativa a partir de um sistema de avaliação da pregnância formal, desenvolvida segundo o Sistema de Leitura Visual da Forma do Objeto.

A avaliação foi realizada por meio da análise das Leis Básicas de Organização da *Gestalt* presente na composição da peça. Esse sistema teve como intuito identificar as peças que apresentam maior coerência, clareza e harmonia em sua composição formal.

Mediante a delimitação das necessidades do público por intermédio da pesquisa de campo, somado aos estudos nas areas de modelagem, princípios da percepção visual e das leis da *Gestalt* o presente artigo contribue com o campo do Design de Moda em seus projetos de produtos de vestuário no segmento da lingerie, disponibizando dados que ao serem aplicados poderão proporcionar a maior satisfação do público usuário com as peças de lingerie funcional.

2. Modificações corporais e Lingerie Funcional

As atuais alterações das medidas do corpo feminino sofreram grande influencia pela evolução da mulher perante a sociedade. Ao passo que conquistaram seu espaço no mercado de trabalho, mudaram seus hábitos alimentares e diminuíram a prática de exercícios físicos devido à falta de tempo. Assim, a silhueta da mulher mudou principalmente na cintura (VIGGIANI,2011). Essas mudanças, embora naturais à qualquer mulher, representam grande incômodo ao público feminino, pois elas se espelham na imagem idealizada do corpo "perfeito" divulgada pelas mídias.

> *A inaceitação da composição plástica natural do corpo refere-se com maior incidência ao universo feminino, que, mediante o uso de diversos artifícios, esconde, anula, dissimula, amplia ou engrandece, etc, regiões específicas do corpo. Tal manipulação, faz parte do jogo de sedução que estrutura grande parte dos programas narrativos executados pelo feminino.(CASTILHO,2004, p. 45)*

A inaceitação é responsável pelo alto número de intervenções cirúrgicas, das mais as menos invasivas e também por práticas mais seguras como o uso de lingeries que tem como objetivo suavizar algumas regiões corporais. (VIGGIANI,2011). Porém esse produto não tem a estética priorizada como mostra a figura a seguir, causando frequente desconforto psicológico.

Figura 1- Lingerie Funcional.

Fonte: Intíma Brasil.

A satisfação completa da consumidora vai muito além da funcionalidade que esse produto apresenta, mas esta intrinsicamente ligada a características de conforto físico e principalmente estético. Desse modo, o trabalho por meio da pesquisa de campo, buscou entender mais profundamente as necessidades do público, afim de proporcionar maior satisfação no consumo desse produto íntimo.

3. Pesquisa de público: características para o entendimento do consumidor no contexto da lingerie funcional

O presente estudo pautou-se inicialmente nos apontamentos de pesquisas que indicaram a existência e necessidade de usuárias do segmento de lingerie funcional. Perante o indicativo que estas buscam por lingeries que suavizem algumas imperfeições corporais, seja causada pela gestação, efeito da gravidade ou por uma rotina cada vez mais caótica que as dificultam de realizar exercícios físicos, aplicou-se novas pesquisas para melhor entendimento destas necessidades.

Para o conhecimento das necessidades físicas e psicológicas do público, foi realizada uma pesquisa quantitativa, recorrendo a aplicação um questionário composto de 8 questões. Que tinham como finalidade entender detalhadamente os aspectos corporais e estéticos, assim como o conceito de sensualidade e luxo que tange esse grupo. Esse questionário foi divulgado por compartilhamento através de formulário *acrobat*, disponível *online* durante 24 dias, nesse período foram respondidos por 69 mulheres resultando nos seguintes dados.

Apectos demográficos - Mulheres de 25 à 35 anos, sendo a maioria das respondentes com nível superior.

Aspectos corporais - Necessidade de modelar: a gordura abdominal (barriga) é citada como o maior incomodo, seguindo do culote, flacidez nos seios e gordura na lateral dos seios.

Aspectos estéticos - Necessidade de cores e tecidos mais alegres: destaca-se como desfavorável em primeiro lugar a cor bege, logo após, a modelagem tradicional e tecidos.

Aspectos de sensualidade - Para o público o conceito de sensualidade é representado principalmente por rendas e aviamentos, por cores fortes e por último calcinhas com modelagem menor.

Nível de importância - De forma geral as consumidoras elegem o conforto em primeiro lugar e em segundo suavizar as formas como fator determinante na escolha da lingerie, e em seguida fatores como cores, estampas e visuais como sequencial de importância em percentuais.

Para atender todas as necessidades destacadas pelo público em questão na concepção projetual do produto de moda no segmento da lingerie funcional, foi aplicado os estudos da percepção visual em correlação com a modelagem, com o intuito de criar ilusão ótica para disfarçar aspectos indesejáveis e desenvolver uma nova linguagem visual, posteriormente com o estudo da *Gestalt* a qualidade compositiva das peças criadas puderam ser validadas e avaliadas pelo público.

4. Percepção visual e Gestalt para a construção e validação da lingerie funcional

4.1 Percepção Visual na modelagem, fator diferencial na construção da lingerie

Partindo-se da análise do resultado da pesquisa de campo, em posse dos dados dectetados, foi desenvolvido uma proposta de modelo de um produto íntimo a partir dos estudos dos princípios perceptíveis, com base na ilusão ótica, aplicando princípios como figura-fundo, positivo e negativo, contraste e tensão, visando criar uma composição com formas organizadas de maneira à valorizar a silhueta feminina, disfarçando os principais aspectos corporais que incomodam segundo as respondentes da pesquisa. As ilusões foram agregadas ao produto primeiramente, por meio dos princípios:

Formas – Estudo e construção da modelagem, utilizando recortes com formas e padrões desenvolvidos visando os aspectos a serem disfarçados, sobre essas aplicações utilização de recursos visuais como, o contraste de cor e textura, pois, segundo DONDIS (1997), quando colocamos lado a lado elementos díspares o desnecessário tende a ficar em segundo plano e o necessário tende a se destacar, o necessário e desnecessário nesse contexto representa os aspectos corporais.

Princípio de positivo e negativo – escolha dos elementos positivos sendo as formas que dominarão o olho e o negativo as formas mais passivas, ressaltando que dentro da relação desses dois princípios, " os elementos claros sobre fundo escuro parecem expandir-se, ao passo que elementos escuros sobre fundo

claro parecem contrair-se." DONDIS (1997), essa informação é relevante em vista da utilização do contraste entre claro e escuro.

Tensão - presença ou ausência de tensão em determinadas partes, hora para chamar a atenção às formas que tem a função de disfarçar os aspectos corporais desinteressantes, hora para nivelar aspectos indesejáveis.

Relação figura- utilização do fundo que dentro da composição da peça representa os recortes menores como fundos e os menores como figura, os quais podem ser invertidos e reforçados utilizando densidade da textura, AENHEIM (1954, 1974).

Os princípios aqui apresentados foram utilizados na construção projetual de um modelo de uma coleção de lingeries funcionais, agregando a cada aspecto corporal um determinado princípio perceptivo que apresentaram os resultados na tabela a seguir:

Tabela 1- Princípios perceptivos aplicação e resultado. **Fonte:** do autor

Aspectos Corporais	Princípios da Percepção	Aplicação	Resultado
Gordura abdominal	Figura fundo	Recortes maiores como fundo, recortes menores como figura, permitindo ser invertidos ou reforçados por densidade de textura.	Aspectos a destacar sobre figura, a esconder sobre fundo.
Flacidez nos seios	Positivo negativo	Formas que dominam o olho e formas mais passiva.	Elementos claros sobre fundo escuro parecem expandir-se, elementos escuros sobre fundo claro contrair-se.
Culote	Contraste	Contraste de cores, textura, formas.	Quando se coloca elementos dispares lado a lado, o desnecessário fica em segundo plano, e o necessário se destaca.
Gordura na lateral dos seios	Tensão	Destacar cores e formas.	Utiliza-se para chamar a atenção às formas que tem a função de disfarçar os aspectos corporais.

Além dos princípios da percepção visual também fez-se necessário estudar as Leis Básicas da Gestalt, a quais são intrínseca a qualquer manifestação visual, afim de criar uma composição visual com boa qualidade formal.

4.2 Avaliação da Qualidade Formal pelas Leis da Gestalt

Segundo a teoria da Gestalt o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Na percepção da forma, a primeira sensação da composição já é global e unificada. (GOMES FILHO, 2004). Essas constantes são denominadas como padrões, fatores, princípios básicos ou leis de organização da forma perceptual. E são esses princípios baseados nos estudos da interação dos elementos visuais que explicam por que vemos as coisas de uma determinada maneira e não de outra.

A teoria da Gestalt fundamenta-se em sete leis básicas: Unidades - Segregação - Unificação - Proximidade - Semelhança - Fechamento - Continuidade e a Pregnância da forma. A pregnância da forma é a lei básica da percepção visual e assim definida organização psicológica como sendo tão boa quanto o permitam as condições vigentes. Em outras palavras, quanto maior for a organização formal (quanto mais bem resolvidas estiverem os tópicos citados acima), em termos de maior compreensão e rapidez de leitura da composição, maior será o nível de pregnância.

Desse modo, esse trabalho utilizou as leis da Gestalt para validar a qualidade formal da peça segundo os critério do público usuario, onde foi proposto um sistema de leitura e avaliação da prêgnancia visual, baseado no Sistema de Leitura Visual da Forma do Objeto abordado na literatura de GOMES FILHO. Assim o público pode avaliar as peças que apresentavam maior coerência, clareza e harmonia em sua composição formal.

O sistema proposto foi abordado por meio de uma tabela, dividida em duas etapas básicas, sendo elas:

Etapa 1 - Leitura Visual do Objeto pelas Leis da Gestalt;

- Ler e entender as Leis Básicas da Gestalt;
- Identificar e analisar as leis em cada unidade compositiva da peça.

Epata 2 - Interpretação Conclusiva da Pregnância Formal, composta de um único passo:

- Interpretar a organização do objeto como um todo, atribuindo um índice de qualidade formal (pregnância formal), de mínimo 1 e de máximo 5.

Esse sistema foi aplicado como uma pesquisa qualitativa com o público alvo, utilizando como ferramenta uma tabela, e as imagens dos desenhos da coleção projetada, afim de identificar segundo a usuária os produto com maior organização dos elementos visuais. As peças com maior nível de pregnância visual, tiveram nível de qualidade formal entre 4 e 5, em uma escala de 1 à 5.

Tabela 2- Avaliação da pregnância formal. **Fonte:** do autor

Unidades: detectar elementos que configuram a forma.

Segregação: perceber ou destacar unidades formais dentro de um todo.

Unificação: agrupar elementos a partir de suas igualdades ou semelhanças.

Fechamento: obter pela continuidade numa ordem de estrutura definida. Exemplo, um quadrado dividido ao meio, a uma distância e posicionamento iguais, tendemos a juntar as partes separadas mentalmente.

Continuidade: perceber a impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma do modo coerente, sem quebras ou interrupções.

Semelhança e/ou Proximidade: perceber por padrão de cor, tamanho ou textura, os estímulos visuais mais semelhantes entre si, que tendem a serem agrupados.

Unidade	Cores	Formas	Texturas
Segregação			
Unificação			
Fechamento			
Continuidade			
Semelhança e/ou Proximidade			

Pregnância da Forma	1	2	3	4	5

***** marcar x azul para presença e x azul para ausência.

5. Resultados

5.1. Resultado pesquisa quantitativa

O resultado da pesquisa quantitativa revelou que o público abrangeria a faixa etária de 25 à 35 anos, mediante as informações obtidas evidenciou-se que o público mais jovem já utilizou em alguma ocasião lingerie funcional, apesar das consumidoras regulares serem mulher acima dos 30 anos, o público mais jovem demonstrou interesse de usar com mais frequência, porém esse interesse esbarra no limitador da na estética das peças. As respondentes afirmam que as características que causam maior desconforto ao usar a peça é a cor geralmente bege e a modelagem tradicional. Rendas, aviamentos e cores fortes foram destacadas como ponto positivo na mudança de linguagem estética desse produto íntimo. Sobre tudo, o conforto e a vestibilidade é o fator prioritário.

5.2. Resultado da Avaliação da Qualidade Formal

A pesquisa qualitativa realizada por meio da Tabela de Avaliação da Qualidade Formal foi aplicada para avaliar a qualidade compositiva das peças e selecionar as gerações de alternativas que o público-alvo mais se identifica, o público usuário respondente nesta fase, contou com 6 mulheres na faixa étaria entre 25 à 35 anos, que avaliaram 45 gerações de alternativas contendo sutiãs/ calcinhas e bodys.

As peças com maior nível de pregnância visual segundo o público, tiveram nível de qualidade formal entre 4 e 5, em uma escala de 1 à 5, essas gerações selecionadas deram origem a dez composições da coleção definitiva, destacando dentre estas a de maior pontução apresentada abaixo.

5.3. Resultado no produto

Para a coleção final houve a necessidade de prototipar algumas peças, primeiramente foi utilizado um manequim feminino de escala 1x2, dessa forma pode-se contribuir para o desenvolvimento dos recortes, posteriormente foi feito um prototipo modelo em tamanho escala 1x1, que foi avaliado pelas usuárias da pesquisa qualitativa, mediante a um vídeo do produto em uso. Esses modelos teste deram origem a coleção final que tinham dez composições, quatro foram confeccionadas com tecido compressor Cetinete, tule, renda e algodão para o forro.

Figura 2 – Resultado da Coleção Final.
Fonte: do Autor.

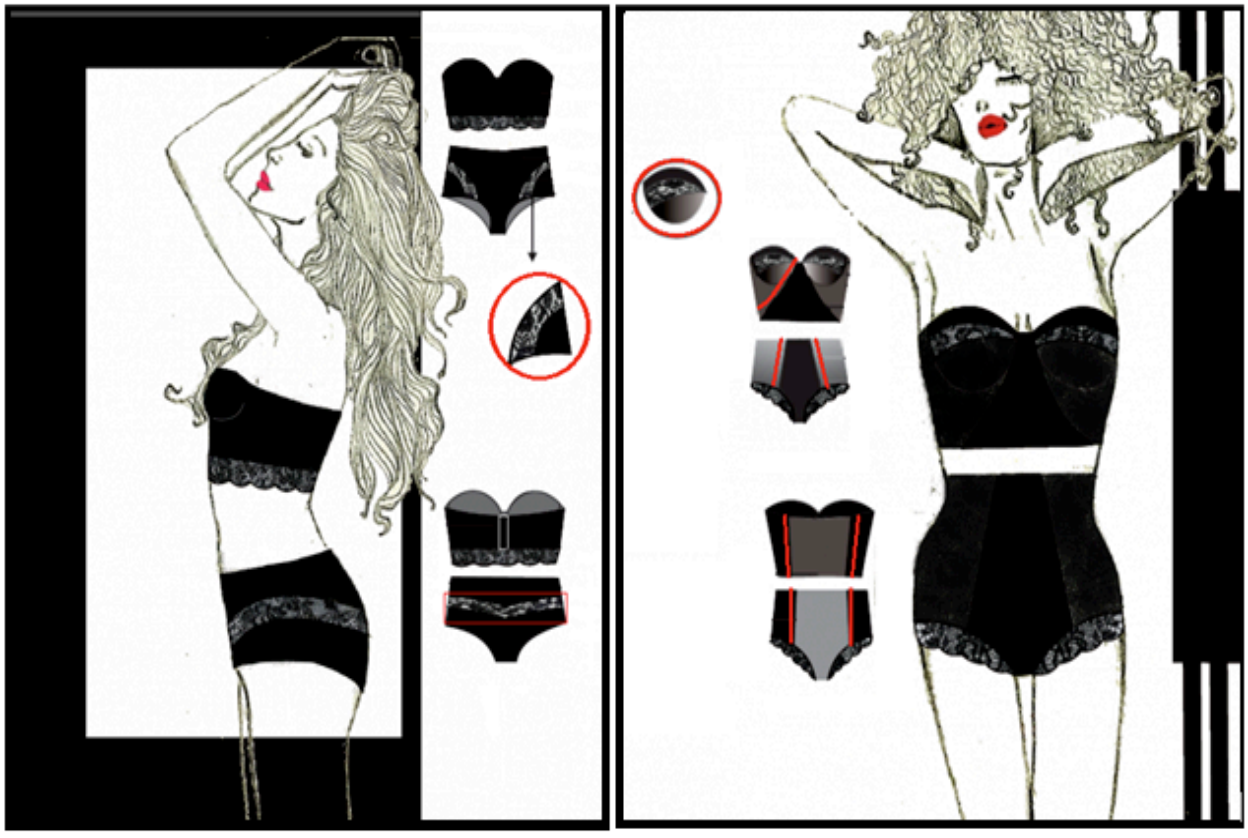


Figura 3- Coleção Final.
Fonte: do autor

Para melhor compreensão dos resultados das peças conforme indicações do público usuário, apresenta-se a relação dos princípios da percepção.

Princípios da Percepção	Princípios da Percepção
Contraste: Cor preto e branco; textura cetinete (tecido liso), renda e tule. **Tensão:** Formas: Cetinete branco sobreposto por renda. Parte inferior frente lisa côncava adquiri a sensação de afinar parte abdominal. Parte inferior costas, formato promove a sensação de erguer as nádegas. **Positivo (formas que se destacam):** Formas de cetinete sobreposta com renda. **Negativo passivas:** formas de cetinete preto. **Figura Fundo**: **Figura** formas menores destacada por densidade de textura, **fundo** com formas maiores. **Pregnância visual:** Nível 4, segundo o público. Elementos visuais em boa harmonia.	**Contraste:** Em toda a peça e no bojo. Por meio da cor preto e branco; textura cetinete (tecido liso), renda e tule. Além da **sobreposição de textura**. **Tensão:** Formas centrais foram destacadas, a partir de uma linha vertical propiciam a sensação de alongar a silhueta. A partir da linha côncava na parte superior adquiri a sensação de afinar, assim como as linhas na parte inferior em **gradação** de tamanho. **Positivo (formas que se destacam):** Formas centrais em cetinete e renda nas laterais; **negativo (passivas):** formas laterais em tule. **Figura Fundo: Figuras** formas maiores, **fundo** formas menores. **Pregnância visual:** Nível 5, segundo o público. Elementos visuais em boa harmonia.

Figura 4- Resultado da Coleção Final.
Fonte: do autor.

6. Conclusão

Como o obejtivo deste trabalho era identificar necessidades apontadas primeiramente pelo indicativo de pesquisa realizada pela INVISTA, e confirma-las por intermédio de pesquisa de campo as necessidades do publico usuário das lingeries funcionais, para assim, propor um estudo que propiciasse o desenvolvimento de uma coleção modelo, para que esta serviçe de indicativo na coleta de dados secundários.

O trabalho teve como base as respostas obtidas pela aplicação do questionário com o público alvo. Por meio dele notou-se que as consumidoras de lingerie funcional não procuram apenas pela funcionalidade, mas também por apelo estético. Baseado nessa percepção foi proposto utilizar os conhecimentos da percepção visual aliado a modelagem para construção de uma nova linguagem estética que priorizasse pelo conforto e pela saúde do corpo por meio da modelagem e dos princípios da percepção visual. Nesse contexto, o próprio público pode participar ativamente do processo de escolha das peças da coleção, orientados pelas Leis da Gestalt avaliaram as peças com maior pregnância, possibilitando a identificação das peças com maior coerência, clareza e harmonia em sua composição formal.

Por meio das pesquisas abordadas no artigo e o modelo projetual da proposta de coleção, pode se propor uma abordagem mais aprofundada sobre as necessidades do público consumidor desse produto específico de moda íntima, buscando valorizar as formas femininas e fazer com que a consumidora se sinta mais segura, resultando em maior conforto psicológico.

Referências

Arnheim, R.(2005), Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora. Pioneira Thompson Learning,São Paulo.

Castilho, C. (2004), Moda e Linguagem. Editora. Anhembi Morumbi, São Paulo.

Dondis, D.(1997), A Sintaxe da Linguagem Visual. Editora.Martins Fontes,São Paulo.

Fornasier, C. B. and Martins, R. F.F. (2006). Metodologia Facilitadora. In: 7° Congresso Brasileiro de Pesquisa e desenvolvimento em design. Paraná.

Gomes, J.F. (2004) A Gestalt do Objeto. Editora: Escrituras, São Paulo.

Ignácio, G.C. (2013) Lingerie Funcional: Uma nova linguagem estética agregada por meio da percepção visual.Londrina –PR.

Invista prevê aumento para mercado de lingerie em 2011.(2013) , available at: http://www.revistafator.com.br.

Rhyne, J. (1996), Arte e Gestalt. Padrões que convergem. Summus, São Paulo,.

SABRÁ, Flávio .Modelagem. Tecnologia em produção de Vestuário. 1 ed. São Paulo. Estação das letras e cores, 2009.

Viggiani, M. F. (2011) Utilizando a Ergonomia na Modelagem da Lingerie. In: 7º COLÓQUIO DE MODA, Maringá –PR. Anais, CD-ROM.

Wong, W. (1998) Princípios de formas e desenhos. Martins Fontes,São Paulo.

RAINWEAR COLLECTION DEVELOPMENT FOR INSPIRED LIFESTYLE BRAND OF SURF CULTURE

VERA VIEIRA[1], RUI MIGUEL[2], MADALENA PEREIRA[3], LILIANA RIBEIRO[4], JOSÉ LUCAS[5]

[1]*University of Beira Interior, vera_vieira_01@hotmail.com*

[2]*University of Beira Interior, FibEnTech, rmiguel@ubi.pt*

[3]*University of Beira Interior, FibEnTech, mmrp@ubi.pt*

[4]*University of Beira Interior, FibEnTech, lili.ana.s.rib@gmail.com*

[5]*University of Beira Interior, FibEnTech, jlucas@ubi.pt*

***Abstract**: Motivated by the scarcity of rainwear that conformed to the needs and demand of the people of the surf, one came up with the idea to create a waterproof brand inspired by the surfing culture being not intended for the practice of this sport. Directed at a very specific consumer and lifestyle-inspired, relaxed life philosophy and loaded with positivism of surf culture, this brand has the specific function of protect from rain-a brand that falls in the category of rainwear, although being seen as current clothing brand even when it isn't raining.*

For the design of brand products it was developed a specific methodology of product planning for the creation of concept garment pieces-a set of actions that lead to the creation of a product targeted to a particular audience.

The preparation of garment pieces concept intends to modify the overview that the rainwear is uncomfortable and unfunny, as well as establishing a closer relationship between the user of this type of garments and its medium of choice (the beach and sea), even under adverse conditions.

The goal is to make these garments being innovative, the technique used in waterproofing of its common use material, once were thought issues of comfort and breathability so often associated with this type of product.

***Keywords:** Surf culture, Lifestyle, Fashion design, Design methodology, Rainwear.*

1. Introduction

This article has, as its main objective, to demonstrate the ability of innovation to the market, being able to devise clothing products "out of the box" based on the relationship of branding with fashion design. In the proposal are developed waterproof garments that adapt to the lifestyle of the *surf* culture. For the development of these pieces it was performed a search for better understanding this culture. This recent modality became popular around the 70's and 80's and has been imposed and grow over the years.

1.1 About the *surf* culture…

This is a sport that gets increasingly adepts at world level and to which no one is indifferent due to the visibility that has been achieved in the sports universe. Portugal is no exception, given the climate and the excellent conditions of the sea and beaches, dragging more and more leagues and athletes sponsored by the largest brands ever linked to the *surf*.

It falls in the category of risk sports, highly competitive and very demanding. Surfing denounces a lifestyle itself, a culture increasingly followed by the media and that is increasingly fashionable as reveal Kampion &

Brown (1998). This abrupt recognition of *surf* had and has repercussions that are reflected in the growth of the *surf* industry. Not only are manufactured products intended for surfing as well as clothing is produced in accordance with the lifestyle of this culture.

After a brief market analysis, it is possible to realize that there are many brands linked to culture and *surf lifestyle* and very few clothes are waterproof. Some even have products with these characteristics but are only seasonal and variety, at the level of models and colours, is very small. Usually are essentially products linked to the practice of *snowboarding*.

1.2 To whom these concept garment pieces are directed?

The garments that are intended to validate this concept are headed to an audience who appreciates articles having simple and comfortable design that allows to enjoy the most of the activities in which it engages. Are increasingly surfing enthusiasts and increasingly young people. It's for people of young spirit, fearless, not afraid of new challenges, prioritizing risk and adventure. This type of clothing also goes to those that accompany the World Championship and follow the route of the surf practitioners, both professional and amateurs, the passionate about the sea and strong concept of modality, attending festivals and *surf* Championships. Since these garments are waterproof, is possible that people might be physically closer to the modality in a more comfortable and enveloping way. These are waterproof products not intended for the practice of *surf* but which intend to establish greater contact through garments with a strong concept that play the role of a connection between the user and its medium of choice. Garments that may report a different way to be, by the affection to *surf* culture and as a member of it.

2. Development of concept garment pieces

To facilitate and to understand the preparation of waterproof garments (concept pieces) it was created a methodology that leads to materialization of them (table 1). According to Vieira (2009) the purpose of the method is to provide a set of ordered tasks to solve a problem in a more easy and organized way. Through the methodologies of project, it is possible to understand the elements that make up the method, the tools required and the chaining of the stages of the design process.

The methodology created for the development of garments (see Table 1) resulted from an adaptation of the methodology of Baxter (2005), which argues that, for initiating the development of the product, it is necessary that it has a concrete specification, knowing well to whom it is addressed and what are its main constraints during development. This planning presented by Baxter (2005) begins with product development strategy that seeks to establish general rules for product innovation. After the strategy being defined, it must be identified and specified the opportunities for development of new products also considering restrictions.

Baxter (2005) highlights to achieve a new product are the marketing research, the discovery of chance and the specification of the project that, without a compromise, do not have any meaning. It should be reached two levels of commitment, in which the first refers to the commercial purpose of the product coming from a business opportunity, being specified the characteristics that the product should have to take advantage of that opportunity. At the level of the second commitment, it must be mentioned the technical product issues. This is the technical description of the goals of the product that has the name of "project specification".

2.1 Creative process - Inspired panels and audiences

To initiate the process of creation of the garment pieces it was necessary to compile several images alluding to the environment that resulted in a surf-inspired panel (Figure 1).

Table 1: Waterproof product planning methodology from Baxter (2005) and adapted by the author.

Baxter Methodology	**Waterproof product methodology**
1) Product innovation strategy Marketing research; market analysis; Analysis of competing products; identification of an opportunity.	**1) Creation of rainwear directed to the surf lifestyle** -Identification of the need for this type of clothing; -Identification of the offer of rainwear in the market; -Search for clothing brands that were born or inspired on surf culture, other brands for the same market; -Analysis of the products of a brand of rainwear.
2) Beginning of the development of a specific product – new product proposal.	**2) Waterproof product proposal** -Creation of rainwear articles inspired by surf culture. Articles with the ability to protect against the rain, practical, comfortable and having quality; -Applicability of affordable prices.
3) Research and analysis of the opportunities and constraints – drafting the specification of opportunity (basic benefit).	**3) Opportunities and restrictions** Basic benefit – clothing to protect from rain that aims to reach a specific audience, supporters of surf culture. Opportunities: -The current state of technology (materials, finishes and seams) enables opportunities; -An opportunity to leave the umbrella may be taken as an advantage – new lifestyle more relaxed; -Reach international markets, including countries where it rains a lot; -Be seen as a conceptual brand with products that can be used throughout the year; -Make known the surf lifestyle through articles and so attract potential supporters of culture. Restrictions: -Low initial production capacity; -High price of raw materials; -Risk of an inadequate price-quality ratio; -Resistance of consumers in purchasing products with characteristics whose performance and applicability are unknown.
4) Specification and justification of the project – technical description of the features of the product (definition of functional lines and style of the new product)-embedded aspects in product and offered to the consumer	**4) Product characteristics** During the development process is found a balance between the freedom of creation and quality (which relates to the materials, ease of manufacture and consumer satisfaction), without prejudice to the proposed business objectives. Having said that, the waterproof products targeted for surf enthusiasts should bet on a simple modelling, relaxed design, bright colours and easy-to-use functional materials. Features that fit in a detached and practical lifestyle, proper of this market segment.

Titled *Surf Trip*, the panel portrays the journey of a surfer by the waves to the depths of the ocean. The surrounding images of beach and sea reflect a serene environment and intense contact with nature. The prominent elements are coloured planks, the famous yellow tin bread truck and bright and powerful waves of the ocean. The message that challenges the courage to walk into the sea without fear of losing sight of the coast accuses the spirit of surf culture. Of bright colours, between the intense blue of the sea and the white foam and soft tones caused by sunlight passing through the translucent water. The sky and the clouds merge with the sea and the sand. Form a gradient that is represented in discoloured and stained jeans like the reflections of light on water.

The human figures with marked personality transmit perseverance, boldness and defiance.

The selected materials were denim and treated jeans. Leather, in *bordeaux*, is intended to function as an accessory.

Figure 1: Inspiration panel for garment pieces concept – spring 2014. Image of the author crafted from images collected from WGSN, Surf Scene and Surfing Soul (online magazines).

To express the type of audience for this kind of clothing, they were made two panels, one represents the male audience (see Figure 2) and the other concerns to female audience (see Figure 3). The panels also contain the respective illustrations.

Figure 2: Male target panel and illustrations of concept garments – spring 2014. Image of the author crafted from images collected from WGSN, Surf Scene and Surfing Soul (online magazines).

The surfer wears a waterproof jacket, sporty style, with hood. The shorts, with wear effect, are made of waterproof jeans and the backpack (with leather finishing) complete the set.

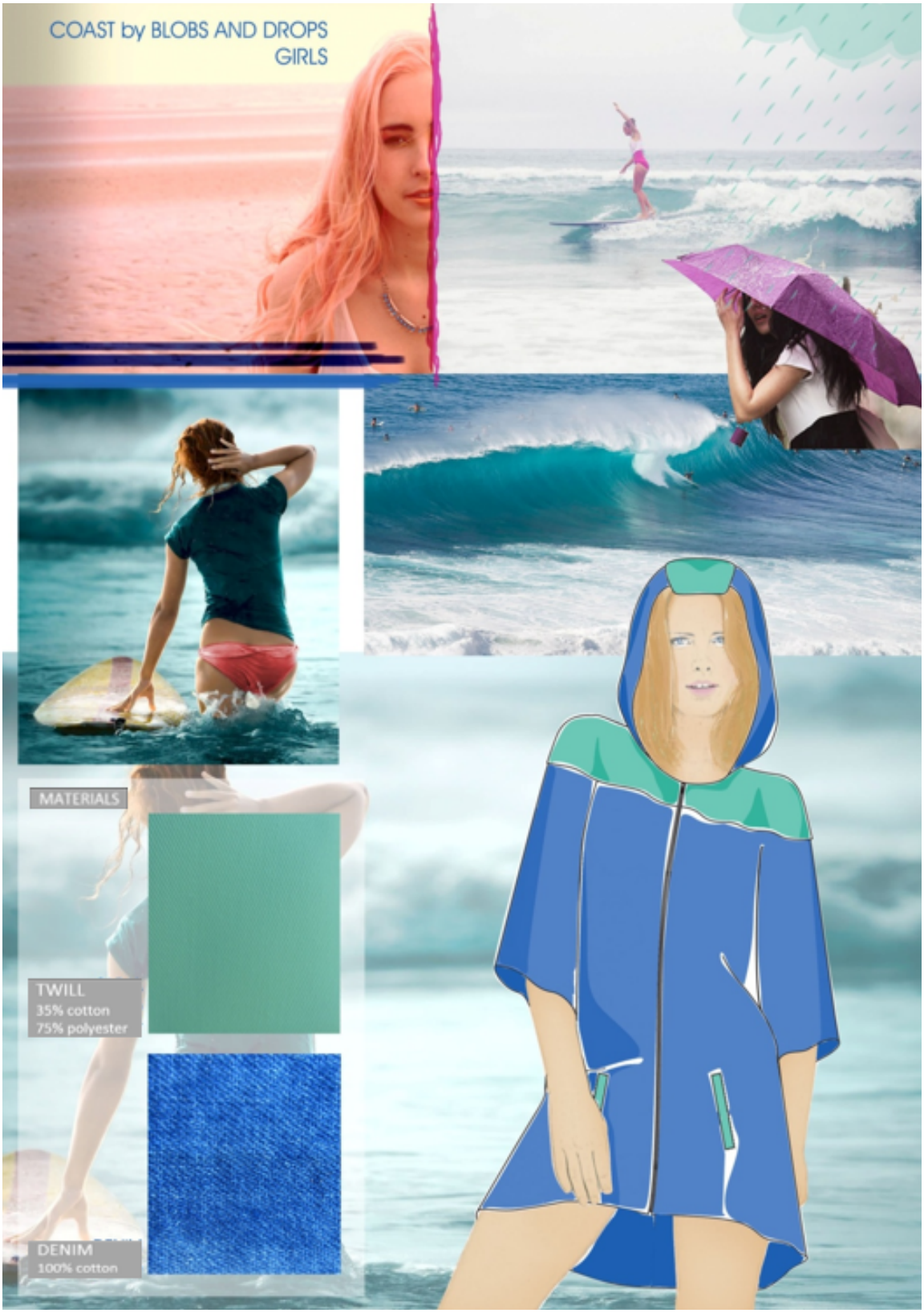


Figure 3: Female target panel and illustrations of concept garments - spring 2014.
Image of the author crafted from images collected from WGSN, Surf Scene and Surfing Soul (online magazines).

The surfer wears a waterproof dress that can also behave like a coat fastening with a zip. Sporty and relaxed style, to the image of the lifestyle of the young person.

2.2 Elaboration of garments concept - Specifics of materials and other techniques

Only male coordinated concept garment pieces were produced, for such, it was proceeded to the coating of the materials chosen, cotton denim, and a cotton and polyester blend twill.

The waterproof effect was done through the method of coating. That process begins with the preparation of a transparent polymer paste (Figure 4), and applying a layer of it directly throughout the surface of the material to be waterproof. This process can also be done with a pigmented paste to a given colour by adding dyes to the coating paste. The paste is distributed on the fabric coating machine and finally subjected to two temperatures to cure the coating layer (Figure 5).

Figure 4: Preparing the coating paste. Image of the author.

Figure 5: Coating machine that applies the polymer paste it in a woven. Image of the author.

To present a worn and discoloured layered look, the denim suffered a prior process of washing and bleaching, being subjected to two concentrations of ammonia to cause different discoloured intensities as in Figure 6. As a result, it was obtained a gradient composed of three levels, the first corresponds to the original tone of the fabric, the intermediate a little lighter and the third level still lighter, remembering the reflections of light on blue water of the sea. This technique has been applied in denim used in shorts and backpack before being waterproof. Already the waterproof coat, having simple lines but with many details of garment making, presents pockets with reversed plates to avoid entering the water, adjustable sleeves with press studs and a hood with adjustable cord, with a design inspired by the base of a surfboard.

Finally, to reduce discomfort, that is so often associated with this type of products, they were designed in modelling fittings overlap the breathing eyelets. These small holes placed at sites where the body perspiration is greater (front and back) allow any passage of air between the interior and exterior coat without entering water, because they are properly protected by overlapping fabric waterproof fittings (see Figure 6).

Figure 6: Garment pieces concept-spring 2014 regarding male coordinate (jacket, shorts and backpack). Image of the author.

In an attempt to maximize the efficiency of waterproof garments, it came up the idea of applying a waterproof fabric strip over the seam using fusible tape. In some cases only the application of waterproof

tape results, not being necessary to perforate the fabric causing damage to the coating layer. Being unable to apply only the tape, since it is not strong enough, the solution is to isolate the seam with an overlapping waterproof fabric strip, as it was done in the backpack (see Figure 7).

Figure 7: Detail of finish: overlapping the seams with a waterproof fabric strip. Image of the author.

3. Concept validation / Conclusion

Surfing is no longer seen only as a sport, it represents an industry, a market in expansion, a segment of leisurewear and sportswear. Adherence to this sport is increasing and with it emerged many successful fashion brands. These days the sport has approached the recognition that more traditional sports already conquered. In connection to healthy practices and efficient and profitable business partnerships, this recognition has led to a greater demand from young people who increasingly sooner adhere to surf schools. Young people who inevitably end up bringing others to this "addiction", is referred by Kampion & Brown (1998). This young people seeks also to wear clothes with which they identify themselves and feel well, as today the brands mention the involvement of consumers with their products.

There are many brands on the market linked to surf culture and lifestyle but few having waterproof properties, that allow users a greater approximation of surf environment. Fans, passionate about the sea and the strong concept of the modality, practitioners or not, that accompany the World Championship and follow the route of the practitioners, who attend festivals and attend surfing Championships, now have the possibility to enjoy these moments with more relaxation and freedom, using waterproof garments that fit their lifestyle, regardless of climatic conditions.

At the end of the project the preparation of concept garment pieces showed that it is possible to make rainwear apparel for fans of surf, whether or not practitioners. The garment making of the pieces, possibly can bring some innovation in respect of finishes with the purpose of increasing the efficiency of the product as waterproof.

References

Baxter, M., 2005. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgar Blücher Ltda.

Kampion, D. & Brown, B., 1998. STOKED - Uma história da cultura do surf. Lisboa: Evergreen.

Vieira, G. B. B., 2009. Design e Inovação/Convergências. [Online]
Available at: http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/58

DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE VESTUÁRIO IMPERMEÁVEL PARA MARCA INSPIRADA NO *LIFESTYLE* DA CULTURA *SURF*

VERA VIEIRA[1], RUI MIGUEL[2], MADALENA PEREIRA[3], LILIANA RIBEIRO[4], JOSÉ LUCAS[5]

[1]*University of Beira Interior, vera_vieira_01@hotmail.com*

[2]*University of Beira Interior, FibEnTech, rmiguel@ubi.pt*

[3]*University of Beira Interior, FibEnTech, mmrp@ubi.pt*

[4]*University of Beira Interior, FibEnTech, lili.ana.s.rib@gmail.com*

[5]*University of Beira Interior, FibEnTech, jlucas@ubi.pt*

***Resumo**: Motivada pela escassez de vestuário impermeável que se adaptasse às necessidades e procura dos adeptos do surf surgiu a ideia de criar uma marca de impermeáveis inspirada na cultura surf mas que não se destina à prática da modalidade. Dirigida a um consumidor muito específico e inspirada no lifestyle, na filosofia de vida descontraída e carregada de positivismo da cultura surf, a marca tem a função específica de proteger da chuva - uma marca que se insere na categoria rainwear, embora ambicione ser vista como marca de vestuário corrente mesmo que não esteja a chover.*

Visando a conceção de produtos para a marca foi desenvolvida uma metodologia específica de planeamento de produto para a criação de peças conceito - um conjunto de ações que levam à criação de um produto direcionado para um determinado público.

A elaboração das peças conceito pretende modificar a visão geral de que o vestuário impermeável é desconfortável e desengraçado, bem como estabelecer uma maior aproximação entre o utilizador deste tipo de vestuário e o seu meio de eleição (praia e mar) mesmo em condições adversas.

O objetivo é tornar estas peças de vestuário inovadoras, pela técnica utilizada na impermeabilização do seu material e de uso comum, uma vez que foram pensadas as questões do conforto e respirabilidade tantas vezes associadas a este tipo de produto.

***Palavras chave:** Cultura surf, Lifestyle, Design de moda, Metodologia projetual, Vestuário impermeável.*

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo principal demonstrar a capacidade de inovação para o mercado, capaz de conceber produtos de vestuário "out of the box" assente na relação do branding com o design de moda. Na proposta apresentada desenvolvem-se peças impermeáveis que se adaptam ao estilo de vida próprio da cultura *surf*. Para o desenvolvimento das peças foi realizada uma pesquisa destinada ao melhor conhecimento desta cultura. Uma modalidade recente que se tornou popular por volta dos anos 70 e 80 e que se tem vindo a impor e a crescer ao longo dos anos.

1.1 Sobre a cultura *surf*…

Um desporto que conquista cada vez mais adeptos a nível mundial e ao qual já ninguém é indiferente pela visibilidade que tem vindo a alcançar no universo dos desportos. Portugal não é exceção, pelo clima e pelas excelentes condições do mar e das praias, que arrastam cada vez mais campeonatos e atletas patrocinados pelas maiores marcas de sempre ligadas ao *surf*.

Insere-se na categoria dos desportos de risco, altamente competitivo e muito exigente. O *surf* denuncia um estilo de vida próprio, uma cultura cada vez mais seguida pelos meios de comunicação e que está cada vez mais na moda como revelam Kampion & Brown (1998). Este reconhecimento abrupto do *surf* teve e tem repercussões que se refletem no crescimento da indústria do *surf*. Não só se fabricam produtos destinados à prática de *surf* como também se produz vestuário de acordo com o *lifestyle* desta cultura.

Após uma breve análise de mercado é possível perceber que existem muitas marcas ligadas à cultura e *lifestyle surf* e muito poucas de roupa impermeável. Algumas até têm produtos com estas caraterísticas mas são apenas sazonais e de variedade, a nível de modelos e cores, muito diminuta. Geralmente são produtos essencialmente ligados à prática de *snowboard*.

1.2 A quem se dirigem as peças conceito?

As peças que se destinam a validar este conceito dirigem-se a um público que aprecia artigos de *design* simples e confortáveis que lhe permita gozar ao máximo das atividades em que se envolve. São cada vez mais os adeptos do *surf* e cada vez mais jovens. É para gente de espírito jovem, destemido, que não teme novos desafios, privilegiando o risco e a aventura. Este tipo de vestuário também se dirige àqueles que acompanham o campeonato mundial e seguem o percurso dos praticantes, tanto profissionais como amadores. Aos apaixonados pelo mar e pelo conceito forte da modalidade, que frequentam festivais e assistem aos campeonatos de *surf*. Por se tratar de roupa impermeável é possível que as pessoas possam estar mais próximas fisicamente do meio de uma forma mais confortável e envolvente. Produtos impermeáveis que não se destinam à prática da modalidade *surf* mas que visam estabelecer um contacto maior através de artigos com um conceito forte que desempenham o papel de ponte entre o utilizador e o seu meio de eleição. Artigos capazes de denunciar uma maneira diferente de estar pela afeição à cultura *surf* e como membro dessa mesma cultura.

2. Desenvolvimento de peças conceito

Para facilitar e entender a elaboração das peças impermeáveis (peças conceito) foi criada uma metodologia que conduz à materialização das mesmas (tabela 1). Segundo Vieira (2009) o objetivo do método é proporcionar um conjunto de tarefas ordenadas para solucionar um problema de uma forma mais fácil e organizada. Através das metodologias de projeto é possível compreender os elementos que compõem o método, as ferramentas necessárias e o encadeamento das etapas do processo de *design*.

A metodologia criada para o desenvolvimento das peças (ver tabela 1) resultou de uma adaptação da metodologia de Baxter (2005), que defende que para dar início ao desenvolvimento do produto é necessário que este tenha uma especificação concreta, que se conheça bem para quem se dirige o produto e quais são as suas principais restrições durante o desenvolvimento. Este planeamento de que fala Baxter (2005) tem início com a estratégia de desenvolvimento de produto que visa estabelecer regras gerais para a inovação dos produtos. Após ter a estratégia definida, deve-se identificar e especificar as oportunidades de desenvolvimento de novos produtos considerando também as restrições.

Os meios que Baxter (2005) destaca para se chegar a um produto novo são a pesquisa de *marketing*, a descoberta da oportunidade e a especificação do projeto que, sem que haja um compromisso, não têm qualquer significado. Deve-se chegar a dois níveis desse compromisso, em que o primeiro se refere ao objetivo comercial do produto oriundo de uma oportunidade de negócio, nele são especificadas as características que o produto deve ter para tirar proveito dessa oportunidade. Já ao nível do segundo compromisso são de referir os aspetos técnicos do produto. Trata-se da descrição técnica dos objetivos do produto que tem o nome de "especificação do projeto".

Tabela 1: Metodologia de planeamento do produto impermeável adaptada de Baxter (2005) pela autora.

Metodologia de Baxter	**Metodologia do produto impermeável**
1) Estratégia de inovação do produto Pesquisa de *marketing;* análise de mercado; Análise dos produtos concorrentes; identificação de uma oportunidade	**1) Criação de vestuário impermeável direcionado para o *lifestyle surf*** -Identificação da necessidade deste tipo de vestuário; -Identificação da oferta de vestuário impermeável no mercado; -Pesquisa de marcas de vestuário que nasceram da cultura *surf* e/ou que nela se inspiram, pesquisa de outras marcas para o mesmo mercado; -Análise dos produtos de uma marca de vestuário impermeável.
2) Início do desenvolvimento de um produto específico – proposta do novo produto	**2) Proposta do produto impermeável** -Criação de artigos *rainwear* inspirados na cultura *surf*. Artigos com a capacidade de proteção contra a chuva, práticos, confortáveis e de qualidade; -Aplicabilidade de preços acessíveis.
3) Pesquisa e análise das oportunidades e restrições – elaboração da especificação da oportunidade (benefício básico).	**3) Oportunidades e restrições** Benefício básico – vestuário para proteger da chuva que pretende atingir um público específico, adeptos da cultura *surf*. Oportunidades: -O estado atual da tecnologia (materiais, acabamentos e costuras) possibilita oportunidades; -A possibilidade de abandonar o chapéu-de-chuva é uma oportunidade – novo estilo de vida mais descontraído; -Atingir mercados internacionais, nomeadamente países onde chove muito; -Ser vista como uma marca conceptual com produtos que podem ser usados ao longo de todo o ano; -Dar a conhecer o *lifestyle surf* através dos artigos e assim atrair possíveis adeptos da cultura. Restrições: -Fraca capacidade produtiva inicial; -Preço elevado da matéria prima; -Risco de uma relação qualidade-preço desadequada; -Resistência dos consumidores em adquirirem produtos com características cujo desempenho e aplicabilidade desconhecem.

4) Especificação e justificação do projeto – descrição técnica das caraterísticas do produto (definição das linhas funcionais e de estilo do novo produto) – aspetos incorporados no produto e oferecidos ao consumidor	**4) Caraterísticas do produto** Durante o processo de desenvolvimento é encontrado um equilíbrio entre a liberdade de criação e a qualidade (que se prende com os materiais, a facilidade de fabricação e satisfação do consumidor), sem prejuízo para os objetivos comerciais propostos. Posto isto, os produtos impermeáveis dirigidos para os adeptos do *surf* devem apostar numa modelagem simples, *design* descontraído, cores vivas e materiais funcionais de fácil utilização. Características que se enquadram num estilo de vida prático e desprendido, próprio do *lifestyle* deste segmento de mercado.

2.1 Processo Criativo - Painéis de inspiração e públicos-alvo

Para dar início ao processo de criação das peças foi necessário compilar várias imagens alusivas ao ambiente *surf* que resultaram num painel de inspiração (figura 1).

Intitulado de *Surf Trip*, o painel retrata a viagem de um surfista pelas ondas até às profundezas do oceano. As imagens envolventes de praia e mar refletem um ambiente sereno e de intenso contacto com a natureza. Os elementos de destaque são as pranchas coloridas, a famosa carrinha pão de forma amarela e as ondas brilhantes e robustas do oceano. A mensagem que desafia a coragem de se entrar no mar sem medo de perder de vista a costa acusa o espírito da cultura *surf*. De vivas cores, entre o intenso azul do fundo do mar e a espuma branca e de tons suaves provocados pela luz do sol atravessando a água translúcida. O céu e as nuvens fundem-se com o mar e com a areia de cor crua. Formam um degradê que é representado na ganga descolorada e manchada como se dos reflexos da luz na água se tratasse.

As figuras humanas de personalidade vincada transmitem perseverança, ousadia e rebeldia.

Os materiais selecionados foram a sarja e a ganga tratada. O couro, em *bordeaux*, destina-se aos acabamentos do acessório.

Figura 1: Painel de Inspiração para as peças conceito - Spring 2014. Imagem da autora elaborada a partir de imagens recolhidas de WGSN, Cena Surf e alma surf (revistas *online*).

Para exprimir o tipo de público para este tipo de vestuário foram feitos dois painéis, um representa o público masculino (ver figura 2) e o outro diz respeito ao público feminino (ver figura 3). Os painéis também contêm as respetivas ilustrações.

Figura 2: Painel do público-alvo masculino e ilustrações das peças conceito - Spring 2014.
Imagem da autora elaborada a partir de imagens recolhidas de WGSN, Cena Surf e alma surf (revistas *online*).

O surfista veste um casaco impermeável, de estilo desportivo, com capuz. Os calções, com efeito de desgaste, e a mala (com acabamentos em couro) de ganga impermeável completam o coordenado.

Figura 3: Painel do público-alvo feminino e ilustração das peças conceito - Spring 2014.
Imagem da autora elaborada a partir de imagens recolhidas de WGSN, Cena Surf e alma surf (revistas *online*).

A surfista veste um vestido impermeável que também se pode comportar como um casaco que abotoa com zip. De estilo desportivo e descontraído, à imagem do *lifestyle* da jovem.

2.2 Elaboração das peças conceito - Especificidades dos materiais e outras técnicas

Apenas as peças conceito do coordenado masculino foram produzidas, para tal, procedeu-se à impermeabilização dos materiais escolhidos, ganga, em algodão, e sarja, mistura de algodão e poliéster.

A impermeabilização foi feita através do método de *coating* ou técnica de recobrimento. Processo que tem início com a preparação de uma pasta transparente (figura 4), uma camada de material polimérico, que se aplica diretamente ao longo de toda a superfície do material a impermeabilizar. Este processo também pode ser feito com a pasta pigmentada à cor que se pretende adicionando corante à pasta de recobrimento. É distribuída pela racla da máquina de *coating* e por fim submetido a duas temperaturas para solidificar e fixar a pasta de *coating* (figura 5).

Figura 4: Preparação da pasta de recobrimento. Imagem da autora.

Figura 5: máquina de *coating* que solidifica e fixa a pasta de recobrimento com temperatura. Imagem da autora.

Para apresentar um aspeto gasto e descolorado em camadas, a ganga sofreu um processo prévio de lavagem e descoloração sendo submetida a duas concentrações de amoníaco de diferentes intensidades como é possível ver na figura 6. Como resultado obteve-se um degradê composto por três níveis, o primeiro corresponde ao tom original do tecido, o intermédio um pouco mais claro e o terceiro nível ainda mais claro fazendo lembrar os reflexos da luz na água do mar azul. Esta técnica foi aplicada na ganga utilizada nos calções e mochila antes de ser impermeabilizada. Já o casaco impermeável, de linhas simples mas com muitos detalhes de confeção, apresenta bolsos de vivos invertidos para não deixar entrar a água, mangas ajustáveis com molas de pressão e um capuz, com cordão ajustável, com um *design* inspirado na base de uma prancha de *surf*.

Por fim, para suprimir a questão do desconforto, que tantas vezes está associada a este tipo de produto, foram projetados na modelagem encaixes que sobrepõem os ilhoses de respiração. Estes pequenos orifícios colocados em sítios onde a transpiração corporal é maior (frente superior e costas) permitem que haja passagem do ar entre o interior do casaco e o exterior sem que a água entre, pois estão devidamente protegidos pela sobreposição dos encaixes em tecido impermeável (ver figura 6).

Figura 6: Peças conceito - Spring 2014 referentes ao coordenado masculino (casaco, calções e mochila). Imagem da autora.

Na tentativa de maximizar a eficiência dos artigos impermeáveis, surgiu a ideia de aplicar uma tira do tecido impermeável sobre a costura com recurso a fita termocolante. Em alguns casos só a aplicação da fita impermeável resulta, não sendo necessário perfurar o tecido danificando a camada de *coating*. Na impossibilidade de aplicar apenas a fita, visto que não é suficientemente resistente, a solução passa por isolar a costura com a sobreposição da tira de tecido impermeabilizado como foi feito na mochila (ver figura 7).

Figura 7: pormenor de acabamento: sobreposição das costuras com tira de tecido impermeável. Imagem da autora.

3. Validação do conceito / Conclusão

O *surf* já não é visto apenas como um desporto, representa uma indústria, um mercado em expansão, um segmento de moda *casual* e *sportswear*. A adesão a este desporto é cada vez maior e com ele surgiram muitas marcas de moda de sucesso. Nos dias que correm a modalidade tem-se aproximado do reconhecimento que os desportos mais tradicionais já conquistaram. Aliado às práticas saudáveis e parcerias de negócio eficientes e lucrativas, este reconhecimento tem conduzido a uma maior procura por parte dos jovens que cada vez mais cedo aderem às escolas de *surf*. Jovens que inevitavelmente acabam por contagiar outros com o "vício", como referem Kampion & Brown (1998). Procuram também usar roupas com as quais se identificam e se sentem bem, pois hoje as marcas dizem do envolvimento dos consumidores com os seus produtos.

Existem no mercado muitas marcas ligadas à cultura e *lifestyle surf* mas poucas de vestuário impermeável que permitam aos utilizadores uma maior aproximação do meio ambiente *surf*. Os adeptos, apaixonados pelo mar e pelo conceito forte da modalidade, praticantes ou não, que acompanham o campeonato mundial e seguem o percurso dos praticantes, que frequentam festivais e assistem aos campeonatos de *surf*, têm agora a possibilidade de usufruírem desses momentos com mais descontração e liberdade usando roupas impermeáveis que se adequam ao seu *lifestyle*, independentemente das condições climáticas que se façam sentir.

No final do projeto a elaboração das peças conceito mostrou que é possível fazer vestuário *rainwear* para os adeptos da modalidade *surf*, quer sejam praticantes ou não. Na confeção das peças foi possível trazer alguma inovação relativamente aos acabamentos com o propósito de aumentar a eficiência do produto como impermeável.

Referências

Baxter, M., 2005. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgar Blücher Ltda.

Kampion, D. & Brown, B., 1998. STOKED - Uma história da cultura do surf. Lisboa: Evergreen.

Vieira, G. B. B., 2009. Design e Inovação/Convergências. [Online]
Available at: http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/58

CREATIVITY ACCORDING TO THE CHRONOLOGY OF FASHION

LAYLA DE BRITO MENDES[1], ANA CRISTINA BROEGA[2], PATRICIA SANT'ANNA[3]

[1]*University of Minho, laylamendes@gmail.com*

[2]*University of Minho, anacbroega@gmail.com*

[3]*Instituto Europeo di Design São Paulo, patsant@gmail.com*

***Abstract**: The development of fashion products occurs from a process of generating creative ideas. Over time, the aesthetic standards are moving and also moves the way of conceiving and producing fashion products, so the creative process should follow these changes too. Regardless of being or not characterized as artistic activity, fashion is a very lucrative global economic activity, where creativity is the fuel, in all models of design, production and marketing.*

***Key words:** Creativity. Fashion. Haute Couture. Prêt-à-porter. Fast-fashion.*

1. Introduction

Creativity is the ability possessed by men, being them rational beings, to make use of their mental and physical abilities to give existence to actions, materials and immaterials. Is linked to the raise of ideas and not necessarily to intelligence or intellectual capacity. According to Novaes (1977, p 18), a creative person "can refer to an individual who has certain characteristics that lead him to create, the set of operations that performs to produce an object that encloses creativity or of the own result of the creator behavior".

> *" For a brain system like ours, it is impossible not to create. The functioning brain generates the mind and the mind generates thoughts. We are reflective and conscious beings. And we are cultural and symbolic beings. The production of ideas is in our nature, and the processes of feedback and self-organization lead endlessly to the arising of new ideas" (Tschimmel 2011, p. 7).*

The creative process can be related to problem solving, but this is not a rule. Associate creativity to problem solving may be a biased act, since every resolution arises from a creative development. But, generalize it in this way, is to ignore the autonomous phenomena that the mind produces.

By developing their creative abilities, man unites factors as reasoning, perception and research, to others who often come from your unconscious, as the sensitivity and intuition. According to Ostrower (2013, p. 10) "it is essentially intuitive processes", but that eventually become aware as associations are made. The creativity arises from different intuitive ideas, together with the sensitivity and awareness, which are biological characteristics pertaining to all people. When these ideas are combined and begin to make sense - are organized by perception, consistently - creativity turns from immaterial to material, and so, can be put into practice. Acts of associate and realize, these ones, are not part of the autonomous work of the mind, because they can be trained and improved as questions arise about doing. "It covers the intellectual being, because the perception is the mental elaboration of sensations" (Ostrower 2013, p. 12).

According to the definition of Thurstone (Novaes 1977, p. 19), "creativity is the process of forming ideas or hypotheses, testing hypotheses and communicate results, assuming that the product created is something

new". The human mind, despite having already been well developed over the years, and still is under constant development, aiming for innovation and originality. Thus, it is observed that there is a relationship between creativity and discovery, and the seat of search for the unknown is the stimulus that drives creativity.

Studies on creativity began around 1950, from Psychology. Ostrower (2013) argues that creativity arises from a state of psychic tension, but that tension is not necessarily a state of exceptional spirit (often associated with emotional conflicts, but is not necessarily). Creative ideas start from an inner motivation of the individual, the psychic tension takes physic and expressive form and configure itself from the emotional and intellectual intensity of the creator. Create, then, is not discharging this tension, is retrieve it and renew it from that psychological stimulation, to levels that are possible to ensure the vitality of creative action.

The emotional conflict is necessary, however, is not the bearer of creativity. Makes itself necessary, because is what proposes the theme the artist. The theme of creation needs to have, for the artist, an emotional relevance that will drive him during their creative process and will cause the creation exists the possibility of being renewed and fed back. Thus, the emotional conflict drives the creativity to some extent, but should not be confused with creative potential or level of development of the work. Is the awareness and control of your emotional conflict that confer the degree of elaboration of the work, because it gives to the artist clarity between what is the result of his psychological and what is real (Ostrower, 2013).

1.1 Creativity and fashion

To Ostrower (2013), the creativity also should not be restricted only to art. The art is rather a privileged area of human doing, because the man happens to have total freedom and autonomy in their creative development, development that is part of both intellect and emotion. This freedom is often absent on creativity focused on problem solving, but this does not mean that there is no creativity in other doings of human living.

There are many discourses about fashion and art, but is not part of this study raise the question of if fashion may or may not be classified as an expression of art. But within that problem, turns out to be valid quote the words of Souza (1987, p. 31):

> *"These problems exist today and had not existed always. Arise from the junction of fashion with industrialism and, therefore, the facilities of propaganda and mass production; still coursing from democracy, from participation of a much bigger public in the consumption of fashion and a lot less demanding. But nothing or almost nothing affected it as art, because fashion is not the only aesthetic manifestation that relies on propaganda".*

The artistic activity is, undoubtedly, a creative activity. Creative, because it's allowed to be worked freely, without rules or without commitments, especially with commercial value. Commonly the idea of creativity is turned off from the work that is done for the purposes of acquiring financial assets, is simply classified as "work of circumstance and taste" (Ostrower 2013, p. 31). Then to think fashion as also being a creative activity, since creative impulses arise from psychological stress and the material doing comes from the control of emotional conflicts of his creator - fashion designer here. But the difficulty of classifying fashion as art part precisely of its interdisciplinary nature, its economic and market value, which is undoubtedly associated with the commitment to work with commercial value - especially to industrial work.

What becomes important to emphasize here, is fashion as a product, which is developed by creative processes within an industry of global impact, whatever the cultural intent.

According to Ostrower (2013, p. 13), culture is understood as "the material and spiritual forms that individuals of a group live, where they work and communicate and whose collective experience can be transmitted through symbolic way to the following generation". Creative ideas are usually developed for

the collective enjoyment, having or not commercial purposes. Creativity is based on symbols and their meanings, and to be communicated, individuals in the group must essentially share the same cultural values. These cultural factors can be modified or even manipulated, as time passes, but still does not cease to exist, end up becoming a kind of "cultural capital". "The shape converts the subjective expression on objectified communication. Therefore, the form, the create, is always to order and communicate" (Ostrower 2013, p. 24).

According Souza (1987, p. 25) "the changes in fashion are dependent on the culture and the ideals of an epoch", in another words, these changes are inevitably fated to be influenced by the passing of time. And according to the culture and ideals are changing, people's formations of taste also end up changing as well. As the role of fashion designer much is based on meeting the desires and tastes of your client/consumer, his creative development must comply with these temporal changes of culture, of ideals.

The creative process does not necessarily start from scratch, they can be based from what has already been done, using it as a reference or as a starting point only. But the doing since the beginning and the manipulation of what already exist have a common denominator: search for the new. The creative ideas in their entirety, have that goal - seek the new - so any and each activities can be classified as creative. What determines the degree of impact that will have a creative idea are the cultural values that were involved in the action and communication of the idea. It's imperative that cultural values are known as much for those reports as to who plays, otherwise there is no return. And while these cultural values have already changed and have became just "cultural capital", the memory blames for recalls them.

1.2 Creativity in fashion, from its chronology

The history of fashion has been portrayed from various biases, and continues to be studied by researchers from various areas around the world. According to Mendes & Haye (2009) is a multidisciplinary and interdisciplinary significance of fashion which raises works of psychologists, economists, philosophers, sociologists, among others, about it and that sets your academic nature.

Starting with the history of clothing, primitive man had the first wish (or need, so better say in this case) to dress your body to protect against climatic factors such as the cold and the hot sun. With the passage of time and therefore the constant human evolution in the late Middle Ages (XIV century) the history of clothing developed for fashion, but according Souza (1987), was only in the nineteenth century that fashion could be classified in how it's known today. According Pollini (2007), the word "fashion" has only been used effectively in the fifteenth century, meaning "way to drive". And it was in the nineteenth century that the aesthetic standards began to vary periodically, always based on social and cultural aspects.

Like any product of culture, fashion has changed considerably over time, until gains the various significance it has today - today being the period classified by Bauman (2001) as postmodernity and sheltering the hyper-consumption society[1], so-called by Lipovetsky (2007). Fashion, transcribed in garments, footwear and accessories, can mean regardless of gender, social class, professional offices, religion, ethnicity, among others, but according to Calanca (2008, p. 34) it's from the end of second World War that fashion is no longer a question reserved for the few and it becomes fundamental to collective life.

The passing years makes fashion develops, so that she can follow the changes and cultural adaptations of each era, and so, be consistent, be in accordance with time. This fact, therefore, influences the change in creative processes used to develop fashion, especially in the way the fashion designers and fashion entrepreneurs deal with these processes and put them into practice.

[1]Bauman's postmodern society (2001) is described by Lipovetsky (2007) as hyper-consumerist, therefore, practicing acts of consumption of various goods and services in an exaggerated way, from false desires that you think have. But in fact, most of these desires are developed and handled by the Marketing and Advertising through the media.

The relationship between the fashion designer and the creative process developed is a very personal matter, because it directly involves psychological characteristics of the individual who creates, specific meanings each symbol has for himself. When this development is done in a group, by a creative team, all members need to understand in a close and coherent way these meanings, so that there is a dialogue between all parties and the project can be realized. Adding that the creative process is generated by a team of employees of a company, the symbols and their meanings must still comply with the mission, vision and values of the brand.

The creative process for fashion always comes to agree with the logic of product development and production that has been available, since the non-compatibility of the process with the methods of product development and production result in nonconforming projects or even unable to be put into practice. The output format depends directly on the adopted financial capital in which the company or producer provides, but also the value you want to give the product. But with the passage of time, the methods and techniques of production of fashion products have been developed in accordance with economic and also social factors - the fashion product to be marketable, needs to be creative beyond a mere object, must meet the desires and needs of the public.

1.2.1 Creativity and the Haute Couture

Haute couture emerged in Paris in the late nineteenth century, with the goal of preserving the traditional techniques of cutting and sewing dominated by a certain group of dressmakers and tailors, and thus enhance and preserve the French product of fashion already well recognized worldwide, preventing it was plagiarized. Was formalized with the creation of the Union of Haute Couture in 1868 (Callan 2007, p. 158), where all its precepts were formally regulated, ensuring control of the brands manufactured and limiting its name to just a few maisons Parisians, who strictly adhere to their regulations today.

According to Mendes & Haye (2009, p. 17), the couture house most renowned in the early twentieth century was the Worth House, which was, then, led by the sons of its founder Charles Frederick Worth: Jean-Philippe and Gaston. The purpose of couture dress was a rich elite, which included European royalty, American heiresses and famous actresses. Pollini (2007) explains that couture came from the fact that when the professional who made clothes started to develop parts as its own concept of elegance. It was, then, when the term couturier emerged, used to denominate the dressmakers and tailors who produced couture.

The denomination couturièr given to Charles Worth came from the fact that he was the first to sign his creations, and that attitude had a big effect on fashion. Identify the authorship of garments by signature not only allowed Worth ceased to be classified as a simple tailor and craftsman, made him pass to be recognized as the creator and respected for it. The creations, at first glance, could be identified by their nature, by their very nature expressed in the creative process. Thus, the way to identify a fashion creation thus continues until the present day, also beyond the Haute Couture. The signature in a fashion product not means only its identification. It is, above all, an appreciation of the creative process by which he came.

Mendes & Haye (2009, p. 14) claim that:

> *" There was no radical changes in clothing during the first eight years of the [twentieth] century. The desire of the new was entirely satisfied by the introduction of series of seasonal colors and new ornaments, increasingly complex, in which distinguished the Parisian couturiers - especially Callot Soeurs, Doucet, Paquin and Worth. The designers used the more expensive fabrics, which had to be flexible, with good draping qualities to so they could follow the flowing lines in vogue at the time ".*

However, creativity in couture gave up freely because the creations could be put into practice without any financial constraint, since the couturier developed exclusively for a particular client, belonging to high society and with very high purchasing power. The raw material used was noble and refined, the

adornments were luxurious and meticulously executed in its details, there were no limits that could somehow restrict the creative process. Mendes & Haye (2009, p. 8) add that "traditionalists of the top supported the status quo and deplored the habit of the slave copy the clothes of his mistress", so, for the most luxurious and inaccessible the couture pieces were, a humbler class of society began to copy them. In this respect, creativity was not used for innovation and freedom to follow to the letter the desire of the creator, but to develop ideas that allow the adaptation of the models simpler and more accessible copies.

Although they emerged from couturières, both created as made parts, today the designers of haute couture, mostly, just idealize creation. In practice they do not perform any stage of the production process, maisons have their own team of craftsmen and couturiers - have this team is even one of the topics required by the Union to give the title of Haute Couture to a maison. The practice of creating and also produce was lost with time and today is almost nonexistent. Because of this, the designers of haute couture today are often classified as 'purely creative designers' (Grose 2013, p. 12).

1.2.2 Creativity and the prêt-à-porter

The *prêt-à-porter* is the term, in French, which means "readymade clothing" and appeared in the 60s, with the decline of couture. After World War II, the United States has developed a strong industry as a whole, and its textile clothing industry was not behind, effectively starting the production of garments industrially on a large scale. The model of manufacturing readymade garments, in which the Americans called ready-to-wear, eventually solidified itself, because according to Pollini (2007, p. 64), "mass culture and the urban transformations paved the way of clothes informal ". In *prêt-à-porter*, the pieces began to be made from standardized measures (thus facilitate industrial activity), and began to be offered in large stores, giving access to the general public to consume them.

According to Grose (2013, p. 13):

> *"Prêt-à-porter shows somewhat different connotations in the spheres of fashion and classic wear. In the fashion industry, designers create clothes ready to be used, without any significant change, since they are made according to standard sizes that most people wear".*

Unlike what happened in *haute couture*, where models were produced and tailored for a particular client especially, the *prêt-à-porter* was the first time where fashion has become, in fact, accessible to a broader audience, and with a slightly lower purchasing power. This access was only possible by the fact that standardize and increase the volume of parts produced are two factors that contribute directly to lower product costs.

The success of *prêt-à-porter* model caught the attention of some *couturières*, accustomed only to work with *haute couture*. Grose (2013) states that the first French designer of haute couture to launch a full line of *prêt-à-porter* was Yves Saint Laurent. At that time, Saint Laurent had the desire to democratize fashion (Grose 2013 p. 13), but later many *maisons* entered the *prêt-à-porter* segment as a way to remain economically. Develop affordable products to a wider audience ends up increasing the income, which is what today is funding the creative development and production of luxury goods, characteristic of *couture*.

The creative process of prêt-à-porter is different from what is executed in couture. Although, in the 60s, being a model on the rise and now represent almost the entire clothing marketing in the world (Pollini 2007, p. 64), the manufacture of ready clothing encountered an obstacle that had to be dodged: the product should suit industrial limitations in regard to the complexity of the design details, and its running time, it needed to be faster than it normally took to sew a tailor piece. Even though the *prêt-à-porter* came from design ideas and different development, aesthetic patterns and formations like that period were directly related to that proposed the *haute couture*, a fact that influenced the creative stimuli fashion designer of ready-to-wear.

As stated Mendes & Haye (2009, p. 72) "Most American designers of ready clothes were anonymous because American industry liked to give the impression that their products were compared with Paris". The intention to resemble Parisian product is not unique to the American product, nor only refers to the begin of prêt-à-porter. Until today the ready-to-wear fashion products, anywhere to be drawn, tend to be inspired by the *couture*. The very mention designers in high fashion while developing their creations, although their products are more popular. To the *prêt-à-porter* creator, creative development is surrounded by references already recognized from others creators, and also by the desires and habits of public consumption in which it is intended. Still, the breeder can apply their own ideas and can use your own personality to develop the creative process, but his signature is not so important.

Currently, couture houses also continue to produce *prêt-à-porter*, and for that the creative process must be different from what they are accustomed. The industrial manufacturing used to prompt clothes requires a little more attention to the details, to be thought - embroidery, applications and clippings, for example, need to be devised in accordance with the machinery on which to run, so turn out to be less elaborate; and the raw material of choice is simpler, making the product in the lowest price. Still, the designer's signature still has great value as a consequence of the recognition of his authorial stamp and *couture* product which also develops.

1.2.3 Creativity and fast-fashion

The fast-fashion is a pattern of development, production and marketing of fashion products that represents the evolution of *prêt-à-porter*. It's the refinement of the business model that was in the 60s, made by Yves Saint Laurent, and over time has become increasingly popular. The term means clothes made quickly, effectively emerged with the popularization of the chains of retail stores (distribution) and shopping centers (Grose 2013, p. 14). The fast-fashion is characterized by high production volume and the variety of products the company develops (called the product mix).

The major concern of fast-fashion, according Cietta (2012, p. 45), is with the brand. From the immediate observation of the consumption habits of their customers, the fast fashion companies can identify what are the products that best pleases them - the product called "safe" (Cietta 2012, p. 147), and thereby immediately pass offering them more often. Cieta (2012, p. 46) also emphasizes that "the sales policy of fast-fashion is heavily geared to a specific segment of consumers", and because of this the supply of products should be well targeted. The assertive supply, low-price products (achieved through large-scale production) and the speed of delivery (as the term fast-fashion itself suggests), makes clients loyal and therefore make the brand a success.

Cietta (2012, p. 24) adds that "fast-fashion is seen, on the one hand, as the negation of creativity that fashion is able to express". However, the creativity in fast-fashion, in contrast to the interpretation of the model tends to suggest, needs to be very well coordinated. Similar to the creative process developed in the *prêt-à-porter*, couture references for the fast-fashion are also arguably relevant, which somehow guides the creative process. In this case, the copies are not exactly more frequent, in fact they are more explicit. According to Grose (2013, p. 14):

> *"Today, if the general public can not afford to have a unique product, designers should be prepared to get to it. The fashion industry is one of the few industries that provides in advance product photography (generally via the internet). In this sense, one can say that the couture houses provide a service to retailers of fashion shopping centers through its creative influence".*

In fast-fashion, the designer's creativity is much more articulate in order to interpret the segment in which he operates, and adapt the creations of haute couture in versions appropriate to his reality. These adjustments are made not only to meet your client's desire to consume a sophisticated product, but also need to comply with the economic and productive capacity of the company that develops. As the ultimate goal is to promote the brand, the signature of the fast-fashion product creator is discarded.

Couture designers also idealize products for fast-fashion. In this case, the creative development is similar to that performed for their line of *prêt-à-porter*. Such is the profitability of fast-fashion that, increasingly, high-fashion designers are developing products in collaboration with the major retail chains. Only in this case, the signature of the designer makes sense to be applied to a product of fast-fashion.

2. Final considerations

Creativity is the ability of the human mind has to develop ideas in favor of the new design. It is not on intellectual ability, and can therefore be exercised in order to improve its use. It is usually employed in the solution of problems, but its use is not restricted only to this: artistic activities are essentially creative activities. The creative process comes from external stimuli that creative beings suffer lifelong, and the control of this psychic tension, generated from these stimuli, is what guarantees the level of elaboration of the work created.

Fashion, despite not being considered by many as an artistic activity, is in fact a creative activity. Because it is a culture product, suffer changes as time passes. These constant modifications end up providing its cyclical development, since it renews itself.

The authorial activity of fashion designer is under direct influence of the model product on which it is being developed. Productive, economic and social issues need to be analyzed primarily in the designing of a creative idea in fashion, so that in this way, the project can be implemented in a coherent way. The creative process can come conditioned by technology, such as the prêt-à-porter, which was only possible model to be put into practice due to the Industrial Revolution, because it is totally a fabrication at industrial level. In the fast-fashion, technology also shapes the creative process, since the productive activities are also performed industrially - speed in delivery is only possible thanks to the industrial doing. In the case of haute couture, the creative process can be worked more freely because there no needs to standardization, consequences of the method of industrial manufacturing, its shape is given, even today, artisanal way and directed to an audience that is willing to pay high for exclusivity.

With the passage of time and as a consequence of the ongoing process of globalization and technological industrial development, the three production methods tend to merge more and more with the purpose of developing products configured in several lines, intended for different customer segments and with delivery times that will vary by little peculiarities. But the creative process to develop these products will always be geared to meet the desires and needs of consumers, the best way. Regardless of the production format, creativity needs to develop itself according to the resources and formats of the industries and the brands, because only then it will lead to desired and efficient products.

References

BAUMAN, Z., 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.

CALANCA, Denise., 2008. *História social da Moda*. Translated by Renato Ambrósio. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

CALLAN, Georgina O'Hara., 2007. *Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90*. Translated by Glória Maria de Mello Carvalho and Maria Ignez França. São Paulo: Companhia das Letras.

CIETTA, Enrico., 2012. *A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. Translated by Kathia Castilho. 2 Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

GROSE, Virginia., 2013. *Merchandising de moda*. Translated by Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili.

LIPOVETSKY, Gilles., 2007. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

MAZZOTTI, K., 2012. *A exploração da criatividade em design de moda*. Guimarães: s.n.

MENDES, Valerie and HAYE, Amy de la., 2009. *A Moda do Século XX*. Translated by Luís Carlos Borges. Coleção Mundo da Arte. 2nd Ed. São Paulo: Martins Fontes.

NOVAES, M. H., 1971. *Psicologia da criatividade*. 4th Ed. Petrópolis: Editora Vozes.

OSTROWER, Fayga., 2013. *Criatividade e processos de criação*. 29th Ed. Petrópolis: Vozes.

POLLINI, Denise., 2007. *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade.

SOUZA, Gilda de Mello e., 1987. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.

TSCHIMMEL, K., 2011. *Processos criativos: a emergência de ideias na perspectiva sistémica da criatividade*. Porto: Edições ESAD.

A CRIATIVIDADE SEGUNDO A CRONOLOGIA DA MODA

LAYLA DE BRITO MENDES[1], ANA CRISTINA BROEGA[2], PATRICIA SANT'ANNA[3]

[1]*Universidade do Minho, laylamendes@gmail.com*

[2]*Universidade do Minho, anacbroega@gmail.com*

[3]*Instituto Europeo di Design São Paulo, patsant@gmail.com*

***Resumo**: O desenvolvimento de produtos de moda dá-se a partir de um processo de gerar ideias criativas. Com o passar do tempo, mudam-se os padrões estéticos e muda-se também a maneira de se conceber e de se produzir produtos de moda, logo, o processo criativo também deve acompanhar essas mudanças. Independentemente de ser caracterizada ou não como atividade artística, a moda é uma atividade econômica mundial demasiado lucrativa, onde a criatividade é o combustível, em todos os seus modelos de concepção, produção e comercialização.*

***Palavras chave:** Criatividade. Moda. Alta Costura. Prêt-à-porter. Fast-fashion.*

1. Introdução

A criatividade é a capacidade que o homem possui, sendo um ser racional, de utilizar-se de suas habilidades mentais e físicas para *dar existência* a ações, materiais e imateriais. Está ligada ao surgimento de ideias e não, necessariamente, à inteligência ou à capacidade intelectual. Segundo Novaes (1977, p. 18), o ser criativo "pode-se referir ao indivíduo que apresenta certas características que o levam a criar, ao conjunto de operações que executa ao produzir um objeto que encerre criatividade ou ao próprio resultado do comportamento do criador".

> *"Para um sistema cerebral como o nosso, é impossível não criar. O cérebro em funcionamento gera a mente e a mente gera pensamentos. Somos seres reflexivos e conscientes. E somos seres culturais e simbólicos. A produção de ideias está na nossa natureza, e os processos de realimentação e auto-organização conduzem sem cessar ao surgimento de novas ideias" (Tschimmel 2011, p. 7).*

O processo de criatividade pode estar relacionado à solução de problemas, mas esta não é uma regra. Associar a criatividade à solução de problemas pode ser um ato tendencioso, já que toda resolução parte de um desenvolvimento criativo. Mas, generalizá-la, desta forma, é ignorar os fenômenos autônomos que a mente produz.

Ao desenvolver as suas habilidades criativas, o homem une fatores como o raciocínio, a percepção e a investigação, a outros que muitas vezes provêm do seu inconsciente, como a sensibilidade e a intuição. De acordo com Ostrower (2013, p. 10) "trata-se de processos essencialmente intuitivos", mas que acabam por tornarem-se conscientes à medida que são feitas associações. A criatividade surge a partir de ideias intuitivas distintas, em conjunto com a sensibilidade e com a consciência, que são características biológicas pertencentes a todas as pessoas. Quando estas ideias são associadas e começam a fazer sentido – são organizadas pela percepção, com coerência – a criatividade deixa de ser imaterial e torna-se material, ou seja, pode ser colocada em prática. Os atos de associar e de perceber, estes sim, não fazem parte do trabalho autônomo da mente, pois podem ser exercitados e melhorados conforme surgem os questionamentos acerca do fazer. "Abrange o ser intelectual, pois a percepção é a elaboração mental das sensações" (Ostrower 2013, p. 12).

Segundo a definição de Thurstone (Novaes 1977, p. 19), "criatividade é processo de se formar ideias ou hipóteses, de testar hipóteses e de comunicar resultados, pressupondo que o produto criado seja algo novo". A mente humana, apesar de já ter sido bastante desenvolvida com o passar dos anos, ainda assim segue em constante evolução, almejando inovação e originalidade. Desta forma, observa-se que há uma relação entre criatividade e descoberta, e a sede de busca pelo desconhecido é o estímulo que move a criatividade.

Os estudos acerca da criatividade iniciaram-se por volta de 1950, a partir da Psicologia. Ostrower (2013) defende que a criatividade surge a partir de um estado de tensão psíquica, mas que essa tensão não é, necessariamente um estado de espírito excepcional (muitas vezes associada à conflitos emocionais, mas não é, necessariamente). As ideias criativas partem de uma motivação interior do indivíduo, a tensão psíquica toma forma física e expressiva e se configura a partir da intensidade emocional e intelectual do criador. Criar, então, não é descarregar essa tensão, é recuperá-la e renová-la a partir desse estímulo psicológico, a níveis que sejam possíveis para garantir a vitalidade da ação criadora.

O conflito emocional é necessário, porém, não é o portador da criatividade. Se faz necessário, pois é ele quem propõe a temática ao artista. A temática da criação precisa ter, para o artista, uma relevância emocional, que o irá conduzir durante o seu processo criativo e fará com que a criação exista na possibilidade de ser renovada e realimentada. Assim, o conflito emocional impulsiona a criatividade até certo ponto, mas não deve ser confundido com potencial criador nem como nível de elaboração da obra. É a consciência e o controle do seu conflito emocional que confere o grau de elaboração da obra, pois dá a lucidez ao artista entre o que é fruto do seu psicológico e o que é real (Ostrower, 2013).

1.1 Criatividade e moda

Para Ostrower (2013), a criatividade também não deve ser restringida apenas à arte. A arte é sim uma área privilegiada do fazer humano, pois o indivíduo acaba por ter total liberdade e autonomia no seu desenvolvimento criativo, desenvolvimento este que parte tanto do intelecto como da emoção. Essa liberdade normalmente é inexistente na criatividade voltada para a solução de problemas, mas isto não quer dizer que não haja criatividade nos demais fazeres do viver humano.

São muitos os discursos acerca da moda e arte, mas não faz parte desse estudo levantar o questionamento de que moda pode ou não ser classificada como expressão de arte. Mas dentro dessa problemática, acaba por ser válido citar as palavras de Souza (1987, p. 31):

> *"Tais problemas existem hoje e não existiram sempre. Decorrem da junção da moda com o industrialismo e, portanto, das facilidades da propaganda e da fabricação em série; decorrem ainda da democracia, da participação de um público muito mais numeroso no consumo da moda e muito menos exigente. Mas nada ou quase nada afetaram-na como arte, pois a moda não é a única manifestação estética que se apoia na propaganda".*

A atividade artística é, sem dúvida, uma atividade criativa. Criativa, pois é permitida ser trabalhada de maneira livre, sem regras ou sem compromissos, especialmente com o valor comercial. Comumente a ideia de criatividade é desligada do trabalho que é feito com objetivos de adquirir bens financeiros, é classificada simplesmente como "obra de circunstância e de gosto" (Ostrower 2013, p. 31). Pensa-se então na moda como também sendo uma atividade criativa, já que os impulsos criativos surgem de tensões psíquicas e o fazer material vem do controle dos conflitos emocionais do seu criador – aqui designer ou estilista. Mas a dificuldade de classificar a moda como sendo arte parte justamente do seu caráter interdisciplinar, do seu valor econômico e mercadológico, que indiscutivelmente está associado ao compromisso de trabalho com valor comercial – sobretudo ao trabalho industrial.

O que se torna importante ressaltar aqui, é moda como produto, e que é desenvolvida por processos criativos dentro de uma indústria de impacto mundial, seja qual for a intenção cultural.

Segundo Ostrower (2013, p. 13), entende-se por cultura "as formas materiais e espirituais com que os indivíduos de um grupo convivem, nas quais atuam e se comunicam e cuja experiência coletiva pode ser transmitida através de vias simbólicas para a geração seguinte". As ideias criativas são desenvolvidas, normalmente, para usufruto do coletivo, tendo ou não fins comerciais. A criatividade é baseada em símbolos e seus significados, e para que seja comunicada, os indivíduos do grupo precisam essencialmente partilhar de mesmos valores culturais. Esses fatores culturais podem ser modificados ou até manipulados, conforme o passar do tempo, mas ainda assim não deixam de existir, acabam por se tornar uma espécie de "capital cultural". "A forma converte a expressão subjetiva em comunicação objetivada. Por isso, o formar, o criar, é sempre um ordenar e comunicar" (Ostrower 2013, p. 24).

Para Souza (1987, p. 25) "as mudanças na moda dependem da cultura e dos ideais de uma época", ou seja, acabam por, inevitavelmente, sofrer influência do passar do tempo. E conforme a cultura e os ideais vão se modificando, as formações de gosto das pessoas também acabam assim mudar. Como o papel do criador de moda muito se baseia no atender os desejos e gostos do seu cliente/consumidor, o seu desenvolvimento criativo precisa estar de acordo com essas mudanças temporais, de cultura, de ideais.

Os processos criativos não necessariamente se iniciam do zero, eles podem se fundamentar a partir do que já foi feito, utilizando-o como referência ou apenas como ponto de partida. Mas o fazer desde o início e o manipular o já existente possuem um denominador comum: a busca pelo novo. As ideias criativas, na sua totalidade, possuem esse objetivo – buscar o novo –, assim toda e qualquer atividade pode ser classificada como criativa. O que determina o grau de impacto que terá uma ideia criativa são os valores culturais que foram envolvidos na ação e na comunicação da ideia. É imprescindível que os valores culturais sejam conhecidos tanto para quem comunica como para quem interpreta, caso contrário não há troca. E por mais que esses valores culturais já se tenham modificado e se tornado apenas em "capital cultural", a memória trata de se responsabilizar por lembra-los.

1.2 A criatividade na moda, a partir da sua cronologia

A história da moda já foi retratada a partir dos mais diversos vieses, e continua a ser objeto de estudo de pesquisadores de várias áreas no mundo todo. Segundo Mendes e Haye (2009) é a significação multidisciplinar e interdisciplinar da moda que suscita obras de psicólogos, economistas, filósofos, sociólogos, entre outras, acerca dela e que configura o seu cunho acadêmico.

Começando pela história da indumentária, o homem primitivo teve o primeiro desejo (ou *necessidade*, melhor assim dizer neste caso) de vestir o seu corpo para se proteger de fatores climáticos, como o frio e o sol forte. Com o passar do tempo e por consequência da constante evolução humana, no final da Idade Média (século XIV) a indumentária se desenvolveu para moda, mas segundo Souza (1987), foi apenas no século XIX que a moda pôde ser classificada da maneira como se a conhece hoje. De acordo com Pollini (2007), a palavra "moda" só começou a ser utilizada efetivamente no século XV, significando "maneira de conduzir". E foi no século dezenove que os padrões estéticos começaram a variar periodicamente, sempre baseados em aspectos sociais e culturais.

Como qualquer produto da cultura, a moda sofreu grandes transformações com o passar do tempo, até obter as diversas significâncias que possui hoje – o hoje sendo o período classificado por Bauman (2001) como pós-modernidade e que abriga a sociedade hiperconsumista[1], assim chamada por Lipovetsky (2007). A moda, transcrita em peças de vestuário, calçados e acessórios, pode significar distinção de gênero,

[1]A sociedade pós-moderna de Bauman (2001) é descrita por Lipovetsky (2007) como hiperconsumista, ou seja, que pratica atos de consumo dos mais variados bens e serviços de maneira exagerada, a partir de falsos desejos que acha ter. Mas na verdade, boa parte desses desejos são desenvolvidos e manipulados pelo Marketing e pela Publicidade, através das mídias.

classes sociais, ofícios profissionais, religião, etnia, entre outros, mas de acordo com Calanca (2008, p. 34) é a partir do final da Segunda Guerra Mundial que a moda deixa de ser uma questão reservada à poucos e se torna fundamental para a vida coletiva.

O passar dos anos faz com que a moda se desenvolva, para que ela possa acompanhar as modificações e adequações culturais de cada época, e assim, seja coerente, esteja de acordo com o tempo. Esse facto, consequentemente, influencia a modificação nos processos criativos utilizados para desenvolver moda, sobretudo na maneira como os designers, estilistas e empresários de moda lidam com esses processos e os colocam em prática.

A relação entre o criador de moda e o processo criativo desenvolvido é uma questão bastante pessoal, pois envolve diretamente características psicológicas do indivíduo que cria, significados específicos que cada símbolo possui para si próprio. Quando esse desenvolvimento é feito em grupo, por meio de uma equipe de criação, todos os membros precisam entender de uma maneira próxima e coerente desses significados, afim de que haja um diálogo entre todas as partes e o projeto possa ser concretizado. Acrescentando ainda que no processo criativo que é gerado por uma equipe de colaboradores de uma empresa, os símbolos e seus significados devem estar de acordo ainda com a missão, visão e valores da marca.

O processo criativo para moda acaba sempre por estar de acordo com a lógica do desenvolvimento de produto e produção que se tem disponíveis, pois a não compatibilidade do processo com os métodos de desenvolvimento de produto e produção resultam em projetos desconformes ou até mesmo incapazes de serem colocados em prática. O formato de produção adotado depende diretamente do capital financeiro no qual a empresa ou produtor disponibiliza, como também do valor que se deseja dar ao produto. Mas com o passar do tempo, os métodos e técnicas de produção de produtos de moda foram se desenvolvendo, de acordo com fatores econômicos e também sociais – o produto de moda para ser vendável, precisa ser além de um mero objeto criativo, deve atender aos desejos e necessidades do público.

1.2.1 A criatividade e a alta costura

A alta costura (*Haute Couture*, em francês) surgiu em Paris no final do século dezenove, com o objetivo de preservar as técnicas tradicionais de corte e costura dominadas por um certo grupo de costureiros e alfaiates, e dessa maneira valorizar e preservar o produto de moda francês, já bem reconhecido no mundo todo, evitando que o mesmo fosse plagiado. Foi formalizada com a criação do Sindicato da Alta Costura, em 1868 (Callan 2007, p. 158), onde todos os seus preceitos foram formalmente regulamentados, garantindo o controle das marcas que a fabricavam e restringindo a sua denominação à apenas algumas *maisons* (atelies) parisienses, que seguem à risca os seus regulamentos até hoje.

Segundo Mendes e Haye (2009, p. 17), a casa de alta costura mais renomada no início do século vinte era a Casa Worth, que nessa época era comandada pelos filhos do seu fundador Charles Frederick Worth: Jean-Philippe e Gaston. O propósito da alta costura era vestir uma elite rica, que incluia a realeza europeia, herdeiras ricas americanas e atrizes famosas. Pollini (2007) explica que a alta costura surgiu de facto quando o profissional que confeccionava as roupas passou a desenvolver as peças conforme o seu próprio conceito de elegância. Foi, então, quando surgiu o termo *couturièr*, utilizado para denominar os costureiros e alfaiates que produziam alta costura.

A denominação *couturièr* dada a Charles Worth veio do facto de ele ser o primeiro a assinar as suas criações, e essa atitude teve um grande efeito na moda. Identificar a autoria de peças de vestuário por meio de assinatura não só permitiu que Worth deixasse de ser classificado como um simples costureiro e artesão, fez com que ele passasse a ser reconhecido como criador, e respeitado por isso. As criações, à primeira vista, podiam ser identificadas pelo seu cunho, pelas suas características próprias expressas no processo criativo. Desse modo, a maneira de identificar uma criação de moda segue assim até os dias de hoje, também para além da Alta Costura. A assinatura presente num artigo de moda não significa apenas a sua identificação. É, sobretudo, uma valorização do processo criativo pela qual ele surgiu.

Mendes e Haye (2009, p. 14) afirmam que:

> *"Não houve mudanças radicais no vestuário durante os oito primeiros anos do século [vinte]. O desejo do novo era inteiramente satisfeito pela introdução de série de cores sazonais e por novos ornamentos, cada vez mais complexos, nos quais se distinguiam os costureiros parisienses – especialmente Callot Soeurs, Doucet, Paquin e Worth. Os estilistas usavam os tecidos mais caros, que tinham de ser maleáveis, com boas qualidades para o drapeado, para que pudessem seguir as linhas fluidas em voga na época".*

Porém, a criatividade na alta costura dava-se de maneira livre, pois as criações podiam ser colocadas em prática sem qualquer restrição financeira, já que o *couturièr* desenvolvia com exclusividade para um determinado cliente, pertencente à alta sociedade e com altíssimo poder aquisitivo. A matéria-prima utilizada era nobre e refinada, os adornos eram luxuosos e minuciosamente executados nos seus detalhes, não existiam limites que pudessem, de certa forma, restringir o processo criativo. Mendes e Haye (2009, p. 8) acrescentam ainda que "os tradicionalistas do topo sustentavam o *status quo* e deploravam o hábito das criadas de copiar as roupas da patroa", assim, por mais luxuosas e inacessíveis que as peças de alta costura fossem, uma classe mais humilde da sociedade passou a copiá-las. Nesse aspecto, a criatividade não era utilizada para a inovação e com liberdade de seguir à risca o desejo do criador, mas sim para desenvolver ideias que permitissem a adaptação dos modelos em exemplares mais simples e mais acessíveis.

Apesar de terem surgido a partir dos *couturières*, que tanto criavam quanto confeccionavam suas peças, hoje os estilistas da Alta Costura, na sua maioria, apenas idealizam a criação. Na prática eles não executam qualquer etapa do processo produtivo de facto, as *maisons* possuem uma equipe própria de artesãos e costureiros – ter esta equipe é, inclusive, um dos tópicos exigidos pelo Sindicato para dar o título de *Haute Couture* a uma *maison*. A prática de criar e também produzir foi-se perdendo com o tempo e hoje é quase inexistente. Devido a isso, os estilistas de alta costura atualmente são, muitas vezes, classificados como 'designers puramente criativos' (Grose 2013, p. 12).

1.2.2 A criatividade e o prêt-à-porter

O *prêt-à-porter* é o termo, em francês, que significa "roupa pronta" e surgiu nos anos 60, com o declínio da alta costura. Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos desenvolveu uma forte indústria como um todo, e a sua indústria têxtil de confecção não ficou a trás, iniciando efetivamente a produção de peças de vestuário industrialmente, em larga escala. O modelo de fabricação de roupas prontas, no qual os americanos chamaram de *ready-to-wear*, acabou por se solidificar, pois segundo Pollini (2007, p. 64), "a cultura de massa e as transformações urbanas pavimentaram o caminho das roupas informais". No *prêt-à-porter*, as peças passaram a ser confeccionadas a partir de medidas padronizadas (dessa forma facilitam a atividade industrial), e começaram a ser ofertadas em grandes lojas, dando acesso ao grande público de consumi-las.

Segundo Grose (2013, p. 13):

> *"O prêt-à-porter apresenta conotações um tanto quanto diferentes nas esferas de moda e do vestir clássico. Na indústria de moda, estilistas criam roupas prontas para serem usadas, sem qualquer alteração significativa, uma vez que são confeccionadas conforme tamanhos-padrão, que vestem a maioria das pessoas".*

Diferente do que ocorria na alta costura, onde os modelos eram produzidos sob medida e para um determinado cliente em especial, o *prêt-à-porter* foi o primeiro momento onde a moda passou a ser, de facto, acessível a um público mais abrangente, e com um poder aquisitivo um pouco menor. Esse acesso só foi possível pelo facto de que padronizar e aumentar o volume de peças produzidas são dois fatores que contribuem, diretamente, para diminuir os custos do produto.

O sucesso do modelo *prêt-à-porter* chamou a atenção de alguns *couturières*, habituados apenas a trabalhar com alta costura. Grose (2013) afirma que o primeiro francês da alta costura a lançar uma linha completa de *prêt-à-porter* foi Yves Saint Laurent. Naquela época, Saint Laurent possuía o desejo de democratizar a

moda (Grose 2013, p. 13), mas posteriormente diversas *maisons* entraram no segmento do *prêt-à-porter* como uma maneira de se manterem economicamente. Desenvolver produtos acessíveis a um maior público acaba por aumentar os rendimentos, que é o que financia hoje o desenvolvimento criativo e confecção de artigos de luxo, característicos da alta costura.

O processo criativo do *prêt-à-porter* é difere do que é executado na alta costura. Apesar de, nos anos 60, ser um modelo em ascensão e hoje representar quase a totalidade do mecado de roupas do mundo (Pollini 2007, p. 64), a fabricação de roupa pronta encontrou um obstáculo que precisou ser driblado: o produto deveria se adequar às limitações industriais, no que dizia respeito à complexidade dos detalhes do projeto, e ao seu tempo de execução, que precisava ser mais rápido do que normalmente se levava a confeccionar uma peça sob medida. Mesmo tendo o *prêt-à-porter* partido de ideias de concepção e desenvolvimento diferentes, os padrões estéticos e as formações de gosto naquele período estavam diretamente relacionados ao que propunha a alta costura, facto este que influenciou os estímulos criativos do estilista de moda pronta.

Conforme afirmam Mendes e Haye (2009, p. 72) "a maioria dos estilistas de roupas prontas do EUA eram anônimos porque a indústria norte-americana gostava de dar a impressão de que os seus produtos tinham relação com Paris". A intenção de se assemelhar ao produto parisiense não é característica apenas do produto americano, nem tampouco remete apenas ao início do *prêt-à-porter*. Até hoje os produtos de moda pronta, em qualquer lugar que sejam desenhados, tendem a se inspirar na alta costura. Os estilistas muito mencionam a alta moda no desenvolver de suas criações, apesar de seu produto ser mais popular. Para o criador de *prêt-à-porter,* o desenvolvimento criativo é cercado pelas referências já reconhecidas de outros criadores, e também pelos desejos e hábitos de consumo do público no qual ele se destina. Ainda assim, o criador pode aplicar as suas ideias próprias e pode utilizar-se da sua personalidade ao desenvolver o processo criativo, mas a sua assinatura perde um pouco a importância.

Atualmente, casas de alta costura continuam a produzir também *prêt-à-porter*, e para isso o processo criativo precisa ser diferente do qual já estão habituados. A manufatura industrial utilizada para a roupa pronta requer um pouco mais de atenção nos detalhes, ao serem pensados – bordados, aplicações e recortes, por exemplo, precisam ser idealizados de acordo com o maquinário nos quais serão executados, assim acabam por ser menos elaborados; e a matéria-prima escolhida é mais simples, tornando o preço do artigo mais baixo. Ainda assim, a assinatura do estilista continua a possui grande valor, consequência do reconhecimento do seu cunho autoral e do produto de alta costura que também desenvolve.

1.2.3 A criatividade e o fast-fashion

O *fast-fashion* é um padrão de desenvolvimento, produção e comercialização de produtos de moda que representa a evolução do *prêt-à-porter*. Ele é o refinamento do modelo de negócio que foi, nos anos 60, apresentado por Yves Saint Laurent, e com o passar do tempo tem se tornado cada vez mais popular. O termo em inglês, que significa moda rápida, surgiu efetivamente com a popularização das cadeias de lojas varejistas (de distribuição), e dos centros comerciais (Grose 2013, p. 14). O *fast-fashion* é caracterizado pelo alto volume de produção e pela grande variedade de produtos que a empresa desenvolve (o chamado mix de produtos).

A preocupação maior do *fast-fashion*, segundo Cietta (2012, p.45), é com a marca. A partir da observação imediata dos hábitos de consumo dos seus clientes, as empresas de moda rápida conseguem identificar quais são os produtos que melhor lhes agradam – os chamados produtos "seguros" (Cietta 2012, p. 147), e desse modo, imediatamente passam a oferta-los com maior frequência. Cieta (2012, p. 46) ainda enfatiza que "a política comercial das empresas do *fast-fashion* é fortemente orientada a um segmento de consumidores específicos", e devido a este facto a oferta de produtos deve ser muito bem direcionada. A oferta assertiva, o preço baixo dos produtos (conseguido através da produção em larga escala) e a rapidez na sua entrega (como o próprio termo *fast-fashion* sugere), fidelizam o cliente e, consequentemente, fazem da marca um sucesso.

Cietta (2012, p. 24) acrescenta que "o *fast-fashion* é visto, de um lado, como a negação da criatividade que a moda é capaz de exprimir". Porém, a criatividade na moda rápida, ao contrário do que a interpretação do modelo tende a sugerir, precisa ser muito bem articulada. Semelhante ao processo criativo desenvolvido no *prêt-à-porter*, para o *fast-fashion* as referências da alta costura também são indiscutivelmente relevantes, o que de certa forma norteia o processo criativo. Nesse caso, as cópias não são exatamente mais frequentes, na verdade elas são mais explícitas. Segundo Grose (2013, p. 14):

> *"Hoje, se o público em geral não pode se dar ao luxo de ter um produto original, os estilistas devem estar preparados para chegar até ele. A indústria de moda é uma das poucas indústrias que disponibiliza antecipadamente fotografias de produtos (de forma geral por meio da internet). Nesse sentido, pode-se dizer que as casas de alta costura prestam um serviço aos varejistas de moda de centros comerciais por meio de sua influência criativa".*

No *fast-fashion*, a criatividade do estilista é muito mais articulada no sentido de interpretar o segmento em que atua, e de adaptar as criações da alta costura em versões adequadas à sua realidade. Essas adaptações são feitas não só para atender ao desejo do seu cliente de consumir um produto sofisticado, mas também precisam estar de acordo com a capacidade econômica e produtiva da empresa em que desenvolve. Como o grande objetivo é de promover a marca, a assinatura do criador de *fast-fashion* no produto é descartada.

Estilistas de alta costura também idealizam produtos para redes de *fast-fashion*. Neste caso, o desenvolvimento criativo torna-se semelhante ao executado para suas linhas de *prêt-à-porter*. Tamanha é a lucratividade da moda rápida que, cada vez mais, estilistas da alta moda passam a desenvolver produtos em colaboração com as grandes redes de varejo. Apenas neste caso, a assinatura do estilista faz sentido ser aplicada à um produto de *fast-fashion*.

2. Considerações finais

A criatividade é a capacidade que a mente humana possui de desenvolver ideias em prol da concepção do novo. Ela não é relativa à capacidade intelectual, portanto pode e deve ser exercitada, afim de melhorar o seu uso. Geralmente é empregada na solução de problemas, mas a sua utilização não se restringe somente a isso: atividades artísticas são, essencialmente, atividades criativas. Os processos criativos advém de estímulos externos que o ser criativo sofre ao longo da vida, e o controle dessa tensão psiquica, gerada a partir desses estímulos, é o que garante o nível de elaboração da obra criada.

A moda, apesar de não ser considerada, por muitos, como atividade artística, é sim uma atividade criativa. Por ser produto da cultura, sofre modificações conforme o passar do tempo. Essas modificações constantes acabam por proporcionar o seu desenvolvimento cíclico, já que ela se renova em sí própria.

A atividade autoral do criador de moda sofre influência direta do modelo de produto no qual está sendo desenvolvido por ele. Questões produtivas, econômicas e sociais precisam ser essencialmente analisadas durante a concepção de uma ideia criativa em moda, para que, desse modo, o projeto possa ser executado de maneira coerente. O processo criativo pode vir condicionado pela tecnologia, como é o caso do *prêt-à-porter*, modelo que só foi possível de ser colocado em prática devido a Revolução Industrial, por se tratar de uma fabricação totalmente a nível industrial. No *fast-fashion*, a tecnologia também norteia o processo criativo, já que as atividades produtivas também são executadas industrialmente – a rapidez na sua entrega só é possivel graças ao fazer industrial. No caso da alta costura, o processo criativo pode ser trabalhado de maneira mais livre, pois não necessita de padronizações consequentes do método de fabricação industrial, seu feitio se dá, até hoje, de maneira artesanal e direcionado a um público que está disposto a pagar alto pela exclusividade.

Com o passar do tempo e como consequencia do constante processo de globalização e do desenvolvimento tecnológico industrial, os três métodos de produção tendem a se mesclar cada vez mais, com o propósito de desenvolver produtos configurados em diversas linhas, destinados à diversos segmentos de clientes e com tempos de entrega que irão variar conforme pequenas particularidades. Porém, o processo criativo

para desenvolver estes produtos sempre estará voltado para atender os desejos e necessidades dos consumidores, da melhor maneira. Independente do formato de produção, a criatividade precisa se desenvolver de acordo com os recursos e formatos das indústrias e das marcas, pois só assim ela dará origem a produtos desejáveis e eficientes.

Referências

BAUMAN, Z., 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.

CALANCA, Denise., 2008. *História social da Moda*. Translated by Renato Ambrósio. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

CALLAN, Georgina O'Hara., 2007. *Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90*. Translated by Glória Maria de Mello Carvalho and Maria Ignez França. São Paulo: Companhia das Letras.

CIETTA, Enrico., 2012. *A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. Translated by Kathia Castilho. 2 Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

GROSE, Virginia., 2013. *Merchandising de moda*. Translated by Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili.

LIPOVETSKY, Gilles., 2007. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

MAZZOTTI, K., 2012. *A exploração da criatividade em design de moda*. Guimarães: s.n.

MENDES, Valerie and HAYE, Amy de la., 2009. *A Moda do Século XX*. Translated by Luís Carlos Borges. Coleção Mundo da Arte. 2nd Ed. São Paulo: Martins Fontes.

NOVAES, M. H., 1971. *Psicologia da criatividade*. 4th Ed. Petrópolis: Editora Vozes.

OSTROWER, Fayga., 2013. *Criatividade e processos de criação*. 29th Ed. Petrópolis: Vozes.

POLLINI, Denise., 2007. *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade.

SOUZA, Gilda de Mello e., 1987. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.

TSCHIMMEL, K., 2011. *Processos criativos: a emergência de ideias na perspectiva sistémica da criatividade*. Porto: Edições ESAD.

FASHIONABLE TECHS: AN INVESTIGATION ON AESTHETIC ISSUES AND PROJECT METHODOLOGIES IN FASHION DESIGN BASED ON TECHNOLOGY INNOVATION

GIOVANNI CONTI[1], MARGHERITA PILLAN[2], MARIA GRAZIA SOLDATI[3]

[1]*Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, Giovanni.Conti@polimi.it*

[2]*Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, Margherita.Pillan@polimi.it*

[3]*Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, Mariagrazia.Soldati@polimi.it*

***Abstract**: This paper analyses the contribution offered to the different domains of fashion design by technological innovation, and it focuses on the aesthetic and formal effects due to the adoption of high-techs in product solutions, on the trends induced by the pervasive adoption of new technologies, on the related transformation of needs and social behaviours. The technological solutions under exam include innovative fabrics, some wearable devices, and electronics based wearable products. Through the analysis of some emblematic garments and products available in the market, the authors highlight how the fashion world is not able yet to fully exploit the many possibilities offered by technological innovation, and some formal limits of the existing design approaches. Advanced technologies have not yet unleashed the creative skills and imagination of fashion designers; some style clichés seem to frame the industry and hinder the creation of new formal languages and products. On the other hand, technology driven design of wearable devices should improve its design skills about emotional and formal factors, inheriting some knowledge from the fashion experience so to create more effective and fascinating products. To this respect, the authors propose an introductory comparison between methodologies and tools that characterize the approaches to the project of products in the two domains: technology based and fashion oriented design. According to the authors, a comparative research about design approaches and methodologies can provide an acceleration in both industries, and support improvements with respect to users satisfaction.*

***Keywords**: wearable technology, innovation, technology, fashion design, user centred design*

1. Introduction: fashion design and technological innovation

In recent decades, the scientific and technological research rapidly evolved and generated an enormous number of inventions, so offering opportunities to every industrial field in terms of process innovation and unparalleled product. Advances in the field of material processing, with natural and synthetic origins, now enable the production of fabrics that are sensitive to changes in temperature and light intensity, and to the presence of gas, chemicals or organic substances; It is now possible to produce wearable conductive materials, also supporting the detection of biometric parameters. The production processes based on the reuse of recyclable materials sort into functional and stylish garments that meet the criteria of economic and environmental sustainability. In addition, the miniaturization of electronic devices offers the opportunity to experiment new apparel products, making feasible garments with dynamic shapes, that can react to changes of body parameters, to other external parameters detected in the surrounding environment, or to the sudden arousal of emotions experienced by wearer. The dynamic products can activate communication events or change their features through mechanical, thermal or optical effects. The availability of shape memory alloys made possible the realization of accessories characterized by elasticity, lightweight and flexibility, while 3D printers and new techniques of metalworking allow innovation in the fields of jewellery and accessory design.

On the other hand, these decades also saw the digital revolution, with the diffusion of mobile devices, of ubiquitous computing solutions, internet of things and the anytime/anywhere connection to the web. The research and the market now focus on the next generation of mobile devices, conceived as prosthesis, such as smart watches and glasses, making more natural communication at a distance, and supporting new ways to get information, and to produce and share them.

The present paper is the product of a cooperation between researchers and professors operating in two different project fields, namely fashion and interaction design cultures, each one characterized by different project methodologies and referring to specific business sectors.

Mobile devices become more and more powerful and diffused, and great research efforts focus on the goal of realizing wearable technologies, making them more acceptable and adhering to the needs of physical ergonomics; to fully exploit the potentialities of new technologies in the generation of innovative products and systems, it is important to open a dialog and prepare the ground for a tighter and more effective cooperation between the two worlds. The paper is a contribution to this goal, based on a systematic analysis of relevant case studies and design methodologies.

The design of high-tech based wearable products faces a number of different issues, ranging from the need of substantial renewing of production processes to the creation of adequate communication and formal styles to prepare the ground for market acceptance. This paper focuses on functional and formal characteristics of finished products presently available on the market, and it ignores the issues related to industrial production. In our opinion, it is now quite important to investigate the tangle of cognitive and emotional processes involved in the full acceptance and desirability of technology based products so to generate a *gestalt framework* related to the aesthetic of the user experience associated to high tech products. Designers and engineers involved in the design of innovative devices concentrated great efforts to the goal of making the new devices usable, and to allow their control without specific training. Up to now, most energies were focused on the definition of digital functions, and on the design of suitable interfaces with graphic and symbolic solutions, so optimizing the human-machine interaction. To this purpose, a number of methodologies and techniques were developed and broadly adopted following a human centred design approach [Benyon 2005]. But the creation of wearable solutions, acceptable and desirable to any respect, requires the integration of these skills with the more fluid knowledge driving the design of fashion, and capable to manage ergonomic and functional factors together with aesthetic issues, social trends, symbolic values.

For these reasons, our research is also based on a theoretical work on design methodologies, with the purpose of accelerate a transfer of expertise between the two special areas of design, and the identification of practices to facilitate the design of new solutions.

In the academic field and in the industrial world, the two research environments have, to date, little touch: they are characterized by different languages and design priorities, have different approaches to the market and come from cultural traditions that have little in common, but the dialogue is made necessary by the social changes, by new needs and by the advent of wearable technologies.

Joined research in the field of technology based fashion design appears as relevant for a number of practical purposes. As an instance, interesting studies were intended for users with special needs, both in medical or professional senses. The literature in the field shows useful results meant for people prone to chronic pathologies such as heart diseases and diabetes, for those who practice sports or activities that are critical to safety and health, or that take place in dangerous surroundings, and for the army. For all these users, the constant monitoring of the environment and the personal parameters constitute a resource of great practical importance, the usefulness of which can justify, at least in the first instance, compromises concerning the aesthetic and formal aspects.

The attention of the authors of this article, however, focuses mainly on linguistic and formal aspects of the high-tech fashion products, in the belief that they deserve a dedicated research and that the understanding of these factors is essential to support the design of innovative clothing and wearable devices. From our

research, we developed the convincement that the introduction of technological elements has strong consequences on the style and size of the communicative and symbolic items of clothing. In some ways, technology based products often appear as forced and not fully convincing; the introduction of innovative fabric or other technical element is often characterized by a strong emphasis to high-tech style cliché reducing its attractiveness or, at least, conditioning its appearance. We intend to explore how it is possible to reconcile the most innovative technological solutions with the features that make traditionally desirable a piece of clothing in the widest sense, and to extract some general knowledge on how to design wearable devices resulting less alien to people and closer to the complex tangle of their needs, from the functional and non-material points of view.

2. Net-à-porter and the challenge of making a computer wearable

> *"Today these objects are increasingly complex and pervasive; the body appears as increasingly expanded prosthetic and artificial devices. "* (Maldonado T., 1987: 117, translated by the authors.)

Technology involves not only the invention and production of objects, but mute living organisms and even "create" them; technology extends the senses and the cognitive aspects, and changes the spatial and temporal constraints.

The beginning of the new millennium brought with it new grounds for reflection within the fashion system. We speak of a transition from the *style* to the *creative process* of fashion, and intend to speak of the same mutation characterising the contemporary project contest in each phase, from intention to delivery, and reflecting the evolution of products and markets.

To this respect, basing our thinking on product analysis, the research developed by Philips Design appears as relevant and meaningful. In the field of fashion, Stefano Marzano, worldwide creative director of Philips Design, states:

> " *Technologies that never encountered before, such as those related to the textile and electronics must converge [...] to combine choices of style and functionality. To make a dress in pinstripe, you cut the fabric so to align the lines, but technical and intelligent fibres could require different treatments to close a circuit. Furthermore, chips and sensors don't like washing machines; we need washable connectors [...] If the technology becomes more and more intimate, the industry must be able to distinguish what is feasible from what is desirable for all of us.* " (Translated by the authors.)

As stated by Sgalippa, (G.Sgalippa, 2002: 16), today the design

> *"… tends to coincide with the totality of objects, equipment and signs that regulate the relationships between humans and the physical environment (nature, architecture, large technical systems and symbolic universe), regardless of the mode of production and the scale of reference."*

As a consequence then, it is essential to investigate the reality surrounding us, and the contexts in which we live. The new technologies now become the protagonists of a process of innovation making us to feel its influence, even in our daily lives, through what we wear.

For example, until a few decades ago, the only way to assess the comfort and physiological properties of a dress was to involve volunteers in long and costly laboratory experiments; from the nineties onwards, some extremely accurate electronic instruments were developed, supporting the measurement of physiological behaviours of fabrics and garments in laboratory: the *skin model*, consisting of a sophisticated metal plate that perfectly mimics the behaviour of human skin, measures the parameters of thermal insulation, vapour permeability and conduction of steam tissues; in this way it is possible to determine the characteristics of a fabric with respect to the moisture absorption from the body, and of breathability.

We can therefore speak of wearable products, and refer to smart clothes not only for what they may contain, but also for the "new materials" with which they are created.

We recall here, as application examples, shoes whose materials come from the world of Formula 1, and those provided of a cushioning system that introduces the concept of "propulsion".[1] Smart sporting shoes automatically change the texture of the pillow between sole and insole as a function of the speed of the athlete; a microcomputer, inserted into the shoes, ascertains within a couple of seconds whether the wearer is running, walking or resting.

Francesco Morace, sociologist and president of Future Concept Lab of Turin, said:

> *"I think that wearable computers are not a momentary trend; on the contrary, having a body empowered by a series of products that provide us with new performances is a deep and permanent need."* (F. Morace, "mediamente.rai" febb.01 21) . (Translated by the authors.)

Wearable techs provide tools that can monitor our internal state through specific biosensors, and release substances to restore the right levels in the event of changes. For example, the shirt made with heat-sensitive super elastic fabric by Orialco Grado Zero Espace and Corpo Nove (Karada Italy), was developed as a part of the technology transfer program of ESA (European Space Agency) in 2001; this is a relevant example of a product employing Nitinol, an alloy with shape memory made of nickel and titanium. Orialco acts as an active system, controlling the body temperature and improving well-being and quality of life.

Over the past two decades, the design of fabrics conducted considerable progresses; the research produced microfibers, micro-capsules, sophisticated composite materials, smart materials, woven ceramic fibres and coatings of stainless steel, ecological fabrics and wearable technologies in the form of clothing including integrated circuits. In addition: tissues can heal wounds, relieve pain, change their colour as a function of variations in body temperature or surrounding light, and turn from transparent to opaque, emit sound or light signals.

Many of these new materials, today's success, were originally commissioned by the United States Department of Defense or by NASA and were meant to be used in very special contexts: so were born the Gore-tex, Kevlar, and the much-used Velcro closure. In recent years, the microfibers have attracted much attention; micro-technology opened up new directions to innovate textile industry. The interest encountered by special fabrics promoted experiments with new materials such as Amicor and Amicor Plus, antimicrobial fibres that, within the nucleus fibrous, contain a substance preventing the formation of bacteria and eliminating bad smells.

Furthermore, Silver Tab by Levi's, reviewed and amended its clothing line: to make it easier and immediate the extraction of the cell phone, the front pockets were enlarged and shifted higher. Again, Levi's in collaboration with Philips proposed ICD, a coat allowing the passage of cables, through dedicated holes integrated into the jacket, connecting the mp3 player to the headphones protruding from the collar.

Going back to the domain of prevention, healthcare and medical diagnostics, we recall here a number of experimental projects: Lifetronics made by the Photonische Mikrosysteme at the Fraunhofer Institut, consisting of a mesh fitting on the human body of polymeric material, that through the contact with the chest's skin detects ECG signals and measures oxygenation and other parameters related to heart activity; MagIC, an interactive T-shirt made by the Bioengineering Centre of Fondazione Don Carlo Gnocchi, a product integrating the sensors into the fabric, so allowing ECG. Whealty is a project developed by the

[1] More information in: Fugini M., Conti G.M, Rizzo F., Raibulet C., Ubezio L., "Wearable services in risk management", Paper for <<2009 IEEE/WIC/ACM International Joint Conference on Web Intelligence and Inteligent Agent Technology>>, International Conference IEEE Computer Society, Milano 2009, ISBN: 978-0-7695-3801-3/09, DOI 10.1109/WI-IAT.2009.350

University of Pisa and ESA (European Space Agency); the system is based on a mesh of sensors integrated in the fabric of a T-shirt. The devices detect breath rate, body temperature and ECG; this information, via a transmitter, is sent to the hospital for remote monitoring of patients at risk. Finally, Emotional Wardrobe, a collection of clothes showing the emotional changes experienced by the user through advanced technology; combining traditional textile fashion, material science and affective computing, clothes change their appearance in response to the emotions of the wearer or of an other person.

3. Functions, languages and technologies

The diffusion of Arduino microprocessors and of other tools enabling the creation of hand made electronic products, has a key role in the development of prototypes for each application and, in particular, for fashion. Among the many products offered to the market, most experiments rely on lighting technologies, and only some exploit features of changeable shape of the structures. Furthermore, some companies produced accessories combining technical functionalities with traditional jewelry: memory storage devices, headphones connected to music players or smart-phones, tools for biometric monitoring and others products, all offer digital functionality embodied in objects with material qualities.

In figure 1 and in the followings, we can see the MEMI bracelet, the necklace by M. Yokoyama, (http://scottebales.com/tag/wearable-technology/), and the dress Intimay 2.0 by Daan Roosegarde; all these products appear as emblematic of the experiments conducted in the field of technology based fashion design. The availability of energy-efficient LEDs, in a variety of size and colours, make possible the creation of innovative decorations and accessories.

In some cases, as for the examples shown in the figures, these products have a high quality, but often the real charm of the objects lies in their extravagance and in references to the imaginary scenarios of science fiction more than in a real intrinsic quality. From the point of view of style, the introduction of technological elements is almost always treated following the style clichés associated with electronic items, and the products seem to seek the unconditional enthusiasm for technology per se, or rely on the citation of transgression and subculture languages; only seldom, high-tech is associated to a search of new and convincing forms.

On the other hand, the cosmetic decoration of technological objects does not seem to be a viable option. In fact, in the recent years, all the attempts to re-design technological objects through decoration, such as mouses and mobile phones, did not produce convincing objects and, instead, they often generate kitsch effects. In addition, technological objects arrive at the market completed and with a strong characterization (brand, shape, communication), and there is little room for customization and decorations. Finally, all electronic products undergo strong changes and new models are offered to the market every six months, making obsolete the devices of the previous semester: a very short time for those who should design compatible accessories and garments.

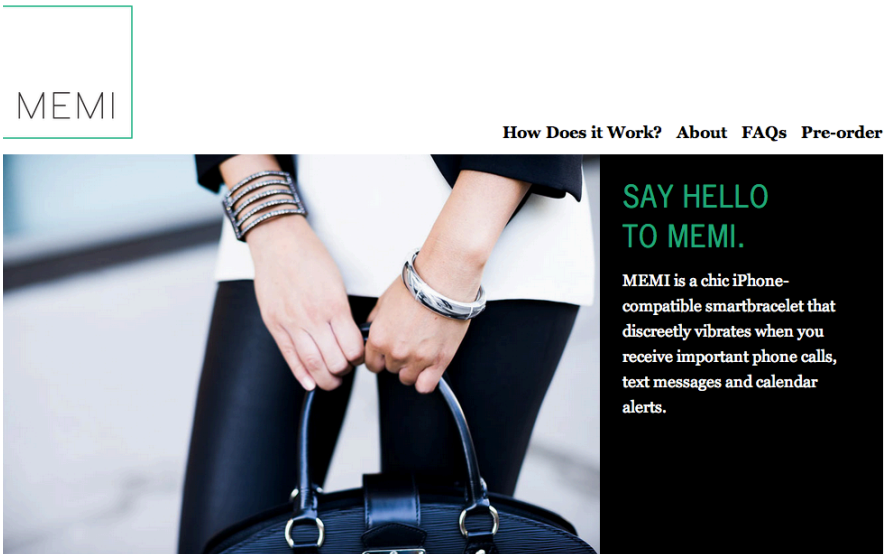


Figure 1. The vibrant bracelet proposed by MEMI, www.hellomemi.com

Figure 2. The lighted necklace powered by solar energy, distributed by www.ecouterre.com

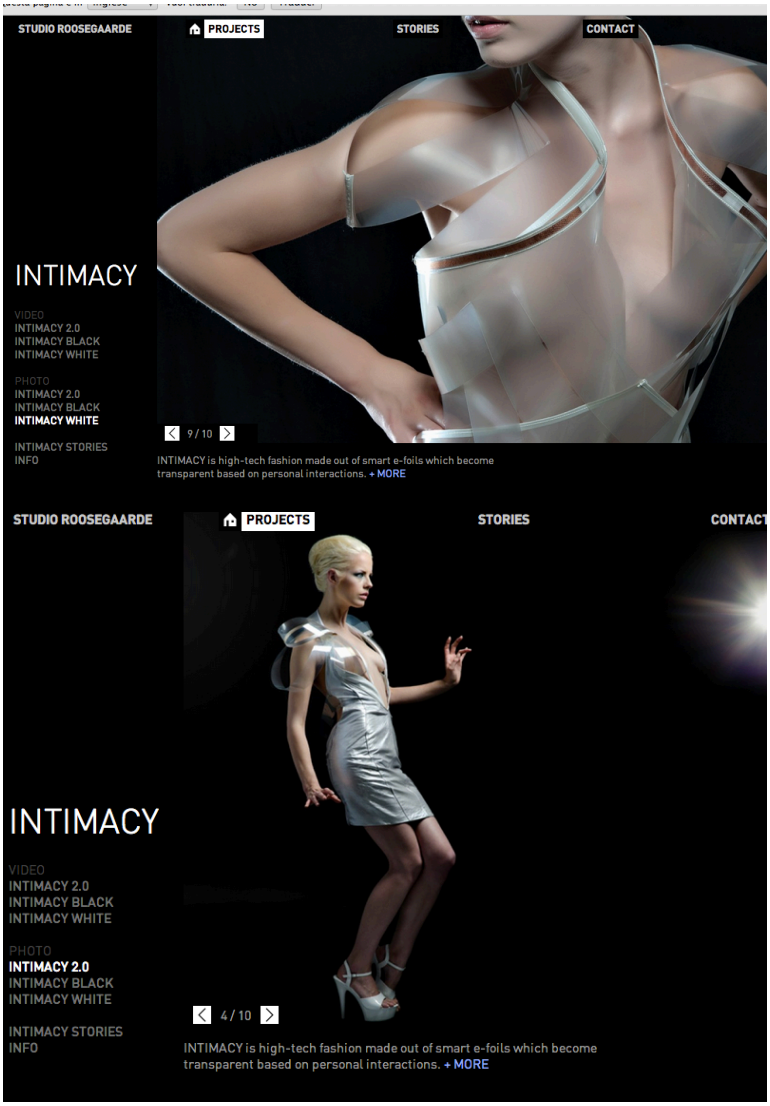


Figure 3. The Intimacy 2.0 dress, changing colour according to the emotions of the wearer (www.studioroosegaarde.net/)

The repertoire of dynamic clothes offers a larger and more complex variety in terms of forms and functions. Their colour or form change and transform to users' voluntary and involuntary commands. This category includes products such as Intimacy 2.0, the clothing presented by the turkish designer Hussein Chalayan, in which the technology is used with irony and poetry, as in the gown shortening through the frill of fabric, and the semi-transparent dresses producing amazing effects of lightness. The control of light and mechanical effects through the action of biometric sensors measuring changes in heart rate, sweating and movement, is at the base of clothes and accessories designed to manifest emotions and sensations: these products are actually communication interfaces, and introduce opportunity to invent new and disruptive paradigms of interaction between people and the environment, the space and social context; up to now, we can only have some hints and intuition about the ways technology could modify in the future our idea of intimacy and of self-awareness.

Still, the time of a mass diffusion of these solutions seems very far away, but technology is not predictable and greater efforts should be employed to investigate the potentialities of emotional design.

Among the products available on the market, it is worth dwelling on two in particular, both representing specific and effective approaches to the design of wearable technologies.

The first is the *Icon jacket* produced by Zegna (www.zegna.com), and the second is the inflatable helmet produced by Hövding (www.hovding.com/).

The jacket Icon is an example of a traditional piece of clothing integrated with a number of daily employed functionalities: a built-in blue-tooth plug-in connects the jacket to personal devices (phone, Ipad,…) so reducing the need to use hands in the control of music, media, and navigation.

Built-in microphone and joy-stick, the first in the collar the second in cuff, allow navigation and control of any application contained in conventional devices carried in the pocket.

This is a semi-technical product, very convincing from the point of view of wearability, its form, impermeability and its thermal characteristics; it appears more questionable from the point of view of the digital functionalities because, currently, the control of most applications requires graphical interfaces and the display of information and functions. On the other hand, from the perspective of interaction design, aimed at the project of next devices and digital functionalities, the concept presented by Zegna offers some interesting suggestions about needs, expectations, constraints and ambitions of users and fashion companies. Then, the number of applications now available with the system proposed by Icon is limited, too limited if we look at the product from the point of view of technology enthusiasts; however, the experiment is interesting, beyond the value that its communication that may have for the company, (heavily engaged in the field of innovation), because the combinatorial integration of traditional clothing with a mobile phone is a compulsory phase, a mandatory passage toward the future; furthermore, it gives a contribution to design of incoming scenarios, dominated by the next generation of applications for smart phones, significantly based on voice control and data handling. The communication of the company encourages customers to live in step with a changing world: the possession of an object of wearable technology is presented as a necessity not to become obsolete; the implicit message is the empowering of the brand, that presents itself as a way to keep the pace with modernity.

The second product on which we focus our attention is the airbag for cyclists produced by Hövding: an object that, under normal conditions, appears as a modern scarf while, in case of an accident, it swells assuming the form of a helmet capable of wrapping the entire head of the rider.

The company producing it declares that it provides a better protection than normal helmets for cyclists; the certified production is carried out according to all the safety criteria regulating the industry, and following the constraints of the European Community (http://hovding.com/). The product is interesting for its innovative feature, but also for the form, rigorous and suitable for all users and life styles; the communication is quite effective, glamorous, technically accurate and qualified for the evoked suggestions. The shape of the object in the resting state is much less invasive on the person than traditional helmets, and this could facilitate its adoption. The communication addresses the safety issues with an approach that is conceptual and strict at the same time, and it presents a graphical representation of contexts that will appeal to cyclists of all ages and motivation, also dealing with the difficult topics of the physical risks connected to biking in a clear and non-trivial way. The result is high-tech but also stylish in the traditional sense, and the company seems to have taken into account of all needs of users.

Figure 4. The helmet produced by Hövding

4. Wearable technologies: design methodologies in comparison

High-tech clothes appear now as new icons, and they open design philosophy to innovative perspectives; they are conceived as objects that are at one with the body; a product like this one, can change the way we live technology and understand its languages, in a fusion with art, design and fashion. Until few years ago, the contrast between aesthetics and technology created an unbridgeable gap between fashion and technical innovation; today the technological imaginary takes on a playful narrative, well within the new concept of "Fashion Design". And now, new project take an unprecedented form: the "smart" clothes.

> "*The body in contemporary life is a glorious body [...] Covered with objects that are not just clothes but act as prosthesis and technological interfaces, and intelligent garments, extending the body so to transform it in a network, where clothes and artificial prostheses are its sensors and archives. So, today the dress as a technical device is the repository of a wide range of wearable technologies in a vision of the equipped body*». Fiorani E., Catalogue of the exhibition: Senza pericolo, edited by F. Bucci, 2013 "Mutazioni tecnologiche" Ed. Polidesign 2006. (Translated by the authors.)

These innovations transform the inertia of a dress in a system open to information and environmental stresses, interconnected to other systems, which becomes an interface on which to stratify different functional levels, extending the body. This new project vision also leads to a change of design perspective and brings the very idea of a dress which is no longer a mere covering structure, but a film wrap, a second skin making the clothing always more similar to the ancestral practices of corporal decoration. In this sense, then we can say that wearable techs are born out of a request for protection of our body, for the benefit of our health; they are meant for everyday life, as an instrument able to monitor our internal state through specific biosensors, and to release substances restoring the right physiological parameters (temperature, heart rate ...) during physical exertion.

The clothes, covering and protecting our body, thanks to these innovative materials, become intermediaries of emotions through colour, light and texture. This is what happens with the light cardigans by Stone Island, as the Light Jacket of fig. 5, integrating the front closure and hood, a system made of

optical fibers that increases night-time visibility and safety on the road. Or, again, from Stone Island, the Ice Jacket (fig. 6) changing its colour with the outside temperature.

Figure 5. Stone Island “Light Jacket”

Figure 6. Stone Island “Ice Jacket”

In recent years, the technology applied to the tissues shown a growing interest in products compatible with the skin being breathable, bacteriostatic, and suitable for the practice of outdoor sports.

For this reason, medical research and textile industries, often cooperate. An example is the study "fabric for the skin," whose purpose was to evaluate the innovative features of the tissue Skin Comfort, made of

Dryarn (single or RES coupled), also in presence of pathologies; the research assumes that its *biocompatible* features make the fabric suitable when it is mandatory to reduce the irritant effects of the textile fibers in contact with the affected area, and with the bacterial super-infection (especially in atopic dermatitis), also releasing allergenic dyes.

(For this study, 115 players of the Great Hockey Milano have been tested)

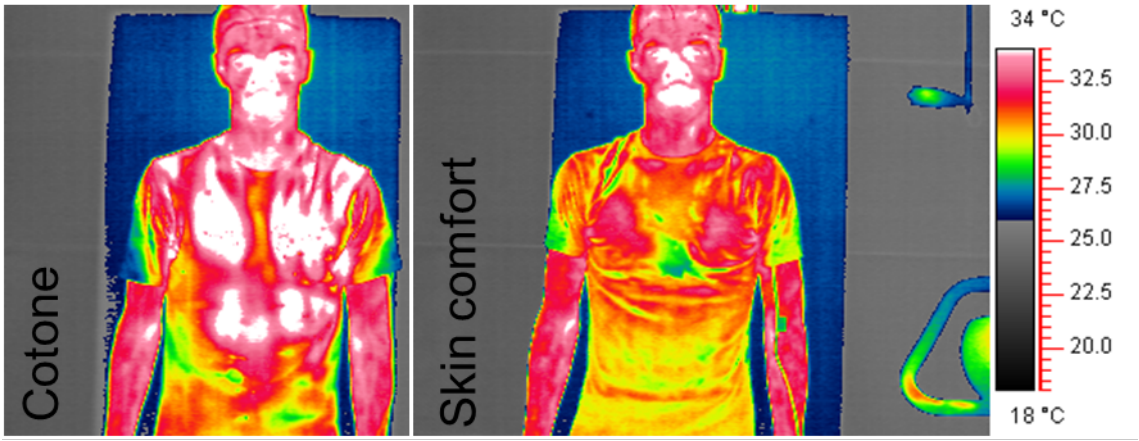


Figure 7. Some results about studies on body temperature during exercise; left, with a simple t-shirt in cotton; right, with a t-shirt in Skin Comfort by Dryarn, from research "fabric for the skin" by M.Botti - L.Brambilla

The design of tech-based wearable products is therefore a project philosophy within the world of fashion; it studies the relationship between body and surfaces covering it, but in this case, dresses will not only be an enveloping cocoon, warm or cool, but an empowering cocoon inspired by an increasingly advanced technology and allowing new activities and experiences.

Following this philosophy, wearable techs are something

> *"…hidden and that hybridising, and intervenes in the relationship between body and objects, working on surfaces, on the thresholds of contact, seeking existential modalities that make us feel safe and secure, and taking us to enfold us in a cocoon, in a sort return to the womb, to create emotional relationships with objects and places, replacing the hard wired environments with the fluid and "relational" ones, adaptable to our needs." Fiorani E., Catalogue of the exhibition: Senza pericolo, edited by F. Bucci, 2013 "Mutazioni tecnologiche" Ed. Polidesign 2006*. (Translated by the authors.)

5. Conclusions

In 2009, in a TED conference (www.ted.com), Patty Maes and Pranav Mistry of MIT presented a technological crock called, in the first demonstration, the Sixth Sense. This object was a prototype assembly of devices available on the market (sensors, a projector, a mobile phone,...), and, as a whole, demonstrated the feasibility of a number of innovative functionalities, such as searching for information about people and places based on the recognition, display of information without a screen, capture and sharing of images without a dedicated device, and so on. The object, referred to as the "sixth sense" precisely because it allowed a natural enjoyment of the main digital functions that normally require laborious interaction, was amazing at that time. The presentation demonstrated the technical feasibility of the concept, but also showed the need of a design research aimed to make natural its use; after 5 years smart watches and glasses represent the best but not perfect attempt to achieve the same naturalness prospected by Mistry.

From the interaction design perspective, today internet and mobile technologies support a huge amount of features but in order to produce an optimal user experience based on wearable techs, we must create new ways to connect the human body to devices, so reducing the physical and mental attention required by their control. On the other hand, fashion design has the obligation to take care also of alterities; those

involved in the project for fashion, in fact, face a very jagged landscape of possibilities and the examples we shown above reveal the concentrated design potentials, and notably, those of commercial production.

Designers of interactive solutions, normally focus on cognitive aspects because the first goal is to ensure the usability of the products from the point of view of the control of functions. In addition, they focuse on mobile devices and software applications, designing not only in space but also in time. With respect to the project of traditional devices, the design of technology based clothes represents a quantum leap, because the creation of a product that should be accepted by persons in an intimate way by the whole body (and not just by the mind) as a prosthesis, as an accessory, as a dynamic part of himself/herself, is a very complex and challenging task.

There is a need for more cross-fertilization between languages and design areas: whether the design of digital products and services employs a set of techniques and design tools typically intended for interaction design [Benyon 2005 Saffer 2010], fashion design skills are related to the body and its well-being. In the design of a new product or service, designers begin with ethnography and observation of people needs and behaviours to investigate desires of end-users; the project process usually is based on several cycles during which prototypes are produced and evaluated till a satisfactory result is achieved. Like any form of design, interaction design proceeds by successive amendments to the existing paradigms and combinatorial hybridization: smart phones today come from the old landline, became first portable, then multifunctional through hybridization with the computer, the camera, the radio, and so on.

This hybridization greatly increased the complexity of the objects with respect to usability, and the first contribution of designers was on development of easy to use graphical user interfaces; only later it appeared as evident the importance of understanding the perception and cognitive processes governing the man-machine interaction so to generate new paradigms. The action-reaction dynamics involved in the control of digital devices is an independent element of what we call user experience; as it is evident from the increasing number of events dedicated to this topic of research, the temporal dynamics and interactive features give also a contribution to the aesthetic experience through elements that can be designed but are not material. This is something new for engineers and designers and yet it must be investigated and experimented.

The creation of smart wearable objects, from Google glasses to the smart watches and to smart clothes, provides a paradigm shift and requires the acquisition of new skills. And the experience developed in the field of fashion design can give a priceless contribution precisely because the goal is not just simply to make new products, but rather to imagine new scenarios of action and new sensations produced by the dynamic characteristics of wearable technologies.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrich this event.

References

AA.VV., *Activa Design Management. Human Factors*, N°31, anno X, Design Diffusion Edizioni srl, Milano, 2003.

Benyon D. et al., *Designing Interactive systems. People, Activities, Contexts, Technologies*, Addison Weasley, Reading, MA, 2005.

Brambilla L, Tourlaki A. *Vestiti per la pelle: dermatologia e tessuti*. Journal of Plastic Dermatology 2011; 7, 3.

Bucci F., (a cura di), *Senza pericolo. Costruzioni e sicurezza*, Editrice compositori, Bologna, 2013.

Cardillo M., Ferrara M., *Materiali intelligenti, sensibili, interattivi,* Lupetti, Milano 2008.

Del Curto, B. Fiorani, E., Passero, C., *La pelle del design. Progettare la sensorialità*, Lupetti, Milano, 2008.

Fiorani E., *Abitare il corpo. Il corpo di stoffa e la moda*, Lupetti, Milano, 2010.

Frassine R., Rubertelli M., Soldati M.G., *Textile design – Materiali e tecnologie*, F.Angeli Editore, Milano, 2008.

Garofoli M., (a cura di), *Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda*, Electa, Milano, 1991.

Morace F., *PreVisioni e PreSentimenti. Stili di pensiero per un futuro ormai presente*, Sperling &Kupfer, Milano, 2000.

Saffer D., *Designing for interaction*, Pearson New Riders, 2010

FASHIONABLE TECHS: AN INVESTIGATION ON AESTHETIC ISSUES AND PROJECT METHODOLOGIES IN FASHION DESIGN BASED ON TECHNOLOGY INNOVATION

GIOVANNI CONTI[1], MARGHERITA PILLAN[2], MARIA GRAZIA SOLDATI[3]

[1]*Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, Giovanni.Conti@polimi.it*

[2]*Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, Margherita.Pillan@polimi.it*

[3]*Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, Mariagrazia.Soldati@polimi.it*

***Abstract**: In questo articolo gli autori analizzano da diverse prospettive il contributo che l'innovazione tecnologica offre al mondo della moda, concentrandosi in particolare sugli aspetti estetico-formali prodotti dall'adozione di soluzioni indotte dall'adozione delle tecnologie e dalle trasformazioni dei bisogni e dei cambiamenti sociali connessi all'uso intensivo di dispositivi tecnologici. Le tecnologie considerate comprendono i tessuti con qualità innovative, e il vasto mondo delle tecnologie indossabili, incluse quelle elettroniche. Attraverso l'analisi di alcuni capi di abbigliamento emblematici, gli autori mettono in evidenza come il mondo della moda non riesca ancora a sfruttare appieno le ampie possibilità di innovazione offerte dall'innovazione tecnologica e i limiti formali dei prodotti attuali. L'impiego di tecnologie avanzate infatti, sembra essere appesantito da cliché formali associati all'immaginario tecnologico nella moda, che ostacola la creazione nuova concezione. D'altro canto, il mondo del progetto delle soluzioni tecnologiche e in particolare di quelle indossabili basate sulle tecnologie elettroniche, stenta a cogliere il patrimonio di esperienza e competenza che caratterizza il design della moda e che potrebbe contribuire in modo rilevante alla creazione di nuovi e più desiderabili dispositivi indossabili con ogni tipo di applicazione, utile o dilettevole. L'articolo, che si propone come una testa di ponte tra mondi distinti del design, presenta un'analisi delle metodologie tipiche del contesto tecnologico più innovativo come contributo alla costruzione di un terreno di collaborazione più efficace tra moda e ingegneria.*

***Keywords**: wearable technology, innovation, technology, fashion design, user centred design*

1. Introduzione: fashion design e innovazione tecnologica

Negli ultimi decenni, la ricerca scientifica e tecnologica ha vissuto un'intensa accelerazione e ha generato un enorme numero di invenzioni, proponendo al mondo industriale opportunità di innovazione di processo e prodotto senza precedenti. I progressi nel campo della lavorazione di materiali di origine naturale e sintetica consentono oggi la produzione di tessuti sensibili alle variazioni di temperatura, di intensità luminosa e alla presenza di gas e sostanze chimiche o organiche; permettono di produrre materiali conduttori indossabili, che consentono il rilevamento di parametri biometrici. I processi di produzione basati sul riutilizzo di materiali riciclabili producono capi funzionali ed eleganti che rispondono a criteri di sostenibilità economica e ambientale. Inoltre, la miniaturizzazione dei dispostivi elettronici offre la possibilità di sperimentare prodotti di abbigliamento di nuova concezione, con forme dinamiche, mutevoli al variare delle emozioni di chi li indossa o al variare di altri parametri esterni, e con effetti ottici e luminosi. La disponibilità di leghe a memoria di forma ha reso possibile la realizzazione di accessori elastici, leggeri e flessibili, mentre le nuove tecniche di lavorazione di materie plastiche e dei metalli hanno prodotto gioielli con forme e colorazioni inedite anche grazie alle stampanti 3D.

D'altro canto, questi decenni hanno anche segnato l'avvento dell'era digitale, dei dispositivi mobile per la connessione, sempre e ovunque, alla rete, e dell'*ubiquitous computing*. La ricerca si concentra oggi sullo sviluppo e l'ottimizzazione di dispositivi indossabili, che agiscano come protesi per consentirci di comunicare, di accedere e produrre informazioni e di condividerle senza sforzo, come gli occhiali di Google o gli smart watch.

L'era delle tecnologie indossabili è agli inizi, richiede consistenti investimenti nella ricerca per produrre linee guida di sviluppo in una prospettiva di progresso sociale e industriale.

Questo articolo nasce dalla collaborazione e dal dialogo tra ricercatori e docenti di due diversi ambiti del design: il design della moda, con la sua tradizione e le sue competenze tessili, e l'interaction design, ossia la cultura di progetto finalizzata allo sviluppo delle applicazioni delle tecnologie elettroniche e informatiche.

L'obiettivo è tracciare un primo esame dello stato dell'arte della moda basata su tecnologie fortemente innovative soprattutto perché emergono sempre più spesso l'interesse e le potenzialità del tema sia a livello di ricerca accademica e industriale che a livello commerciale in relazione alle potenzialità delle tecnologie oggi disponibili.

Attraverso l'esame di alcuni casi di studio significativi, ci si propone di sviluppare alcune considerazioni di carattere generale sulle potenzialità e i limiti delle proposte nel settore delle tecnologie indossabili, e di estrarre da questo esame alcune linee guida utili a indirizzare la ricerca. In questa fase, l' attenzione si concentra in modo particolare sugli aspetti funzionali e formali dei prodotti finiti, tralasciando quindi il tema, pur significativo, dei processi produttivi. L'utilizzo di elementi tecnologici ha forti ricadute sui processi di produzione, sugli aspetti formali e simbolici dei prodotti, sulla loro durata, manutenzione e sui modelli d'uso; lo sviluppo di nuovi capi richiede competenze specifiche e la collaborazione tra competenze complementari. D'altro canto, il design dell'interazione, che storicamente si avvale principalmente della collaborazione tra ingegneri e designer della comunicazione e del prodotto, oggi affronta la sfida dello sviluppo di nuovi dispositivi indossabili, e per renderli utili e desiderabili dal punto di vista fisico, cognitivo ed emozionale, deve confrontarsi con le specifiche competenze della moda. La collaborazione tra le due culture di progetto richiede di sviluppare un terreno comune e condiviso, e di sperimentare nuovi approcci e strumenti progettuali.

Per questo motivo, l'articolo affronta anche il tema delle metodologie di progetto che caratterizza i due diversi ambiti di design su cui si lavora; attraverso il confronto tra gli approcci, nascono indicazioni su come procedere per uno scambio che potrebbe avvantaggiare entrambi i domini di progetto. Il terreno di condivisione è la volontà di creare nuovi prodotti e servizi capaci di gratificare gli utilizzatori finali e la necessità di sviluppare una nuova forma di ergonomia che sappia comprendere e modellare con finalità progettuali, il complesso intreccio di aspetti emozionali e cognitivi che definiscono il rapporto tra le persone e le tecnologie indossabili.

I due ambiti di ricerca hanno, sino ad oggi, poco contatto: sono caratterizzati da linguaggi e metodi di progettazione diversi, hanno approcci differenti al mercato e vengono da tradizioni culturali che hanno poco in comune. Ma il dialogo è reso necessario dalle trasformazioni sociali e dai comportamenti delle persone, che mettono progressivamente sempre di più al centro della vita quotidiana le tecnologie di connessione, e dal bisogno industriale e commerciale di rinnovamento e dalle nuove sfide del design.

La ricerca nel campo della moda e delle tecnologie è fortemente impegnata nel progetto di prodotti di abbigliamento destinati a utenze con esigenze speciali, di natura professionale oppure medica. La letteratura del settore propone risultati utili a chi è soggetto a patologie croniche, come cardiopatie e diabete, che pratica sport oppure professioni critiche per la sicurezza e la salute, e per chi opera nel campo militare. Per tutte questi utilizzatori, il monitoraggio costante dell'ambiente e della persona, costituiscono una risorsa funzionale di grande importanza, la cui utilità può giustificare, almeno in prima istanza, compromessi relativi agli aspetti estetico-formali.

L'attenzione degli autori di questo articolo invece, si concentra principalmente sugli aspetti linguistico-formali dei capi di tecnologia indossabili, nella convinzione che meritino una ricerca dedicata. Dalle nostre ricerche emerge infatti che l'introduzione di elementi tecnologici ha forti conseguenze sullo stile e sulla dimensione simbolica e comunicativa dei prodotti di abbigliamento, almeno per quanto riguarda lo stato dell'arte. Ci poniamo quindi l'obiettivo di capire come conciliare le soluzioni tecnologiche più innovative con le caratteristiche che tradizionalmente rendono desiderabile un capo di abbigliamento, al fine di imparare a progettare tecnologia indossabile meno estranea all'uomo e più aderente al complesso di bisogni funzionale e non materiali che trovano risposta nel design della moda.

2. Il Net-à-porter e la sfida tecnologica per indossare computer

> *"Oggi che questi oggetti sono sempre più complessi e pervasivi, il corpo appare sempre più ampliato da protesi e apparati artificiali." (Maldonado T., 1987: 117)*

La tecnologia non comporta solo l'invenzione e la produzione di oggetti, ma muta gli organismi viventi e addirittura li "crea"; estendendosi ai sensi e agli aspetti cognitivi, la tecnologia, modifica i vincoli spaziali e temporali.

L'inizio del nuovo millennio ha portato con sé nuovi motivi di riflessione all'interno del Sistema Moda. Quando si parla del passaggio dallo *stile* al *processo creativo della moda* si parla della mutazione stessa che, dall'intenzione alla dismissione, l'ambito progettuale deve affrontare soprattutto dal punto di vista del prodotto e dal punto di vista del mercato.

Sul piano del prodotto è sicuramente interessante la continua ricerca portata avanti da Philips Design. In ambito moda, spiega Stefano Marzano direttore creativo a livello mondiale di Philips Design,

> *"devono convergere tecnologie che non si sono mai incontrate prima nella storia: quelle legate al tessile e all'elettronica […] Combinare scelte di stile e funzionali. Per fare un vestito in gessato si taglia il tessuto in modo da allineare le righe, ma non è detto che le fibre tecniche e intelligenti combacino per chiudere il circuito. Poi chip e sensori non amano la lavatrice, servono connettori lavabili […] Se la tecnologia diventa sempre più intima, l'industria deve riuscire a distinguere ciò che è possibile realizzare da ciò che è desiderabile per tutti noi"* [1].

Se come afferma Sgalippa (G.Sgalippa, 2002: 16) oggi il design

> *tende a coincidere con la totalità degli oggetti, degli apparati e dei segni che regolano i rapporti tra l'uomo e il proprio contesto fisico (natura, architettura, grandi sistemi tecnici e universo simbolico) indipendentemente dalle modalità produttive e dalle scale di riferimento*,

allora è fondamentale indagare la realtà che ci circonda e il contesto in cui ci troviamo a vivere. Le nuove tecnologie applicate sono ormai divenute protagoniste di un processo d'innovazione che fa sentire i suoi influssi anche nella nostra vita quotidiana anche per ciò che indossiamo.

Se, ad esempio, fino a qualche decennio fa l'unico modo per valutare il confort e le proprietà fisiologiche di un abito era quello di utilizzare volontari che si prestassero a lunghi e costosi esperimenti di laboratorio, dagli anni Novanta in poi sono stati sviluppati strumenti elettronici estremamente precisi con i quali è possibile misurare in laboratorio il comportamento fisiologico di tessuti e capi di abbigliamento: lo skin model, costituito da una sofisticatissima piastra metallica che imita perfettamente il comportamento della pelle umana, permette di misurare i parametri di isolamento termico, permeabilità al vapore e conduzione del vapore dei tessuti; permette di stabilire la capacità di un tessuto di assorbire l'umidità corporea e/o trasferirla all'esterno.

[1] http://www.corriere.it/Primo_Piano/Scienze_e_Tecnologie/2005/01_Gennaio/26/Intervista_marzano.shtml

Possiamo parlare dunque di *wearable*, da mettere indosso, riferendosi ad abiti intelligenti non solamente per ciò che possono contenere ma per i "nuovi tessuti" con cui vengono realizzati.

Esistono diversi *wearable* come le scarpe i cui materiali provengono dal mondo della Formula 1, o dotate di un sistema di ammortizzazione che introduce il concetto di "propulsione". Le scarpe sportive "intelligenti" modificano automaticamente la consistenza del cuscino tra suola e plantare, a seconda della velocità dell'atleta. Il microcomputer inserito nelle scarpe da ginnastica nel giro di un paio di secondi capisce se chi indossa le scarpe sta correndo, camminando o riposandosi. Francesco Morace, sociologo e presidente del Future Concept Lab di Torino, afferma:

> *Io penso che il wearable computer non sia una moda ma un'esigenza profonda e permanente, quella di avere un corpo arredato da una serie di prodotti che ci forniscono delle performance nuove* (Morace F., "mediamente.rai" 21 febb.01).

Possiamo allora parlare di *wearable computer*, ovvero *mettere indosso tecnologia*. Il wearable è uno strumento in grado di monitorare il nostro stato interno, attraverso specifici biosensori e di rilasciare sostanze atte a ripristinare i giusti livelli in caso di alterazioni. Ad esempio, la camicia termosensibile realizzata con tessuto superelastico Orialco di Grado Zero Espace e Corpo Nove (Karada Italia), sviluppato nell'ambito del programma di trasferimento tecnologico di ESA (European Space Agency) del 2001, è un capo prodotto in NITINol, lega a memoria di forma in nichel e titanio. Orialco agisce come un sistema attivo di termoregolazione corporea che migliora il benessere e la qualità della vita quotidiana. Negli ultimi due decenni sono stati fatti enormi progressi per quanto riguarda la progettazione di tessuti; sono state studiate microfibre, microincapsulamenti, sofisticati materiali compositi, materiali "intelligenti", tessuti in fibre di ceramica intessute o rivestimenti in acciaio inossidabile, tessuti ecologici e "tecnologia da indossare" sotto forma di abbigliamento con circuiti logici digitali integrati. Vi sono altre forme di utilizzo di tecnologie innovative nell'abbigliamento come quelle presenti nei tessuti in grado di cicatrizzare le ferite, alleviare i dolori, mutare il colore al variare della temperatura corporea o della luce, diventare da trasparenti ad opachi, emettere suoni o segnali luminosi.

Molti dei nuovi tessuti, oggi di successo, vennero commissionati in origine dal Dipartimento della Difesa degli USA o dalla NASA per la produzione di indumenti protettivi o di indumenti per impieghi in campo high-tech molto particolari: nacquero il Gore-tex, il Kevlar, e la tanto utilizzata chiusura a Velcro. Negli ultimi anni, le microfibre hanno suscitato molta attenzione; la microtecnologia ha aperto nuove possibilità nel ramo tessile. L'interesse per i tessuti speciali ha fatto sperimentare nuovi materiali come l'Amicor o l'Amicor Plus, fibra antimicrobica che, all'interno del nucleo fibroso, ha una sostanza che impedisce la formazione batterica e, di conseguenza, elimina i cattivi odori.

La Silver Tab della Levi's, ad esempio, ha rivisto e modificato la propria linea di abbigliamento: per rendere più semplice e immediata l'estrazione del cellulare, le tasche anteriori sono state ingrandite e spostate più in alto. Sempre la Levi's, in collaborazione con Philips ha proposto ICD, un capo spalla in cui passano dei cavi di collegamento dalle batterie integrate alla giacca al lettore mp3; le cuffie fuoriescono dal colletto.

Fino ad oggi si poteva identificare il settore del *wearable computer* come l'anello che permetteva l'integrazione della macchina con l'individuo. Oggi, le grandi potenzialità del settore, hanno indirizzato la ricerca non solo nel settore dell'abbigliamento ma anche a quello dell' *healthcare* e della diagnostica medica preventiva. In questo settore, diverse le esperienze progettuali: *Lifetronics* realizzato dal Fraunhofer Institut Photonische Mikrosysteme, consistente in una maglia sagomata sul corpo umano, di materiale polimerico, che appoggiato al torace rileva il segnale ECG, l'ossigenazione e altri parametri relativi all'attività cardiaca. *MagIC*, una maglietta interattiva realizzata dal Centro di Bioingegneria della Fondazione Don Carlo Gnocchi che integra nel tessuto i sensori per il rilevamento dell'ECG. *Whealty* è un progetto integrato dell'Università di Pisa e l'ESA (Agenzia Spaziale Europea) che integra all'interno di una maglia dei sensori per rilevare il respiro, la temperatura e l'ECG; queste informazioni, tramite un trasmettitore, vengono inviate al centro ospedaliero per il monitoraggio a distanza di pazienti a rischio. Infine *Emotional Wardrobe*, una collezione di abiti che mostrano i cambiamenti emotivi dell'utilizzatore attraverso la

tecnologia avanzata; unendo tradizione tessile moda, scienza dei materiali e affective computing, agli indumenti è data la possibilità di cambiare il loro aspetto estetico in risposta alle emozioni di chi li indossa o in base alla presenza di uno spettatore esterno.

3. Tecnologie, linguaggi e funzioni

La diffusione del microprocessore Arduino e di soluzioni simili destinate all'auto-produzione di prodotti elettronici capaci di comunicare con sensori e con internet, ha reso meno complessa la realizzazione di protipi in ogni ambito di applicazione, e in particolar modo nella moda. Tra i tanti prodotti presentati, quelli che forse attirano maggiormente l'attenzione, sono quelle che sfruttano soluzioni di illuminotecnica per produrre decori ed effetti innovativi, e i capi dinamici, la cui forma è resa mutevole grazie ad accorgimenti di tipo elettromeccanico azionati da microscopici computer integrabili nei capi di abbigliamento.

In fig.1 e nelle successive, si è ripreso il bracciale di MEMI, la collana di M. Yokoyama, (http://scottebales.com/tag/wearable-technology/), e l'abito Intimay 2.0 di Daan Roosegarde, che appaiono come emblematici delle sperimentazioni di questo genere. La disponibilità di LED a basso consumo energetico, di piccole e piccolissime dimensioni e vari colori, consenteno di realizzare decorazioni e accessori con effetti particolari e, in alcuni casi le realizzazioni sembrano possedere una qualità evidente, anche se senza riferimenti nella tradizione e quindi apolidi rispetto a una collocazione semantica significativa che non sia riferita al mondo della fantascienza, dell'entusiasmo incondizionato per la tecnologia di per sé, o dei linguaggi propri delle sottoculture trasgressive.

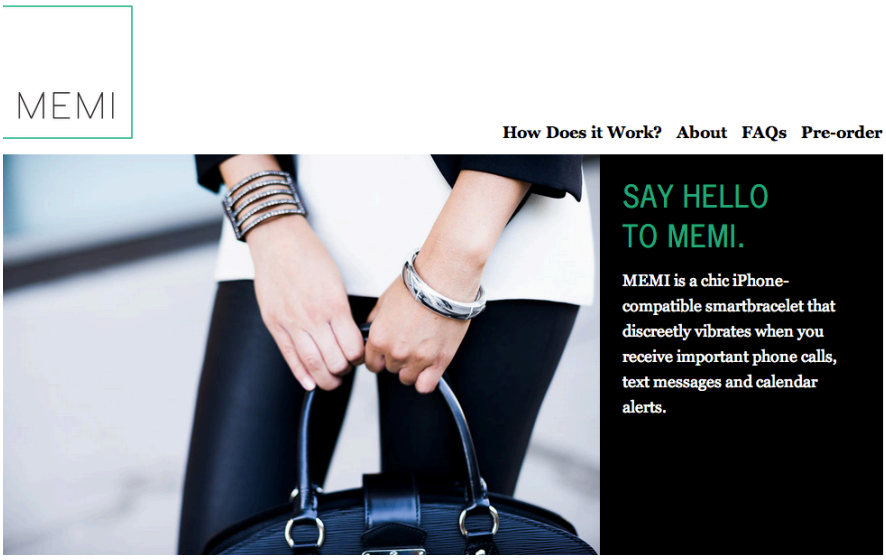


Figure 1. Il bracciale vibrante proposto da MEMI, www.hellomemi.com

Figure 2. La collana luminosa alimentata da energia solare distribuita da www.ecouterre.com

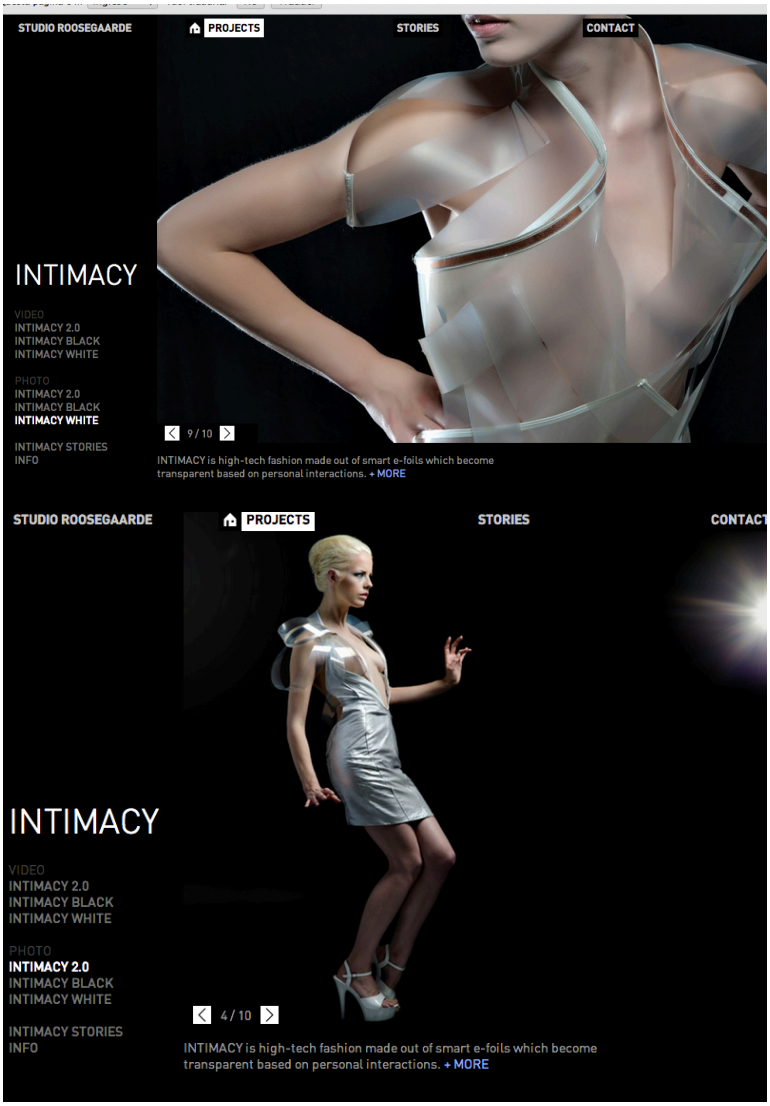


Figure 3. L'abito Intimacy 2.0 che muta colore al variare delle emozioni di chi lo indossa (www.studioroosegaarde.net/)

Più vasto e complesso dal punto di vista formale è il panorama degli abiti dinamici, le cui caratteristiche cromatiche o di forma mutano e si trasformano al variare di comandi volontari e involontari. A questa categoria appartengono i prodotti come Intimacy 2.0 o gli abiti presentati dal designer turco Hussein Chalayan, in cui la tecnologia è utilizzata con diversi effetti: dall'ironia dell'abito lungo che si accorcia per effetto dell'arricciamento del tessuto, agli abiti semitrasparenti in cui l'effetto dinamico crea suggestioni di leggerezza poetica. La possibilità di controllare gli effetti luminosi o meccanici attraverso sensori biometrici capaci di misurare variazioni del battito cardiaco, della sudorazione e del movimento, offrono spunti per sperimentare una concezione degli abiti e degli accessori come oggetti emozionali e comunicanti, interfacce sensibili e proattive tra le persone e l'ambiente, in contatto intimo con il corpo e capaci di modificarsi e di interagire con lo spazio e il contesto.

Questi prodotti sono ottimi dimostratori delle potenzialità delle tecnologie impiegate, ma sono molto lontani dal rappresentare modelli concepibili per un largo consumo e la vita quotidiana.

Tra quelli disponibili sul mercato, vale la pena soffermarsi su due in particolare, che rappresentano approcci opposti ma entrambi efficaci di progettazione di tecnologie indossabili.

Il primo è la giacca Icon prodotta da Zegna (www.zegna.com), il secondo invece è il casco gonfiabile prodotto da Hövding (www.hovding.com/).

La giacca Icon è un esempio di capo di abbigliamento tradizionale in cui sono state integrate diverse funzioni digitale normalmente associate a dispositivi che usiamo quotidianamente, unite ad altre: una connessione blue-tooth incorporata consente alla giacca di connettersi ai dispositivi (telefono, ipad) personali, in modo da poterli usare senza ricorrere all'uso delle mani per controllare e fruire di musica, media, e del navigatore. Un microfono e un joy-stick integrati, il primo nel bavero e il secondo nel polsino, permettono in linea di principio la navigazione e il controllo di qualsiasi applicazione contenuta nei dispositivi tradizionali che, si suppone, devono stare in tasca. Questo prodotto, molto convincente dal punto di vista dell'indossabilità come capo semi-tecnico, per la forma e le sue caratteristiche termiche e di impermeabilità, appare più discutibile dal punto di vista delle funzionalità digitali, perchè attualmente quasi la totalità di applicazioni è controllata da un'interfaccia grafica e richiede quindi la visualizzazione delle informazioni e delle funzioni. Il numero quindi di appliczioni oggi controllabili con il sistema porposto da Icon è limitato, tuttavia la sperimentazione è interessante, al di là del valore di comunicazione che può avere per l'azienda fortemente impegnata nel campo tecnologico, perchè l'integrazione combinatoria tra tradizione dell'abbigliamento e telefona mobile costituisce una tappa obbligata pensando al futuro degli applicativi per smart phone con controllo e output vocale. La comunicazione dell'azienda, incita a vivere al passo con un mondo che sta cambiando: il possedere un oggetto di tecnologia indossabile è presentato come una necessità per non diventare obsoleti, ma nel complesso il prodotto appare velleitario dal punto di vista tecnologico mentre è molto più convincente come capo d'abbigliamento.

Il secondo oggetto su cui concentriamo l'attenzione è invece l'air bag per ciclisti prodotto da Hövding: un oggetto che in condizioni normali appare come uno scaldacollo di forma moderna e che, in caso di incidente, si gonfia assumendo la forma di un casco capace di avvolgere tutta la testa del ciclista.

L'azienda che lo produce, garantisce una protezione superiore a quella dei normali caschi per ciclista, e che la produzione è stata condotta secondo tutti i criteri che regolano e certificano gli accessori di sicurezza nella comunità europea (http://www.hovding.com/). Il prodotto colpisce non solo per la sua funzione innovativa, ma anche per la forma, rigorosa e adatta a ogni utenza e stile, e la comunicazione, al tempo tecnicamente precisa, ma anche qualificata per le suggestioni che evoca. La forma dell'oggetto nella condizione di riposo è molto meno invasivo sulla persona dei caschi tradizionali e questo potrebbe facilitarne l'adozione anche da parte delle persone che hanno maggiore attenzione agli aspetti formali dell'abbigliamento. La comunicazione del prodotto affronta i problemi di sicurezza in modo concettuale e rigoroso allo stesso tempo, proponendo una rappresentazione grafica decontestualizzata che si rivolge ai ciclisti di ogni età e motivazione e che affronta il difficile tema della sicurezza in modo chiaro e non banale.

Il risultato è tecnologico, ma anche elegante nel senso più tradizionale, e sembra aver tenuto conto di ogni tipo di bisogno degli utilizzatori, trovando una sintesi alle esigenze di sicurezza e desiderabilità. In questo caso, ben meglio che nell'esempio citato prima, la tecnologia non è introdotta come fine a se stessa, ma è la soluzione abilitante nella realizzazione di una nuova interpetazione di un bisogno di sicurezza noto e non ancora corrisposto in modo soddisfacente.

Questo secondo esempio dimostra come sia oggi possibile progettare soluzioni convincenti che riescano a tener conto al contempo di vincoli e obiettivi di natura molto diversa.

Figure 4. Il casco di Hövding

4. Tecnologie indossabili: metodologie progettuali a confronto

Gli abiti high tech aprono la filosofia progettuale a nuove icone, diventano oggetti che fanno tutt'uno con il corpo, che hanno mutato il modo di vivere la tecnologia, di comprendere i suoi linguaggi, che vengono a fondersi con l'arte, il design e la moda. Se sino a non molti anni fa la contrapposizione tra estetico e tecnologico creava un divario incolmabile tra moda e tecnologia, oggi l'immaginario tecnologico assume una valenza ludica, narrativa, che ben rientra nel nuovo concetto di " Design della Moda". Ed ecco che si affacciano nell'universo moda capi che assumono un aspetto particolare: i vestiti "intelligenti".

> *"Il corpo della contemporaneità è un corpo glorioso….. Rivestito di oggetti, che non sono più solo abiti ma protesi e interfacce tecnologiche, e capi vestimentari intelligenti, si estende fino a diventare rete che ha nei vestiti e nelle protesi artificiali i suoi sensori e archivi. Così oggi l'abito come dispositivo tecnico è oggetto di un ampio spettro di tecnologie indossabili in una visione del corpo attrezzato" Fiorani E., Catalogo della mostra Senza pericolo a cura di F. Bucci, 2013 "mutazioni tecnologiche" Ed. Polidesign 2006*

Si tratta di innovazioni capaci di trasformare l'inerzia di un abito in un sistema aperto a informazioni e sollecitazioni ambientali, interconnesso ad altri sistemi, che diventa un'interfaccia su cui si stratificano diversi livelli funzionali, che estendono al corpo. Questa nuova visione del capo da indossare porta anche al mutare dell' approccio progettuale e all'idea stessa di abito che non è più struttura che copre, ma una pellicola avvolgente, una seconda pelle che rendono l'abbigliamento sempre più simile alle pratiche ancestrali di decorazione corporali. In questo senso allora possiamo dire che il wearable, nato da una richiesta di salvaguardia del nostro corpo, a beneficio della nostra salute, si è trasformato nel wearable per il vivere quotidiano, ovvero uno strumento in grado di monitorare il nostro stato interno, attraverso specifici biosensori e di rilasciare sostanze atte a ripristinare i giusti livelli fisiologicici (temperatura, battito cardiaco…) durante gli sforzi fisici.

Gli abiti, svolgendo la funzione di ricoprire e proteggerle il nostro corpo, grazie a questi materiali innovativi, diventano intermediari di emozioni, attraverso colori, luci e texture. È ciò che avviene con il capo spalla luminoso di Stone Island, la Light Jacket (fig 1), che integra nella parte anteriore della chiusura e nel cappuccio, un sistema realizzato con fibre ottiche che aumentano la visibilità notturna e la sicurezza in strada. O come, sempre da Stone Island, la Ice Jacket (fig,2) che, col mutare della temperatura esterna, muta il colore.

Figure 5. Stone Island "Light Jacket"

Figure 6. Stone Island "Ice Jacket"

Negli ultimi anni la tecnologia applicata ai tessuti ha mostrato un crescente interesse per fibre tecnologiche sempre più compatibili con la cute, traspiranti, batteriostatiche, adatte alla pratica degli sport all'aria aperta.

Per questo motivo, la ricerca medica e quella tessile, spesso si uniscono. Un esempio ne è lo studio "Tessuto per la pelle"[2], il cui scopo era la valutazione delle caratteristiche innovative del tessuto Skin Comfort, realizzato in Dryarn (semplice o accoppiato RES) anche in stati patologici, nell'ipotesi che le sue caratteristiche "biocompatibili" lo rendano adatto a condizioni in cui sia cruciale ridurre l'effetto irritante delle fibre tessili a contatto con la parte affetta, la sovrainfezione batterica (in particolare nella dermatite atopica) e il rilascio di coloranti potenzialmente allergizzanti.

(Per questo studio sono stati testati 115 giocatori del Grande Hockey Milano)

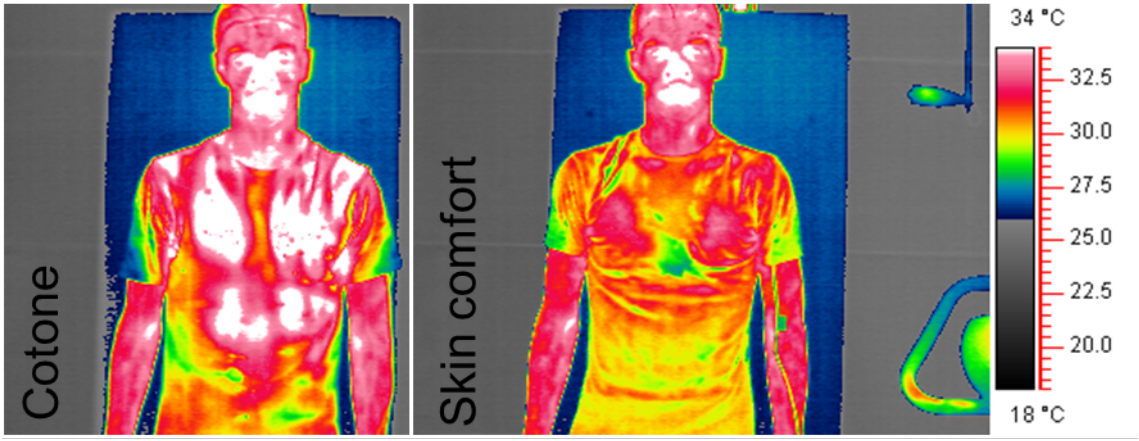


Figure 7. Nell'immagine si evincono i risultati della temperatura corporea, durante lo sforzo, con una Tshirt in cotone e con una in Skin Comfort by Dryarn, Dalla ricerca " Tessuto per la pelle" coordinata da M.Botti - L.Brambilla

Il weareble è quindi una filosofia progettuale che è entrata nel mondo della moda, che da sempre studia le relazioni tra corpo e superficie che lo riveste ma, in questo caso, l'abito non sarà solo un avvolgente e caldo o fresco cocoon, ma sarà un bozzolo che prende spunto da una tecnologia sempre più avanzata

> *"… che si nasconde e si meticcia, e progetta la relazione tra il corpo e gli oggetti, lavorando sulle superfici, sulle soglie di contatto, ricercando modalità esistenziali che ci fanno sentire protetti e al sicuro e ci porta ad avvolgerci in un bozzolo, in una sorta di ritorno al grembo materno, a creare rapporti affettivi con gli oggetti e i luoghi, sostituendo i rigidi ambienti cablati con quelli fluidi e "relazionali", adattabili alle nostre esigenze" Fiorani E., Catalogo della mostra Senza pericolo a cura di F. Bucci, 2013 "mutazioni tecnologiche" Ed. Polidesign 2006*

5. Conclusioni

Nel 2009, in una conferenza TED (www.ted.com), Pranav Mistry e Patty Maes del MIT presentarono un accrocchio tecnologico chiamato, in quella prima dimostrazione, Sesto Senso. Questo oggetto, ottenuto in modo prototipale dall'assemblaggio di dispositivi disponibili sul mercato (sensori, un proiettore, un telefono mobile,…), dimostrava la fattibilità di una serie di funzioni innovative, come la ricerca di informazioni basata sul riconoscimento di immagine di persone, oggetti e luoghi, la visualizzazione di informazioni senza uno schermo, la cattura e la condivisione di immagini, video e suoni senza un dispositivo dedicato. L'oggetto, indicato come «sesto senso» proprio perchè consentiva una fruizione naturale delle principali funzioni digitali che normalmente richiedono dispositivi mobili e procedure di interazione laboriose, segnò

[2] "Tessuto per la pelle" - coordinatrice dello studio Dott.ssa Maurizia Botti docente a contratto del Politecnico di Milano

sicuramente un passo importante nella ricerca dedicata alle tecnologie indossabili, ma dopo 5 anni, sul mercato non è ancora stato reso disponibile un dispositivo che realizzi tutte le funzioni illustrate nel 2009 con la stessa naturalezza proposta da Mistry.

Oggi, internet e le tecnologie mobili, ci permettono una quantità enorme e quasi eccessiva di funzioni, ma per realizzare oggetti indossabili ottimali, dobbiamo concentrarci sull'esperienza prodotta dal loro uso e sull'obiettivo di produrre dispositivi che richiedano meno attenzione, fisica e mentale, al loro controllo. e la possibilità di portarli con noi senza interferire con le altre azioni. La moda dal canto suo ha l'obbligo di occuparsi anche di *corpi altri*; chi si occupa di progetto per la moda, infatti, ha davanti a sé un panorama molto frastagliato di possibilià e gli esempi che abbiamo mostrato riportano questo concentrato di potenzialità progettuali, produttive ma soprattutto commerciali.

Chi progetta soluzioni interattive, si concentra normalmente sugli aspetti cognitivi perchè il primo obiettivo è garantire l'usabilità del prodotto dal punto di vista del controllo delle funzioni. Inoltre, si concentra sui dispositivi mobili e sulle applicazioni software, progettando non solo nello spazio, ma anche nel tempo. Progettare tecnologie indossabili rappresenta un notevole salto di qualità, perchè è molto diverso ottimizzare un oggetto a se stante, rispetto a pensare a qualcosa che sia accettato in modo intimo e non temporaneo, come una protesi, come un accessorio, come una parte dinamica di sé.

C'è dunque più necessità di cross-fertilization tra linguaggi e ambiti progettuali: se il progetto dei prodotti e dei servizi digitali, si avvale di un complesso di tecniche e strumenti di progetto che caratterizzano il design dell'interazione [Benyon 2005, Saffer 2010] e la moda si avvale di tutto ciò che riguarda il corpo e il suo benessere, allora possiamo affermare che il progetto di un nuovo prodotto, o servizio, per la persona si basa su un approccio che parte da indagini finalizzate all'individuazione dei bisogni e desideri degli utenti finali, procede con la produzione di protipi e con la loro valutazione critica, per procedere poi a diversi cicli di ri-progettazione fino al raggiungimento di un risultato soddisfacente.

Come ogni forma di design, il design dell'interazione procede per modifiche successive dei paradigmi esistenti e per ibridazioni combinatorie: gli smart phone attuali nascono dal vecchio telefono fisso, divenuto dapprima portatile, poi multifunzionale attraverso l'ibridazione con il computer, la macchina fotografica, la radio e così via. Questa ibridazione ha aumentato fortemente la complessità degli oggetti dal punto di vista dei fruitori e il mondo dell'ingegneria ha allacciato una collaborazione sempre più stretta con il mondo del design, prima per sviluppare interfacce grafiche facili da usare, per poi comprendere i processi percettivi e cognitivi che governano l'interazione uomo-macchina. Le dinamiche azione-reazione coinvolte nel controllo dei dispositivi digitali e dei servizi che offrono, costituisce un elemento indipendente di quella che definiamo esperienza utente; come appare evidente dal numero crescente di eventi di ricerca dedicati al tema, le dinamiche temporali e interattive che contribuiscono l'esperienza utente, non hanno solo un carattere funzionale da cui non possiamo più prescindere, ma hanno anche una dimensione estetica non materiale ancora da indagare e valorizzare.

L'avvento dei diversi tipi di occhiali digitali, a partire dai Google glasses, e degli smart watch, costituisce un cambio di paradigma che richiede l'introduzione di nuove competenze oltre a quelle tecnologiche e di design che oggi sono alla base del design dell'interazione. E l'esperienza del design della moda può dare un contributo impagabile perchè l'obiettivo appunto non è solo semplicemente quello di realizzare nuovi prodotti, ma piuttosto quello di immaginare nuovi scenari di azione e di sensazione prodotti attraverso le caratteristiche dinamiche delle tecnologie indossabili.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

References

AA.VV., *Activa Design Management. Human Factors*, N°31, anno X, Design Diffusion Edizioni srl, Milano, 2003.

Benyon D. et al., *Designing Interactive systems. People, Activities, Contexts, Technologies*, Addison Weasley, Reading, MA, 2005.

Brambilla L, Tourlaki A. *Vestiti per la pelle: dermatologia e tessuti*. Journal of Plastic Dermatology 2011; 7, 3.

Bucci F., (a cura di), *Senza pericolo. Costruzioni e sicurezza*, Editrice compositori, Bologna, 2013.

Cardillo M., Ferrara M., *Materiali intelligenti, sensibili, interattivi,* Lupetti, Milano 2008.

Del Curto, B. Fiorani, E., Passero, C., *La pelle del design. Progettare la sensorialità*, Lupetti, Milano, 2008.

Fiorani E., *Abitare il corpo. Il corpo di stoffa e la moda*, Lupetti, Milano, 2010.

Frassine R., Rubertelli M., Soldati M.G., *Textile design – Materiali e tecnologie*, F.Angeli Editore, Milano, 2008.

Garofoli M., (a cura di), *Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda*, Electa, Milano, 1991.

Morace F., *PreVisioni e PreSentimenti. Stili di pensiero per un futuro ormai presente*, Sperling &Kupfer, Milano, 2000.

Saffer D., *Designing for interaction*, Pearson New Riders, 2010

INCLUSIVE SOCIETY: THE IMPORTANCE OF AN INCLUSIVE SPACE FOR BLIND CHILDREN

INÊS DO AMARAL[1], MªGRAÇA GUEDES[2], MªGABRIELA GAMA[3]

[1]*Universidade do Minho, ines@2c2t.uminho.pt*

[2]*Universidade do Minho, mgg@det.uminho.pt*

[3]*Universidade do Minho, mgama@ics.uminho.pt*

1. Introduction

More and more society exhibits distinct characteristics. Instead of the "pattern" Man we now encounter people with a diversity of individualities. In this sense, it is imperative that the existing spaces are adapted to all: to the tall, to the short, to the heavy, to the slim, to those in wheelchairs, to those in crutches, amid other peculiarities. Nowadays diverse people are found on the same society and therefore no one should be excluded. We are moving forward to an inclusive society that accepts everyone.

When the audience are children (concerning three to six years) it is necessary to take into account that besides being different amongst themselves, every age group also has specific characteristics seen as in such an young age transformation is continuous. In this sense, this project's final objective aims to create a model for a leisure space inclusive for children between three and six years. In order to achieve that goal it is necessary to go through various stages of data collection to guarantee that the final result meets the users' necessities. Hence inclusive design becomes essential in the execution of projects.

This article addresses a very important question for the work, for the blind children and their perception of space. It is known that the child is not able to see the space, therefore there is a portion of sensations that they are deprived of. It remains for us to understand how important are those sensations for them.

2. The inclusion: towards an inclusive society

Given the relevance of the topic inclusion is a topic addressed by a range of authors throughout the years. To Rodrigues (2006) the more the social exclusion increases, the more the inclusion is spoken about.

Contrary to what happened in the recent past, today it is an era where everyone accepts that no one should be marginalized due to their intellectual, sensorial, physical, or mental limitations. Through laws the society is defending their rights and dignity (Franco et al. 2002). Thus, the inclusion cannot be refused to any social group since it constitutes a fundamental right (Freire 2008).

Several authors dwelled over this topic, but in particular Sassaki's thoughts (2009, p.1) that defined inclusion as "a paradigm of society, in which the common social systems go under a process to become suitable for all the human diversity – composed by ethnicity, race, language, nationality, gender, sexual orientation, disability and other attributes – with the participation of the people themselves in the formulation and execution of those changes". The inclusion is an actual tendency, promoting the integration and participation, which is, fighting exclusion (Bassani et al. 2008).

Currently, speaking about diversity is not referring solely to minorities or people with disabilities. It means to talk about the human collective, who has in their interior individual differences. To talk about diversity is also to refer to "opportunities, flexibility, accessibility, adaptations and respect for the limitations, particular difficulties and necessities, which are all and each" (Ujiie & Zych 2010, p.3).

In this sense, inclusion is the not exclusion. Do not exclude for being different: for having a different gender, a different age, a different race, a different physical or intellectual condition… But after all, what does it mean to be different? A person is different compared to what? In Rodrigues' opinion (2006, p.5) to be different is to "live in a society (…) in which the considered values determined certain characteristics as worthy of being classified as a deficit or difficulty".

In Pacheco's thoughts (2013) quoted in (Ujiie & Zych 2010, p.3) " the difference is normal, it is not deficient. The society is formed by plural identities, peculiarities, specificities". To the author, abnormal is to think about the world and the people in it as uniform and unrestrictedly homogeneous.

Inclusion's objective does not consist of eliminating the differences between people but instead to allow all people to belong to a society that validates and values its individuality. In this sense, "the difference arises as an asset, as an opportunity for development" (Freire 2008, p.10). The inclusion advocates that diversity is something inevitable and therefore it is necessary to learn how to deal with all people, being the school the best place for the learning process (Freire 2008).

Since children do not have prejudice over other children who have deficits, they accept the differences with plainness, their coexistence both in schools and other places should be stimulated. It is at school that children relate away from the direct influence of their families and the prejudices instilled by them. Sometimes children's parents with deficiencies, even if with the intention of protecting their sons from discriminating looks tend to avoid the interaction with other kids, perpetuating in this way the excluding cycle. On the other side, parents of children without deficits sometimes also avoid the socialization trying to refrain from contact with physical and social diversity (Duarte & Cohen 2006).

According to Franco et al. (2002) it is necessary for children with disabilities to have a life style as similar as possible to other children. This way it is crucial to match not only the environment at school but also in all their daily life. As well as the school, their free time, the access to cultur and interpersonal relations are extremely important. This perspective renders necessary the existence of spaces, places and institutions adapted to receive all children.

It is very important to change the society, making it more inclusive. This process is at the same time an asset and a major obstacle to inclusion (Freire 2008). Diverse studies focus on inclusiveness on education, but there is also the necessity to transcende to a diferent status where the society becomes inclusive.

An inclusive society exceeds the garantee of adequate spaces for all citizens but rather consolidates the atitudes of all related to the acceptance of every single person and valorization of human diversity. The inclusive society emphasizes how important it is to belong, to live, to cooperate and contribute to comunitary lifes more just, healthier and satisfactory (Rodrigues et al. 2011).

In order to build an inclusive society all parts must contribute: the society in geral and the minority groups. It is necessary to know how to respect and accept differences amongst eachother.

In developed countries the design of the built environment already attends to the needs of all (Meireles-Coelho & Silva 2007). While legislation has been a strong driver for the decrease of discrimination, the design and engineering have been the vehicles of solutions. Social inclusion has been increasing with the contribution of all types of professionals working in various fields. They have focused on the needs of all people differing significantly from the norm looking to create environments that encourage and not hinder these minority groups (Preiser & Smith 2011).

Nowadays some solutions are already visible through the Accessible design. In these cases the standard design process is extended in order to accommodate people with some kind of limitation. Despite Accessible design offering the user the possibility to make use of something that otherwise he could not, the person feels treated differently. In this sense, despite contributing to the social inclusion, does not treat all people the same way (Bitencourt et al. 2004).

In order to solve the problem the Universal Design arisen based on the independency, equality, adaptability and security principles. Through Universal Design it is intended to simplify the life of all population by

creating products, environments and media capable of being used by the biggest number of people possible without any additional cost (or the minimum) (Bitencourt et al. 2004).

For recreational spaces for children, this is an area where research, development and practice have gone hand-in-hand but, due to lack of skilled professionals, there are no effective solutions (Preiser & Smith 2011).

Both terms, Universial Design and Inclusive Design, are used with the same meaning to "label a design approach that involves social justice and equality by design" (Preiser & Smith 2011).

In Franco et al. (2002, p.5) view there is only inclusivity "with inclusive contexts. The social modification for the inclusion demands new interaction spaces". It is becoming more and more necessary for an inclusive space, due to its characteristics, to be ready to receive as equals all children (Franco et al. 2002). Thus it is promoted the inclusion creating quality services and not democratizing for all deficiency.

As it was referred previously, the special education and the inclusive schools have been research areas fairly addressed and developed by diverse authors. The school not being the only decisive place for the development of the child, it becomes necessary to think in spaces outside the school context that contemplate the same prerogatives

3. The perception of space

Perceptual ability lies in the interpretation of the facts that are felt through the body. It is important to differentiate between two sensations: the feeling and the apprehension. While the feeling we are measuring the intensity, quality and duration of something, by apprehension we are understanding it. Seeing something involves a meaning, while feeling does not (Gibson 1963).

3.1 Blindness and low vision

Visually impaired individuals are those who have a reduced ability of the vision being that this anomaly cannot be corrected or cured. ACAPO (Association of Blind and Partially Sighted of Portugal) considers individuals with low sight as people who have to make an effort to perform some tasks such as recognizing a space, perform a movement, amongst others. These individuals may have difficulty in detecting colors, sensibility to contrast and adaptation to clarity (Costa 2013).

On the other hand, blindness is identified when the individual has a total or partial loss of vision (what is able to see is very little and therefore disregarded). In the midst of blind people there are only a few that do see anything, so the majority can distinguish clarity, colors or others figures (Costa 2013).

3.2 The importance of space perception in the perspective of those who cannot see

In the empirical part of the work was used, for data collection, the technic of guided interview. Although the work is aimed at children aged three to six years, interviews were conducted by adults since the child could fail to respond to most questions due to its complexity. All adults were blind and responded not only based on childhood memories but also all the experience gained through their lifes. One of the interviewees as a child only had night blindness (could not see when the brightness was reduced) while the other two respondents saw only some brightness (partial blindness) since birth.

As previously stated an inclusive space must be able to accommodate all children, giving them a feeling of comfort, safety and well-being, likewise. It is also known that children are a very diverse group, with different capabilities, not only for having or not a disability, but also for being in a phase of development.

This article focuses mainly on the blind or visually impaired children and how important is the involvement/decoration of the space for these children because they fail to perceive through sight.

The experience that a blind person has with an object that cannot see is essentially an experience of texture, malleability, sound and smell (Santin & Simmons 1996). For these individuals the other four senses

(taste, touch, smell and hearing) become the protagonists in the recognition and comprehension of environment among other situations (Costa 2013). Regarding the perception of space, from the four senses, they use essentially two: touch and hearing. When they enter a space, through hearing are able to perceive the size and occupancy of the same. The perception of space becomes a focal point since by realizing the space they gain a sense of comfort, safety and welfare. By apprehending the space the child gains a greater willingness to move, to play, as well as gaining a better posture confirms John (fictional name):

> *"Many blind people have a corporal posture somewhat contracted, not tat they are particularly stressed but mostly because every step taken can be threatening and therefore you must have a great sense of space"*

The interaction of the child with the world is foremost multisensory, meaning that you use more than one sense to realize something (Fernandes & Alburqueque 2012)

In the same way, the blind children use the entire sensory integration to live, not forgetting the tact which is one of the most important senses. It is through it that they can perceive how the space is decorated and how is the medium in which they are inserted in. Not being able to see does not translate in not being able to feel the beauty of things. That right should not be denied to them and that is why an inclusive space gains a higher important in this context.

> *To have an awareness of the space around us is very important and helps us to create an experience forever. Once we move to another space the previous one which was already familiar will be crucial on those new life experiences. [It is not] the fact of not seeing [that does not allow me to] feel the beauty of things anyway."* Miguel

In turn João believes it is not crucial for a person to understand the space where he is inserted, but it does have an extremely relevant role on the socialization and citizenship development. If information related to the space is transmitted to the children at a young age then it will be more probable that the person is interested on this type of questions in the future. Transmitting information to the children stimulates and helps on their development.

> *"What I advocate is an equilibrium between safeguarding the physical integrity and the potential use of information. That is fundamental for me and why the child not seeing should not mean information is denied about visual indicators. Instead it should be remembered and valued."* João

It is important to understand that blind children still has the need for sensations similar to those who see the space. It is imperative that all sensations are transmitted to them through the space, and then are absorbed throughout their most keen senses.

The tactile characteristics must be applied in order for the blind child to be able to understand the surroundings, both in terms of decorations but also in defensive terms. The existing range of textures is very vast and can convey different feelings to the child. João also states:

> *"Touching is also very defensive because it allows me to avoid certain types of hazards, but at the same time extremely enjoyable as it leads me to stimuli and search for the knowledge of reality."*

Nonetheless it is necessary to reinforce that it is not enough for the information to be on the space if the child does not have access to the knowledge of the same. All the space must transmit sensations to the child, but those which the child cannot grab alone must attract somehow.

The textures are an optimal support for those who cannot see. They help transmitting comfort sensations, well-being and security. The fact that they cannot see the colors and consequently not realizing if they are, or not, in a colorful space, does not invalidate the will they have to perceive it. One of the most common ways is to associate color to words, for example red to strawberries, respondents claim. Sometimes the reality constructed by a blind person does not exactly correspond to the reality of the beholder since the information provided is reduced (Santin & Simmons 1996).

It is noteworthy that the blind child attaches great importance to the space where he is playing. Only if feeling comfortable, with positive sensations, the child will be able to make the most of it, as João says:

"It should be a safe space evidently. How much importance can a child give to the factors potentiating their playful state, to feel the security, well-being and comfort? The child goes in search of such indicators as a start point and only then can enjoy. From that and from a plain knowledge of the space."

4. Conclusion

It is known how relevant the integration of people holding a severe or residual sensorial incapacity is in order to interact with the space surrounding them, to be able to appreciate it. Meaning, the lack of data or information creates, sometimes, diminutive stimulations for them, with repercussions in their development as a person.

Through this article it is perceived the importance of space decoration, as well as all the importance of all the surrounding for a blind person. In legal terms, in Portugal, what is stipulated as mandatory on accesible spaces are only generic rules (distances, gaps, heights, etc.) which can be checked on the Mobility Guide and Accessibility for All. When one thinks of the barriers that an area for children can have, automatically thinks about stairs, furniture or protruding objects. In other words, firstly what it thought is based on visual barriers. Only rarely someone will consider that a person can feel excluded for much more than what is related with the movement inside a space.

When a child (with vision) enters a space sees a world crowded of colors and drawings decorating it, causing a sensation of being on "his own world", seen as it is very much different for a child (and also for an adult) to be on a monochromatic or polychromatic environment. It is known that according to the psychology of colors, each color reproduces a different sensation on people and that is why the way the environment is decorated has such a great influence on the perception and insertion of the same.

Beyond the color sensation the child can, from the beginning, visualize where on the space the dangerous are and where the most adequate places to be are situated. This way the child has an immediate sensation of security when entering the new space, as well as a sensation of well-being and comfort (if the space allows so). It is not fair for a blind child not having the same sensations once on the same space, even knowing that the color sensation is impossible to transmit. Not only for a security reason but also for the well-being that can be conducted by a space.

A key issue that arose here is on the need that children have, or not, to feel and perceive the surrounding space as well as how important it.

In order to answer those questions three blind children were interviewed. As expected it is extremely important for the child to comprehend the space surrounding him. The insertion on the space allows him to discover and use the mapping of the same. It is concerned not only not having discrimination but above all, a full enjoyment of all that an area has to offer, making the child feel well, safe and comfortable in the inhabited space.

As referred, the perception is something done through a set of senses. Nonetheless, for blind people, the group of senses is reduced since they do not have vision. Due to the lack of this sense, there is much information not immediately accessible and that is why the discernment of a blind child entering a space is totally different from a child with vision. In this way, it is necessary to use other senses to potentiate the minimization of information loss. Being the tact one of the keenest senses it is possible to explore it using textures to transmit to the child the upmost data possible. Optimizing the space through distinct textures will broadcast divergent sensations, allowing the child to apprehend and feel what is surrounding him.

It should not be stated that the sensation of a blind child has will be exactly the same as a visual child, but what is intended with an inclusive space is to propagate different sensations to a blind child so that it is understood that not all spaces are the same and that different spaces have different surroundings.

By way of conclusion, to think of inclusiveness is to think that the act is done in the name of a model of coexistence in which we want to view secured the dignity of the person; in which the human becomes motivated for an individual need but always in coexistence with what other people necessities. It is a relationship of commitment and responsibility that, in an independent fashion, personal, deliberately and consciously, each acts towards himself and towards others. To think of inclusiveness is to think globally. The fact that the decor and surroundings of a space is not something that hinders a child to be in it (to make an analogy, how ramps are for the people on a wheelchair) is a parameter with extreme important for those who cannot see. Noticing what is around you, that a certain space differs from another space's décor, is a right that should not be denied. Contrary to what one might think, understanding the decoration and involvement of a space is very important for a blind child as if they feel "lost" on the space all the security sensations, well-being and comfort are not felt, which does not allow them to make the upmost of the time there.

In this sense, it can then be said that the creation of inclusive spaces also considering the decorative aspects as well as all her surroundings help to combat exclusion in a society.

Acknowledgments

This work is funded by an FCT scholarship nº SFRH/BD/84124/2012.

References

BASSANI, V. D., CAOVILIA, I. D. & CAOVILLA, F. A. 2008. O comprometimento do educador na interface da educação inclusiva. *Synergismus scyentifica UTFPR,* 3**,** 5.

BITENCOURT, R. S., GUIMIRÃES, L. B. D. M. & SAURIN, T. Fábrica da inclusão: A viabilidade de concepção de um sistema produtivo inclusivo. XVIII Congresso Brasileiro de Ergonomia, 2004 Rio Grande do Sul. 7.

COSTA, M. 2013. *Design Emocional: experiência sensorial em acessório de moda com invisuais.* Mestrado, Universidade do Minho.

DUARTE, C. R. & COHEN, R. 2006. Proposta de metodologia de avaliação da acessibilidade aos espaços de ensino fundamental. *Anais NUTAU***,** 12.

FERNANDES, A. & ALBURQUEQUE, P. 2012. Tactual perception: a review of experimental variables and procedures. Cognitive Processing, 13, 285-301.

FRANCO, V., RIÇO, M. D. C. & GALÉSIO, M. 2002. Inclusão e construção de contextos inclusivos. Globalização e Diversidade-A escola cultural, uma resposta. . Porto: Porto Editora.

FREIRE, S. 2008. Um olhar sobre a inclusão. Revista da Educação, XVI, 5-20.

GIBSON, J. 1963. The useful dimensions of sensitivity. American Psychologist, 1-15.

MEIRELES-COELHO, C. & SILVA, L. F. Ensino individualizado e escolas de área aberta em Portugal. Actas do IX Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação, 26-28 Abril 2007 Porto. 11.

PREISER, W. & SMITH, K. 2011. Universal Design Handbook, Nova Iorque, The McGraw-Hill Companies.

RODRIGUES, D. 2006. Dez ideias (mal) feitas sobre a Educação Inclusiva. In: EDITORIAL, S. (ed.) Inclusão e Educação: doze olhares sobre a Educação Inclusiva. São Paulo.

RODRIGUES, R., PINTO, G., SENA, C., LOPES, E. & BURNHAM, T. Uma ontologia de engine de jogos educativos para crianças com necessidades visuais: fase de preparação. ONTOBRAS-MOST, 12-14 setembro 2011 Gramado, Brasil. 165-170.

SANTIN, S. & SIMMONS, J. 1996. Problemas das crianças portadoras de deficiência visual congênita na construção da realidade. *Revista Benjamin Constant*.

SASSAKI, R. K. 2009. Inclusão: Acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação).*

UJIIE, N. T. & ZYCH, A. C. 2010. A escola como espaço de parcerias: aprender na interação com a diversidade e a adversidade. *Congreso Iberoamericano de Educación, Metas 2021.* Buenos Aires, República Argentina.

CONTEMPORARY BRAZILIAN DESIGN: FASHION, PLURALITIES AND SINGULARITIES

MÔNICA MOURA[1], LUIZ ANTONIO LUZIO COELHO[2]

[1]*UNESP, monicamoura.design@gmail.com*

[2]*PUC- RIO, artcoel@puc-rio.br*

Abstract: *Design is a field in which there have always been shown the habits and life styles of the human being in a crisscrossed process with time through objects, spaces or systems developed and produced by this area through technological, socipolitical, economical and cultural approaches and the engines established in the life of men.*

Against these aspects, it becomes of paramount importance to reflect about contemporaneity, its relationships and the reflections in the field of design and in the changes that occur in processes of conception, creation, production, as well as in cultural and comercial systems related to this field, that are explained through contemporary design. These aspects were studied in the post-doctorate in design under the title "Brazilian Contemporary Design: contemporaneities and sigularities" from the 1990s in Brazil, considering initially two cities that were headquarters of the firts movements and trainings in design, São Paulo and Rio de Janeiro, yet incorporating some other states in the item related to the work of professional of the field. The methodological approach adopted was bibliographical, documentary and field research with the development of mappings and critical analyzes. Theoretical frameworks came from the fields of philosophy, aesthetics, sociology, art, design and fashion.

Keywords*: Design, Fashion, Contemporaneity, Contemporary Brazilian Design, Singularities*

1. The contemporary

The dating and historical periodization indicates that the contemporary age begins in 1789, with the French Revolution, being a period that extends to the present day, in other words, is a historic time in progress, still open. At this time several issues coexist such as capitalism and the consumer society, population growth and urbanization of cities, the uninterrupted progress, industrialization and post-industrialization, globalization and local cultures, the rapid flow of information and knowledge, technology and digital development, acceleration of time and the constant changes in the socio-political, economic and cultural spheres. This set of facts constitutes landmarks of the contemporary dynamism and can be represented as a collage of several references and singularities.

These changes extend to behaviors and lifestyles of man, a fact that increases the need to investigate the production of Brazilian design in recent years. After all, many changes have occurred since the spread of the profession to the appreciation in ascending progression occurred in the last thirty years, since 1990. Worldwide issues such as consumerism, the aesthetics of everyday life, lifestyle, technological changes, became present in most of the world as well as in Brazilian society. Among the latest developments there are the taking of the streets by groups of demonstrators dissatisfied with the system, the economic rise of the middle class after the strengthening of future economic powers, BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa), exacerbated consumerism, the overvaluation of the image of youth and beauty, the overvaluation of the culture and the rise of fashion and design.

Bhabha (1998) states that we face a "gloomy survival situation" living on the borders of the present, at the intersection of time and space that highlight the complexity of difference and identity, inside and outside, inclusion and exclusion, past and present, the remoteness and uniqueness, especially of classes and gender. In turn, Lipovetsky and Sebastien (2004) point out that we live the hypermodern times, where everything is exaggerated, is hyper, hipervias of information, hypermarkets, hypertext. In this situation occurs the shrinking of space, constant displacements, the growth of individualism and unbridled consumption, reduction of time and human disorientation.

Hobsbawm (2013) has called the twentieth century fractured times, where culture, art, politics, economics, science, religion, intellectual life and society coexist with the fragmentation and mingle with emerging myths of massive communication becoming a game in which culture, politics and the market merge and establish bases and reflexions in the constitution of the XXI century.

The contemporary is this time also marked by diversity, full of otherness, differences or dissimilarities and different things that can not be substituted for each other because they are unique. In this sense, the contemporary is built full of diversities and peculiarities, and we may infer that these sometimes aspects add up, sometimes repel each other, but begin to constitute the contemporaneities.

These aspects and features are added to or merged to sociocultural changes and we observe various social groups that form and constitute the contemporary, living at the same time in different spaces, whether public or private, whether near or far away geographically, but act before the dilution of borders. We live in today with a culture of non solidity, marked by enlarged fields mentioned by Rosalind Kraus (1984) and the dilution of borders. The configuration is liquid, fluid, permeable, as tells us Bauman (2001), and we experience the breakup of stiffness. Culture, knowledge, information and expression permeate, become an amalgam and add other issues about the between, passages, transit. There are included the enhancement and encouragement to the news, even "*novidadeiras*" in the sense that what may be the newest is the different and the most valued. But in this aspect we can question – in times of dilution of mergers, fusions, mixes, what is actually new? Althought, what we see happening is a speech in which the need for innovation is worshiped, enacted and valued, both in design and in other fields of culture. The singularities are valued, while the passages, transits lead to multidimensionalities, to hybrids, to ecologies in a movement of intersections, integrations, interactions that are fed for differences and approaches. The existing goes trough new readings and conceptions, the reuses of the already existing lead to reinterpretation constituting new material and symbolic constructions.

So there is everything at the same time, things are broken, are decentralized, are multiple, in fact, the biggest issue of the contemporary is the lack of characteristic because even if you establish a set of characteristics, soon they dissolve and change rapidly. It is the time of acceleration that exists in conjunction with the proposals to go more slowly, cultivating a greater pleasure, and some sayings raise flags of the "slow", "slow food" "slow fashion", "slow science". These modifications occur with the subject, whether in the personal or professional spheres, seeking situations and collective spaces, associating with different groups, in view of exposure and dissemination of itself and its actions, sometimes in similar proportions as those used by marketing to launch or maintain sales of the products. In social networks the subject is the product of itself.

The boundaries, borders, contours were diluted. Nothing else is as bounded, as defined. Perhaps beacuse of the awareness that we can no longer master everything, we are not and can not be the all-knowing. What we do know is facing everything and the whole of what we do not know, in an everyday attitude. No truth is full and is not a matter of right or wrong, truths not only coexist, but start to form large networks full of possibilities that generate the transversalities, the reuses, the reinterpretation, interdisciplinarity, transdisciplinarity, transversality. In this situation it is solidified the need of the other, the exercise of dialogue, exchanges of knowledge and information, the working together, the groups.

The question of authorship falls apart before questions about what authorship is that. Re-creation, co-creation, co-authored become present and groups assume the sense of collective that become to be

experienced, encouraged and valued. But these words are changed in terms of dynamics and assignments in the intensified dinamic of treadmill and start to form a set of meanings that are losing their essence, as they start to be applied to almost everything and in many different situations. Paradigm Shift, Collectives, Contemporary, Interactivity, Innovation, Design, Art, Fashion, among others, populate our daily life and they lose the deeper meaning and gain superficiality and banality, as they start to become everyday in various applications, often obeying the motto "add value to the product" (whatever is this product and what is meant by product) attending to the calls of marketing, economic and cultural market.

The contemporary is also characterized and represented by the metropolis itself. The pace of the metropolis, city, town (no matter their physical and geographical location) causes, and encourages and witness the relationships and the changes of men with their time and their dominion. Increasingly, the domain and the interference of men over nature, over the landscape, building and remodeling this artificial and symbolic universe, generates expressions and languages that will be constructing, deconstructing, reconstructing issues that are established and occur in an infinite loop. The growth of cities and the overcrowding that constitute them generate dynamism, speed, agility, acceleration. And the sense of urban is not established in a exact location, it is represented by all cities, metropolises, and megalopolises of the world and this spirit infects the subjects and their actions in different locations, wheter they are in cities or towns. Thus, this spirit, this sense of urban is something that is established in a very present form also influencing processes and ecologies, both ecologies of media as ecologies related to the environment, to the discourses of sustainability and sustainable development.

The sum of all the aspects discussed above leads to other symbolic buildings, material constructions and other meanings, both of objects and materials, systems, processes and expressivity, including there Design and Fashion.

Fashion and design are part of this process of change, not just reflecting them, but also driving them. We inform ourselves, communicate and express ourselves through material and immaterial objects, the body, the environment, the networks, in public and private space.

1.1 Contemporaneity of Design and Fashion

Agamben (2009), when dealing with contemporary, says that the best example of contemporaneity is fashion, because it is what defines the discontinuity in time, marking it according to its actuality or not actuality, the to be or not to be fashionable. The first and foremost is the now, this moment. But the philosopher points to several questions: What is this now? What is this moment that presents some possibilities of thinking now, the moment in fashion? This now or that moment may be the design of the trace or hue that will determine the new way to dress? Or could it be the moment of makinf the prototype of the garment? Or the moment of the fashion show, with models wearing them? Or it occurs when people recognize in the garments the "being fashionable" and adopt them?

"Time in fashion is constitutively advanced to itself and that is exactly why it is also always late, always has the form of an elusive threshold between a 'not yet' and a 'no more' ..." (Agamben: 2009 p.67)

Therefore, when someone says they are fashionable, they no longer are, because the instant the subject utters this sentence they are already out of fashion. It is shown there, beyond the discontinuity, the spirit of ephemerality and obsolescence of fashion in the constant search for the new and the different. In this case merge specific issues of our time where the new takes place where before tradition dominated, a fact which is added, enhanced before the propulsion of the market and the consumer society. Previously, owning tradition, family, economic and social historical link was the trait that distinguishes one person from another. In this situation, seek and acquire the new was not valued nor was quality, because it was highlighted to be in the universe of "unprivileged". Inverse situation from which we live in nowadays.

Svendsen (2010) reminds us that there is a "vital feature" in fashion that it is precisely the elimination, breaking with traditions. In turn, Sudjic (2010) recalls that there was a time, not too far from us, in which

there were considered "socially unfortunate" the ones that had to do something ordinary, like buying a new piece of furnitur, because they had nothing to inherit.

One of the striking facts that drives the fashion and design today is the propulsion to the new, the different, the one with the feeling of unique, the best, the most efficient technology and, perhaps the most comfortable. These facts constitute a world where everything seems insufficient and incomplete, because the next product, the next gadget, the next update of the software or the system, the next object, the next cell, the next issue, the next show will always be better and more complete. It is the very "becoming".

Yet, we may ask, what is this new? What is really new in these contemporary times? The philosopher Lars Svendsen (2010) states that the logic of fashion is related to the replacement, the new, the unprecedented, the innovative. A similar situation occurs currently in design. However, according to Svendsen (2010), these issues are no more in fashion, especially since the 1960s what exists is a recycling of collections and creations, the retro, vintage, where the logic of substitution is over and gave way to the logic of accumulation or supplementation. This, in turn, relates to the old which, when recycled, becomes new again. The logic of supplementation, of the recycled, was imposed by fashion to practically all areas, as fashion now covers everything. For this reason, fashion today can be considered one of the most totalitarian phenomena of the modern world.

"Fashion conquered most of the areas, but was lost in the process. It is everywhere, but it also means it is nowhere (...) there is a oversized diffusion of fashion, to indicate that something has deteriorated (...) [maybe it had] reached a critical speed that changed all its logic "(SVENDSEN: 2010, pp 37-38.).

The speed and the emergence of other logic in fashion and design that, in a way, encourage perceptive and programmed obsolescence, stimulate the continuous development of new products, often with ideas and reviewed projects, similar or recycled. These participate in creating and feeding a number of segments and collections in the dynamic of consumer market hungry for new, differentiated, personalized, customized.

Sudjic (2010) infers that in the contemporary the relationship with objects became much more empty, it occurs at the base of look that does not survive the physical contact as opposed to objects that were kept for decades and that marked our experiences in the passage of time. In this situation of acceleration, in the search for different and new objects, the design seems to have succumbed to the pursuit of beauty.

Probably, this is due to the appreciation of the aesthetic that dominated all areas of production, gaining a place of great importance in life and in everyday life. We live the aesthetics of everyday life (FEATHERSTONE: 1995), constantly reinforced by the mass media and communication network. Moreover, we live a time of repossessions of other times, other objects, other cultures, thereby creating a blending of facts and objects, in which the new is not the object itself, but rather the symbolic relationship constituted that is guided in the attitude of renovation between the past and the present, the diverse and similar. Maybe that is why the vintage, retro, recycling, the ratio of old and supposed "new" are strongly stablished.

2. Contemporary Design

The moment that incorporates contemporary design is the present, but it is where it should also be included and correlated the near or distant past, aiming a better understanding and approach for analysis and comparison. The approach of contemporary design is not closed nor conclusive, since living in the same time that these expressions and productions are built and developed requires the incorporation of the attitude of flexibility both in the study and research as the observation and analysis, which should always be guided and open to new dynamics and revelations, in other words, always following, updating and reflecting on the issues addressed.

In contemporaneity design has different configuration, with numerous possibilities of relationships and associations. A large network, a contexture, filled with meaning and semiosis in the interlacing and

articulation of signs that generate languages. This large flexible network operates in the sphere of information, communication and knowledge, with the central focus being men and the cultural dynamics that surround them. A plural and open universe. A broad and fertile field that portrays and promotes the habits, lifestyles, living and being in the world.

Expressions, projects and products comprise a differentiated and broad dynamics, a fact that proves increasingly the relationship with other sciences for the most accurate and complete reading of this field that, due to its complexity, requires dialogue and interrelation with other fields of knowledge and other languages. Thus, semiotics, communication, sociology, history, philosophy, among others, constitute the range of paths for analysis of contemporary design, in which the disciplinary or cross-cutting issues constitute the foundation for the understanding of this area.

The contemporary design is marked and made by breaking boundaries and integration between different dialogical areas to this field, such as art, engineering, architecture, fashion, sustainability, craftsmanship more directly and others that seem distant, but also act together as medicine, physics and biotechnology. It deals with issues of diversity, multiplicity, confrontation and differentiated worldview, interaction between imaginary and cultures, new material and symbolic constructions, multidimensionality, fragmentation, hybridity and metamorphosis, besides diluting segments of the design area towards a think the design on a larger field and with an wider question, incorporating attitudes and political and social challenges.

2.1. Contemporary Brazilian Design

Brazilian design has been through a very intense and fruitful period since the 1990s, when there was the spread of the profession and its new nomenclature (design and no more industrial drawing) in Brazil, a fact that also occurred in Europe and in the Asian countries. Other aspects were also determinants, such as the appreciation of this projetual area because of its importance in the creative and productive chain; the increasing of the number of training courses and the establishment of postgraduation programs in design in the country; the consolidation of scientific events and award events in design that encouraged, validated and spread the developed and selected production; professional and scientific organization in associations; the more intense promotion made by magazines and journals in the area as well as the general and digital media.

The time frame that we have adopted is justified by the fact that it was the 1990s that brought the most intense appreciation and dissemination of design and fashion, both in the international and national level. Although some historians suggest the emergence of design from the Industrial Revolution and others from the Neolithic period in prehistory, our research focuses on the last 30 years because of the sphere of changes, dissemination and reaffirmation of the design as one of the aspects that best depict men's life in consumer society. It also interests us exploring the action of design by the dilution of borders between areas or as an expanded cultural field.

The union of all these factors add to the growth of the service sector and economic growth that Brazil has been trought provided greater knowledge about the field of Brazilian design, both in numerical terms and in qualitative terms. And also the training of a large contingent of young professionals that resulted in the placement of these in various industries, in addition to establishing a series of collaborative offices, studios, collectives, consultants, small businesses and institutions in this area that have adopted different methodologies, experimental processes, different forms of team development and management and a projetual thought tuned with the interdisciplinary and transdisciplinary possibilities. There were also widened the range of studies and the development of scientific research that led to the growth of intellectual production and publications about design promoting the relationship between science and technology, which is tuned to innovation and resulting in the strengthening of this field of knowledge.

Other key aspects occurred generating changes and characterizing contemporary Brazilian design, such as the resumption of tradition, processes and handicraft products; integration between design and art and between design and fashion; the strengthening of the Brazilian production in design in international circles

by producing and marketing projects of Brazilian designers abroad and through meetings and exhibitions across Europe, USA and Asian countries.

The organization of international exhibitions in Brazil regarding design, with the participation of, besides international designers, many Brazilian designers exhibiting their projects and products; the establishment, growth and consolidation of contests and awards in design, as well as museological actions related to design, among them the continued organization of the Brazilian Design Biennial, the inauguration of a museum for the Brazilian crafts and design, the creation of a collectors club of contemporary Brazilian design, cultural institutes which now include in their programming contests, exhibitions and meetings about design.

New marketing spaces for design objects were created, among them, trade fairs, stores, galleries, concept stores, museums selling products of modern and contemporary design, with an emphasis on national production and also pop up stores, sophisticated bazaars, workshops and open studios of designers for conceptual exhibitions and marketing of products from various segments of design and fashion. It has also been a merger between commercial and cultural circuits with designer shops that make exhibitions and thematic shows, product launches with exhibitions, meetings debating conceptual design issues, among other examples.

2.2. Some actions of designers in Brazilian contemporary

In turn, the designers have been also developing action with differentiated dynamics, either as a response to the consumer market, or in pursuit of differentiation before national and international competition. But in either case, it is noticed that they seek affirmation of a distinctive style in their work and projects, as the establishment of other poetics.

In general, the designers have been relating very well with print and digital media, seek publications and maintain websites, blogs and social networks with information about their work. They make clear and accent on their websites and blogs the press area and what came out in the national and international media about them. Similar action occurs with designers who have marketed products through the country and abroad that highlight the stores and brands that represent them.

They also seek to be present with their work in the cultural circuit, understood here as museums, galleries and cultural institutions. Some designers make space in their stores, showrooms and studios to launch collections in exhibitions format or create thematic shows with their works. Others create collectives with the aim of promoting, publicizing and sales, coming to allocate appropriate spaces for exhibitions and meetings with the media, opinion leaders, customers, students and the general public.

Many designers no longer have fixed work teams and they also develop themselves projects in collaboration with other studios and offices, expanding this way their network of relationships and business opportunities.

2.2.1. Groups of designers in Brazilian contemporary

The changes in the design field in Brazil and most of the world from the 1990s made alterations in the dynamics related to the design occur. From the 2000s we see the presence of certain characteristics among professionals that the development of this research allowed to organize in distinct groups with the purpose of documentation and mapping.

Group A. Designers with greater experience and tradition in the market. They are established in the comercial circuit, both national and international, and also in the cultural circuit with their products integrating exhibitions and collections of national and international museums. They do not enroll in awards, but are invited to participate with their products in biennials and solo exhibitions. They are reference in the field and are recognized by the media. Their names have become "brands". They have stores and / or showrooms, which may or may not be integrated into their studios. their architectural designs, environmental, product, artifacts or objects are related to attributes such as quality, innovation,

differentiation. There are permanence of their presence and production in the scenario of Brazilian design. Some of these designers keep in their projects modern lines and began to establish relations with the contemporary through actions such as the concern for sustainability or the relationship design and craft, design and art. They explore technologies or develop service systems. Some examples: Sergio Rodrigues (RJ), Carlos Motta (SP), Sergio Fahrer (SP), Jacqueline Terpins (SP).

Group B. Designers with expertise and experience, already established in the market, but without the item of tradition. Some of these names have become stars and are wanted by the media, but act in a very cohesive way with their conceptual and irreverent proposals, besides exploring experimentation, innovation, multifunctionality, personalization and customization, they work with new symbolic constructions with quotes and cultural references. Using low-tech materials they resignify materials and processes, and also work with new and different materials. Most of them work in duos or associate, in a timely manner, to other professionals for the development of certain projects. They associate design and art, design and fashion, design and craftsmanship. Some examples: Campana Brothers (SP), Manus (SP), OVO (SP), Fetiche Design (RS), Rodrigo Almeida (SP), Miriam Pappalardo (SP).

Group C. Admittedly the post-Campana generation designers develop experimental works, work with objects, furniture, environments, architecture, landscape, scenery, instalations. They interrelate design, art, architecture, fashion. Their names are present in the media and give prominence to all publications mentioning them. They are reference in the field and are recognized by the media when the subject or the proposal is conceptual, irreverent, innovative. They are cited as "young designers", are present in exhibitions and trade shows and alternative cultural circuit, and not in national spaces intended for design. They rarely participate in national design awards, but accumulate international awards. Established in national distribution (domestic and international markets), their architectural work, environment, product or artifacts are related to attributes such as experimentation, innovation, differentiation, irreverence. Their designs stand out for the contemporaneity. They explore all this in relation to the city, the exploitation of already known materials and unusual, resignify materials and establish readings or new interpretations of traditional objects. Some of them operate in the collective system, in groups, others act individually or in pairs with projects. Altogether everyone support and promote each others establishing a force as a distinct group. They may have more than one brand attached to their names and signatures. Some examples: SUPERLIMÃO Studio (SP), Mauricio Arruda (SP), Guto Requena (SP) and Zanini of Zanine (RJ).

Group C.1: In the scope of information and communication we find some offices / design studios that work with experimental work, with humor and apply different technologies. They expand their operations to objects and environments. They interrelate design, fashion, branding, sustainability. They are groups that emerged from the alternative circuit, between colleges of design, architecture and art classes. Their student formulas and their playfulness and irreverence allowed the establishment in the professional market. They participate in awards and highlight their national and international awards. They are present in exhibitions aimed to design. Established in (national and international) commercial circuit, many offices are the result of fusion systems. Their graphic design work, product or environment are related to attributes such as experimentation, innovation, differentiation, irreverence. They highlight the performance in groups, teams, collectives. Some examples: Casa Rex (SP / London), Tactile Design (RJ), Visorama (RJ), Colletivo Design (SP).

Group D. They have differentiated works objects and products. They are in the cultural circuit and also in alternative commercial circuit [smaller fairs and different niches] or museum shops or with their own stores or even with companies that develop and market their products. They participate in the cultural circuit through awards and exhibitions, usually collective, in cultural spaces [museums, galleries]. They are not very present in the media and often do not have websites. In some cases, have blogs. They use marketing systems: online store, national and international representatives or design warehouses. They relate art, crafts, weaving and sustainability to their projects, products or design services, as well as some resume traditions and cultural relations and popular culture. Many of them are out of the Rio de Janeiro –São Paulo circuit. Some examples: Nido Campolongo (SP), Domingos Tótora (MG), Goya Lopes(BA), Eduardo

Queiroz/Ekobe (AL), Desfiacoco (PR), Renata Rubim (RS), Pedro Useche (SP), Quadrante Design (MA), Silvana Pini (SP), Tissume Têxtil (GO), Studio Surface/Contextura (RS), Renata Meirelles (SP), Ciao Mao (SP), Jailson Marcos (PE), Góoc (SP), Joana VP (DF), Samantha Ortiz (SP), Claudia Araújo(SP), Juliana Fraia(SP).

Group E. Strong commercial appeal from decorative objects, furniture, lighting, equipment, fun design. Production in medium and large scale. Appreciation of design / designer tied to the pursuit of innovation, aesthetic and quality designer. They are in the comercial circuit and in great specifi faires of the area. They participate in shows and / or exhibitions that take place in the spaces of trade fairs and / or in the point of sale. They explore the marketing and the search for insertion in the media. They are generally beyond the cultural circuit, but some brands / companies seek awards. Some examples: Designers/empresas: Fernando Jaeger (SP/RJ); Amélia Tarozzo (SP)/ Heloisa Crocco (RS)/ EM2 (RJ); Schuster (RS); Tok&Stok (BA, CE, DF, ES, GO, MG, PB, PR, PE,RJ, RS, SC, SP); Imaginarium (BA, CE, DF, ES, GO, MG, PB, PR, PE,RJ, RS, SC, SP); NóDesign (SP); OiO (SP); OU (RS); Coza (PR); Holaria (PR).

Group F: They focus in the social design or design for all or universal design. They are professionals and companies or third sector institutions that invest in the search for improvements of the basic questions for survival. Their relationship with the commercial circuit can occur in order to sustain their projects and products but get funds from other related institutes and NGO sources. They might be in the cultural circuit and awards. It is a growing area. They are not very present in the media. They build objects for better living, integrate, make accessible, be possible. Some examples: Érika Foureaux (MG), Clicx Agency (SP).

Group G: Professionals focused on the design of services, immaterial design, strategic design. They develop solutions for towns and cities with projects that aim to solve and facilitate the lives of people and society in the urban environment. Some think and propose solutions for the current time and other prospect solutions for the future. Some of these projects aim the use of high technology. They focus on sustainable development, innovation and branding. Their relationship with the commercial circuit occurs directly with companies, government agencies or institutions. Occasionally, they may also be in the exhibition circuit. Some examples: OZ Design (SP), Índio da Costa (RJ), Ado Azevedo (RJ).

3. Final Considerations

As we see, the contemporary is unstable, mixing the issues of modernity, of the so-called post-modernity, perhaps indicating the hypermodernity in a mixture of things that are happening and combining data and facts that affect the dynamics of creation and production the objects that surround us. These objects ranging from the simplest piece of clothing to the most complex systems of information and communication gained importance because of their symbolic character and value that the changes in behavior that subjects took before contemporaneity. The objects, whether material or immaterial, create meanings for the human being in all his life, meanings that differ in each stage or phase, full of complexities.

The design reflects these aspects, develops specific characteristics, generate new things and these are creating history, but especially they talk and speak for and by humans. Men seek their identity, wellbeing, mobility relating to communication and expression through their activities, their choices and their objects.

Yet as we have seen, the economic, business, marketing system draws on the cultural issues and transform virtually everything in product intended for consumption, and culture also became product and differential that anchors the commercial circuit. One more reason to explore new knowledge through groups, collectives, schools, research, after all, the questions about what happens are moving all the time. It just takes a look around with curiosity to move further investigations.

The Brazilian Contemporary Design freed itself of bonds and axioms of functionalism and tradition from the School of Ulm, setting aside a number of rules and standards and exploring the experimental processes, and in this way, established dialogues and resumed contact with the craft, art and fashion, moreover, with all areas and fields of knowledge that relate to the creation and expression. Design objects are expressions

of our life, of our time, explore, reflect and point to the culture. And fashion is cultural expression. It is natural this reunion and crossing that many, and for a long time, insisted on separating. After all, the integration between design and fashion only reaffirms the rich possibilities of exploring pluralities and singularities.

Aspects, objects, designers of contemporary (of any segment of the design, whether from different fields of knowledge) are plural and singular, because they are in motion of the dynamics that transforms and express through the objects projected traces of time and history in which we live. They are translators of senses, but especially translators of fluidity of time. This time that explores more freely the creation and expression valuing the culture, expressiveness and human capacity.

References

AGAMBEN, G. (2009) O que é contemporâneo? E outros ensaios. Ed. Argos: Santa Catarina

BHABHA, H. K. (1998) O Local da Cultura. Editora UFMG : BH.

BAUDRILLARD, J. (1983) A sociedade de consumo. Ed. 70: Lisboa.

FEATHERSTONE, M. (1995) Cultura de consumo e pós-modernismo. Ed.Studio Nobel: São Paulo

LIPOVETSKY, G. e SEBASTIEN, C. (2004). Os Tempos Hipermodernos. Ed.Barcarolla: São Paulo.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. (2011) A Cultura-Mundo resposta a uma sociedade desorientada. Ed. Companhia das Letras: São Paulo.

HOBSBAWM, E. (2013)Tempos Fraturados. Ed. Companhia das Letras: São Paulo.

MOURA, M. (2008) A Moda entre a Arte e o Design. In: PIRES, D. B. (org.). *Design de Moda olhares diversos*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.

MOURA, M. (2010) *Poéticas do design contemporâneo: a reinvenção do objeto*. Anais do III Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual. Universidade Federal de Goiânia. Agosto 2010. Goiânia: Editora da UFG.

MOURA, M. (2012) *O Contemporâneo no Design Brasileiro: reflexão sobre objetos*. Libro de Ponencias do Congreso Internacional de Diseño. Universidad de Cordoba. Maio 2012. Argentina: Universidad de Cordoba.

ROSENFIELD, K. H. (2006) Estética. Ed. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro

SIMMEL, G. (2008) Filosofia da Moda. Ed. Texto & Grafia: Portugal.

SUDJIC, D. (2010) A Linguagem das Coisas. Ed. Intrínseca: Rio de Janeiro.

SVENDSEN, L. (2010) Moda uma filosofia. Ed. Zahar: São Paulo.

BOMFIM, G. A. (1997) Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. Revista Estudos em Design. V (2). p. 27-41.

KRAUS, R. (1984) A escultura no campo ampliado número. Revista Gávea. (1). p.87-93.

BAUMAN (2001) A sociedade individualizada. Ed. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro.

DESIGN CONTEMPORÂNEO BRASILEIRO: MODA, PLURALIDADES E SINGULARIDADES

MÔNICA MOURA[1], LUIZ ANTONIO LUZIO COELHO[2]

[1]*UNESP, monicamoura.design@gmail.com*

[2]*PUC- RIO, artcoel@puc-rio.br*

***Resumo**: O design é um campo no qual sempre foram revelados os hábitos e estilos de vida do ser humano em um processo entrecruzado com o tempo por meio dos objetos, espaços ou sistemas desenvolvidos e produzidos por essa área mediante os enfoques tecnológicos, sociopolíticos, econômicos e culturais e os mecanismos estabelecidos na vida do homem. Diante desses aspectos, torna-se de suma importância refletir a respeito da contemporaneidade, suas relações e os reflexos no campo do design e nas mudanças que ocorrem nos processos de concepção, criação, produção, bem como nos sistemas culturais e comerciais relacionados a este campo, que são explicitados por meio do design contemporâneo. Esses aspectos foram estudados nos pós-doutoramento em design sob o título "Design Contemporâneo Brasileiro: contemporaneidades e singularidades" a partir dos anos 1990 no Brasil, considerando-se inicialmente duas cidades que foram sede dos primeiros movimentos e da formação em design, São Paulo e Rio de Janeiro, mas incorporando alguns outros estados no quesito relacionado à atuação dos profissionais da área. A abordagem metodológica adotada foi pesquisa bibliográfica, documental e de campo com desenvolvimento de mapeamentos e análises críticas. Os referenciais teóricos partiram dos campos da filosofia, estética, sociologia, arte, design e moda.*

***Palavras-chave:** Design, Moda, Contemporaneidade, Design Contemporâneo Brasileiro, Singularidades.*

1. O Contemporâneo

A datação e periodização histórica indica que a idade contemporânea inicia-se em 1789, com a Revolução Francesa, sendo um período que se estende até nossos dias, ou seja, é um tempo histórico em andamento, ainda em aberto. Neste tempo convivem diversas questões, tais como o capitalismo e a sociedade de consumo, o crescimento populacional e a urbanização das cidades, o progresso ininterrupto, a industrialização e a pós-industrialização, a globalização e as culturas locais, a rápida circulação de informações e conhecimentos, o desenvolvimento tecnológico e digital, a aceleração do tempo e as mudanças constantes nas esferas sociopolíticas, econômicas e culturais. Esse conjunto de fatos constitui marcos do dinamismo contemporâneo e pode ser representado como uma colagem de diversas referências e singularidades.

Essas mudanças se estendem aos comportamentos e modos de vida do homem, fato que amplia a necessidade de investigar a produção do design brasileiro nos últimos anos. Afinal, várias mudanças ocorreram desde a disseminação da profissão até a valorização em progressão crescente ocorrida nos últimos trinta anos, desde 1990. Questões de âmbito mundial, tais como o consumismo, a estética do cotidiano, o estilo de vida, as mudanças tecnológicas, tornaram-se presentes na maior parte do mundo, assim como na sociedade brasileira. Entre os fatos mais recentes encontram-se a tomada das ruas por grupos de manifestantes insatisfeitos com o sistema, a ascensão econômica da classe média após o fortalecimento das futuras potências econômicas, BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do

Sul), o consumismo exacerbado, a hipervalorização da imagem, da juventude e da beleza, a supervalorização da cultura e a ascensão da moda e do design.

Bhabha (1998) afirma que enfrentamos a "tenebrosa situação de sobrevivência" vivendo nas fronteiras do presente, no cruzamento do tempo e do espaço que ressaltam a complexidade da diferença e da identidade, do interior e do exterior, da inclusão e da exclusão, do passado e do presente, do afastamento e da singularidade, especialmente de classes e de gêneros. Por sua vez, Lipovetsky e Sebastien (2004) apontam que vivemos os tempos hipermodernos, em que tudo é exagerado, é hiper, hipervias de informação, hipermercados, hipertextos. Nesta situação ocorre o encolhimento do espaço, os constantes deslocamentos, o crescimento do individualismo e do consumo desenfreado, a redução do tempo e a desorientação humana.

Hobsbawm (2013) chamou o século XX de tempos fraturados, em que a cultura, a arte, a política, a economia, a ciência, a religião, a vida intelectual e a sociedade convivem com as fragmentações e se misturam aos mitos emergentes da comunicação massiva constituindo-se em um jogo no qual a cultura, a política e o mercado se mesclam e estabelecem bases e reflexos na constituição do século XXI.

O contemporâneo é este tempo também marcado pela diversidade, repleto de alteridades, diferenças ou dessemelhanças e coisas diversas que não podem ser substituídas umas pelas outras porque são singulares. Nesse sentido, o contemporâneo se constrói repleto de diversidades e de singularidades, e podemos inferir que esses aspectos ora somam-se, ora repelem-se, mas passam a constituir as contemporaneidades.

Esses aspectos e características somam-se ou mesclam-se às mudanças socioculturais e observamos vários grupos sociais que se formam e constituem o contemporâneo, convivendo no mesmo tempo em diferentes espaços, sejam públicos ou privados, sejam próximos ou distantes geograficamente, mas atuam perante a diluição de fronteiras. Convivemos no contemporâneo com a cultura da não solidez, marcada pelos campos ampliados apontados por Rosalind Kraus (1984) e pela diluição de fronteiras. A configuração é líquida, fluida, permeável, como nos diz Bauman (2001), e vivenciamos o desfacelamento da rigidez. Cultura, conhecimento, informação e expressão se permeiam, tornam-se um amálgama e somam outras questões do entre, das passagens, do trânsito. Incluem a valorização e o estímulo às novidades, até mesmo "novidadeiras", no sentido de que o que pode ser mais novo é o diferente e o mais valorizado. Mas nesse aspecto podemos questionar – no tempo das diluições, das fusões, das mixagens, o que é novo de fato? Porém, o que vemos ocorrer é um discurso no qual a necessidade da inovação é cultuada, promulgada e valorizada, tanto no design como em outros campos da cultura. As singularidades são valorizadas, ao mesmo tempo que as passagens, os trânsitos levam a multidimensionalidades, aos hibridismos, às ecologias num movimento de intersecções, integrações, interações que se alimentam pelas diferenças e pelas aproximações. O já existente passa por novas leituras e concepções, os reaproveitamentos do já existente levam a ressignificações constituindo novas construções materiais e simbólicas.

Então, há de tudo ao mesmo tempo, as coisas são fragmentadas, são descentralizadas, são múltiplas, na verdade, a maior questão no contemporâneo é a falta de característica porque, mesmo que se estabeleça um grupo de características, daqui a pouco elas se diluem e se modificam rapidamente. É o tempo da aceleração que existe em conjunto com as propostas de ir mais devagar, mais lentamente, cultivando um prazer maior, e alguns dizeres levantam bandeiras do "slow", "slow food", "slow fashion", "slow science". Essas modificações ocorrem com os sujeitos, seja na esfera pessoal, seja na profissional, que busca situações e espaços coletivos, associando-se a diferentes grupos, tendo em vista exposição e divulgação de si mesmo e de seus atos, algumas vezes, em proporções semelhantes às utilizadas pelo marketing para o lançamento ou a manutenção de vendas dos produtos. Nas redes sociais o sujeito é produto de si mesmo.

As delimitações, as fronteiras, os contornos diluíram-se. Nada mais é tão delimitado, tão definido. Talvez pela conscientização de que não podemos mais dominar tudo, não somos e não podemos ser mais o que tudo sabe. O que sabemos se confronta com tudo e o todo do que não sabemos, numa atitude cotidiana. Nenhuma verdade é plena e não é uma questão de certo ou errado, as verdades não apenas coexistem, mas passam a formar grandes redes repletas de possibilidades que geram as transversalidades, os

reaproveitamentos, as ressignificações, a interdisciplinaridade, a transdisciplinaridade, a transversalidade. Nessa situação se solidifica a necessidade do outro, do exercício do diálogo, das trocas de conhecimento e de informações, das construções em conjunto, dos grupos.

A questão da autoria cai por terra diante de questionamentos sobre que autoria é essa. Recriação, cocriação, coautoria tornam-se presentes e os grupos assumem o sentido de coletivos que passam a ser vivenciados, estimulados e valorizados. Mas também essas palavras transformam-se em termos e designações na dinâmica de roda viva intensificada e passam a formar um conjunto de significados que vão perdendo sua essência, pois passam a ser aplicadas para quase tudo e nas mais diferentes situações. Mudança de Paradigmas, Coletivos, Contemporâneo, Interatividade, Inovação, Design, Arte, Moda, entre outras, povoam nosso cotidiano e vão perdendo o sentido mais aprofundado e ganhando a superficialidade e a banalidade, pois passam a constituir o cotidiano nas mais variadas aplicações, muitas vezes obedecendo ao lema "agregar valor ao produto" (seja qual for este produto e o que se entenda por produto) atendendo aos chamados do marketing, do mercado econômico e cultural.

O contemporâneo também é caracterizado e representado pela própria metrópole. O ritmo da metrópole, da cidade, do urbano (não importa sua localização física e geográfica) provoca, estimula e testemunha as relações e as mudanças do homem com o seu tempo e o seu domínio. Cada vez mais, o domínio e a interferência do homem sobre a natureza, sobre a paisagem, construindo e remodelando esse universo artificial e simbólico, gera expressões e linguagens que vão se construindo, desconstruindo, reconstruindo questões que se estabelecem e ocorrem num ciclo infinito. O crescimento das cidades e a aglomeração humana que as constituem geram dinamismo, rapidez, agilidade, aceleração. E o sentido do urbano não se estabelece em um local exatamente, é representado por todas as cidades, metrópoles, megalópoles do mundo e este espírito contamina os sujeitos e suas ações em diferentes locais, estejam eles nas metrópoles ou em cidades do interior. Sendo assim, este espírito, este sentido do urbano é algo que se estabelece de forma muito presente influenciando processos e também as ecologias, tanto as ecologias das mídias quanto as ecologias relacionadas ao ambiente, aos discursos da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável.

O somatório de todos os aspectos abordados anteriormente leva a outras construções simbólicas, a outras construções materiais e a outras significações, tanto de objetos quanto de materiais, de sistemas, de processos e de expressividades, incluindo-se aí o Design e a Moda.

A moda e o design fazem parte desse processo de mudanças, não apenas refletindo-as, mas também impulsionando-as. Nós nos informamos, comunicamos e nos expressamos por meio dos objetos materiais e imateriais, do corpo, do ambiente, nas redes, no espaço público e no privado.

1.1 Contemporaneidades do Design e da Moda

Agamben (2009), ao tratar do contemporâneo, diz que o melhor exemplo da contemporaneidade é a moda, pois o que a define é a descontinuidade no tempo, marcando-o segundo sua atualidade ou inatualidade, o estar ou não estar mais na moda. O antes de tudo é o agora, este instante. Mas o filósofo aponta vários questionamentos: Que agora é esse? Qual é esse instante que apresenta algumas possibilidades de pensar o agora, o instante na moda? Esse agora ou esse instante pode ser a concepção do traço ou da nuance que determinará a nova maneira de vestir? Ou pode ser o momento da confecção do protótipo da peça? Ou o momento do desfile das peças no corpo das modelos? Ou ocorre quando as pessoas reconhecem nas peças o "estar na moda" e as adotam?

"O tempo na moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um 'ainda não' e um 'não mais'..." (AGAMBEN: 2009, p.67)

Por esse motivo, quando alguém diz que está na moda já não está mais, porque no instante que o sujeito pronuncia essa frase ele já está fora de moda. Demonstra-se aí, além da descontinuidade, o espírito de efemeridade e obsolescência da moda, na busca incessante pelo novo e pelo diferente. Nesse caso

fundem-se questões específicas do nosso tempo em que o novo assume o lugar onde antes dominava a tradição, fato que é somado, potencializado perante a propulsão do mercado e da sociedade do consumo. Antigamente, possuir a tradição, o elo histórico familiar, econômico e social era o traço que distinguia uma pessoa das outras. Nessa situação, buscar e adquirir o novo não era uma qualidade nem era valorizado, pois destacava o estar no universo dos "não privilegiados". Situação inversa daquela que vivemos nos dias atuais.

Svendsen (2010) nos lembra que há um "traço vital" na moda que é justamente a eliminação, o rompimento com as tradições. Por sua vez, Sudjic (2010) recorda que houve um tempo, não muito distante de nós, no qual eram considerados "socialmente desventurados" aqueles que tinham de fazer algo vulgar, como comprar um móvel novo, pois não tinham o que herdar.

Um dos fatos marcantes que movimenta a moda e o design na atualidade é a propulsão ao novo, ao diferente, ao com a sensação de único, ao melhor, ao mais tecnológico e eficiente, talvez ao mais confortável. Esses fatos constituem um mundo em que tudo parece insuficiente e incompleto, pois o próximo produto, o próximo gadget, a próxima atualização do software ou do sistema, o próximo objeto, o próximo celular, a próxima edição, o próximo desfile será sempre melhor e mais completo. É o próprio "vir a ser".

Mas, podemos questionar, que novo é este? O que é realmente novo nestes tempos contemporâneos? O filósofo Lars Svendsen (2010) afirma que a lógica da moda está relacionada à substituição, ao novo, ao inédito, ao inovador. Situação semelhante ocorre atualmente no design. Porém, segundo Svendsen (2010), essas questões não existem mais na moda, especialmente desde os anos 1960. O que existe é uma reciclagem de coleções e criações, o retrô, o vintage, em que a lógica de substituição acabou e deu lugar à lógica de suplementação ou de acumulação. Esta, por sua vez, diz respeito ao velho que, ao ser reciclado, torna-se novo. A lógica da suplementação, do reciclado, foi imposta pela moda a praticamente todas as áreas, pois a moda passou a abranger tudo. Por esse motivo, a moda hoje pode ser considerada um dos fenômenos mais totalitários do mundo moderno.

"A moda conquistou a maior parte das áreas, mas se perdeu nesse processo. Ela está em toda parte, mas isso significa também que não está em parte alguma (...) há uma difusão grande demais da moda, a indicar que alguma coisa se deteriorou (...) [talvez ela tenha] alcançado uma velocidade crítica que mudou toda a sua lógica" (SVENDSEN: 2010, pp. 37-38).

A velocidade e o surgimento da outra lógica na moda e no design que, de certa forma, incentivam a obsolescência perceptiva e a programada, estimulam o desenvolvimento contínuo de novos produtos, muitas vezes com ideias e projetos revistos, semelhantes ou reciclados. Estes participam da criação e alimentam uma série de segmentos e coleções na dinâmica do mercado consumidor ávido pelo novo, o diferenciado, personalizado, customizado.

Sudjic (2010) infere que no contemporâneo a relação com os objetos tornou-se muito mais vazia, ocorre na base do olhar que não sobrevive ao contato físico em contraposição aos objetos que eram mantidos durante décadas e que marcavam nossas experiências na passagem do tempo. Nessa situação de aceleração, na busca por outros e novos objetos, o design parece ter sucumbido à busca da beleza.

Provavelmente, isso se deva à valorização da estética que dominou todas as áreas de produção, ganhando um lugar de suma importância na vida e no cotidiano. Vivemos a estética do cotidiano (FEATHERSTONE:1995), reforçada constantemente pela comunicação de massa e pela comunicação em rede. Além disso, vivemos um tempo de retomadas de outros momentos, outros objetos, outras culturas, criando, dessa forma, uma miscigenação entre fatos e objetos, em que o novo não é o objeto em si mesmo, e sim a relação simbólica constituída que se pauta na atitude de renovação entre o passado e o presente, o diverso e o semelhante. Talvez por isso se estabeleçam fortemente o vintage, os retrôs, a reciclagem, a relação do antigo e do suposto "novo".

2. Design Contemporâneo

O momento no qual se insere o design contemporâneo é o presente, mas onde também deve ser incluído e correlacionado o passado próximo ou distante, visando ao entendimento e à melhor abordagem de análise e comparação. A abordagem do design contemporâneo não é fechada nem conclusiva, uma vez que viver no mesmo tempo que essas expressões e produções são construídas e reveladas exige a incorporação da atitude da flexibilidade tanto no estudo e pesquisa quanto na observação e análise, que devem ser sempre pautadas e abertas às novas dinâmicas e revelações, ou seja, sempre acompanhando, atualizando e refletindo sobre as questões enfocadas.

Na contemporaneidade o design tem configuração diversa, com inúmeras possibilidades de relações e associações. Uma grande rede, um tecido, repleto de significações e semioses no entrelaçamento e articulação de signos que geram linguagens. Esta grande rede flexível atua na esfera da informação, comunicação e conhecimento, tendo como foco central o homem e as dinâmicas culturais que o envolvem. Um universo plural e aberto. Um campo amplo e fértil que retrata e impulsiona os hábitos, estilos de vida, o viver e estar no mundo.

São expressões, projetos e produtos que compreendem uma dinâmica diferenciada e ampla, fato que comprova cada vez mais a relação com outras ciências para a leitura mais precisa e completa desse campo que, pela sua complexidade, exige o diálogo e a inter-relação com outros campos de conhecimento e com outras linguagens. Desse modo, semiótica, comunicação, sociologia, história, filosofia, entre outras, constituem a amplitude de caminhos para análise do design contemporâneo, em que as questões transdisciplinares ou transversais se constituem como fundamento para o entendimento dessa área.

O design contemporâneo é marcado e constituído pelo rompimento de fronteiras e integração entre as diversas áreas dialógicas a esse campo, tais como a arte, a engenharia, a arquitetura, a moda, a sustentabilidade, o artesanato mais diretamente e outras que parecem distantes, mas também atuam em conjunto, como a medicina, a física e a biotecnologia. Ele lida com as questões da diversidade, multiplicidade, confronto e visões de mundo diferenciadas, interação entre imaginários e culturas, novas construções materiais e simbólicas, multidimensionalidade, fragmentação, metamorfose e hibridismo, além da diluição dos segmentos da área do design no sentido de um pensar o design em um campo maior e como uma questão mais abrangente, incorporando atitudes e desafios políticos e sociais.

2.1. Design Contemporâneo Brasileiro

O design brasileiro atravessa um período muito intenso e frutífero desde a década de 1990, momento em que houve a disseminação da profissão e de sua nova nomenclatura (design e não mais desenho industrial) no Brasil, fato que ocorreu também na Europa e nos países asiáticos. Outros aspectos também foram determinantes, tais como a valorização dessa área projetual em virtude de sua importância na cadeia produtiva e criativa; a ampliação do número de cursos de formação e o estabelecimento dos programas de pós-graduação em design no país; a consolidação dos eventos científicos e eventos de premiação em design que incentivaram, divulgaram e validaram a produção desenvolvida e selecionada; a organização profissional e científica em associações; a divulgação mais intensa realizada por revistas e periódicos da área, bem como pela mídia em geral e pelos meios digitais de comunicação.

O recorte temporal que adotamos se justifica pelo fato de que foram os anos 1990 que trouxeram a valorização e a disseminação mais intensa do design e da moda, tanto na esfera internacional quanto nacional. Apesar de alguns historiadores apontarem o surgimento do design a partir da Revolução Industrial e outros a partir do período Neolítico na Pré-História, nossa pesquisa centra-se nos últimos 30 anos por causa da esfera de mudanças, disseminação e reafirmação do design como um dos aspectos que

melhor retratam a vida do homem na sociedade de consumo. Também nos interessa explorar a ação do design mediante a diluição de fronteiras entre áreas ou como campo cultural expandido.

A união de todos esses fatores somados ao crescimento do setor de serviços e ao crescimento econômico que o Brasil, desde então, vem atravessando propiciou maior conhecimento a respeito do campo do design brasileiro, tanto em termos numéricos quanto em termos qualitativos. E também a formação de um grande contingente de novos profissionais que resultou na colocação destes em diversos setores, além do estabelecimento de uma série de escritórios colaborativos, estúdios, coletivos, consultorias, microempresas e instituições dessa área que passaram a adotar metodologias diferenciadas, processos experimentais, diferentes formas de desenvolvimento de equipes e de gestão e um pensamento projetual sintonizado com a interdisciplinaridade e as possibilidades transdisciplinares. Ampliou-se também a gama de estudos e o desenvolvimento de pesquisas científicas que geraram o crescimento da produção intelectual e as publicações a respeito do design promovendo a relação ciência e tecnologia, sendo esta sintonizada com a inovação e resultando no fortalecimento desse campo de conhecimento.

Outros aspectos fundamentais ocorreram gerando as mudanças e caracterizando o design brasileiro contemporâneo, tais como a retomada da tradição, dos processos e dos produtos artesanais; a integração entre design e arte e entre design e moda; o fortalecimento da produção brasileira em design nos círculos internacionais por meio de produção e comercialização de projetos de designers brasileiros no exterior e por meio de encontros e exposições pela Europa, Estados Unidos e países asiáticos.

A realização de exposições internacionais no Brasil a respeito do design, contando com a participação de, além de designers internacionais, vários designers brasileiros expondo seus projetos e produtos; o estabelecimento, crescimento e consolidação de concursos e premiações em design, bem como de ações museológicas relacionadas ao design, entre elas, a realização contínua das Bienais Brasileiras de Design, a inauguração de um museu destinado ao artesanato e ao design brasileiros, a criação de clube de colecionadores de design contemporâneo brasileiro, institutos culturais que passaram a incluir em suas programações concursos, exposições e encontros a respeito do design são outros aspectos que apontam as ações e mudanças trazidas pela contemporaneidade.

A partir da conscientização e valorização do campo do design vimos ocorrer nos anos 2000 o fortalecimento e a implementação de vários eventos comerciais relacionados à área, como feiras, salões e exposições de cunho econômico e comercial. Novos espaços de comercialização de objetos de design foram criados, entre eles, feiras, salões, entrepostos, galerias, lojas conceituais, lojas de museus que comercializam produtos de design moderno e contemporâneo, com ênfase na produção nacional e, ainda,lojas pop up, bazares sofisticados, ateliês e estúdios abertos de designers destinados a mostras conceituais e comercialização de produtos dos vários segmentos do design e de moda. Também tem ocorrido uma fusão entre os circuitos comerciais e culturais com lojas de design que fazem exposições e mostras temáticas, lançamentos de produtos com exposições, encontros e outros discutindo questões conceituais de design, entre outros exemplos.

2.2. Algumas Ações dos Designers no Contemporâneo Brasileiro

Por sua vez, os designers também têm desenvolvido ações com dinâmicas diferenciadas, seja como resposta ao mercado consumidor, seja na busca da diferenciação perante a concorrência nacional e internacional. Mas, em qualquer um desses casos, percebe-se que buscam a afirmação de um estilo diferenciado em seus trabalhos e projetos, bem como a constituição de outras poéticas.

Em geral, os designers têm se relacionado muito bem com a mídia impressa e digital, buscam as publicações e mantêm sites, blogs e redes sociais com informações a respeito de seus trabalhos. Deixam claro e dão destaque em seus sites e blogs para a área de imprensa e do que saiu na mídia nacional e internacional a respeito deles. Ação semelhante se dá com os designers que têm produtos comercializados pelo país e no exterior que destacam as lojas e marcas que os representam.

Também procuram estar presentes com seus trabalhos no circuito cultural, entendido aqui como museus, galerias e institutos culturais. Alguns designers abrem espaço em suas lojas, showrooms ou estúdios para lançarem coleções em formato de exposições ou criam exposições temáticas com seus trabalhos. Outros constituem coletivos com o objetivo de promoção, divulgação e vendas, chegando a alocar espaços próprios para exposições e encontros com a mídia, com formadores de opinião, clientes, estudantes e público em geral.

Muitos designers não têm mais equipes fixas de trabalho e também eles mesmos desenvolvem projetos em colaboração com outros estúdios e escritórios, ampliando, dessa forma, suas redes de relações e de possibilidades comerciais.

2.2.1. Grupos dos Designers no Contemporâneo Brasileiro

As mudanças ocorridas no campo do design no Brasil e na maior parte do mundo a partir dos anos 1990 fizeram ocorrer alterações nas dinâmicas relacionadas ao design. A partir dos anos 2000 percebe-se a presença de determinadas características entre os profissionais que o desenvolvimento desta pesquisa permitiu organizar em grupos distintos a título de documentação e mapeamento.

Grupo A. Designers de maior experiência e com tradição no mercado. São estabelecidos no circuito comercial, tanto no mercado nacional quanto no internacional, e também no circuito cultural com seus produtos integrando exposições e acervos de museus nacionais e internacionais. Não se inscrevem em prêmios, mas são convidados a participar, com seus produtos, de bienais e exposições individuais. São referência na área e reconhecidos pela mídia. Seus nomes viraram "marcas". Têm lojas próprias e/ou showrooms, que podem ou não estar integrados aos seus estúdios. Seus projetos arquitetônicos, de ambiente, de produto, artefatos ou objetos estão relacionados a atributos como qualidade, inovação, diferenciação. Há permanência de sua presença e produção no cenário do design brasileiro. Alguns desses designers mantêm em seus projetos traços modernos e passaram a estabelecer relações com o contemporâneo por meio de ações, tais como a preocupação com a sustentabilidade ou a relação design e artesanato, design e arte. Exploram tecnologias ou desenvolvem sistemas de serviços. Alguns exemplos: Sergio Rodrigues (RJ), Carlos Motta (SP), Sergio Fahrer (SP), Jacqueline Terpins (SP).

Grupo B. Designers com atuação e experiências, já estabelecidos no mercado, mas sem o quesito da tradição. Alguns destes nomes viraram estrelas e são queridos pela mídia, mas atuam de forma muito coesa com as suas propostas conceituais e irreverentes, além de explorarem a experimentação, a inovação, a multifuncionalidade, a personalização e customização, atuam com novas construções simbólicas, com citações e referências culturais. Utilizam baixa tecnologia, ressignificam materiais e processos, atuam também com novos e diferentes materiais. Em sua maioria, atuam em duplas ou se associam, de modo pontual, a outros profissionais para o desenvolvimento de determinados projetos. Associam o design e a arte, o design e a moda, o design e o artesanato. Alguns exemplos: Irmãos Campana (SP), Manus (SP), OVO (SP), Fetiche Design (RS), Rodrigo Almeida (SP), Miriam Pappalardo (SP).

Grupo C. Assumidamente a Geração pós-campana, esses designers desenvolvem trabalhos experimentais, atuam com objetos, mobiliário, ambientes, arquitetura, paisagismo, cenografia, instalações. Inter-relacionam design, arte, arquitetura, moda. São nomes presentes na mídia e dão destaque a todas as publicações que os citam. São referência na área e reconhecidos pela mídia quando o assunto ou a proposta é conceitual, irreverente, inovadora. São citados como "jovens designers". Estão presentes em exposições e mostras comerciais e no circuito cultural alternativo, e não nos espaços nacionais destinados ao design. Raramente participam de premiações nacionais de design, mas acumulam prêmios internacionais. Estabelecidos no circuito comercial (mercado nacional e internacional), seus trabalhos arquitetônicos, de ambiente, de produto ou de artefatos estão relacionados a atributos como experimentação, inovação, diferenciação, irreverência. Seus projetos primam pela contemporaneidade.

Exploram tudo isso na relação com a cidade, na exploração de materiais já conhecidos e os inusitados, ressignificam materiais e estabelecem releituras ou novas leituras dos objetos tradicionais. Alguns atuam no sistema de coletivo, em grupos, outros atuam individualmente ou com projetos em duplas. No conjunto todos se apoiam e divulgam-se, estabelecendo força como um grupo diferenciado. Podem possuir mais de uma marca ligada a seu nome e assinatura. Alguns exemplos: SUPERLIMÃO Estúdio (SP), Maurício Arruda (SP), Guto Requena (SP) e Zanini de Zanine (RJ).

Grupo C.1: No âmbito da informação e da comunicação encontramos alguns escritórios/estúdios de design que atuam com trabalhos experimentais, com humor e aplicam tecnologias diferenciadas. Ampliam sua atuação para ambientes e objetos. Inter-relacionam design, arte, moda, branding, sustentabilidade. São grupos que surgiram do circuito alternativo, entre colegas de faculdades de design, de arquitetura e de arte. Suas fórmulas estudantis e sua jovialidade e irreverência possibilitaram o estabelecimento no mercado profissional. Participam de premiações e destacam seus prêmios nacionais e internacionais. Estão presentes em exposições destinadas ao design. Estabelecidos no circuito comercial (nacional e internacional), muitos escritórios resultam de sistemas de fusão. Seus trabalhos de design gráfico, produto ou ambiente estão relacionados a atributos como experimentação, inovação, diferenciação, irreverência. Destacam a atuação em grupos, equipes, coletivos. Alguns exemplos: Casa Rex (SP/Londres), Tátil Design (RJ), Visorama (RJ), Colletivo Design (SP).

Grupo D. Têm trabalhos, objetos e produtos diferenciados. Estão no circuito cultural e também no circuito comercial alternativo [feiras menores e de nichos diferenciados] ou lojas de museus ou com lojas próprias ou, ainda, com empresas que desenvolvem e comercializam seus produtos. Participam do circuito cultural por meio das premiações e de exposições, geralmente coletivas, em espaços culturais [museus, galerias]. Não estão muito presentes na mídia e, muitas vezes, não têm sites. Em alguns casos, têm blogs. Utilizam sistemas de comercialização: loja on-line, representantes nacionais e internacionais ou entrepostos de design. Relacionam arte, artesanato, tecelagem e sustentabilidade aos seus projetos, produtos ou serviços de design, bem como alguns retomam tradições e relações culturais e com as manifestações populares. Muitos encontram-se fora do circuito RJ-SP. Alguns exemplos: Nido Campolongo (SP), Domingos Tótora (MG), Goya Lopes(BA), Eduardo Queiroz/Ekobe (AL), Desfiacoco (PR), Renata Rubim (RS), Pedro Useche (SP), Quadrante Design (MA), Silvana Pini (SP), Tissume Têxtil (GO), Studio Surface/Contextura (RS), Renata Meirelles (SP), Ciao Mao (SP), Jailson Marcos (PE), Góoc (SP), Joana VP (DF), Samantha Ortiz (SP), Claudia Araújo(SP), Juliana Fraia(SP).

Grupo E. Forte apelo comercial a partir de objetos de decoração, mobiliário, iluminação, equipamentos, fun design. Produção em média e grande escala. Valorização do design/designer atrelado à busca da inovação, estética e qualidade. Estão no circuito comercial e em grandes feiras específicas do setor. Participam de mostras e/ou exposições que ocorrem nos espaços das feiras do setor e/ou nos locais de venda. Exploram o marketing e a busca de inserção na mídia. Geralmente estão fora do circuito cultural, mas algumas marcas/empresas buscam premiações. Alguns exemplos: Designers/empresas: Fernando Jaeger (SP/RJ); Amélia Tarozzo (SP)/ Heloisa Crocco (RS)/ EM2 (RJ); Schuster (RS); Tok&Stok (BA, CE, DF, ES, GO, MG, PB, PR, PE,RJ, RS, SC, SP); Imaginarium (BA, CE, DF, ES, GO, MG, PB, PR, PE,RJ, RS, SC, SP); NóDesign (SP); OiO (SP); OU (RS); Coza (PR); Holaria (PR).

Grupo F: Têm como foco o design social ou design para todos ou design universal. São profissionais e empresas ou instituições do terceiro setor que investem na busca de melhorias das questões básicas para a sobrevivência. Sua relação com o circuito comercial pode se dar de forma a sustentar seus projetos e produtos, mas obtêm verbas de outras fontes relacionadas aos institutos e ONGs. Podem estar no circuito

cultural e em premiações. É uma área em expansão e crescimento. Não são muito presentes na mídia. Constroem objetos para viver melhor, integrar, tornar acessível, ser possível. Alguns exemplos: Érika Foureaux (MG), Agência Clicx (SP).

Grupo G: Profissionais voltados ao design de serviços, design imaterial, design estratégico. Desenvolvem soluções para as cidades e metrópoles com projetos que visam solucionar e facilitar a vida das pessoas e da sociedade no ambiente urbano. Uns pensam e propõem soluções para o momento atual e outros prospectam soluções para o futuro. Alguns desses projetos visam o emprego de alta tecnologia. Enfocam o desenvolvimento sustentável, a inovação e o branding. Sua relação com o circuito comercial dá-se diretamente com empresas, órgãos governamentais ou instituições. Ocasionalmente, também podem estar no circuito de exposições. Alguns exemplos: OZ Design (SP), Índio da Costa (RJ), Ado Azevedo (RJ).

3. Considerações Finais

Como pudemos perceber, o contemporâneo é instável, mistura as questões da modernidade, da chamada pós-modernidade, talvez indique a hipermodernidade, hibridizando e miscigenando fatos que vão acontecendo e combinando dados que interferem na dinâmica da criação, da projetação e produção dos objetos que nos rodeiam. Objetos estes que vão da mais simples peça de roupa até os espaços mais complexos de informação e comunicação e ganharam importância por causa de seu caráter e valor simbólico intensificado pelas mudanças de comportamentos que os sujeitos assumiram perante a contemporaneidade. Os objetos, sejam eles materiais ou imateriais, criam significados para o ser humano em toda a sua vida, significados que se diferenciam em cada fase ou momento, repletos de complexidades.

O design reflete esses aspectos, desenvolve características específicas, vai gerando novas coisas e estas vão criando a história, mas especialmente falam dos e falam para e pelos seres humanos. O homem busca a sua identidade, o bem-estar, a mobilidade relacionando a comunicação e expressão por meio de suas atividades, suas escolhas e seus objetos.

Mas, como pudemos ver, o sistema econômico, comercial, de marketing se vale das questões culturais e transforma praticamente tudo em produto destinado ao consumo, e a cultura também virou produto e diferencial que ancora o circuito comercial. Mais um motivo para explorar novos conhecimentos por meio de grupos, de coletivos, de escolas, de pesquisas, afinal interrogações a respeito do que ocorre se colocam a todo momento. Basta olhar à volta com a curiosidade que move novas investigações.

O Design Contemporâneo Brasileiro se libertou dos axiomas e amarras do funcionalismo e tradição ulminiana, deixando de lado uma série de regras e padrões e explorando os processos experimentais, e, nesse caminho, estabeleceu diálogos e retomou o contato com o artesanato, a arte e a moda, aliás, com todas as áreas e campos de conhecimento que se referem à criação e à expressão. Objetos de design são expressões da nossa vida, do nosso tempo, exploram, refletem e apontam a cultura. E a moda é expressão cultural. Natural esse reencontro e cruzamento de caminhos que muitos, e por muito tempo, insistiram em separar. Afinal, a integração design e moda só reafirma as ricas possibilidades de explorar pluralidades e singularidades.

Os aspectos, os objetos, os designers do contemporâneo (de qualquer um dos segmentos do design, sejam eles provenientes de diferentes campos de conhecimento) são plurais e singulares, porque estão no movimento da dinâmica que transforma e expressam por meio dos objetos projetados traços do tempo e da história na qual vivemos. São tradutores de sentidos, mas especialmente tradutores da fluidez do tempo. Esse tempo que explora de maneira mais livre a criação e a expressão valorizando a cultura, a expressividade e a capacidade humana.

Referências

AGAMBEN, G. (2009) O que é contemporâneo? E outros ensaios. Ed. Argos: Santa Catarina

BHABHA, H. K. (1998) O Local da Cultura. Editora UFMG : BH.

BAUDRILLARD, J. (1983) A sociedade de consumo. Ed. 70: Lisboa.

FEATHERSTONE, M. (1995) Cultura de consumo e pós-modernismo. Ed.Studio Nobel: São Paulo

LIPOVETSKY, G. e SEBASTIEN, C. (2004). Os Tempos Hipermodernos. Ed.Barcarolla: São Paulo.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. (2011) A Cultura-Mundo resposta a uma sociedade desorientada. Ed. Companhia das Letras: São Paulo.

HOBSBAWM, E. (2013) Tempos Fraturados. Ed. Companhia das Letras: São Paulo.

MOURA, M. (2008) A Moda entre a Arte e o Design. In: PIRES, D. B. (org.). *Design de Moda olhares diversos*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.

MOURA, M. (2010) *Poéticas do design contemporâneo: a reinvenção do objeto*. Anais do III Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual. Universidade Federal de Goiânia. Agosto 2010. Goiânia: Editora da UFG.

MOURA, M. (2012) *O Contemporâneo no Design Brasileiro: reflexão sobre objetos*. Libro de Ponencias do Congreso Internacional de Diseño. Universidad de Cordoba. Maio 2012. Argentina: Universidad de Cordoba.

ROSENFIELD, K. H. (2006) Estética. Ed. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro

SIMMEL, G. (2008) Filosofia da Moda. Ed. Texto & Grafia: Portugal.

SUDJIC, D. (2010) A Linguagem das Coisas. Ed. Intrínseca: Rio de Janeiro.

SVENDSEN, L. (2010) Moda uma filosofia. Ed. Zahar: São Paulo.

BOMFIM, G. A. (1997) Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. Revista Estudos em Design. V (2). p. 27-41.

KRAUS, R. (1984) A escultura no campo ampliado número. Revista Gávea. (1). p.87-93.

BAUMAN (2001) A sociedade individualizada. Ed. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro.

URINARY INCONTINENCE AND THE PRACTICE OF WATER SPORTS – DEVELOPING A SWIMSUIT SOLUTION

CAMILA FALCON[1], CRISTINA BROEGA[2]

[1]*University of Minho, Centro de Ciencia e Tecnologia Textil, camila.karp@gmail.com*

[2]*University of Minho, Centro de Ciencia e Tecnologia Textil, cbroega@det.uminho.pt*

***Abstract**: This paper aims to present the development of some design proposals of swimsuits destined to people who suffer from urinary incontinence. The incontinence is a clinical situation that affects a big number of people worldwide, because of this problem they are abstain to practice water sports and hydrotherapy treatments. This investigation studies the clinical problem, also the research about the existing products on the market and the textile materials for swimsuits, and tries to give a functional answer to the problem ensuring also a good aesthetic appeal, which normally is absent on the products available in the market. Thus is proposed six models of products combining inclusive design, functionality and aesthetic appeal.*

***Keywords**: swimsuits; urinary incontinence; comfort; design*

1. Introduction

This article aims to present the design of a swimsuit to people who suffer from urinary incontinence. Loss of control of urine is a condition that millions of people suffers around the world. People suffering from urinary incontinence have difficulties to enjoying hydrotherapy treatments, which is a resource that has been increasingly used in the medical field. There are already many products for incontinence available on the market, but these products are not effective against the loss of urine inside water. One of the main features proposed for this swimsuit, is to allow the absorption of involuntary loss of urine and ensures the sealing of liquids in the junction zones of the body in order to prevent leakage of liquids but always focusing on the comfort parameters of the user. It aims to combine the functional and technical parameters of the materials with the aesthetic characteristics, in a way to not stigmatize these patients.

The methodology of product design used, studies the user needs and the physiological characterization of urinary incontinence, which will help define the technical, aesthetic and functional characteristics of the swimsuit. The study includes a research of the products available on the market and a characterization of various raw materials to be used in different parts of the swimsuit. The first layer next to the skin; the absorbent materials layer; the impermeable materials and sealing materials for liquid junction areas around the legs and waist. The work also includes the aesthetic design of the products being developed.

1.1 Urinary Incontinence – identification of the problem

According to the International Continence Society (ICS) Urinary Incontinence, is defined as any involuntary loss of urine. It is a pathological condition resulting from the inability to store and control the output of urine. These losses are presented in diversified manners. Can range from mild and occasional leakage, to the most serious and regular urine losses, according to the Portuguese Association of Urology (PAU). The World Health Organization in addition, define Urinary Incontinence as a difficulty in controlling the involuntary loss of urine, still salient that it is a matter of hygiene with personal and social impact. Urinary incontinence is transverse to society in both sexes and all ages. The loss of urine control is a common condition experienced by millions of people, however, according to the Portuguese Association of

Urology women are the most affected. Currently, 33% of women and 16% of men over 40 years have symptoms of urinary incontinence.

There are different types of urinary incontinence, as follows:

a) Urinary Incontinence by effort: consists in the involuntary loss of urine associated with effort or physical activity, such as coughing, sneezing, laughing, climbing stairs, running, among others;

b) Urinary Incontinence by urgency: is the involuntary loss of urine associated with a sudden and strong urge to urinate (includes from small losses to a loss that leads to complete bladder emptying). The bladder has sudden contractions, causing urgent urination. This type of incontinence may be related to aging, but also emerges in younger ages, associated with neurological diseases or non-identifiable causes;

c) Urinary incontinence "mixed": is the involuntary loss of urine associated with both, the effort and also with a sense of urgency;

d) Continuous Urinary Incontinence: is the continuous loss of urine.

The main symptoms of urinary incontinence, according to the Portuguese Association of Urology (PAU), may be beyond the loss of urine involuntarily; it is also the urge to rash into the bathroom with the fear of not arriving on time. Also when leakage occurs during coughing, sneezing, or lifting a heavy object. Need for diapers to absorb urine leakage. Limitations of daily activities, for fear of having urine leakage. Leakage path to way of the bathroom. The need to make several visits to the bathroom, to avoid leakage. Difficulty in starting to urinate and a need to urinate more than twice a night.

According to Norton & Brubaker (2006), there are over 200 million people worldwide who suffer from urinary incontinence. In Portugal there are about 650 000 people suffering from this problem, mostly women, but some of these patients hide this limitation by shame or because they assume that the natural Urinary Incontinence is a problem caused by the increasing age and thus do not seek for clinic help.

In 2050, the elderly population is expected to increase. Associated with this demographic change is expected to increase by 55% of women with urinary incontinence, according to the Portuguese Association of Urology. According to the International Continence Society (ICS), in addition to being a health and hygiene problem, loss of urine is a situation that affects social and personal levels. There is a belief that urinary incontinence is a process that is part of aging, which makes it often difficult to be spontaneously reported by patients. The Urinary Incontinence removes quality of life for these patients, causing some labour and social limitations, and because of social isolation, frustration, anxiety can even lead to a state of depression.

People with Urinary Incontinence problems cannot benefit from the use of the hydrotherapy treatments. Hydrotherapy currently is a physical therapy resource that has been increasingly used in the medical field as an extra resource to obtain a faster recovery in skeletal-muscle diseases. The movement in the water is carried out more easily than on land. The effects of turbulence and flotation combined with warmness help reduce pain and muscle spasm, promoting relaxation. The water stimulates the skin, eyes and ears, tending to promote the senses for the activities, together with the touch and the security offered by the therapist. Furthermore, hydrotherapy provides joy and pleasure, which enhances confidence and self-esteem of the patient, making these complementary aspects in the rehabilitation program.

2. Requirements for product development

2.1 Swimming suit features (for incontinence's)

The main feature of the product is the capacity of absorption of urine without allowing to leak into pool water. Must combine functionality to aesthetic appeal, to be discreet for the user in a way he doesn't feel stigmatized to other people. The product is intended to be used in water sports and activities such as swimming, water aerobics and hydrotherapy treatments, in public and private pools and even at beaches.

The first products conceptions are aimed for women, after prototype, and testing can be considered developing versions aimed at male and child.

2.2 Specification of the functionality

The product must respond the following requirements:

- Liquid absorption
- Sealing liquids
- Ease of movement
- Flexibility
- Security
- Comfort
- Aesthetic appeal
- Durability
- Discretion

3. Solutions for incontinence products available on the market

There are some products to support incontinence´s available on the market, from adult diapers, with different absorption capacities, to incontinence pads of various sizes. There are products for everyday use, which, ensure to absorb urine, compounds of protection systems with flakes of superabsorbent gel, fluid diffuser, anti-leak barriers, among others. Also washable and reusable undergarments, which claim to guarantee the urine absorption.

Regarding products for use in water sports such as swimming or hydrotherapy there are a few options in the market, but there is no evidence of the effectiveness of these products in contact with water leakage, and ultimately provide better efficacy in fecal incontinence and not in urinary incontinence. There are a large variety of underwear and diapers made of plastic or latex materials, disposable and reusable. This type of product can be effective for fecal incontinence, but do not present liquid sealing, and that these plastics materials may cause allergies in contact with the skin. Overall the existing products on the market do not have a nice aesthetic appeal for users or the comfort and discretion necessary for people with incontinence to feel comfortable on practicing sports or pool activities.

Figure 1: reusable diaper Label: “SOSecure” (http://sliponswimsuits.com/sosecure/)

The label “SOSecure” developed a reusable diaper (Figure 1) that is composed of a waterproof finish polyurethane. It has elastic in the legs and waist and Velcro closure. As presented in Figure 1 can be used underneath the bathing suits, but also does not have some sort of sealing liquid (only elastic, but there is no evidence of efficacy). Also have very thick materials that end up not being discreet underneath the swimsuit.

Figure 2: Swimsuit incontinence brand Suprima (http://www.suprima-gmbh.de)

The brand “Suprima” developed the swimsuits shown in Figure 2, there are the adult versions for ladies and men and also infant boys and girls. The swimwear is designed with polyamide elastane and has waterproof polyurethane finish. Presents a sort of adjustable elastic seal with inner and silicone, but does not present any absorbent inside. The swimsuit must be used over the conventional diapers. It is indicated for persons with an ostomy, so has an internal pocket. The women's version has a kind of skirt over the swimming suit, compromising the product aesthetic appeal.

Figure 3: Swimsuit incontinence brand Kes-Vir (Source: http://www.kesvir.co.uk)

The “Kes-Vir” brand developed a swimsuit for ladies, men, and children who suffer from incontinence, have absorbent layers, waterproof liner through a polyurethane finish, and internal adjustments in the legs and waist by elastic. It is more suitable for fecal incontinence, and not for urinary.

We can notice that none of these products have full efficacy against incontinence, in order to allow safety and comfort. Thus the importance of this study, is to solve the problem that incontinence sufferers in aquatic and hydrotherapy sports practices (or lack of these). Recovery of inner wellbeing, and with this the self-esteem, comfort and safety are the goals of those who produce this kind of products, in order to return to the incontinent the possibility of living their everyday lives with complete normality, which is defended by the Portuguese Association of Urology.

4. Characterization of textile materials and layers

The characterization and selection of textile materials for the development of the swimsuit, was made through the research of products available in the market and textile raw materials for swimsuits and reusable diapers.

The main raw material for the outer fabric of the swimsuit proposal is the composition of 80% Polyamide and 20% Elastane, this kind of knitted fabric is widely used in beachwear and swimwear because it offers a good flexibility, durability, comfort and allows the implementation of coatings and finishing's.

The seams of the swimsuit are the "thermobonding seam". In order to block the entry or leakage of liquids, such as high performance swimsuits, as well as the diving-suits and surfing-suits.

4.1 Absorbent materials

For the absorbent materials used in the first layer in contact with the skin is proposed the use of bamboo fibbers fabric, because it is a material widely used in cloth diapers, it has good absorbent and quick-drying characteristics. The bamboo fabric according to Alves & Ruthschilling (2007) presents antibacterial properties, it is hypoallergenic, and odder inhibitor. It is also a fabric with a very soft and comfortable touch, more than cotton. It is a good choice because, being naturally antimicrobial, does not require any extra special finishing. Some reusable diapers for babies are made of this material.

4.2 Materials that act as watertight barrier

To ensure that the liquids do not mix or leak is important that the swimsuit present tightness in the legs area. In this case is suggested the application of a PTFE (polytetrafluoroethylene) membrane laminated and applied at the bottom of the swimsuit to the waistline, as it is one of the main parts where it should block the leaks. It is a hydrophobic, breathable membrane, similar to the chemical composition of the Teflon[1] with microperforations. These perforations are usually 20,000 times smaller than a drop of water, and higher than vapour molecules, allowing perspiration. It can be applied to almost all types of fabrics, and these membranes may also prevent the entry of bacteria (Clarke and O'Mahony, 2007).

4.3 Sealing materials for liquid junction zones terminals in the legs and waist

The material for the liquid sealing is more complex to achieve is suggested an application of silicon band to areas of junction in waist and legs. It is a temporary way to block the entry of water into a swimsuit without leakage of urine into the pool. The clothing for cycling has a silicone tape around the leg as a form of security to maintain the shorts in place; it is a bit tighter around legs and waist to achieve leaking prevention. The finishing in Silicon presents water repellence and good flexibility (O'Mahony and Braddock, 2002).

5. Product Proposal

For the product design is presented some options for female models. From the point of view of human physiognomy and the product requirements, it is important that this has a cut-out on the belt line, and below this, in order to be a contour line adjusted to the body, application of silicone as sealing. It will be necessary for the contour line of the thigh, where it explores a model with a more cut and dug a model with a little leg, thus trying to combine the human ergonomic features with sports movements, and the need for product sealing. The membrane that ensures impermeability of the product is applied only at the bottom of the swimsuit to the lines of cuts.

[1] Polymer polytetrafluoroethylene (PTFE), a registered trademark of DuPont.

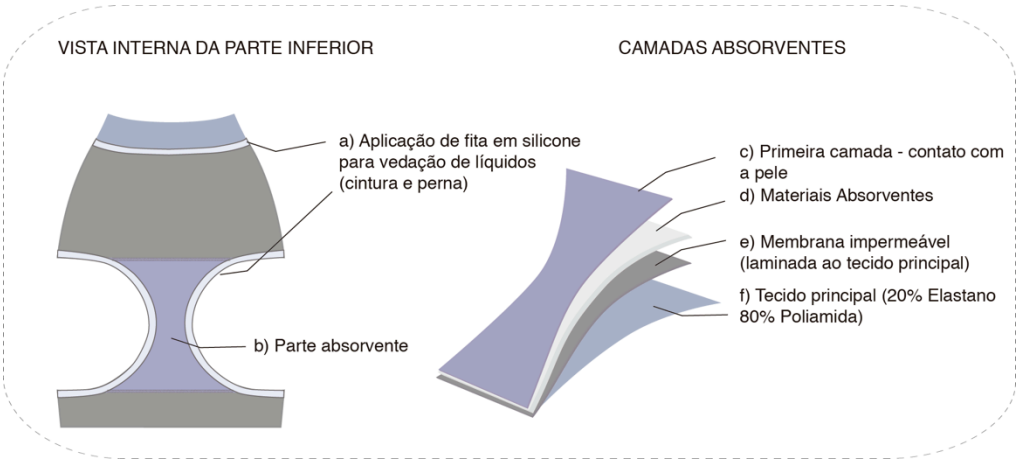


Figure 4: Simulation of the inside of the absorbent layers and leak swimsuit

Figure 4 shows the inside design of the swimwear. Point a) indicates where the silicone is applied, waist and thigh contour line. The zone b) indicates where the absorber is positioned. Already in the image detail point c) shows the first layer in contact with the skin, the d) the absorbent layers, part e) shows the impermeable membrane, and the part f) the tissue outside the main swimsuit.

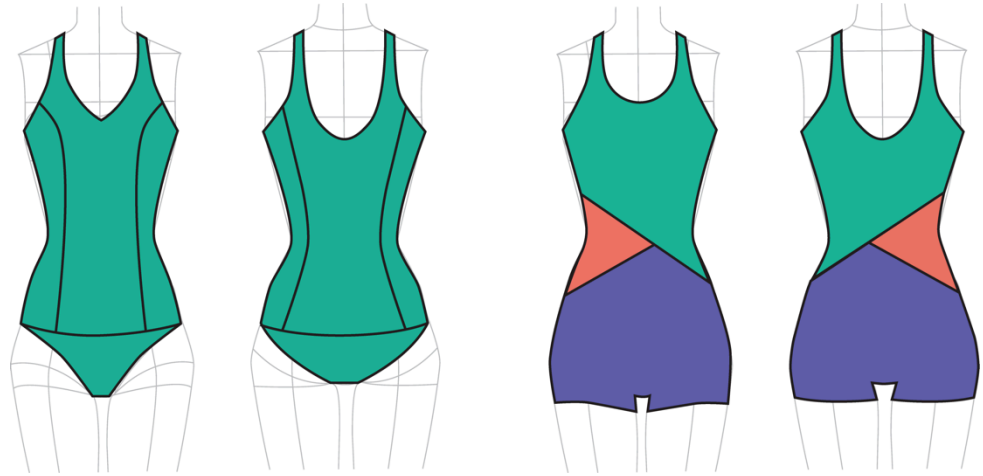


Figure 5: proposal of models 1 and 2 (front and back, respectively)

Figure 6: proposal of models 3 and 4 (front and back, respectively)

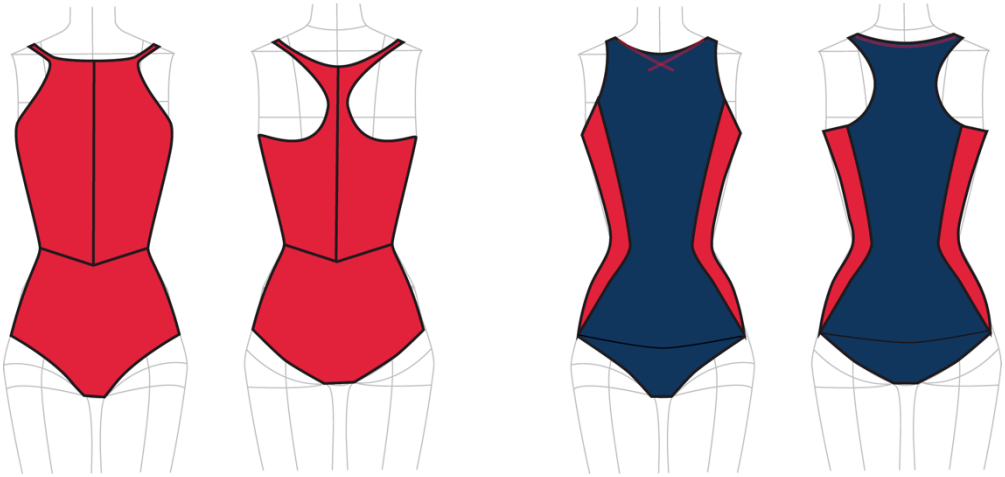


Figure 7: proposal of models 5 and 6 (front and back, respectively)

Regarding ergonomics and product patternmaking one of the important points is that the back neckline of the swimsuit is not too dug, the ideal is to stay above the waist line, for protection and less chance of leaking occur by cut-outs or edges of the swimsuit. Another important factor is the bikini line, not being very deep, to ensure better adhesion to the skin in the thigh in order seal liquids. As mentioned previously the models present a cut-out at the waist or bust for the insertion of silicone strip, and PTFE membrane at the bottom of the swimsuit.

In relation to the aesthetic appeal of the product, it was developed models with vertical cut-outs in order to elongate the figure as shows model 1 of Figure 5, and the model 5 of Figure 7, these cut-outs value curves of the body. Also clippings with contrasting colours as model 6 of Figure 7, which help slim the waist and shape the body and modernize the swimsuit. Geometric cut-outs as model 6, gives the impression of a more slender and elegant silhouette. Models 5 and 6 of Figure 7 show the back neckline style swimmer and model 3 of Figure 6 cross handles, widely used in swimsuits because they are comfortable and proper for arm movements to practice swimming. The handles of the models 1 and 2 of Figure 5 and model 4 of Figure 6, they are wide in order to guarantee a good support of the breasts and the neck-back in the "U" shape are also comfortable for movement activities.

The light or bright colours at the top of the models and dark at the bottom brings a visual balance. The darker shades, also help to disguise the volume of the body, because the absorbent layers of the proposed product. Therefore all models feature shades distributed that way, or monochrome models as one model of Figure 5 and model 5 of Figure 7, which lengthen the silhouette.

6. Conclusions

For the success of this study is important to ensure that people who suffer from urinary incontinence can practice sports and other water activities without worrying of incontinence problem in order to feel more secure and confident in a swimsuit that does not stigmatize them and that pleases them aesthetically.

Today new technologies in the production of finished textiles and coatings, can be used for various applications. This study involves the stages of new products development, exploitation of traditional or non-textile technologies, or often applied outside its traditional process.

The study is in the prototyping phase where some constraints are being solved, the next step is the testing of the product in patients suffering from incontinence, where they hope to achieve improvements in the product of participatory design in collaboration with the users themselves. As a result of this project is expected to validate the final product, taking into account not only the performance but also the properties of the physiological and psychosocial comfort level.

References

Alves, G.J.S., Ruthschilling, E.A. Vestuário Convencional: Aplicação e Comercialização de Eco-Têxteis, Proceedings of Colóquio de Moda, (3 Ed.), São Paulo, september, 2007. [Online] Available at: http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/8_14.pdf [Accessed: 2014-04-26]

Associação Portuguesa de Urologia. Incontinência Urinária, 2013. [Online] Available at: http://www.apurologia.pt/incontinencia/incontinencia_2013/Dossier_Imprensa_Incontinencia_Urinaria.pdf [Accessed: 2014-03-15]

Clarke, S.E.B., O'Mahony, M., 2007. *Techno textiles 2.* Thames and Hudson, London.

Gomes, P: Incontinência Urinária Feminina, Associação Portuguesa de Urologia. [Online] Available at: http://www.apurologia.pt/publico/frameset.htm?http://www.apurologia.pt/publico/incontinencia_urinaria_feminina.htm [Accessed: 2014-04-24]

International Continence Society (ICS). [Online] Available at: http://www.ics.org/ [Accessed: 2014-02-26]

Norton, P.; Brubaker, L., 2006. *Urinary incontinence in women*. Lancet.

O'Mahony, M., Braddock, S.E., 2002. *Sportstech: revolutionary fabrics, fashion and design*. Thames & Hudson, New York, NY.

INCONTINÊNCIA URINÁRIA E PRÁTICA DE DESPORTOS AQUÁTICOS – DESENVOLVIMENTO DE UMA SOLUÇÃO PARA FATO DE BANHO

CAMILA FALCON[1], CRISTINA BROEGA[2]

[1]*University of Minho, Centro de Ciencia e Tecnologia Textil, camila.karp@gmail.com*

[2]*University of Minho, Centro de Ciencia e Tecnologia Textil, cbroega@det.uminho.pt*

***Resumo**: O presente artigo visa a criação de propostas para fatos de banhos especiais para pessoas que sofrem de incontinência urinária. É uma situação clinica que atinge um grande número de pessoas, que devido ao problema se privam de atividades desportivas aquáticas e tratamentos de hidroterapia. Esta investigação passa pelo estudo do problema clinico, pelo levantamento dos produtos existentes no mercado e dos materiais têxteis para fatos de banho e tenta dar uma resposta funcional ao problema garantindo-lhe em simultâneo um apelo estético, que normalmente está ausente nos produtos existentes no mercado. Assim propôs-se seis modelos de produtos de forma a unir o design inclusivo, funcionalidade, e apelo estético.*

***Palavras chave:** fatos de banho – incontinência urinária – conforto – design*

1. Introdução

O presente artigo visa a concepção de um fato de banho para pessoas que sofrem de incontinência urinária. A perda do controlo de urina é uma condição que milhares de pessoas padecem ao redor do mundo. Pessoas com problemas de incontinência urinária tem dificuldades em usufruir de tratamentos de hidroterapia, um recurso que tem sido cada vez mais utilizado na área médica. Existem já muitos produtos para as pessoas incontinentes disponíveis no mercado, mas esses produtos ainda não são eficazes contra a perda de urina na água. Uma das principais características propostas para deste fato de banho, é que permita a absorção de perda involuntária de urina e que garanta a vedação dos líquidos nas zonas de junção do corpo, a fim de prevenir o vazamento dos líquidos e sempre com o foco nos parâmetros de conforto. Pretende-se assim combinar as características funcionais e técnicas dos materiais com as características estéticas, para não estigmatizar estes pacientes.

A metodologia de design de produto passa pelo levantamento nas necessidades do usuário e pela caracterização da incontinência urinária, o que irá ajudar a definir as características técnicas, estéticas e funcionais do fato de banho. O estudo inclui uma pesquisa dos produtos existentes no mercado e a caracterização de diversas matérias-primas a serem utilizadas em diferentes partes do maiô. Primeira camada junto a pele; materiais absorventes; materiais impermeáveis e materiais de vedação de líquidos para as áreas de junção nas pernas e cintura. O trabalho inclui ainda a concepção do design dos produtos a serem desenvolvidos.

1.1 Identificação do problema – Incontinência Urinária

A Incontinência Urinária (IU) segundo a *International Continence Society* (ICS) é definida como sendo qualquer perda involuntária de urina. É uma situação patológica que resulta da incapacidade no armazenamento e controlo de saída da urina. Estas perdas apresentam-se de forma diversificada. Podem ir

desde fugas ligeiras e ocasionais, a perdas mais graves e regulares, segundo a Associação Portuguesa de Urologia.

A Organização Mundial de Saúde (OMS), para além de definir a Incontinência Urinária como uma dificuldade em controlar as perdas involuntárias de urina, saliente ainda, que se trata de uma questão de higiene, com impacto pessoal e social.

A Incontinência Urinária é transversal à sociedade atingindo ambos os sexos e todas as idades. A perda do controle urinário é uma condição comum experimentada por milhões de pessoas. Porém, segundo a Associação Portuguesa de Urologia as mulheres são as mais afetadas. Atualmente, 33% das mulheres e 16% dos homens, com mais de 40 anos, têm sintomas de incontinência urinária.

Existem diferentes tipos de Incontinência Urinária, sendo:

a) Incontinência urinária mais comum é a de esforço (IUE): compreende a perda involuntária de urina associada ao esforço ou atividade física, tal como tossir, espirrar, rir, subir escadas, correr, entre outros. Sendo, em geral, de causa anatómica. Ocorre quando os músculos estão enfraquecidos e existe uma pressão exercida sobre a bexiga.

b) Incontinência urinária por urgência (IUU), é a perda involuntária de urina associada ao repentino e forte desejo de micção – urgência (inclui desde pequenas perdas até uma perda que leve ao esvaziamento vesical completo). A bexiga apresenta súbitas contrações, causando urgência em urinar. Este tipo de incontinência pode estar relacionado com o envelhecimento e o avanço da idade, mas também surge em idades mais jovens, associado a doenças neurológicas ou muitas vezes sem causas identificáveis.

c) Incontinência urinária mista (IUM), é a perda involuntária de urina associada ao esforço e também com a sensação de urgência.

d) Incontinência urinária contínua, é a perda contínua de urina.

Os principais sintomas da Incontinência Urinária, segundo a Associação Portuguesa de Urologia, podem ser além das perdas de urina de forma involuntária, a urgência em recorrer à casa de banho, com receio de não chegar a tempo. Também quando ocorre perdas de urina ao tossir, espirrar, ou levantar um objeto pesado. Necessidade de recorrer a fraldas para absorver perdas de urina. Limitações das atividades diárias, por receio de ter perdas de urina. Perdas de urina a caminho da casa de banho. Necessidade de ir várias vezes à casa de banho, para evitar as perdas de urina. Dificuldade em começar a urinar e também necessidade de urinar mais que duas vezes por noite.

De acordo com Norton & Brubaker (2006), existem mais 200 milhões de pessoas no mundo que sofrem de incontinência urinária. Em Portugal existem cerca de 650 mil pessoas que sofrem deste problema, na sua grande maioria mulheres, contudo alguns destes doentes escondem esta limitação por vergonha ou porque assumem que a Incontinência Urinária é um problema natural causado pelo aumento da idade e deste modo não procuram ajuda clínica.

Em 2050, a população idosa deverá aumentar. Associada a esta mudança demográfica, é previsto um aumento de 55% de mulheres com incontinência urinária, afirma a Associação Portuguesa de Urologia. Segundo a International Continence Society (ICS), para além de ser um problema de saúde e de higiene, a perda de urina é uma situação com repercussões a nível social e pessoal. Existe uma crença de que a Incontinência Urinária é um processo que faz parte do envelhecimento, o que dificulta, muitas vezes o seu relato espontâneo por parte dos pacientes. A Incontinência Urinária retira qualidade de vida a estes doentes, provocando algumas limitações laborais e sociais, sendo causa de isolamento social, frustração, ansiedade chegando mesmo a levar a estado de depressão.

As pessoas com problemas de Incontinência Urinária não podem recorrer aos tratamentos de hidroterapia, sendo atualmente a hidroterapia um recurso fisioterapêutico que tem sido cada vez mais utilizado na área médica, como um recurso a mais para se obter uma recuperação mais rápida em doenças esquelético-musculares. O movimento na água é realizado com mais facilidade do que em terra. Os efeitos da

turbulência e da flutuação, combinados com o calor, ajudam a reduzir a dor e o espasmo muscular, promovendo o relaxamento. A água estimula a pele, os olhos e os ouvidos, tendendo a despertar os sentidos para as atividades, juntamente com o toque e a segurança oferecida pelo terapeuta. Além disso, a hidroterapia proporciona alegria e prazer o que reforça a confiança e autoestima do paciente, tornando estes aspectos complementares no programa de reabilitação.

Por outro lado a pessoa que não pode nadar ou participar de outra atividade aquática possui uma desvantagem social, que a coloca em desigual posição em relação a outros membros da sociedade, trazendo efeitos psicológicos desfavoráveis e duradouros, que elevam a uma redução da autoconfiança, podendo isto levar ao isolamento social e consequente a um estado de depressão psicológico.

2. Requisitos para desenvolvimento do produto

2.1 Funcionalidades do fato de banho (para incontinentes)

O Fato de banho é destinado a pessoas que sofrem de incontinência urinária. A principal funcionalidade do produto é capacidade de absorção e estanquicidade da urina de forma que não haja vazamentos. Também deve aliar a funcionalidade ao apelo estético, de forma a ser discreto para o usuário não se sinta estigmatizado perante as outras pessoas. O produto deverá ser utilizado em atividades desportivas aquáticas como natação, hidroginástica, tratamentos de hidroterapia, em piscinas públicas e privadas e até em praias. os primeiros produtos a desenvolver são destinados ao público feminino, após o produto testado e validado, será alargado a versões destinadas ao público masculino, e infantil.

2.3 Especificação das funcionalidades

O produto deverá responder aos seguintes requisitos:

- absorção de líquidos
- vedação de líquidos
- facilidade de movimentos
- flexibilidade
- segurança
- conforto
- apelo estético
- durabilidade
- discrição

3. Soluções de Produtos para Incontinentes Disponíveis no Mercado

São muitos os materiais e produtos de apoio ao incontinente disponíveis no mercado atualmente, desde fraldas para adultos, com diferentes capacidades de absorção, a pensos de várias dimensões e roupa interior reutilizável. São produtos para utilização diária que prometem absorver a urina, compostos de sistemas de proteção com flocos de gel superabsorvente, difusor de líquidos, barreiras anti-vazamento, entre outros.

Em relação a produtos para serem utilizados na água (como os fatos de banho) para desportos como natação ou hidroterapia encontra-se algumas opções no mercado, porém não há comprovação da eficácia desses produtos em contacto com a água para perdas de urina, e acabam por apresentar melhor eficácia em incontinência fecal, e não urinária. Encontra-se uma grande variedade de modelos de cuecas e fraldas em materiais plásticos ou látex, descartáveis ou não. Esse tipo de produto pode ser eficaz para incontinência fecal, porém não apresentam formas de vedação de líquidos, além de que estes materiais plásticos podem causar alergias em contacto com a pele.

Figura 1: fralda reutilizável SOSecure (Fonte: http://sliponswimsuits.com/sosecure/)

A marca “SOSecure” desenvolveu a fralda reutilizável da Figura 1 é composta por um acabamento impermeável em poliuretano. Possui elásticos nas pernas e cintura e fechamento com Velcro. Conforme apresenta a Figura 1 pode ser utilizado por baixo dos fatos de banho, porém também não apresenta algum tipo de vedação de líquidos (somente os elásticos, porém não existe alguma comprovação da eficácia). Além disso apresenta materiais muito grossos que acabam por não serem discretos por baixo do fato de banho.

Figura 2: Fato de banho para incontinentes da marca Suprima (Fonte: http://www.suprima-gmbh.de)

A marca “Suprima” desenvolveu os fatos de banho apresentados na Figura 2, existem as versões adulto senhora e homem e infantil meninos e meninas. O fato de banho é desenvolvido em poliamida com elastano e possui acabamento impermeável em poliuretano. Apresenta um tipo de vedação com elásticos reguláveis e com silicone interno, não apresenta nenhum tipo de absorvente, deve ser utilizado por cima das fraldas convencionais. É indicado para pessoas ostomizadas, por isso, apresenta bolsos internos. Na versão feminina possui uma espécie de saia por cima do fato de banho, o que prejudica o apelo estético do produto.

Figura 3: Fato de banho para incontinentes da marca Kes-Vir (Fonte: http://www.kesvir.co.uk)

A marca "Kes-Vir" desenvolveu um fato de banho para senhoras, homens, e crianças que sofrem de incontinência, possui camadas absorvente, forro impermeável através de um acabamento em poliuretano, e ajustes internos nas pernas e cintura através de elástico. É mais indicado para incontinência fecal, e não urinária.

Podemos perceber que nenhum desses produtos possui total eficácia contra incontinência urinária, de forma a permitir conforto e principalmente segurança. Sendo assim a importância do presente estudo para solucionar o problema de que os incontinentes sofrem em práticas desportivas aquáticas e hidroterapia (ou por falta destas). Recuperação do bem-estar interior, e com este a da autoestima, do conforto e da segurança, são os objetivos de quem produz este tipo de produtos, que pretende devolver ao incontinente a possibilidade de viver o seu quotidiano com total normalidade, o que é defendido pela a Associação Portuguesa de Urologia.

4. Caracterização dos materiais têxteis e camadas

A caracterização e escolha dos materiais têxteis para o desenvolvimento do fato de banho, deu-se através da pesquisa dos produtos existentes no mercado e das matérias-primas têxteis para fatos de banho e fraldas reutilizáveis.

A matéria-prima principal para o tecido exterior do fato de banho em causa é de composição: 80% Poliamida 30% Elastano, é um tecido de malha muito utilizado nas peças de moda praia e fatos de banho pois apresenta boa flexibilidade, durabilidade, conforto, e permite a implementação de acabamentos.

As costuras do fato de banho são as soldagens por ultrassom. Com o intuito de bloquear a entrada ou vazamento de líquidos, como ocorre os fatos de natação de alta performance, assim como nos fatos para mergulho e surfe.

4.1 Materiais absorventes

Para os materiais absorventes a primeira camada em contacto com a pele sugere-se a utilização de tecidos em fibras de bambu, pois além de ser um material muito utilizado em fraldas de pano, apresenta boas características absorventes e de secagem rápida. O tecido de bambu de acordo com Alves & Ruthschilling (2007) apresenta propriedades antibacterianas, é hipoalergénico, e inibidor de odores. Também é um tecido com toque muito macio e confortável, mais do que o algodão. É uma boa opção pois, por ser naturalmente antimicrobiano, não requer nenhum acabamento especial.

4.2 Materiais que funcionem como barreira estanque

Para garantir que os líquidos não se misturem é importante que o fato de banho apresente uma impermeabilidade na zona genital. Neste caso sugere-se a aplicação de uma membrana PTFE (politetrafluoretileno) laminada e aplicada na parte inferior do fato de banho até à linha da cintura, pois é uma das partes principais onde se deve bloquear os vazamentos. Trata-se de uma membrana hidrofóbica e respirável, semelhante à composição química do Teflon[1], possuidor de microperfurações. Essas perfurações são normalmente 20.000 vezes menor que uma gota de água, e maiores que as moléculas de vapor de água, de forma a permitir a transpiração. Pode-se aplicar a quase todos os tipos de tecidos, e essas membranas também evitam a entrada de bactérias (Clarke and O'Mahony, 2007).

4.3 Materiais de vedação de líquidos para as zonas terminais de junção nas pernas e cintura

O material para a vedação dos líquidos é o mais complexo de conseguir e idealiza-se uma aplicação de silicone em banda fina para as áreas terminais de junção, cintura e pernas. É uma forma provisória de

[1] Polímero *Politetrafluoretileno* (PTFE), marca registrada da empresa DuPont.

bloquear a entrada de água para o fato de banho sem que haja vazamentos de urina para a piscina. À semelhança das roupas especiais para prática de ciclismo que apresentam uma fita de silicone ao redor da perna como uma forma de segurança para manter a bermuda no lugar, e com extra pressão (ou tensão) aplicadas ao redor das pernas e cintura pretende-se conseguir a prevenção de vazamentos. Os acabamentos em silicone apresentam repelência à água e boa flexibilidade (O'Mahony and Braddock, 2002).

5. Proposta do produto

Para o design do produto apresenta-se algumas opções de modelos femininos. Do ponto de vista da fisionomia humana e do dos requisitos do produto, é importante que este possua um recorte na linha de cintura, ou logo abaixo desta, para poder haver uma linha de contorno ajustada ao corpo, de aplicação do silicone como vedação. O mesmo será necessário para a linha de contorno da coxa, onde se explora um modelo com um corte mais cavado e um modelo com um pouco de perna, tentando assim aliar as características ergonómicas humana com os movimentos desportivos, e a necessidade de estanquicidade do produto. A membrana que garante a impermeabilidade do produto é aplicada somente na parte inferior do fato de banho até às linhas de recortes.

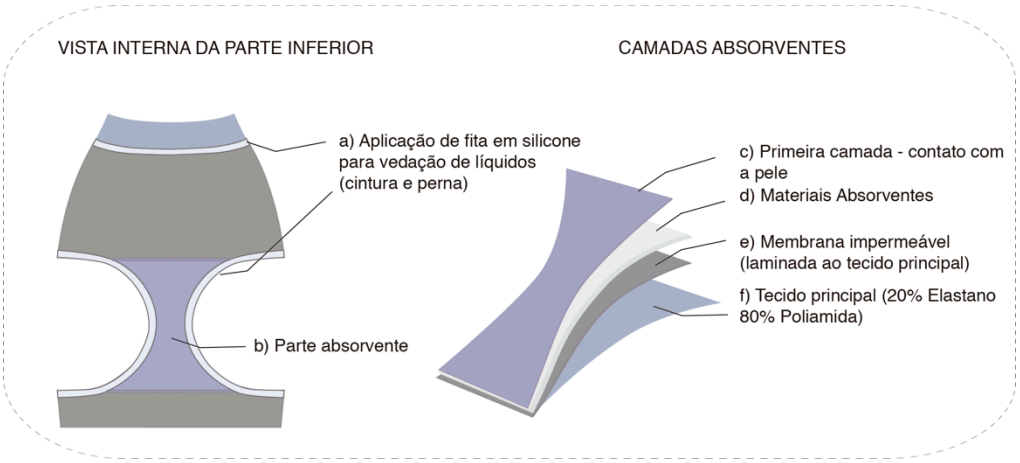


Figura 4: simulação da parte interna das camadas absorventes e estanqueidade do fato de banho

A figura 4 apresenta a concepção da parte interna do fato de banho. O ponto a) indica onde o silicone é aplicado, na cintura e linha de contorno da coxa. O zona b) indica onde está posicionado o absorvente. Já na imagem de pormenor o ponto c) mostra a primeira camada em contacto com a pele, o d) as camadas absorventes, a parte e) apresenta a membrana impermeável, e a parte f) o tecido principal exterior do fato de banho.

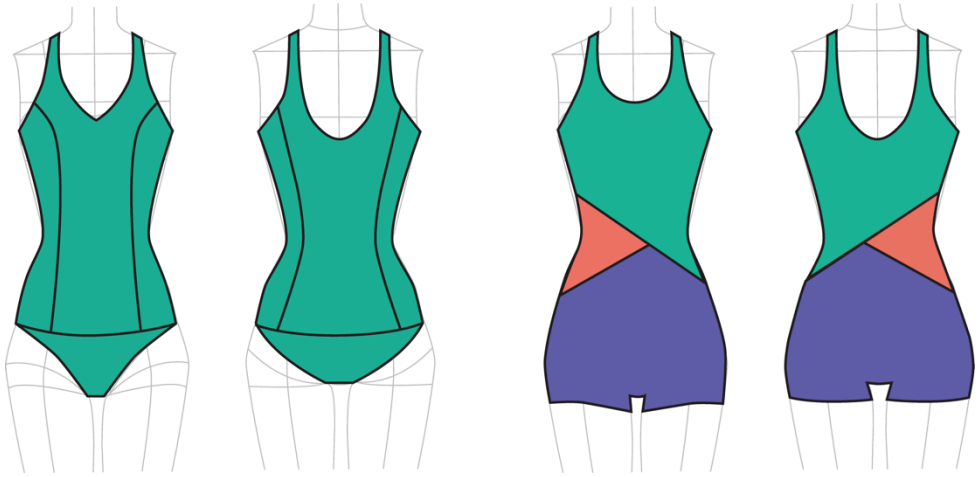


Figura 5: proposta de modelos 1 e 2 (frente e costas, respectivamente)

Figura 6: proposta de modelos 3 e 4 (frente e costas, respectivamente)

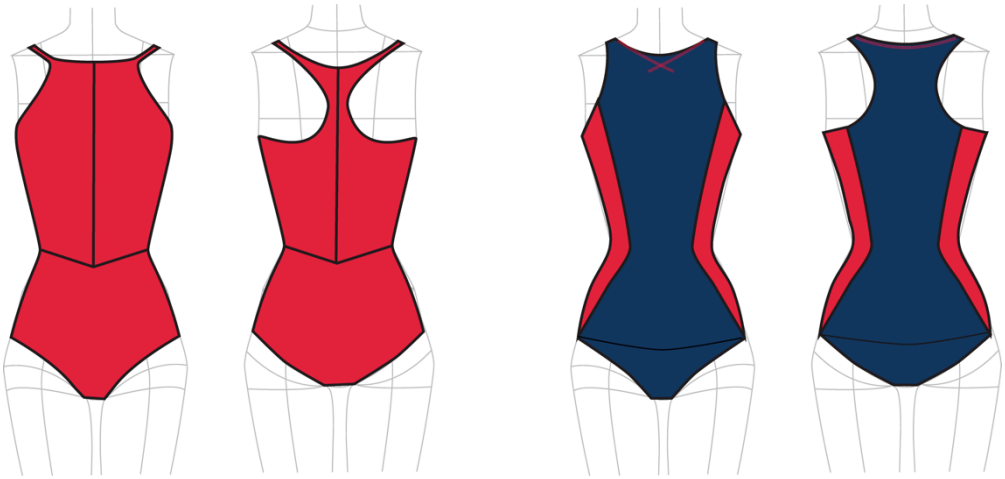


Figura 7: proposta de modelos 5 e 6 (frente e costas, respectivamente)

Em relação a ergonomia e modelação do produto um dos pontos importantes é que o decote das costas não seja muito cavado, o ideal é permanecer acima da linha da cintura, para proteção e menos probabilidades de ocorrer vazamentos pelos recortes ou extremidades do fato de banho. Outro fator importante é a cava da coxa (linha do biquíni) , o ideal é não ser muito profunda, para garantir melhor aderência à pele na coxa de forma a vedar os líquidos. Conforme mencionado anteriormente os modelos apresentam recorte na cintura ou busto para a inserção do silicone, e da membrana PTFE na parte inferior do fato de banho.

Em relação ao apelo estético dos produtos, desenvolveu-se modelos com recortes verticais com o intuito de alongar o corpo conforme modelo 1 da figura 5, e modelo 5 da figura 7, esses recortes valorizam as curvas do corpo. Também recortes com cores contrastantes conforme o modelo 4 e 6, ajudam aparentemente a adelgaçar a cintura e modelar o corpo e a modernizar o fato de banho. Os recortes geométricos conforme o modelo 6, dá a impressão de uma silhueta mais magra e elegante. Os modelos 5 e 6 da Figura 7 apresentam decote das costas estilo nadador e o modelo 3 da figura 6 alças cruzadas, muito usado em fatos de banho para natação pois são confortáveis e ideias para os movimentos dos braços para a prática desse desporto. As alças dos modelos 1 e 2 da figura 5 e modelo 4 da figura 6, por serem largas garantem uma boa sustentação dos seios e o decote das costas em forma de “U” também são confortáveis para os movimentos das atividades.

Os tons de cores claras ou vivas na parte superior dos modelos e escuras na parte inferior apresentam um equilíbrio visual. As tonalidades escuras, também ajudam a disfarçar os volumes do corpo, devido as camadas absorventes do produto proposto. Por isso todos os modelos apresentam as tonalidades distribuídas dessa forma, ou monocromáticas como os modelos 1 da figura 5 e modelo 5 da figura 7, que alongam a silhueta.

6. Conclusões

Para o sucesso deste estudo é importante garantir que as pessoas que sofrem de incontinência urinária possam praticar desportos e outras atividades aquáticas sem a preocupação do problema de incontinência, de forma a sentirem-se mais seguras e confiantes com um fato de banho que não as estigmatize e que lhes agrade esteticamente.

Hoje as novas tecnologias na produção de têxteis com acabamentos e revestimentos, podem ser utilizadas para diversas aplicações. Este estudo envolve as etapas de desenvolvimento de novos produtos, a exploração das tecnologias têxteis tradicionais ou não, ou muitas vezes aplicadas fora do seu processo tradicional.

O estudo encontra-se em fase de prototipagem, onde alguns constrangimentos vão sendo resolvidos, o passo seguinte passa pelo o teste do produto em pacientes que sofrem de incontinência, onde se esperam conseguir melhorias no produto numa colaboração de design participativo com os próprios utilizadores. Como resultado deste projeto espera-se validar o produto final, levando em conta não somente o desempenho, mas também as propriedades de conforto a nível fisiológico e psico-social.

Referências

Alves, G.J.S., Ruthschilling, E.A. Vestuário Convencional: Aplicação e Comercialização de Eco-Têxteis, Proceedings of Colóquio de Moda, (3 Ed.), São Paulo, september, 2007. [Online] Available at: http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/8_14.pdf [Accessed: 2014-04-26]

Associação Portuguesa de Urologia. Incontinência Urinária, 2013. [Online] Available at: http://www.apurologia.pt/incontinencia/incontinencia_2013/Dossier_Imprensa_Incontinencia_Urinaria.pdf [Accessed: 2014-03-15]

Clarke, S.E.B., O'Mahony, M., 2007. *Techno textiles 2.* Thames and Hudson, London.

Gomes, P: Incontinência Urinária Feminina, Associação Portuguesa de Urologia. [Online] Available at: http://www.apurologia.pt/publico/frameset.htm?http://www.apurologia.pt/publico/incontinencia_urinaria_feminina.htm [Accessed: 2014-04-24]

International Continence Society (ICS). [Online] Available at: http://www.ics.org/ [Accessed: 2014-02-26]

Norton, P.; Brubaker, L., 2006. *Urinary incontinence in women*. Lancet.

O'Mahony, M., Braddock, S.E., 2002. *Sportstech: revolutionary fabrics, fashion and design*. Thames & Hudson, New York, NY.

RUBBER SILICONE APPLIED TO *HAUTE COUTURE*

ANDRESSA DA NÓBREGA ALMEIDA, SILGIA A. COSTA, SIRLENE M. COSTA

Universidade de São Paulo/USP, Escola de Artes Ciências e Humanidades, Curso de Têxtil e Moda, São Paulo, SP, Brasil, andressanalmeida@usp.br, silgia@ usp.br, sirlene@usp.br

***Abstract**: This paper aims to study the process of applying a polymer, commercially known as silicone rubber, to textile subtracts so as to create a new aesthetic concept and create a new texture or design new structure for some fabrics. This work will focus on Haute Couture in order to refer to the application of silicone rubber in unique and manually made pieces, seeking to subject the material to a new aesthetic and texture using manual techniques in the process*

***Key-words:** silicone rubber; couture; new textures.*

Introduction

Fashion has earned a distinct role in the present day, as with all their past and their history, it is possible to see that it has always been tied to technology and new advances, such as going from a time when all clothes were tailored to a time, especially in the 50s and 60s with the growth of industry, when creations became *prêt-a-porter*, which is the mass production of garments that became popularized in the United States and also in Europe and led the population into being more informal and versatile. Manufacturers had to keep themselves up-to-date with the movements and especially with the youth segment of the population, as large companies and designers such as Emilio Pucci were already producing more casual and frenetic pieces (LAVER, p.261, 1989).

Figure 1: Parts of Cardin's collection, inspired by the space age. Pierre Cardin: 60s years of innovation, 2010.

As fashion is based on the evolution of human behavior, monitoring and studying it, it has been linked to technology for some time, as that is where it finds many of its inspirations and solutions, as seen at the beginning of the last century with the creations of Elsa Schiaparelli, who united her creations to materials which, for the time, were the most advanced technology available, such as the creation of a "Glass Cape", a cape made, of plastic. However, the important thing was to evaluate the search for new materials in feeling to innovate, even at that time (Lee, 2005).

Fashion and innovation

The possibilities in this market are intangible, the production and the demand for new materials, experimentation and desire are the factors that foster technological advances and the search for novelties, leading us to new worlds and allowing us to break down barriers and paradigms. Studies that take place nowadays may become great designs and technologies which will be used in future creations as technology is not only linked to new forms or aesthetic, but also to the new construction processes, innovation and performance. The textile surface gives us the opportunity and the improvements and add-ons become numerous when relying in the innovation factor, and these possibilities bring forth new features and even solutions for various materials (Black, 2006, p. 10).

Much is made of the future of fabrics and how science and researchers are making advances in this area, being possible find many authors who research this topic and have deep knowledge regarding it, which makes clear the importance of this issue. It is known that this is due, in some way, to the consumer, because this sector is directly linked to consumer demand and thirst for novelty (Lee, 2005).

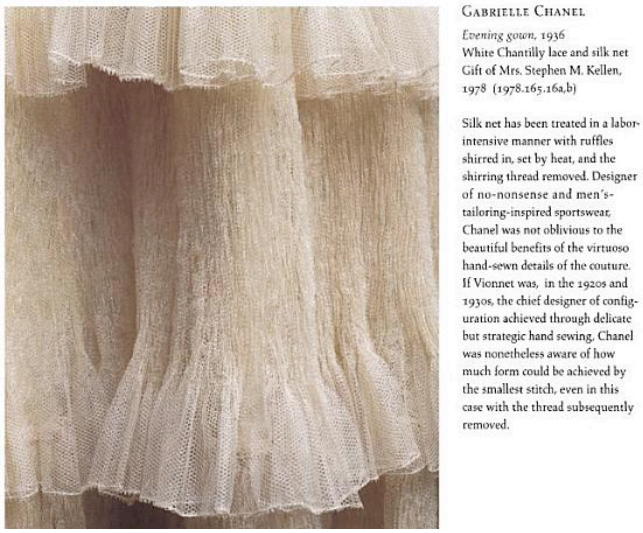
There is a growing movement of designers towards innovation, with a set of new ideas and practices, born from a solution or from demand, which, even being a novelty, will probably be used in the future, as some argue.

Technology and Haute Couture

The history of haute couture begins with the invention of the sewing machine, and, with it, the growth of technology was associated, at the time, to the emergence of new designers in the area of dresses and tailored pieces, thus modifying the profile of the professionals in the area, who ceased to be craftsmen, because the entire process was done manually, going on to improve techniques and new ideas from the designers (MARTIN, KODA, 15 p).

Haute couture has been compared for some time to the visual arts as it employs several techniques, such as embroidery, painting and also of various materials, making use of natural elements such as feathers and gems, often referring to ancient customs. However, it is often said that the designers walk the path from concept to craft, seeking to innovate or design something unique. (MARTIN, KODA p.16)

Masters of fashion such as Chanel, Schiaparelli, Yves Saint Laurent, Balenciaga and Gianni Versace has been using these concepts from the beginning and over the years, using and testing new techniques, using new fabrics and elements differently, as Chanel in Figure 2, in which the heat was used to modify the structure of the silk fibers in the fabric in order to reach a new aesthetic standard.



GABRIELLE CHANEL

Evening gown, 1936
White Chantilly lace and silk net
Gift of Mrs. Stephen M. Kellen, 1978 (1978.165.16a,b)

Silk net has been treated in a labor-intensive manner with ruffles shirred in, set by heat, and the shirring thread removed. Designer of no-nonsense and men's-tailoring-inspired sportswear, Chanel was not oblivious to the beautiful benefits of the virtuoso hand-sewn details of the couture. If Vionnet was, in the 1920s and 1930s, the chief designer of configuration achieved through delicate but strategic hand sewing, Chanel was nonetheless aware of how much form could be achieved by the smallest stitch, even in this case with the thread subsequently removed.

Figure 2: Detail of evening dress by Gabrielle Chanel in 1936.

Currently, there are various names in haute couture that follow those parameters of innovation and the search for new elements. With the technological advancement, various names and creation laboratories have arised, such as Iris Van Herpen, Dutch and graduated from the institute ARTEZ in Arnhem in the Netherlands, she sees haute couture as a laboratory where she can express herself, test new materials and techniques, as couture collections take longer than usual and becomes feasible for the creation of the pieces. This happens because their jobs are linked to third parties collaborating essentially as scientists. She has used techniques such as magnetism and her most recent work is the use of a 3D printer, with the pieces being custom made with a detailed digital studies and designed for haute couture fashion shows. (JOURNAL / DAZED & CONFUSED SITE, SOURCE: http://www.dazeddigital.com/fashion/article/15493/1/qa-iris-van-Herpen (Susanne Madsen, 2013).

Figure 3: Iris Van Herpen Parade, magnetism. Source: www.irisvanherpen.com/haute-couture.

Purpose

This work stands out in the quest to unite common or elaborate textile materials, used to produce haute couture pieces, and receive a new identity, structure and texture when combined with silicone rubber.

Silicone rubber

The polymer used in this work was liquid silicone rubber, known commercially as Silicone Rubber B1. The difference between this elastomer and other types of polymers is that it can be easily vulcanized so as to achieve new shapes and to allow its injection into molds. (Morton 1989).

Silicon has many attributes and characteristics desirable in a high performance material, is chemically stable and may be subjected to high temperatures up to 300 degrees Celsius, indicating good resistance, application and production performance in molds (ASHBY & Johnson, 2011).

This type of material, such as rubber and other elastomers, has already been already used in the fashion industry by some designers around the world who seek to bring a new look and new features to textile processing. It is the case of Romanian designer Andrea Madrescu, graduated from the renowned Central Saint Martin, where she began developing her skill with different materials. She calls her line of experiments "a skin within a skin", in which she seeks to improve fabrics like silk and fine fabrics, or even silicone itself, so to develop and bring forth new textures and precision cuts. (Source: http: //www.andreeamadrescu.com, 2011).

Rubber coating on flat fabric and lace

Samples of lace were cut in varying sizes, observing the characteristics of the designs, so as create an unique appearance, but their masses were measured beforehand. Rubbers in its natural color and with black pigment were used to test the material in both conditions in order to achieve new results and maintain a degree of comparison. Thirty grams of natural rubber were used in one sample while thirty grams of rubber and ten grams of pigment were used in the other one. The rubber pieces were placed in a beaker and 3 ml of curing catalyst was added, with each mixture being separately performed. The rubber samples were manually spread over a smooth surface and then placed on a sheet of plain paper. The paper was chosen due to the fact its texture is as smooth as possible and the fact it does not compromise the results, noting that, during the entire process within the oven, it did not undergo and changes in appearance or color. The oven was stabilized at 130°C and the samples remained inside for a period of 30min to 60 minutes to ensure complete drying.

With the completion of the first tests, it was possible to assess the ideal temperature for total drying of the rubber applied to the fabric, which was determined to be 120°C, and the ideal measurements for the catalyst, which was determined to be a ratio of 3mL of catalyst for every 30g of rubber. In order to enable a better spreading without immediate drying, the new tests were aimed at obtaining new results and at improving this application and its behavior. After these results, the next step was to test over new surfaces and with some pigmentations, seeking to diversify the process and bring more aesthetic elements. Therefore, some surfaces which could create some interesting effects, regarding both texture and structure, were selected. In this case, aiming for a manual pleated effect (Figures 6 and 7), cotton-based fabrics, commercially known as guipir, and synthetic fabrics (Figures 8, 9, 10 and 11), which are more common and known commercially in the retail market, were used in the process.

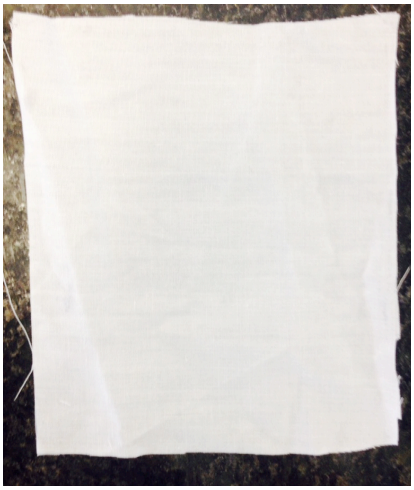


Figure 4: Sample of 100% cotton before coating.

Figure 5: Sample of 100% cotton after coating. With rubber and black pigment.

Figure 6: Sample of 100% cotton after coating with rubber and black pigment. Manually pleated**.**

Figure 7: Sample of 100% cotton after coating with rubber. Manually pleated

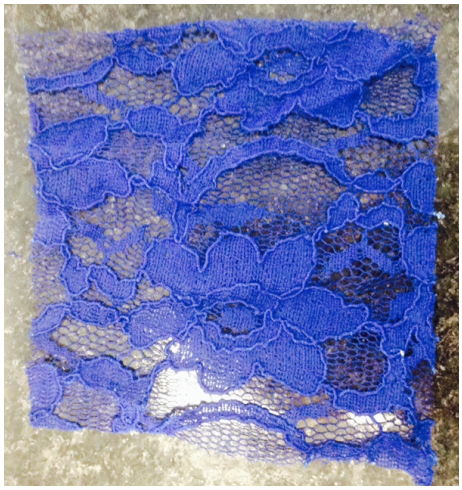


Figure 8: Lace sample of 100% polyester.

Figure 9: Lace sample made of 100% polyester, with rubber coating and black pigment.

Figure 10: Lace Sample of 100% cotton before coating.

Figure 11: Lace Sample of 100% cotton after coating, with rubber and pigment black and pleated manually.

Figure 12: Lace sample of 100% polyamide.

Fiigure 13: Lace **s**ample of 100% polyamide after coating.

Conclusions

The results were promising in terms of textures. The silicone rubber, when applied under a few different temperatures, reacted well in terms of form and creating a new a aesthetic, binding new characteristics to the textile material. However, further evaluations regarding performance characterization are still required.

References

ASHBY, M; JOHNSON, K. Materials and Design: Art and science of material selection in product design. Rio de Janeiro: Editora Ltda Elsiever, 2011.

BLACK, S. Fashion Fabrics: Contemporary Textiles in Fashion. London: Black Dog Publishing, 2006.

LAVER, J. The clothing and fashion: A concise history. São Paulo: Companhia das letters, 1989.

LEE, S. Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe. London: Thames & Hudson Ltd., 2005.

MARTIN, R; KODA, H. Haute Couture. The Metropolitan Museum of New York, 1996.

MORTON, M. Rubber Technology. Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.

Sites
Available at: http://www.andreeamandrescu.com. Accessed: 27-06- 2011.

Available at: http: //www.dazeddigital.com/fashion/article/15493/1/qa-iris-van-Herpen Accessed: 03/14/2014.

BORRACHA DE SILICONE APLICADA PARA ALTA COSTURA

ANDRESSA DA NÓBREGA ALMEIDA, SILGIA A. COSTA, SIRLENE M. COSTA

Universidade de São Paulo/USP, Escola de Artes Ciências e Humanidades, Curso de Têxtil e Moda, São Paulo, SP, Brasil, andressanalmeida@usp.br, silgia@ usp.br, sirlene@usp.br

Resumo: *O presente trabalho tem como objetivo estudar o processo de aplicação de um polímero, comercialmente conhecido como borracha de silicone em susbtratos texteis , no âmbito de criar um novo conceito estético e da vontade de trazer uma nova textura ou nova concepção de estrutura para alguns tecidos, enfoque neste trabalho será na Alta costura no sentido de remeter o uso da aplicação da borracha de silicone em peças únicas e feitas com processo manual, na busca de submeter o material a uma nova estética e textura utilizando técnicas manuais no processo.*

Palavras chave: *borracha de silicone; alta costura; novas texturas.*

Introdução

A moda tem ganhado um papel diferenciado nos dias atuais, pois com todo seu passado e sua história, é possível enxergar que ela sempre esteve atrelada a tecnologia e novos avanços, como quando todas roupas eram feitas sob medida e com o passar dos anos e principalmente nos anos 50 e 60 com o crescimento da indústria vieram as criações *prêt-a-porter* , que seria a produção em massa de peças de vestuário que ficou popularizada nos Estados unidos e também na Europa, levou a população a buscas ser mais informal e versátil. Os fabricantes tinham que se manter constantemente atualizados com os movimentos e principalmente com os jovens, pois grandes companhias e estilistas com Emilio Pucci já estavam produzindo peças mais descontraídas e frenéticas, (LAVER,p.261,1989).

Figura 1: Peças da coleção de Cardin, inspirada na era espacial. Pierre Cardin: *60s years of innovation,* 2010).

Por a moda se basear, acompanhar e estudar a evolução e comportamento humano, ela está interligada a tecnologia há algum período, pois é onde ela encontra muitas de suas inspirações e até mesmo soluções, como vimos no começo do século passado com as criações de Elsa Schiaparelli, a qual uniu sua criação a matérias que para época eram da mais avançada tecnologia, como a criação de sua " *Glass Cape*", uma

capa feita de plástico, mas o importante é avaliar a busca por novos materiais no sentindo de inovar, já naquela época (LEE, 2005).

Moda e inovação

As possibilidades neste mercado são intangíveis, a produção e a procura por novos materiais, a experimentação e o desejo são fatores que fazem com que a tecnologia avance, a busca pelo novo, nos levam a novos mundos nos permitindo quebrar barreiras e paradigmas. Estudos que acontecem na atualidade podem se tornar grandes designs e tecnologias que serão utilizadas para criações no futuro, pois a tecnologia não está somente atrelada a novos estéticas ou formas, e sim a novos processos de construção, inovação e performance. A superfície têxtil nos dá abertura para trabalhar e modificar a matéria como é conhecida, os beneficiamentos e aplicações se tornam inúmeros quando apostam no fator de criação, estas possibilidades nos trazem características e a até mesmo soluções para diversos materiais (BLACK, 2006, p.10).

Muito se fala do futuro dos tecidos, e como a ciência e pesquisadores veem avançando nesta área, podem-se encontrar vários autores que usam este discurso e tem um profundo estudo neste tópico, o que deixa claro a relevância deste assunto, e fica sabido que isto se deve de alguma forma ao consumo, pois este setor está ligado diretamente à demanda dos consumidores e por sua sede de novidade (LEE, 2005).

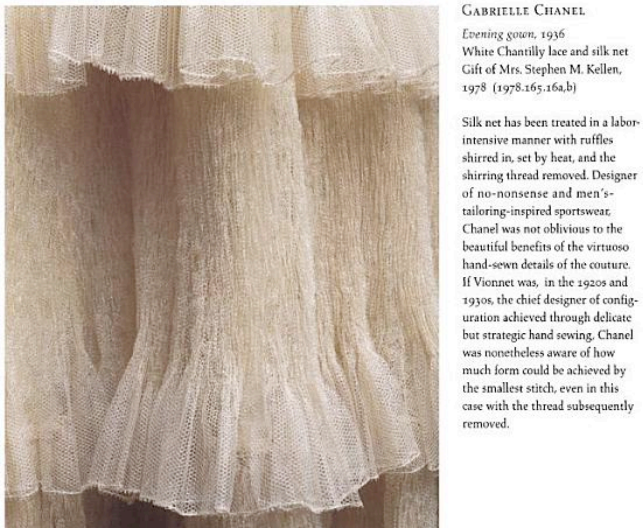
Há um movimento de criadores crescente nos parâmetros de inovação, é um conjunto de novas idéias e práticas, segue de uma solução ou demanda, mesmo por ser novidade e provavelmente utilizado no futuro, como alguns defendem.

Tecnologia e Alta Costura

A história da alta costura vai de encontro com a invenção das máquinas de costura, e com isso o crescimento da tecnologia fora assimilado, na época, ao surgimento de novos criadores na área de fazer peças de vestidos e alfaiataria, assim modificando o perfil dos profissionais que deixavam de ser artesãos, pois todo processo era feito manualmente, passando a aprimorar técnicas e novas ideias dos criadores.(MARTIN;KODA,p. 15)

A alta costura é comparada há algum tempo as artes visuais, pois utiliza-se de várias técnicas , como bordado , pintura e também de materiais diversos, utilizando elementos naturais, como penas e pedras preciosas, remetendo muitas vezes a costumes antigos, mas tende-se a dizer que os criadores percorrem o caminho do conceitual ao artesanal, na busca de inovar ou criar algo exclusivo. (MARTIN;KODA p.16)

Mestres de grandes *Maison* de moda como Chanel, Schiaparelli, Yves Saint Laurent, Balenciaga, e Gianni Versace vem utilizando esses conceitos desde o princípio e ao longo dos anos utilizando e testando novas técnicas, utilizando os tecidos e novos elementos de forma diferenciada, como Chanel na figura 2, na qual utilizou do calor para modificar a estrutura das fibras do tecido de seda, afim de chegar a uma nova estética para o tecido.



GABRIELLE CHANEL

Evening gown, 1936
White Chantilly lace and silk net
Gift of Mrs. Stephen M. Kellen, 1978 (1978.165.162a,b)

Silk net has been treated in a labor-intensive manner with ruffles shirred in, set by heat, and the shirring thread removed. Designer of no-nonsense and men's-tailoring-inspired sportswear, Chanel was not oblivious to the beautiful benefits of the virtuoso hand-sewn details of the couture. If Vionnet was, in the 1920s and 1930s, the chief designer of configuration achieved through delicate but strategic hand sewing, Chanel was nonetheless aware of how much form could be achieved by the smallest stitch, even in this case with the thread subsequently removed.

figura 2: Detalhe do vestido de noite de Gabrielle Chanel de 1936.

Atualmente pode se contar com vários nomes na alta costura que seguem esses parâmetros de inovação e a busca por novos elementos. Com o avanço tecnológico surgem vários nomes e laboratórios de criação como, Iris Van Herpen, holandesa e se formou pela *ArtEZ institute,* em Arnhem na Holanda, ela enxerga a alta costura como um laboratório onde ela pode se expressar, testar novos materiais e técnicas, pois coleções de alta costura tomam mais tempo que o comum e isso se torna viável para a criação das peças, pois seus trabalhos estão atrelados a terceiras pessoas que colaboram de forma imprescindível como cientistas, já utilizou de técnicas como magnetismos e o mais atual dos seus trabalhos é a utilização da impressora 3D, as peças são feitas sob medida, com um estudo detalhado em computadores e são criadas para seu desfile de alta costura. (REVISTA /SITE DAZED & CONFUSED, FONTE: http://www.dazeddigital.com/fashion/article/15493/1/qa-iris-van-herpen). (Susanne Madsen, 2013)

figura 3: Desfile Iris Van Herpen, magnetismo. Fonte:www.irisvanherpen.com/haute-couture

Objetivo

Este trabalho se destaca na busca de unir materiais têxteis comuns ou até elaborados, utilizados para confecção de peças para alta costura, a receber uma nova identidade, textura e estrutura ao combinar-se com a borracha de silicone.

Borracha de silicone

Neste trabalho o polímero utilizado foi a borracha de silicone líquida, comercialmente conhecida como Borracha de Silicone B1, a diferença deste elastômetro para os outros tipos de polímero são fatores do tipo que podem ser facilmente vulcanizados, para assim ganhar novos formatos e podendo até serem injetados em formas. (MORTON, 1989).

No caso do silicone contém muitos atributos e características pensando em um material de alto desempenho, são quimicamente estáveis e podem se submeter a altas temperaturas chegando até 300 graus Celsius, assim indica resistência e bom desempenho para aplicação e produção e moldes (ASHBY ;JOHNSON,2011).

O uso deste tipo de material como borracha e outros tipos de elastômetros, já são utilizados no setor da moda por alguns designers ao redor do mundo, os quais buscam trazer um novo aspecto e novidades ao beneficiamento têxtil, como a designer romena Andrea Madrescu formada pela renomada *Central Saint Martin,* onde começou o desenvolvimento de sua técnica com materiais diferenciados. Sua linha de experimentos ela denomina como "uma pele dentro de outra", onde a designer busca beneficiar tecidos como seda e tecidos finos ou até mesmo o próprio silicone para desenvolver novas texturas e trazer cortes milimetricamente calculado. (Fonte: http://www.andreeamadrescu.com,2011)

Revestimento de borracha em tecido plano e renda

As amostras de renda foram cortadas em tamanhos variados respeitando os desenhos afim de dar um aspecto diferenciado, mas suas massas foram medidas anteriormente. Para a aplicação na renda foi utilizada a borracha na cor natural e outra parte com o pigmento preto, para testar o material nas duas condições afim de chegar a novos resultados e conseguir um grau de comparação. Foi utilizado 30 g de borracha natural aplicada em duas amostras e 30 g de borracha acrescentados 10 g de pigmento. As borrachas foram colocadas em um béquer e nele foram adicionados 3 mL de catalisador para sua secagem, assim cada mistura foi realizada separadamente. Em uma superfície lisa foi espalhado manualmente a borracha nas amostras de renda e em sequencia colocadas em uma folha de sulfite, a escolha pelo sulfite se deu por conta da sua textura ser a mais lisa possível e de não comprometer nos resultados, ressaltando que em todo o processo, na estufa, ele não sofreu qualquer deformação ou mudança de cor. A estufa foi estabilizada em 130ºC e as amostras permaneceram por um período de 30 min a 60 min, para secagem completa.

Com a realização dos primeiros ensaios foi possivel avaliar a temperatura ideal para a secagem total da borracha aplicada ao tecido, a qual seria de 120°C, juntamente com as medidas ideais do catalisador para a borracha, para cada 30 g de borracha 3mL de catalisador. No intuito de possibilitar um melhor espalhamento sem que ocorra secagem imediata, os novos testes tiveram o princípio de conseguir novos resultados e na buscar de aprimorar esta aplicação e como ela se comportaria. Após esses resultados o próximo passo foi testar em novas superfícies e algumas pigmentações, na busca de diversificar o processo e trazer mais elementos estéticos. Assim foram selecionadas algumas superfícies que trariam efeitos

interessantes, tanto na textura como na estrutura, no caso a tentativa de um efeito plissado manual (Figuras 6 e 7), assim foram utilizadas rendas de algodão, comercialmente conhecida como *guipir* e as sintéticas (Figuras 8,9,10 e 11), as quais são mais comuns e conhecidas comercialmente no grande varejo.

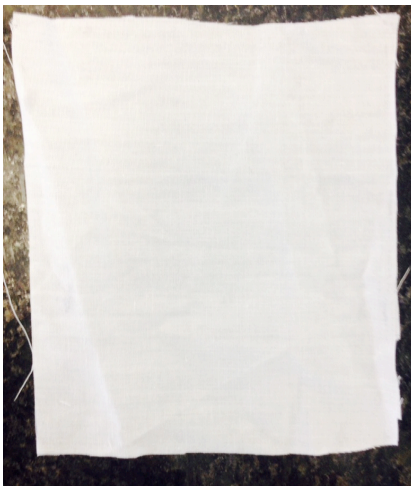


Figura 4: Amostra de tecido plano 100% algodão.

Figura 5:Amostra de tecido plano 100% algodão com borracha e pigmento na cor preto.

Figura 6: Amostra de tecido plano 100% algodão com borracha e pigmento na cor preto aplicada, plissado.

Figura 7: Amostra de tecido plano 100% algodão com borracha sem pigmento na cor preto aplicada, plissado.

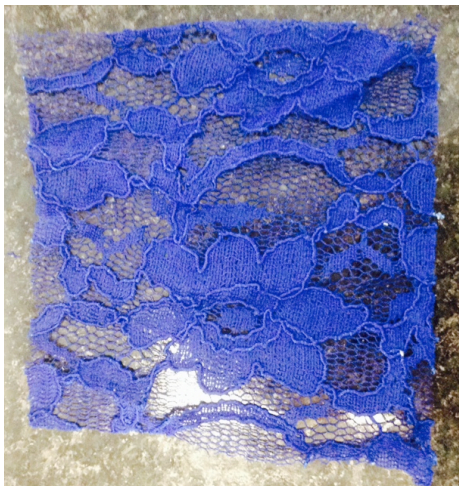


Figura 8: Amostra de renda 100% poliéster.

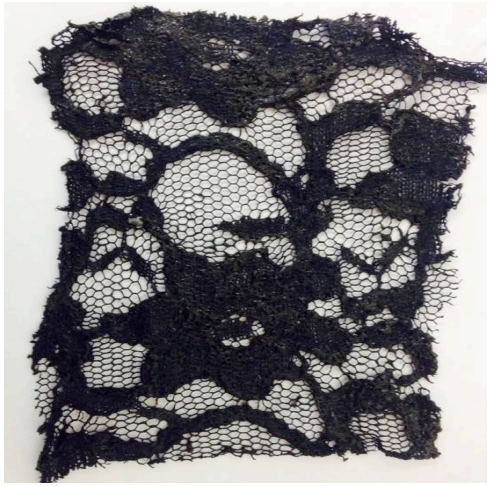


Figura 9: Amostra de renda 100% poliéster, aplicada borracha com pigmento na cor preta.

Figura 10: Amostra de renda 100% algodão.

Figura 11: Amostra de renda 100% algodão, aplicada borracha com pigmento na cor preta e plissada.

Figura 12: Amostra de renda 100% poliamida.

Figura 13: Amostra de renda 100% poliamida com aplicação de borracha sem pigmentação.

Conclusões

Os resultados foram promissores em termos de texturas, a borracha de silicone ao ser aplicada e passando por algumas diferentes temperaturas, reagiu dando forma e uma nova leitura, assim atando novas características ao material têxtil, mas ainda se necessita das avaliações de caracterização de desempenho.

Referências Bibliográficas

ASHBY, M;JOHNSON, K. Materiais e Design: Arte e ciência da seleção de materiais no design de produto. Rio de Janeiro: Elsiever Editora Ltda, 2011.

BLACK, S. Fashion Fabrics: Contemporary Textiles in Fashion. London: Black Dog Publishing, 2006.

LAVER,J. A roupa e a moda: Uma história concise. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LEE, S. Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe. London: Thames & Hudson Ltd., 2005.

MARTIN,R; KODA, H. Haute Couture. The Metropolitan Museum of New York, 1996.

MORTON, M. Rubber Technology. Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.

Sites

Disponível em: http://www.andreeamandrescu.com. Acesso em: 27-06- 2011.

Disponível em:http://www.dazeddigital.com/fashion/article/15493/1/qa-iris-van-herpen Acesso em: 14-03-2014.

« BEEHIVE» - SUSTAINABLE METHODOLOGY FOR FASHION DESIGN

C.MORAIS[1], C.CARVALHO[2], C.BROEGA[3]

[1] *CIAUD, Faculty of Architecture, University of Lisbon, carlota.morais@gmail.com*

[2] *CIAUD, Faculty of Architecture, University of Lisbon, cristifig@gmail.com*

[3] *Department of Textile Engineering, University of Minho, anacbroega@gmail.com*

***Abstract**: The proposal methodology tends to close the "product fashion cycle", defending the existence of a good waste management policy, so that the clothing are thrown away can be reused or recycled to come back again as material to produce yarn, fabric or knit. Subsequently these materials should be include in the production of sustainable apparel, whose design methodologies should be concerned in providing more durable garments and being possible to transform according to the occasion and the user.*
With that manner, the Fashion Design Process will be different in all stages of working and according with all stages of the fashion product lifespan. We will present a model with many methodologies to solve different types of problems that will be considered across the Lifecycle in Fashion Clothing.

***Key words:** Sustainable, fashion, life-cycle.*

1. Introduction

Fashion belongs to the most deep inside of our being, it guides our mood and our way of life, being "the mirror of our habits" (Dorfles, 1984). It is an important phenomenon because it represents the expression of personal or collective identity and exists for everyone, even for those who doesn't care (Craik, 1993). Currently, the general signs of clothing are unstable because the different style trends originate complex derivations of significant (Baldini, 2006). Only the garments who were dressed up once, on special occasions like a wedding or christening baptism, have significant and distinctly stable meanings due to the added emotional value they carry out.

Therefore, the fashion system is very strong because it covers two strong economic powers, the textile and garment industry, that employ millions of people around the world. These are also the most polluting industries displaying a situation that becomes increasingly worse with the growth that have taken.

Rethink the fashion design and considering more sustainable methodologies of work is the intention of this research work.

1.1 Goal of work

To be aware of pollution that cames from the textile and garment industry it requires not only the implementation of new regulations in waste management, but a merging of creative and conscious solutions made by designers and industrial entrepreneurs. A sustainable garment supply chain depends on the assessment environmental impact in each phase from designer's project. However it is extremely difficult to evaluate it because relevant factors such as transport costs of the products, the raw materials costs, maintenance, disposal, etc. are far from being simple (Schultz, 2010). The way of designer working in most industrial sectors is not compatible with that. Generally he works in an isolated team of production, modeling, and sales, where retailers decide and select the products that will be placed in its stores. This

system excludes the opportunity of the designer interact and supervise the product that he drew since the beginning until the end of the "Life Cycle Design" (Vezzoli & Manzini, 2008).

Using a "Considerate Design" (or Rethink Design), the term is used by Scandinavian scholars; we intend that a "holistic system of production-consumption" with zero waste methodologies among others will resolve that.

2. State of art

To optimize the durability of products and to predict their re-use and recycling is a requirement not only studied in scientific researches (Pereira, 2008) but has also taken by some companies that works with ethic, fair and ecological strategies. Most of them know that their sustainable codes are resulting in an economic benefit, may be the great reason for the market changing. Numerous solutions are visible in innovative methodologies, in the use of biodegradable materials, or in products and services ID (Identity integration solutions). Some examples of these methodologies are "A piece of Cloth-APOC", released in 1993 from Issey Miyake and Dai Fugiwara, "3D technology-Bodyscanning" which reduces energy, materials and it provides more efficient processes, especially in applications such as "Bodymetrics" which are installed in Selfridges store (London), scanning customer's measurements and keep them on a ID card for later they can will order the style that the have liked more, "Shima Seiki" which produces a piece of clothing in a few minutes, and companies like "MeJeans" or "Nike-ID" that improve virtual services offering customizing products by the internet, etc.

All benefits of these innovations are not only ecological and ethical principles. They also offer high value-added products with high-concept of innovation and high level of Design, where the exclusivity and individuality can also be a request for consumer. The global market is increasingly claiming more and mindful of one's responsibilities. So the definition of Design have changed too and it is no longer understood as the design and development of industrialized objects; in 2005 it was characterized by "the International Council of Society in Industrial Design" as "a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, services and their systems, including their entire life cycle".

3. Sustainable Fashion Design

Design is to plan considering global sustainability, including environmental protection (Eco-Design), economy, equity and social cohesion, changing the focus of "to plan product design" for "to plan a function and its satisfaction". As Papanek said two decades ago, "to design sustainable items there's need to plan necessary satisfaction with minimal resources and least possible impacts, whose purposes are dependent on the capabilities and awareness of the designer" (Papanek, 2005).

Fashion Design doesn't escape the rules. It have to plan rationally all the resources in the life cycle of a product, since the raw materials production, product production, distribution (packing, packaging, supply, transport), retail (exhibition and sale of the product) use (maintenance and utilization of objects) to its disposal.

Therefore, to produce more sustainable products, it is necessary to transform acts and ways of thinking, making the learning process more ethically and ecological fair. Eco-design tools must be introduced not only in the professional activities of Industrial Design but also in the education of future designers. As Vezzoli says: "the transition for sustainability requires radical changes in the way we produce, consume and (...) we live "(Vezzoli, 2010). I would even add that this transition requires "the way how we have to think" because it is necessary to change the values of a society where prosperity and wealth is measured by the production and consumption of goods for a society where quality of life is measured by the individuals valorization and by the reduction of material goods.

Design should operate at the level of innovation in the overall system by promoting and developing networked, considering all actors are involved and integrating the concepts of "cycle of life", "functionality" and "eco-efficiency".

3.1 Life Cycle Assessment

The "Life Cycle Assessment“ was credited and internationally recognized by SETAC (a Society for Environmental Technology and Chemistry, was founded in 1979 in USA to promote Environmental Quality through Science). LCA is a method to evaluate environmental impacts, public health and natural resource consumption, which are caused by the life-cycle processes of products or services. It involves the exchange of imputs and outputs between nature and production processes which are being evaluated, interpreting the different phases of Life Cycle.

DEFRA is a UK governmental Department, responsabile for policy and regulations on Environmental, Food and Rural issues which priorities are to grow the rural economy, improve the environment and safeguard animal and plant health. Therefore, to improve the clothing performance in the United Kingdom, they developed an action plan named “Sustainable Clothing Roadmap” that is based on the idea that Design should mediate the garment circuit (Morley et al., 2009).

The following picture illustrates all the social and/or environmental impacts during the fashion product life cycle.

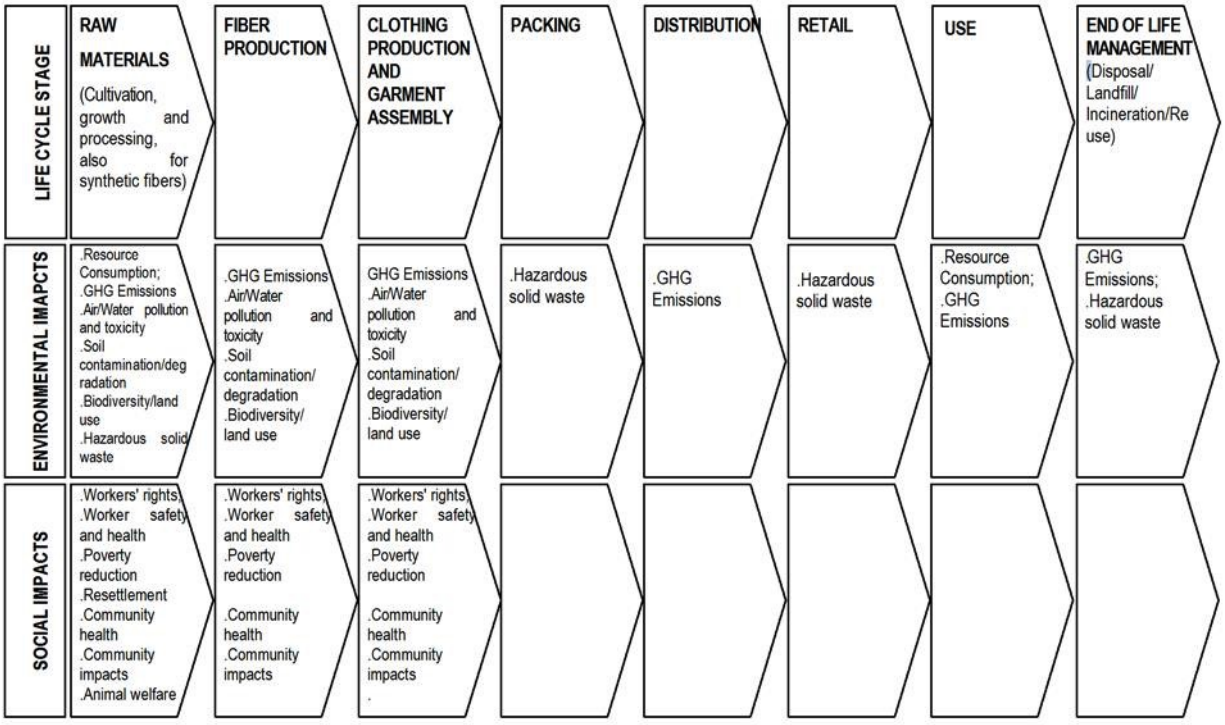


Figure 1: "Sustainable Clothing Action Plan." Source: Designed from Department for Environment, Food and Rural Affairs, [DEFRA, 2008].

3.1.1 Evaluation methods

In spite of the fashion can be planned and evaluated according to the conventional product design processes, such as *Eco-Design Pilot* or with MDS (*Method for System Design for Sustainability*), there is a model recently studied for high fashion which include numerous methodologies that can minimize the environmental impact across this product Life Cycle. Lawson says that the designer should have thoughts in two lines, one of that reflects the product development and the other one makes simultaneously this

development sustainable (Gwilt, 2011). However, this method has been feasible on the Haute Couture working model, as shown figure 2 where the designer plays an essential role in the collection development in contrast to the industrial designer working.

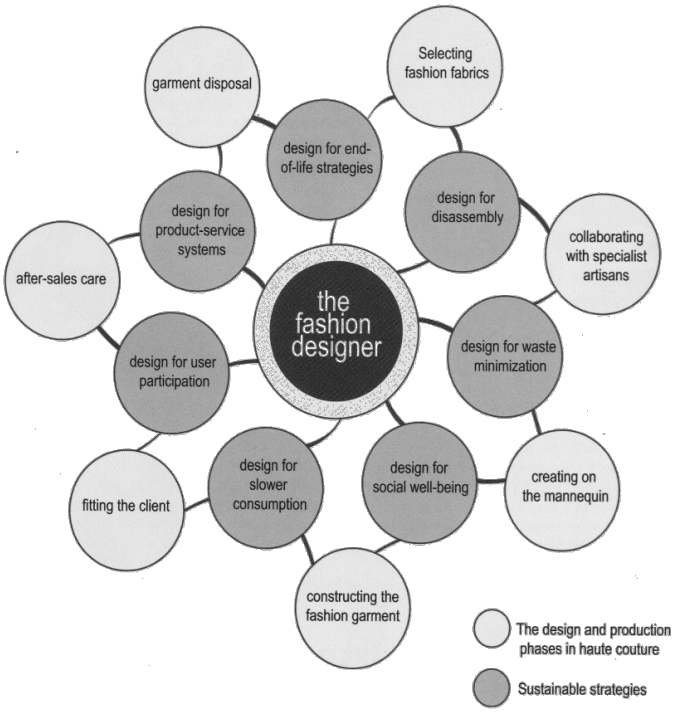


Figure 2: "Lawson's Methodology applied in Haute Couture" Source: (Gwilt & T. Rissanen, 2011).

Lawson's Methodology can be a basis to transform fashion brands working. Even Industrial ones couldn´t do the same process because their big market, they should think to change their working methods and be more transparent at all stages of Product, for a better Environment and Social conditions .

Life Cycle Assessment does not cover itself the economic aspects and services. It is necessary to incorporate the criteria of efficiency and functionality to produce more and better.

3.2 Eco-efficiency

A simple manner to incorporate efficiency criteria, covering economic aspects, in order to produce more and better, is to use fewer resources and less waste in a fashion design project.

3.3 Functionality

The functionality or the "functional unit" involve all processes are used to satisfy a function. In Fashion it is dependable on materials characteristics which fabrics are produced as well as the way clothes are made. However, in Sustainable Fashion is not easy to treat because the products that are composed by multi-layers can have a better performance but its reuse or recycle are harmful environmental compromised.

4. Proposal for Sustainable Fashion Design Process

We propose a Sustainable Fashion Design Process that closes the “product fashion cycle”, making less waste and increasing more resources opportunities. With a good waste management policy, we defend that the clothing are thrown away by consumer after use can be reused or recycled and return back to the fashion circuit as resource material. Although being possible to produce nonwoven textiles, the textil waste can produce yarn and subsequently fabric or knit too.

Apart from this, all the methodologies of the Design Process should also be concerned to increase the garment lifespan, as providing more durable garments or transformable clothing producing, being possible to modify according to the occasion and the user.

According with "Functional Hierarchy of Life Cycle Design Strategies" from Vezzoli and Manzini theory (Vezzoli & Manzini, 2008), the proposal of Fashion Design Process will be different in the first stage of working, especially on “minimizing resources" or "selection of low-impact resources" (figure 3). Instead of buying new fabrics, the designer will be restricted to the available recycling materials to produce his sustainable models.

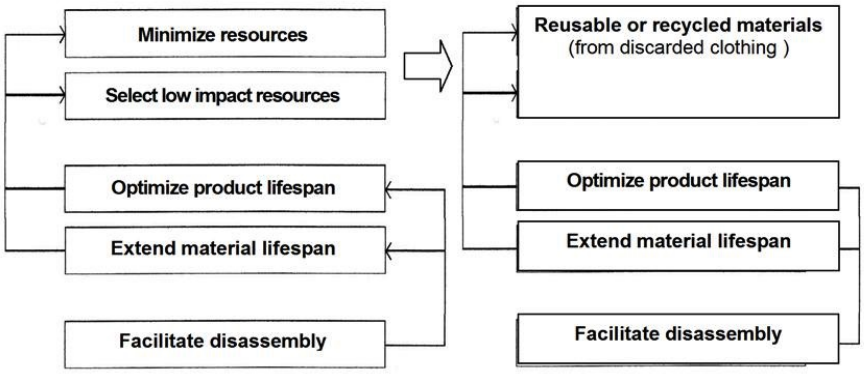


Figure 3: "Functional Hierarchy of Life Cycle Design Strategies "from Vezzoli and Manzini comparing with new principles of proposal methodology (Vezzoli & Manzini, 2008).

4.1 BEHIVE – A Sustainable Methodology for Fashion Design

The sustainable model (figure 4) has many methodologies to solve different types of problems that were considered across the Lifecycle in Fashion Clothing. For its realization we took into account the principles were taken by the Forum For Future (FFF, 2007), Vezzoli (2010) and Lawson (2012).
As an intermediary and having a key role in all stages of the Life Cycle, the designer helps to optimize whole system that, despite being difficult, is not impossible.

In addition to the generic chain methodologies, we are considering more specific principles to create distinctive clothing to suit personally the consumer. The garments can be multifunctional and modular in order to maximize the materials lifetime and they are possible to repair or adjust them over the time.

Part of methodologies can be described as:

In "Design for Disassembly" the designer should use biodegradable or simple composites materials instead of using fibers mixture and try to make clothing where its components can easily be removed;

In "Design for waste management" the designer must incorporate the "Zero Waste" production (taking into account the "puzzles" modeling techniques) and the waste reusable in manufacturing (including Upcycling waste in Fashion and Refashion);

In the "Design for Social Well-Being” the possibility of incorporating the history of products, introducing instruction manuals (in multifunctional products, for example) or certify them with ecological seals valuing them as luxury goods, it promotes not only the transparency between the production chain (providing fair wages to workers too) as well as it may be the best result for a collaborative Design between all stakeholders;

In the "Design for Slower Consumption” the quality of the garment must be developed by the good embellishments and larges seams to allow simple changes and according to the transformation of the people body. A multi-functionality modeling leads to reduce the consumption too and “hire garment rather than buy” is also another form to combat obsolescence;

In the "Design for User Participation" there is a more affective relationship between the consumer/user and producer. It can be made with systems “Do-it-yourself” garments, having the potential to change not only the function but also other fashion design elements, as silhouette, line and texture;

"Design for Product-Services System" is important because it enables customer loyalty. To increase the use of fashion clothing it should be possible to include repair-services of clothing, as well as clothing rental and laundry services;

The "Design for end-of-Life strategies" aims to strengthen local resources in a system that promotes the local economy. When the recycling or reuse of materials could not be performed on a large scale it would implement other methods to help the collectting and the future revalue. Some of them, among others, could be the delivery of discarded textiles to associations of art and craft, involving people in risk situations, elderly or disabled people as a therapeutically method.

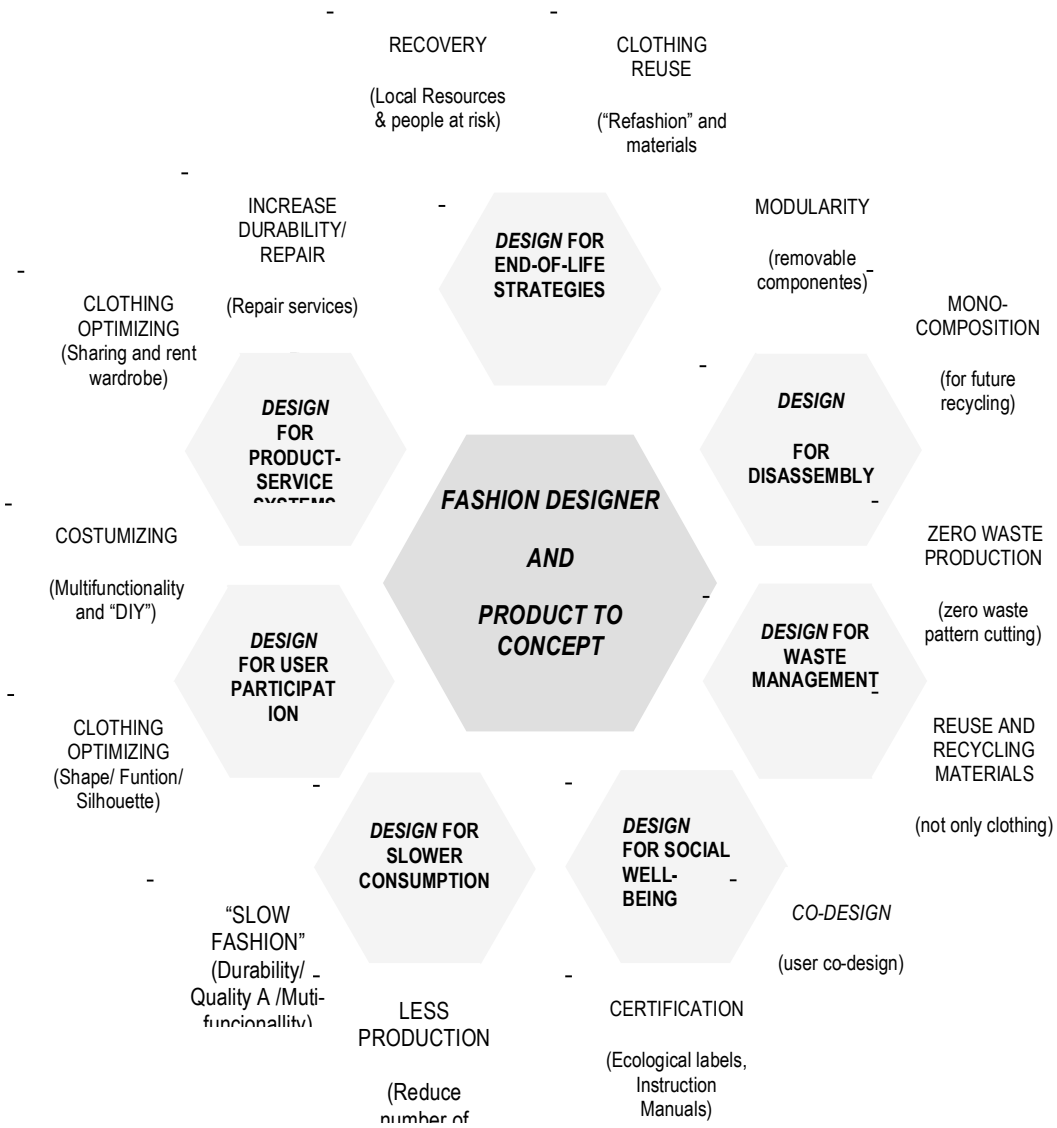


Figure 4: Behive - A sustainable methodology for fashion design

Final Considerations

If Fashion Designer have to plan rationally all the resources in the product life cycle, since the raw materials production, product production, distribution, retail, use untill disposal, "Behive“ strategies that were

exposed will help him to solve all project concepts to get back his work into more sustainable way. Even so, we think some methodologies are more complex than others, speccially in the use of recycling materials, that is no common to use. However, according to Morais (2013) we know that is possible to make recycling cotton thread and recycling wool thread, since they were produce until 50 % of discarded material and mix with virgin material fiber.In addition to that it is also possible to *refashion* discarded materials and reuse that in Fashion Cycle.

After all, comparing “Product Life Cycle” (above sequence) and the “Fashion Cycle” (bottom Sequence) in Figure 5 we will see the methodologies from “Beehive” integrated in “Design Process” and “Materials production”. Having a good policy of waste management, where materials from Design Process might come from discarded textiles, it will be possible close the Fashion Cycle and become Design more Sustainable.

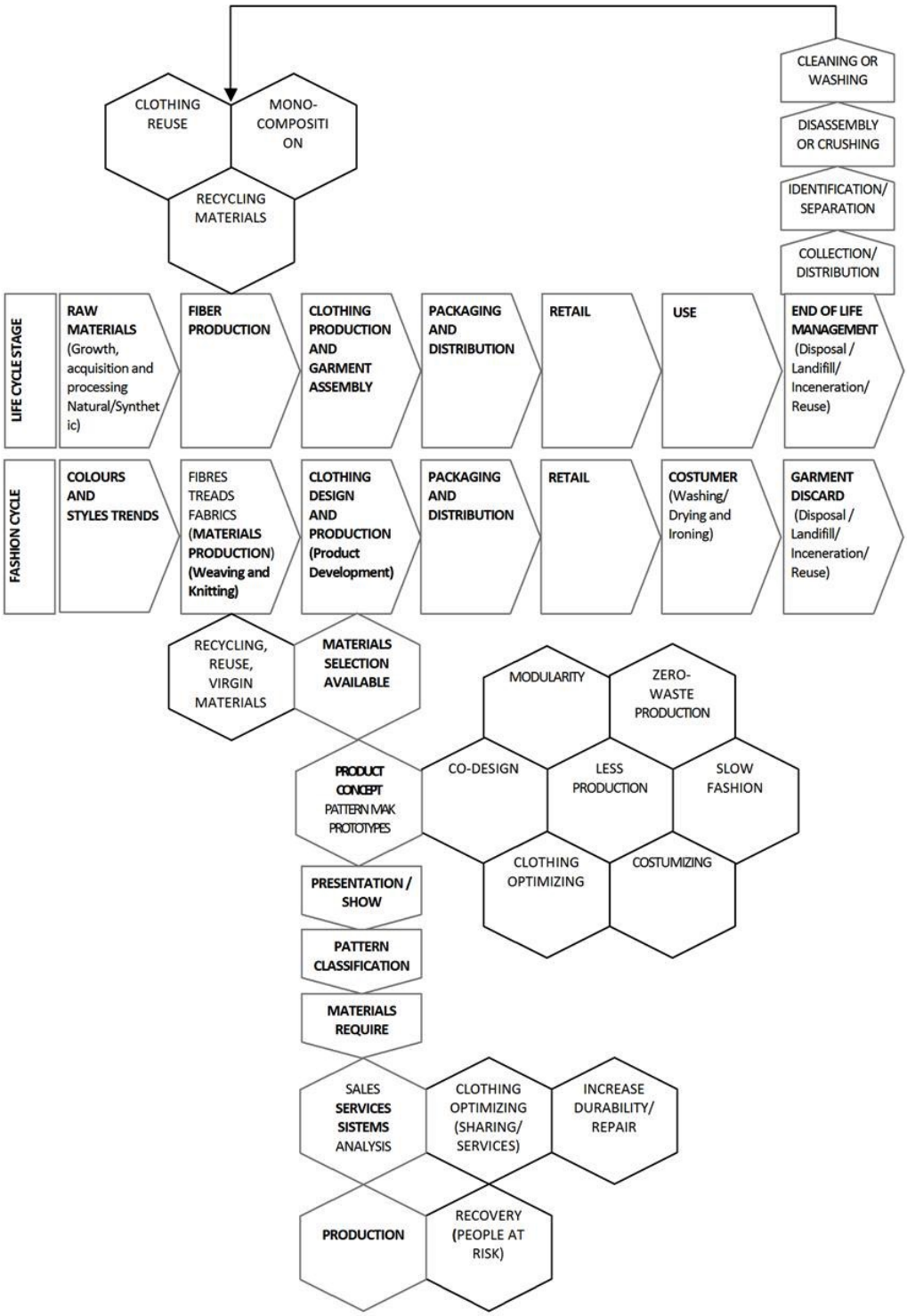


Figure 5: "Behive" sustainable methodologies integrated in Fashion Design Process.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organization of CIMODE and to all the contributors that will enrich this event.

References

BALDINI, M. (2006) *A Invenção da Moda - As Teorias, os Estilistas, a História,* Lisboa, Ediçoes 70 Ltd.

CRAIK, J. (1993) *The Face of Fashion . Cultural Studies in Fashion,* London, Routledge.

DEPARTMENT FOR ENVIRONMENT, FOOD AND RURAL AFFAIRS, 2008. Sustainable Clothing Action Plan. 27. [Online] (Updated Feb 2010) Available at: http:/www.defra.gov.uk/environment/business/products/roadmaps/clothing/index.htm [Accessed 20 July 2012].

DORFLES, G. (1984) *A moda da Moda*, Edições 70.

FUTURE FOR FUTURE (2007) Fashioning sustainability - A review of the sustainability impacts of the clothing industry. [Online] Available at: http//www.forumforthefuture.org/files/Fashionsustain.pdf [Accessed 20 July 2012].

GWILT, A. (2011) Producing Sustainable Fashion: The points for positive Intervention by Fashion Designer IN GWILT, A. & RISSANEN, T. (Eds.) *Shaping Sustainable Fashion – Changing The Way we Make and Use Clothes.* London, Earthscan.

MORAIS, C. (2013) A Sustentabilidade do Design de Vestuário. *Centro de Investigação de Arquitectura, Urbanismo e Design. Fundação para a Ciencia e Tecnologia.* Lisboa, Faculdade de Arquitectura.

MORLEY, N. J., BARTLETT, C. & I., M. (2009) Maximizing Reuse and Recycling of UK Clothing and Textiles: A report to the Department for Environmental, Food and Rural Affairs by Oakdene Hollins Ltd. London, Oakdene Hollins Ltd.

PAPANEK, V. (1995) *The Green Imperative - Ecology and Ethics in Design and Architecture*, Thames and Hudson.

PEREIRA, A. R. A. S. & (2008) Multi-look: Vestuário Multifuncional, Metodologia de Criacção em Design. *Faculdade de Engenharia.* Guimarães, Universidade do Minho.

SCHULTZ, M. F. (Ed.) (2010) *Sustainable Fashion - Issues to be addressed,* Denmark, Designskolen Kolding / Kolding School of Design.

VEZZOLI, C. & MANZINI, E. (2008) *Design for Environmental Sustainability*, Springer-Verlag London Limited.

VEZZOLI, C. (2010) *Design de Sistemas para a Sustentabilidade,* Salvador, Edufba.

FROM UNSUSTAINABILITY TO SUSTAINABILITY THROUGH DESIGN: REFLECTIONS AROUND FASHION DESIGN EDUCATION

VERENA LIMA[1], MARIA CECILIA LOSCHIAVO[2]

[1]*Universidade de São Paulo, verenalima@gmail.com*

[2]*Universidade de São Paulo, closchia@usp.br*

***Abstract**: From a theoretical review, and in the light of the concept of unsustainability, the present paper discourses about this current condition, that is typical of our contemporary scenario and is visible in different dimensions. In this context, the present paper recognizes in textile and clothing industry - and more specifically in fashion industry - a share of responsibility in respect to an unsustainable scenario, because of the social and environmental impacts of certain business models as fast fashion, and because of the excess produced, consumed and discarded daily. Still, in understanding the role of design and also of fashion design in respect to the reach of a sustainability condition, the present paper questions not only the actions that have been taken but also the professional practice of design itself. Posteriorly, in assimilating the role of education in the construction of the design professional, the present paper incites a discussion regarding fashion design education, and suggests a reflection on changes on it, that enable the graduated professionals from educational institutions to act effectively towards a sustainable scenario.*

***Keywords:** unsustainability, design, design role, fashion, fashion design, education.*

1. Introduction

The current unsustainability[1] condition is a typical condition of our contemporary scenario, as shown by Fry (2009) and Ehrenfeld (2013). Its aspects may be observed from several perspectives, being expressed in different dimensions: environmental, social, economic, political, and cultural, among others. Obviously, actions have been taken in order to reverse these aspects. However, such actions, grounded basically on technology, are not always preceded by reflections on the causes of unsustainability condition, focusing on its effects and so configured as palliative and short-term actions.

The causes of the current unsustainable scenario, according to Fry (2009) and Ehrenfeld (2013), are related to certain behavioral patterns and lifestyles, which in turn rely on a pattern of production and consumption that is responsible for excesses produced, consumed and discarded daily. It is necessary to reflect about these behavioral patterns and lifestyles, in order to modify them. It is a complex issue - but necessary - and it touches some fields such as design and more specifically fashion design.

The textile and clothing industry has a wide and heterogeneous production chain (Brazilian Association of Textile and Clothing Industry, 2012). In this context, there are the fashion garments, ruled by logics primarily based on ephemerality and individualism (Lipovetsky, 2009) that consequently rule the

[1] The expression *unsustainability* is an expression used by John R. Ehrenfeld in his work *The Roots of Unsustainability*. In situating sustainability, the author defines *unsustainability* as the current condition in which we live, just opposite to a sustainability condition, and as an unintended consequence of the current way we live. The present paper, in turn, will evolve in the light of the concept of *unsustainability*.

production, consumption and disposal of the products. In our contemporary scenario, fashion industry is getting prominence before the current unsustainability condition, because of the scandals involving several companies, many of them operating in the business model of *fast fashion*, and because of the excess of fashion garments that is produced, consumed and discarded daily and its corresponding social and environmental impact.

The responsibility of design before a sustainability condition is severely stressed by Fry (2009) and Ehrenfeld (2013), who consider design as the only way to subvert the behavioral patterns and lifestyles that are responsible for the unsustainability condition. Therefore Manzini (2010) highlights some essential points to be considered by design, so that it can be configured as an agent of change from an unsustainable scenario to a sustainable scenario.

Concerning specifically the field of fashion design, actions have also been taken in order to reverse the current unsustainability condition. According to Fletcher and Grose (2011) and Berlim (2012), the focus of these actions has been the interventions in certain stages of the life cycle of fashion garments. However, the benefit of these actions is limited, because they minimally modify the current model of production and consumption of fashion garments. Thus, Fletcher and Grose (2011), Berlim (2012) and still Martins and Santos (2008) observe the need of a broader and deeper reflection about fashion garments and sustainability, involving moral, ethical and behavioral issues, and focusing on the production and consumption pattern of fashion industry.

It is evident the necessity of a critical and depth reflection about the professional practice of design when dealing with the reach of a sustainability condition, being necessary that the practiced actions focus on the causes of the current unsustainability condition, and not only on its effects. The way of action of a design professional results mainly of his/her formation, and Whiteley (1998) critically reflects about the current professionals, arguing that the absence of a critical reflection about the role of design in society arises from the lack of subjects that allow the development of this reflection, during the formation of the student. It is fundamental that designers have consciousness of their role and their obligations toward the whole society, and not only toward the profits of their clients. Therefore, Whiteley (1998) and Santos (2013) evidences the necessity to change the educational paradigms of design education.

From the theoretical point of view, and in the light of the concept of unsustainability, in analyzing this current condition and the relevance of fashion industry in this scenario; in understanding the role of design and specifically of fashion design in respect to the reach of a sustainability condition; and in assimilating the role of education in the construction of the professional of design, the present paper incites a discussion, in respect to fashion design education, so that it enables the graduated professionals from educational institutions to act effectively towards a sustainable scenario.

2. The unsustainability condition

Our contemporary scenario does not correspond to a sustainable scenario. The current condition of unsustainability and unbalance emerges, day after day, in various dimensions: economic, social, environmental, cultural, and political, among others. It is possible to point to some aspects of this condition, as well as attribute them to certain circumstances.

Fry (2009) elucidates some aspects as being constituents of some of the dimensions of current condition of unsustainability: the social inequality between nations and even within themselves; the lack of housing; the emergence of slums as the buildings with fastest growing in the world, evidencing social inequality; the poor air quality; the precariousness of public health; and the lack of infrastructure of several cities. Such aspects are visible in various countries, and also specifically in Brazil. The decline of the intellectual and cultural role of universities, once they have adhered to a purely economic model of service, is also an aspect elucidated by Fry (2009). Still according to the author (2009), the amount of resources and energy demanded by post-industrial culture daily grows, and, proportionally, also grows the negative impact of its products, trash and lifestyles. Thus, this economy and this culture threaten the continuity of their own

welfare, placing humanity in a paradoxical situation, in which depends on what threat to itself. Other aspects of this unsustainability condition are indicated by Ehrenfeld (2013), as the domination and the authoritarianism of certain groups over others, and also the migration from “Being” to “Having” - this last aspect quite related to the roots of that condition.

The aspects briefly mentioned above demonstrate that unsustainability condition refers not only to environmental and/or ecological issues, as unadvisedly publicized by the mass media. It goes beyond, also including other dimensions.

Evidently, actions have been taken in order to reverse this unsustainability condition. These actions, grounded primarily on technology, are not always preceded by reflections about the roots of the problem - too deep -, explains Ehrenfeld (2013). Those actions are mostly related to technological efficiencies or technocratic innovations designed to stimulate our economy but in a less harmful way to the environment. In this context, and from a very critical perspective, Fry (2009) refutes the collective belief on science and technology as means of humanity salvation, considering it totally mistaken - point of view also shared by Ehrenfeld (2013). Fry (2009) goes on to argue that even that science and technology are able to contribute on reversing some effects of unsustainability, they are not structurally qualified to eradicate its causes. In the same sense, Ehrenfeld (2013) observes that the concern on only slowing down or even on reversing these effects is nothing more than a process of ‘reducing unsustainability’, being quite beneath in achieving a sustainability condition. Ehrenfeld (2013) compares this behavioral pattern, of only slowing down and reversing effects, to an addicted’s, which continues on taking the same ineffective solutions without regard to the fundamental problem, and without awareness of other possible negative consequences that a blind repetition may cause. Basically, new impasses are created in order to solve the consequences of an initial problem, which in turns is not solved, but perpetuated. In a relationship of cause and consequence, it is necessary extinguishing the cause, and not only the consequence; otherwise, they will both perpetuate.

Obviously, any action that values for reverse this unsustainable framework is welcome, however it is necessary a deep reflection about its roots; otherwise, Ehrenfeld (2013) points that such actions will be configured as merely palliative and short-term solutions, that mitigate the unsustainability condition effects but do not extinguish its causes. Thus, again, it is necessary to focus on the causes.

The aspects of our current unsustainability condition are fundamentally related to a culture and an economy that presuppose certain behavioral patterns and lifestyles, which were constructed over a production and consumption pattern that has its base in the Industrial Revolution. This production and consumption pattern is responsible for excesses produced, consumed and discarded, daily, and, in accordance with Ehrenfeld (2013), in this context the world has become only a support, no more than a reserve of raw material, to be used in some way. Therefore, according to Fry (2009), even that the advent of environmentally less harmful modes of industrial production represents a positive advance, its gains will be void if promote an even more accelerated metabolism of the production and consumption pattern and consequently an increase of the excesses already produced, consumed and discarded, daily. As pointed by Fry (2009, p. 12, our translation), “[...] we are the problem - we are the responsible for unsustainability”. We created behavioral patterns and lifestyles that we need to free ourselves. We learned to be unsustainable, and we must ‘unlearn’ to be so.

These behavioral patterns and lifestyles are linked to objects to which we are so culturally used to, that, as Ehrenfeld (2013, p. 22) analyzes, “[...] consciousness fades”, becoming difficult an individual and/or a collective reflection about.

To achieve and establish a sustainability condition, as suggested by Fry (2009), it is essential the formation and rise of a new type of culture and economy that stands back of a quantitative and unrestricted model - which is the current model - and is based in a qualitative model of production and consumption. Only then it will be able to effectively aim at sustainability. Human beings, by creating, shaping the world and making things, are also destroyers, clarifies Fry (2009, p. 13, our translation): “creation and destruction are inseparable”, and sustainability is the space and time where they are in dynamic balance.

Undoubtedly, the reflection about the current behavioral patterns and lifestyles and consequently about their model of production and consumption, in order to change them, is a complex issue - however extremely necessary. This reflection touches some fields essentially related to these behavioral patterns and lifestyles - among them the design, and more specifically the fashion design.

2.1 The fashion and the *fast fashion*[2]

The textile and clothing industry has a wide and heterogeneous production chain that embraces the cultivation, purchase and production of fibers, the spinning, the finishing/ processing, the weaving, the manufacturing and the final consumer (Brazilian Association of Textile and Clothing Industry, 2012). It also interacts with chemical industry, with agricultural sector, and also with capital goods industry (Brazilian Development Bank, 2009).

In this context, the garment products from fashion industry - in other words, except the garment products of specific uses, like uniforms - are ruled by some logics, which are mainly grounded on ephemerality and individualism and go beyond the simple fact of dressing (Lipovetsky, 2009). These logics rule consequently the production, consumption and disposal of these products.

In our contemporary scenario, fashion industry is setting up as an important exponent of the current unsustainability condition, in due to the social and environmental impacts of excesses produced, consumed and discarded, daily. The Manzini's and Vezzoli's (2008)[3] concept of life cycle of products also comprises the life cycle of fashion garments, and refers to exchanges between the environment and the set of processes that accompany the "birth", "lifetime" and "death" of a product. These exchanges are flows of material, energy and emission, called *inputs* - taken away of environment - and *outputs* - given back to environment - , and are in the roots of the impacts. In the case of fashion garments, the *inputs* and *outputs* are multiplied and enhanced by the ephemerality and seasonality characteristic of these products, because of the repetition of the life cycle. Martins and Santos (2008, p. 2900, our translation) emphasize that "the fashion system imposes a very fast rhythm of planned obsolescence in which the fashion products are discarded long before the end of its potential lifetime", what reiterates the prominence of fashion industry in an unsustainable scenario.

The replacement of fashion products is increasingly fast, and naturally it is related to business models that focus on maximizing and accelerating sales aiming to profit. It is evident that, therefore, it is necessary that fashion garments become quickly obsolete, to be, then, early discarded. Particularly from the 1990s, a business model called *fast fashion* settled in fashion industry. Obviously, the expression *fast fashion*, according to Berlim (2012, p. 54, our translation), is related to the "[…] speed of creation, production, distribution and commercialization of the products […]", however, the success of this business model is not only related to this speed. In accordance with Cietta (2010), *fast fashion* companies set their collections based on most successful products of prêt-à-porter collections, ensuring better sales effectiveness once these companies have assured that the products are being appreciated and consumed. In other words, the collections of *fast fashion* companies are determined by market demands. Still according to Cietta (2010, p. 57, our translation), those companies were able to use a "[…] distributive strategy capable on adapting the supply of products to the current or emerging consumption trends so as soon as possible", becoming competent companies both in production and in distribution. This strategy allows that the *fast fashion* companies accomplish, at least, three or four releases by season, reaching up to twenty releases by season, because smaller collections, called *flashes*, are introduced between the collections.

---

[2] Parts of this topic were taken from the master dissertation entitled *The lifetime extension of fashion clothing as an alternative for reducing its social and environmental impact*, authored by Verena Ferreira Tidei de Lima, who is one of the authors of this paper.

[3] Preproduction, production, distribution, use and disposing.

Consequently, the excesses of production, consumption and disposal of those products are multiplied.

In clarifying how the *fast fashion* companies work, however, Cietta (2010) does not mention social and environmental aspects of these companies, being questionable the conditions in which these business models grow. Such conditions are doubtful, mainly if we consider the frequent scandals involving large *fast fashion* companies and recently exposed by the media; Greenpeace (2012) denounced, in November 2012, the presence of harmful chemicals to health on fashion garments from *fast fashion* companies as Zara and H&M (both international), and also from other large companies, as Benetton (international too); Carta Capital magazine (2013) also published the contamination, and more recently, in March 2013, the magazine denounced the GEP group (responsible for the national brands Emme, Cori and Luigi Bertolli, and belonging to the representative group of the GAP international brand in Brazil) because of the hiring, even indirect, of a group of Bolivian workers in working conditions similar to slavery. According to Berlim (2012), these working conditions are a modern manner of slavery and are called forced labor, being present especially in developing countries, as China, India, Malaysia, among others. It is usual for companies to move their manufacturing to these countries in order to cheapen production costs. Even Brazil has been the scene of sighting involving fashion industry and forced labor. Recently, the Nongovernmental Organization Repórter Brasil (2013, 2014), that identifies and makes public the situations that injure labor rights and cause social and environmental harm, divulged the existence of working conditions similar to slavery in the production chain of M. Officer brand, belonging to the M5 group, and of Le Lis Blanc brand, belonging to Restoque group - both national, groups and brands. It is important to emphasize that not all companies involved in scandals, usually related to forced labor, operate logistically in the business model of *fast fashion*. The extent of the production chain of textile and clothing as a whole, and usually the distance between the links of the production chain (the responsible company for commercializing fashion garments is not always the responsible company for manufacturing these products, and so on), favor the outsourcing of services and hide the conditions in which they occur, respectively.

The recent scandals involving fashion industry - and not only *fast fashion* companies -, and the very excess of fashion garments that are daily produced, consumed and discarded, evidence the share of responsibility of fashion industry regarding the unsustainability condition of our contemporary scenario.

3. Design and the sustainability condition

Resuming Fry (2009), the idea of sustainability is only feasible in a context where the economy is grounded on quality instead of on quantity. Still, the bigger difficulty is not about materializing it, but about starting the process. The transformation and reconstruction process of post-industrial culture and economy is the only mean of salvation, and Fry (2009) pragmatically emphasizes that it will only happen through design; as the design is redesigned.

The responsibility of design - and of designer - before a sustainability condition is severely emphasized by Fry (2009), who conditions the humanity survival to a pragmatic modification of the basis on which systems of values and behaviors are constructed, and ensures that such modification will only occurs through design, and then defines design as an anthropocentric imposition of direction. Design must be considered in the range of its acting: process and product. Such responsibility becomes unproportional, because as argued by Fry (2009), once designers are in a position of creating dreams, desires and material futures, they face leadership issues where there is no moderation: they must choose between acting according to ethical, or denying their own responsibility.

Everything we do, buy and use, individually or collectively, has a directional consequence. The current unsustainability condition derives from the way we experience, define, use and distribute available resources. Both designers as other people and organizations must observe these imperatives, explains Fry (2009). It is, over all, a matter of self-education.

If, as elucidated by Fry (2009), our actions have directional consequences, it is necessary, then, to think about design so that it results in desired consequences - and not in undesired. In this sense, according to

Ehrenfeld (2013), design is configured as a conscious and deliberate effort to change normal practices and beliefs - including the imperative use of technology - towards new patterns in which the desired end may be reached. And, as Fry (2009), Ehrenfeld (2013) also considers design as the only way to subvert individual or collective patterns of behavior that are responsible for the unsustainability condition.

This subversion presupposes that design considers three essential points highlighted by Manzini (2010). The first of them is systematic change: the question is not about doing better what we already do, but do different things in a totally different way, generating new alternatives by means of new patterns of production and consumption. The second point are visions of sustainability: new scenarios and new lifestyles which assimilate new possible alternatives. And finally the third point, sustainable qualities: the substitution of a quantitative and accelerated consumption for a qualitative and slower consumption. This last point, in accordance with Manzini (2010, p. XII, our translation), "[...] seems to be the material of construction of a sustainable alternative to the current ways of unsustainable production and consumption". Thus, design may be configured as a powerful catalyst for change from an unsustainability condition to a sustainability condition.

3.1 The fashion design

Regarding specifically the field of fashion design, actions have also been put into practice in order to reverse the unsustainability condition.

According to Fletcher and Grose (2011), interventions during the life cycle of fashion garments are valid and necessary, and have been the focus of actions nowadays. These actions focus on opportunities to influence the social and environmental impact of products, reducing it and/or reversing it in certain life cycle stages. Fletcher and Grose (2011) group these interventions according to the life cycle stage in which they focus: *materials*, *processes*, *distribution*, *consumer's care*, and *disposal*. Likewise, Berlim (2012) asserts that the focus of research involving sustainability and fashion garments is on certain stages of the production process of these products - in certain stages of their life cycle -, with emphasis on development of ecologic raw materials.

Nevertheless, Fletcher and Grose (2011) consider a fundamental aspect of those actions: even they are essential and beneficial, their benefit is limited, once they minimally modify the current model of production and consumption of fashion garments. Still, *greenwashing* (or green marketing) is very common, which, in accordance with Akatu Institute (2011), are social and environmental advertisings that are improbable; the company's speech regards sustainable features, but they are not effectively put in practice by the company. Thus, the search for more sustainable fashion garments - in other words, the search for reversing an unsustainability condition where fashion industry is getting prominence - demands a broader and deeper reflection. Otherwise, the interventions during the life cycle of fashion garments will be configured as merely punctual and palliative solutions.

Fortunately, this reflection is happening. According to Berlim (2012), recently, the consumption and disposal began to occupy an important position in research involving sustainability and fashion garments, mainly the speed of the disposal due to the short period of use of fashion products. Such fact is quite relevant, once, to Fletcher and Grose (2011), the solutions to social and environmental problems in fashion industry are not technical or of marketing, but moral and ethical, being necessary a distance of the conventional way of doing business, and the emergence of a new model of producing and consuming; which requires, of course, questions concerning consumption and disposal, and about the speed of them. Also to Martins and Santos (2008), in relation to fashion garments and sustainability, the technological limitations are minimal if compared to social and cultural limitations. Therefore, in accordance with Fletcher and Grose (2011), it is necessary to innovate from proposals grounded on genuine principles and values of sustainability. Naturally, this innovation is slower, complex and strategic, since it is related to individual and collective systems of values and behaviors.

4. Design education

The design role in relation to the reach of a sustainability condition is clearly emphasized by Fry (2009), Ehrenfeld (2013) and Manzini (2010), as previously mentioned in this paper. Regarding the fashion design, specifically, Fletcher and Grose (2011), Berlim (2012) and Martins and Santos (2008) point to the fact that actions have been taken in order to reverse the unsustainability condition.

However, in respect to design role, or in respect to fashion design, becomes evident the need of a critical and depth reflection regarding the professional practice, and of a repositioning of the actions that have been practiced until then: they must go beyond technique and technology applied on the consequences in order to soften them; they must focus on the causes. As pointed by Ehrenfeld (2013), the preoccupation on only slowing down or even on reversing the effects of an unsustainability condition, from actions grounded essentially on technique or on technology, is nothing more than a process of 'reducing unsustainability', being quite beneath in achieving a sustainability condition. This speech is applied to design and also specifically to fashion design.

Regarding the professional practice, the way of action of a design professional - of a designer - results mainly of his/her formation. The education practices adopted during the formation will certainly outline, posteriorly, the professional's activity. Whiteley (1998) critically reflects about some archetypes of this professional of design, relating them to their respective education models. It is opportune to indicate two of these archetypes, considered by Whiteley (1998) as predominant nowadays: the consumerized designer and the technologized designer. While the first one is justified because of the professional requirements and market realities, and rarely questions about the need of certain product or about its social, environmental, moral or personal effects, the second one assumes that, by definition, the newest technology mandatorily offers the best and most appropriate solution, and rarely questions about "why to do?" or "for what to do?", questioning only "how to do?". In both archetypes there is not a critical reflection about the role of design - and consequently of designer - in society; subjects that allow the development of this reflection are not transmitted to the students during their formation. Therefore, both of the archetypes have fundamental limitations to deal with the context of crisis in which we live.

Thus, Whiteley (1998, p. 69, our translation) proposes a new professional, resulting from a new education model:

> *"We need, for the next century, creative and constructive designers, of independent view, who are neither 'lackeys of the capitalist system', nor ideologues of any party or doctrine and nor 'technological genius', but rather professionals capable of performing their work with knowledge, innovation, sensibility and consciousness. It is up to the schools of design the responsibility to promote these qualities on the student and not an attitude of resignedly serving the transience of a consumerized system obsessed with quick profits and with very short deadlines. Schools and colleges owe explanations to the whole society and not only to the companies that directly employ designers."*

Whiteley's (1998) speech is in the context of Fry's (2009) assertion, previously mentioned in this paper, that the intellectual and cultural role of universities has declined once they have adhered to a purely economic model of service. This assertion is visible in much of professional practices followed by design professionals and specifically by fashion design professionals until then.

It is fundamental that designers have consciousness of their role and of their obligations not only toward the profits of their clients, but primarily toward the whole society.

The academic subjects that composes the education model of the professional proposed by Whiteley (1998) - who he calls valorized designer - accomplish with the function of offering support to the students, so they may properly situate their practice in historical, conceptual and intellectual concepts, from cultural, environmental, social and political perspectives. The academic subjects can - and must - contribute to an awareness of explicit and implicit values for the education of design practice. It is imperative that the student comprehends that systems of values and behaviors are directly related to design, as elucidated by

Fry (2009). Whiteley (1998) points that certain values - such as consumerist, ecological and feminist, among others - have to be understood by the student from a balanced historical perspective, what will only happen from the insertion of these subjects in academic disciplines.

In line with Whiteley (1998), Santos (2009; 2013), in questioning the commitment of design to give material support to human life, points to the need to rethink its activity so that it considers emergent demands and situations. Santos (2009; 2013) emphasizes that the education is the heart of experimental and professional practice of design, being a powerful mean of diffusion of ideas in several contexts, in which issues concerning (un)sustainability may and must be considered. Therefore, Santos (2013) evidences the need to change the educational paradigms of design education, mainly in developing countries. It is necessary to loosen up from design education purely and simply oriented to market requirements.

5. Discussion

The literature review accomplished incites a discussion about some issues.

The current unsustainability condition and unbalance of our contemporary scenario is incontestable, as well as its relation to our current behavioral patterns and lifestyles. Naturally, actions have been taken in order to reverse this condition. Such actions, essentially grounded on science and technology, are welcome; however, once they do not focus on the causes of unsustainability condition, but on the consequences, they are configured as palliatives. Therefore, to achieve a sustainability condition, it is necessary to act on the causes of the current unsustainability condition - our current behavioral patterns and lifestyles, and the respective patterns of production and consumption that support them.

It is evident the share of responsibility that may be attributed to textile and clothing industry, and more specifically to fashion industry, in this unsustainable scenario. The social and environmental impacts from excesses produced, consumed and discarded, daily, because of an increasingly fast rhythm of production and consumption, determine the prominence of fashion industry in this context.

The role of design in subverting an unsustainability condition - and consequently on reaching a sustainability condition - is also unquestionable, because of its relation to current behavioral patterns and lifestyles and their corresponding production and consumption models. However, the subversion presupposes a reorientation of design towards new patterns of production and consumption, towards new scenarios and new lifestyles, and towards a qualitative and slower consumption.

Specifically in the fashion design field, actions have also been taken in order to reverse the unsustainability condition. These actions are valid and necessary, however, once their focus is punctual on certain stages of the fashion garments life cycle, their benefit is limited, because they minimally modify the production and consumption pattern of these products. Thus, the search for reversing an unsustainability condition in which fashion industry is getting prominence demands a broader and deeper reflection, involving the production, consumption and disposal of fashion garments, and the behavioral patterns and lifestyles related to them.

Consequently, becomes evident the need of a critical and depth reflection regarding the professional practice of design: it must reorient itself, and its actions must focus on the causes of the unsustainability condition, rather than only on the consequences.

If the way of action of designers results significantly of their formation, and nowadays predominate the professionals who are reproducer of production and consumption patterns and adherents to the most advanced solutions in technology, with no critical reflection about their role in society, it is indispensable that subjects that allow the development of this reflection are transmitted to the students during their formation. Still, if education is the heart of the experimental and professional practice of design, it is fundamental that design education reorients itself, genuinely, towards sustainability and its respective values and principles, in all its dimensions.

It is necessary to rethink the academic subjects that form design schools as a whole and, above all, it is essential to rethink the sustainability education in design and, more specifically, in fashion design, so that the graduated professionals from educational institutions are able and capable to question the current business models, the current production and consumption patterns and, still, propose alternatives to them. It is urgent that discussions involving design, fashion and sustainability become more and more deep in academy, and become manifest in fashion designer's professional practice.

6. Final remarks

From the literature review accomplished, it was possible to establish some connections among the covered topics, identified in the course of the entire paper and also specifically in the discussion above.

From the theoretical point of view, becomes evident a necessity, in the field of fashion design, of reorientation of actions taken until then regarding sustainability, implying therefore in a reorientation of sustainability education in fashion design.

The present paper represents, then, the beginning of a reflection about the importance of sustainability education in fashion design, and about how its approach reverberates in professional practice. This paper is also configured subsidy for forthcoming discussions and research that, posteriorly, intend to evaluate how sustainability education in fashion design actually occurs in educational institutions, and how it effectively affects the professional practice of graduated.

Acknowledgements

Coordination of higher education personnel improvement (CAPES).

References

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. *Perfil do setor*. [online] Available at: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT. [Access May 03th, 2012]

Banco Nacional do Desenvolvimento, 2009. *Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação***.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202.

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

Carta Capital, 2013. *Fiscais flagram trabalho escravo em grupo representante da GAP no Brasil*. [online] 22 março, Available at: http://www.cartacapital.com.br/sociedade/fiscais-flagram-trabalho-escravo-em-grupo-representante-da-gap-no-brasil/. [Access March 26th, 2013]

Cietta, E., 2010. *A revolução do fast-fashion*: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Ehrenfeld, J., 2013. *The roots of unsustainability*. In: Walker, S.; Giard, J. (ed.) *The handbook of design for sustainability*. London: Bloomsbury Academic.

Fletcher, K., Grose, L., 2011. *Moda e sustentabilidade*: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Fry, T., 2009. *Reconstruções*: Ecologia, Design, Filosofia. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Geenpeace, 2012. *Zara:* fast fashion, slow to detox. [online] 22 novembro, Available at: http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/zara-fast-fashion-slow-to-detox/blog/43092/ [Access March 27th, 2013]

Instituto Akatu, 2011. *Conar define normas para combater "greenwashing" na propaganda*. [online] 26 julho, Available at: http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda- [Access April 04th, 2013]

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

Manzini, E., 2000. *Metaprojeto hoje:* guia para uma fase de transição. In: MORAES, D. de. *Metaprojeto:* o design do design. São Paulo: Blucher.

Manzini, E., Vezzoli, C. , 2008. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Martins, S. B., Santos, A. dos, 2008. *Estratégias genéricas para a sustentabilidade no setor do vestuário.* CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8, São Paulo, 2008. *Anais...* São Paulo. CD ROM.

Repórter Brasil, 2013. *Roupas da Le Lis Blanc são fabricadas com escravidão*. [online] 27 julho, Available at: http://reporterbrasil.org.br/2013/07/roupas-da-le-lis-blanc-sao-fabricadas-com-escravidao/ [Access May 27th, 2014]

Repórter Brasil, 2014. *De novo, fiscalização flagra escravidão na produção de roupas da M. Officer*. [online] May 16th, Available at: http://reporterbrasil.org.br/2014/05/de-novo-fiscalizacao-flagra-escravidao-na-producao-de-roupas-da-m-officer/ [Access May 27th, 2014]

Santos, M. C. L. dos, 2009. *Design, sustentabilidade e escavações urbanas.* In: KRUCKEN, L. (org.); MORAES, D. de (org.). *Design e sustentabilidade II***.** Barbacena: EdUEMG, p. 31-38. (Caderno de Estudos Avançados em Design)

Santos, M. C. L. dos, 2013. *Educational experience in design for sustainability:* enhancing a critical perspective among undergraduate students. In: WALKER, S.; GIARD, J. (ed.) *The handbook of design for sustainability.* London: Bloomsbury Academic.

Whiteley, N., 1998. *O designer valorizado*. In: ARCOS. Design, cultura material e visualidade. Rio de Janeiro: Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro, vol.1, número único.

DA INSUSTENTABILIDADE À SUSTENTABILIDADE POR MEIO DO DESIGN: REFLEXÕES ACERCA DO ENSINO DO DESIGN DE MODA

VERENA LIMA[1], MARIA CECILIA LOSCHIAVO[2]

[1]*Universidade de São Paulo, verenalima@gmail.com*

[2]*Universidade de São Paulo, closchia@usp.br*

***Resumo**: A partir de uma revisão teórica, e à luz do conceito de insustentabilidade, o presente trabalho discorre acerca dessa atual condição, característica de nosso cenário contemporâneo e visível em diferentes dimensões. Nesse contexto, reconhece na indústria têxtil e de confecção - e mais especificamente na indústria da moda - uma parcela de responsabilidade em relação a um cenário insustentável, em função dos impactos socioambientais de determinados modelos de negócios como o fast fashion, e do próprio excesso produzido, consumido e descartado diariamente. Ainda, ao compreender o papel do design e também do design de moda em relação ao alcance de uma condição de sustentabilidade, questiona não apenas as ações que vem sendo tomadas, mas também a própria prática profissional do design. Posteriormente, ao assimilar o papel do ensino na construção do profissional de design, o presente trabalho incita uma discussão em relação ao ensino do design de moda, e sugere uma reflexão acerca de mudanças no mesmo, que possibilitem aos profissionais egressos das instituições de ensino agir efetivamente rumo a um cenário sustentável.*

***Palavras chave:** insustentabilidade, design, papel do design, moda, design de moda, ensino.*

1. Introdução

A atual condição de insustentabilidade[1] é uma condição característica de nosso cenário contemporâneo, como apresentado por Fry (2009) e Ehrenfeld (2013). Seus aspectos podem ser observados a partir de diversas perspectivas, manifestando-se em diferentes dimensões: ambiental, social, econômica, política, cultural, dentre outras. Naturalmente, ações têm sido tomadas para reverter esses aspectos. No entanto, tais ações, fundamentadas basicamente na tecnologia, nem sempre são precedidas por reflexões acerca das causas da condição de insustentabilidade, concentrando-se em seus efeitos e assim configurando-se como ações paliativas e em curto prazo.

As causas do atual cenário insustentável, de acordo com Fry (2009) e Ehrenfeld (2013), estão relacionadas a determinados padrões de comportamento e estilos de vida, que por sua vez apoiam-se sobre um padrão de produção e consumo responsável por excessos produzidos, consumidos e descartados diariamente. É necessário refletir sobre esses padrões de comportamento e estilos de vida, a fim de modificá-los. É uma

[1] O termo *insustentabilidade* é um termo utilizado por John R. Ehrenfeld em seu trabalho *The Roots of Unsustainability*. Ao situar a sustentabilidade, o autor define a *insustentabilidade* como a condição em que vivemos atualmente, justamente oposta à uma condição de sustentabilidade, e como consequência não intencional da atual maneira em que vivemos. O presente trabalho, por sua vez, irá desenvolver-se à luz do conceito de *insustentabilidade*.

questão complexa - porém necessária - e que tangencia alguns campos como o design e mais especificamente o design de moda.

A indústria têxtil e de confecção conta com uma cadeia produtiva ampla e heterogênea (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2012). Nesse contexto encontram-se os produtos de vestuário de moda, regidos por lógicas fundamentadas principalmente na efemeridade e no individualismo (Lipovetsky, 2009), que regem consequentemente a produção, o consumo e o descarte desses produtos. Em nosso cenário contemporâneo, a indústria da moda vem ganhando destaque perante a atual condição de insustentabilidade, em função de escândalos envolvendo diversas empresas do setor, muitas delas operantes no modelo de negócios do *fast fashion*, e em função do próprio excesso de vestuário de moda produzido, consumido e descartado diariamente e seu respectivo impacto socioambiental.

A responsabilidade do design perante uma condição de sustentabilidade é severamente enfatizada por Fry (2009) e Ehrenfeld (2013), que consideram o design como a única maneira de se subverterem os padrões de comportamento e estilos de vida responsáveis pela condição de insustentabilidade. Para tanto, Manzini (2010) destaca alguns pontos essenciais a serem considerados pelo design, para que este possa configurar-se como um agente de mudança de um cenário insustentável para um cenário sustentável.

No que diz respeito especificamente ao campo do design de moda, ações também têm sido tomadas para reverter a atual condição de insustentabilidade. De acordo com Fletcher e Grose (2011) e Berlim (2012), o foco dessas ações têm sido as intervenções em determinadas fases do ciclo de vida do vestuário de moda. Porém, o benefício dessas ações é limitado, pois essas alteram minimamente o atual modelo de produção e consumo de vestuário de moda. Assim, Fletcher e Grose (2011), Berlim (2012) e ainda Martins e Santos (2008) atentam para necessidade de uma reflexão mais ampla e profunda acerca do vestuário de moda e da sustentabilidade, envolvendo questões morais, éticas e comportamentais, e que incidam sobre o padrão de produção e consumo da indústria da moda.

É evidente a necessidade de uma reflexão crítica e aprofundada acerca da prática profissional do design ao se tratar do alcance de uma condição de sustentabilidade, sendo necessário que as ações praticadas incidam sobre as causas da atual condição de insustentabilidade, e não apenas sobre seus efeitos. A maneira de atuação de um profissional de design resulta significativamente de sua formação, e Whiteley (1998) pondera criticamente a respeito dos profissionais atuais, argumentando que a ausência de uma reflexão crítica sobre o papel do design na sociedade deriva da inexistência, na formação do aluno, de conteúdos que permitam o desenvolvimento dessa reflexão. É fundamental que o designer tenha consciência de seu papel e de suas obrigações para a sociedade como um todo, e não apenas para com os lucros de seu cliente. Para tanto, Whiteley (1998) e Santos (2013) evidenciam a necessidade de alteração dos paradigmas educacionais do ensino do design.

Do ponto de vista teórico, e à luz do conceito de insustentabilidade, ao analisar essa atual condição e a relevância da indústria da moda nesse cenário, ao compreender o papel do design e também especificamente do design de moda em relação ao alcance de uma condição de sustentabilidade, e ao assimilar o papel do ensino na construção do profissional de design, incita-se uma discussão em relação ao ensino do design de moda de maneira que o mesmo possibilite que os profissionais egressos das instituições de ensino possam efetivamente agir em direção a um cenário sustentável.

2. A condição de insustentabilidade

Nosso cenário contemporâneo não corresponde a um cenário sustentável, equilibrado. A atual condição de insustentabilidade e desequilíbrio aflora, dia após dia, em diversas dimensões: econômica, social, ambiental, cultural, política, dentre outras. É possível apontar alguns aspectos dessa condição, bem como atribuí-los a determinadas circunstâncias.

Fry (2009) elucida alguns aspectos como sendo constituintes de algumas das dimensões da atual condição de insustentabilidade: a desigualdade social entre as nações e, ainda, dentro delas próprias; a falta de

moradia; o surgimento de favelas como as construções que crescem mais rapidamente no mundo, evidenciando a desigualdade social; a má qualidade do ar; a precariedade da saúde pública; e a carência de infraestrutura de diversas cidades. Tais aspectos são visíveis em diversos países, e também especificamente no Brasil. O declínio do papel intelectual e cultural das universidades, em função destas terem aderido a um modelo de serviço puramente econômico, também é um aspecto elucidado por Fry (2009). Ainda de acordo com o autor (2009), a quantidade de recursos e energia demandada pela cultura pós-industrial cresce a cada dia e, proporcionalmente, cresce também o impacto negativo de seus produtos, lixos e estilos de vida. Dessa maneira, essa economia e essa cultura ameaçam a continuidade de seu próprio bem estar, colocando a humanidade em uma situação paradoxal, na qual depende daquilo que a ameaça. Outros aspectos dessa condição de insustentabilidade são apontados por Ehrenfeld (2013), como a dominação e o autoritarismo de determinados grupos sobre outros, e também a migração do "Ser" ("Being") para o "Ter" ("Having") - este último aspecto bastante relacionado às raízes dessa condição.

Os aspectos brevemente supracitados demonstram que a condição de insustentabilidade não se refere apenas a questões ambientais e/ou ecológicas, como levianamente divulgado pelos meios de comunicação de massa. Vai além, compreendendo também outras dimensões.

Evidentemente, ações têm sido tomadas para reverter essa condição de insustentabilidade. Essas ações, fundamentadas basicamente na tecnologia, nem sempre são precedidas por reflexões a respeito das raízes do problema - muito profundas -, esclarece Ehrenfeld (2013). Em sua maioria relacionam-se a eficiências tecnológicas ou inovações tecnocráticas pensadas para estimular nossa economia, porém de maneira menos danosa ao ambiente. Nesse contexto, e sob uma perspectiva deveras crítica, Fry (2009) refuta a crença coletiva na ciência e na tecnologia como meios de salvação da humanidade, considerando-a totalmente equivocada - ponto de vista também partilhado por Ehrenfeld (2013). Fry (2009) segue argumentando que ainda que ciência e tecnologia sejam capazes de contribuir para reverter alguns efeitos da insustentabilidade, não são estruturalmente qualificadas para debelar suas causas. Neste mesmo sentido, Ehrenfeld (2013) observa que a preocupação em apenas retardar ou mesmo reverter esses efeitos não passa de um processo de 'redução da insustentabilidade', estando muito aquém do alcance de uma condição de sustentabilidade. Ehrenfeld (2013) compara esse padrão de comportamento, de apenas retardar e reverter efeitos, ao de um viciado, que continua a adotar as mesmas soluções ineficazes sem considerar o problema inicial, fundamental, e sem consciência de outras possíveis consequências negativas que uma repetição cega pode ocasionar. Basicamente, novos impasses são gerados para solucionar as consequências decorrentes de um problema inicial, que por sua vez não é solucionado, mas sim perpetuado. Em uma relação de causa e consequência, é preciso extinguir a causa, e não apenas a consequência; do contrário, ambas perpetuarão.

Obviamente, toda e qualquer ação que preze por reverter esse quadro insustentável é bem-vinda, no entanto é necessário refletir profundamente sobre suas raízes; caso contrário, Ehrenfeld (2013) pontua que tais ações configurar-se-ão como soluções meramente paliativas e em curto prazo, que amenizam os efeitos da condição de insustentabilidade, porém não extinguem suas causas. Assim, novamente, é necessário incidir sobre as causas.

Os aspectos de nossa atual condição de insustentabilidade encontram-se fundamentalmente relacionados a uma cultura e economia que pressupõem determinados padrões de comportamento e estilos de vida, e que foram construídas sobre um padrão de produção e consumo que teve sua base na Revolução Industrial. Esse padrão de produção e consumo é responsável por excessos produzidos, consumidos e descartados diariamente e, segundo Ehrenfeld (2013), nesse contexto o mundo tornou-se apenas um suporte, nada mais que uma reserva de matéria-prima, a ser utilizado de alguma maneira. Logo, segundo Fry (2009), ainda que o advento de modos de produção industrial ecologicamente menos danosos constitua um avanço positivo, seus ganhos se anularão caso promovam um metabolismo ainda mais acelerado desse padrão de produção e consumo e consequentemente um aumento dos excessos já produzidos, consumidos e descartados diariamente. Como apontado por Fry (2009, p. 12), "[...] nós somos o problema - nós somos os responsáveis pela insustentabilidade.". Criamos padrões de comportamento e

estilos de vida dos quais precisamos nos libertar. Aprendemos a ser insustentáveis, e precisamos 'desaprender' a sê-lo.

Esses padrões de comportamento e estilos de vida estão atrelados a objetos aos quais estamos tão culturalmente acostumados que, conforme Ehrenfeld (2013, p. 22, tradução nossa) avalia, "a consciência desaparece", tornando-se difícil uma reflexão individual e/ou coletiva a respeito.

Para alcançarmos e estabelecermos uma condição de sustentabilidade, como sugerido por Fry (2009), é imprescindível a formação e ascensão de um novo tipo de cultura e economia, que afaste-se do modelo quantitativo irrestrito, que é o modelo atual, e baseie-se em um modelo qualitativo de produção e consumo. Só assim poder-se-á visar efetivamente à sustentabilidade. Os seres humanos, ao criarem, moldarem o mundo e fabricarem as coisas, são também destruidores, esclarece Fry (2009, p. 13): "criação e destruição são inseparáveis", e a sustentabilidade é o espaço e o tempo onde estes encontram-se em equilíbrio dinâmico.

Indiscutivelmente, refletir sobre os atuais padrões de comportamento e estilos de vida e consequentemente sobre seu respectivo modelo de produção e consumo, a fim de modificá-los, é uma questão complexa - porém extremamente necessária. Essa reflexão tangencia alguns campos essencialmente relacionados a esses padrões de comportamento e estilos de vida - dentre eles o design, e mais especificamente o design de moda.

2.1 A moda e o fast fashion[2]

A indústria têxtil e de confecção conta com uma cadeia produtiva ampla e heterogênea , que contempla o cultivo, a aquisição e a produção de fibras, as fiações, as beneficiadoras, as tecelagens, as confecções e o consumidor final (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2012). Interage, ainda, com a indústria química, com o setor agropecuário, e também com a indústria de bens de capital (Banco Nacional do Desenvolvimento, 2009).

Nesse contexto, os produtos de vestuário fruto da indústria da moda - ou seja, salvo os produtos de vestuário de usos específicos, como uniformes - são regidos por algumas lógicas, fundamentadas principalmente na efemeridade e no individualismo e indo muito além do fato de vestir-se (Lipovetsky, 2009). Essas lógicas regem consequentemente a produção, o consumo e o descarte desses produtos.

Em nosso cenário contemporâneo, a indústria da moda vem configurando-se como um importante expoente da atual condição de insustentabilidade, em função dos impactos socioambientais de excessos produzidos, consumidos e descartados diariamente. O conceito do ciclo de vida dos produtos contemplado por Manzini e Vezzoli (2008)[3] compreende também o ciclo de vida do vestuário de moda, referindo-se às trocas entre o ambiente e o conjunto de processos que acompanham o "nascimento", a "vida" e a "morte" de um produto. Essas trocas são fluxos de matéria, energia e emissão, denominados *entradas* - retirados do ambiente - e *saídas* - devolvidos ao ambiente, e encontram-se na origem dos impactos. No caso do vestuário de moda, as *entradas* e *saídas* são multiplicadas e potencializadas pela efemeridade e sazonalidade características desses produtos, em função da repetição do ciclo de vida. Martins e Santos (2008, p. 2900) salientam que "o sistema da moda impõe um ritmo de obsolescência programada muito rápido em que os produtos de moda são descartados muito antes do final de sua vida potencial", o que reitera o destaque da indústria da moda em um cenário insustentável.

A substituição dos produtos de moda é cada vez mais rápida, e naturalmente isto está relacionado a modelos de negócios cujo foco incide em maximizar e acelerar as vendas visando o lucro. É evidente que,

[2] Trechos deste tópico foram retirados da dissertação de mestrado intitulada ******, de autoria de ******, também autor(a) do presente trabalho.

[3] Pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte.

para tanto, é necessário que o vestuário de moda torne-se obsoleto rapidamente para que seja, então, precocemente descartado. Particularmente a partir dos anos 1990, estabeleceu-se na indústria da moda um modelo de negócios denominado *fast fashion*, ou moda rápida, em uma tradução literal. Obviamente, a expressão *fast fashion* está, segundo Berlim (2012, p. 54), relacionada à "[...] velocidade com que os produtos são criados, produzidos, distribuídos e vendidos [...]", mas a prosperidade desse modelo de negócios não se deve apenas a essa velocidade. De acordo com Cietta (2010), as empresas do *fast fashion* definem suas coleções baseadas nos produtos de maior sucesso das coleções do Prêt-à-porter, o que lhes garante uma melhor eficácia de venda, uma vez que essas empresas têm a certeza de que os produtos estão sendo apreciados e consumidos. Ou seja, as coleções das empresas do *fast fashion* são determinadas pelas exigências do mercado. Ainda segundo Cietta (2010, p. 57), essas empresas souberam utilizar uma "[...] estratégia distributiva capaz de adaptar a oferta dos produtos às tendências atuais ou emergentes de consumo de modo mais rápido possível", tornando-se empresas competentes tanto no âmbito da produção quanto no âmbito da distribuição. Essa estratégia permite que as empresas do *fast fashion* realizem, no mínimo, três ou quatro lançamentos por estação, podendo atingir até vinte lançamentos por estação, pois entre as coleções são inseridas coleções menores, denominadas *flashes*.

Consequentemente multiplica-se o excesso de produção, consumo e descarte desses produtos.

Ao esclarecer como funcionam as empresas do *fast fashion*, no entanto, Cietta (2010) não faz menção aos aspectos socioambientais dessas empresas, sendo questionáveis as condições onde esses modelos de negócios se desenvolvem. Tais condições são duvidosas, principalmente se considerarmos os escândalos frequentes envolvendo grandes empresas do *fast fashion* e expostos recentemente pela mídia; o Greenpeace (2012) denunciou, em novembro de 2012, a presença de substâncias químicas nocivas à saúde em peças de vestuário de empresas do *fast fashion* como a Zara e a H&M (ambas internacionais), e também de outras grandes empresas, como a Benetton (também internacional); a revista Carta Capital (2013) também divulgou a contaminação, e mais recentemente, em março de 2013, denunciou o grupo GEP (responsável pelas marcas nacionais Emme, Cori e Luigi Bertolli, e pertencente ao grupo representante da marca internacional GAP no Brasil) pela contratação, ainda que indireta, de um grupo de trabalhadores bolivianos em condições de trabalho análogas à escravidão. Segundo Berlim (2012), essas condições de trabalho são uma forma moderna de escravidão e são denominadas trabalho forçado, estando presentes principalmente em países em desenvolvimento, como a China, a Índia e a Malásia, entre outros. É comum as empresas deslocarem a sua produção para esses países a fim de baratearem seus custos produtivos. Mesmo o Brasil tem sido palco de flagras envolvendo a indústria da moda e o trabalho forçado. Recentemente, a Organização não governamental Repórter Brasil (2013, 2014), que identifica e torna pública situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais, divulgou a existência de condições trabalhistas análogas à escravidão na cadeia produtiva da marca M. Officer, pertencente ao grupo M5, e da marca Le Lis Blanc, pertencente ao grupo Restoque - grupos e marcas nacionais. É importante atentar para o fato de que nem todas as empresas envolvidas em escândalos, geralmente relacionados a trabalho forçado, operam logisticamente no modelo de negócios do *fast fashion*. A amplitude da cadeia produtiva têxtil e de confecção como um todo, e usualmente a distância entre os elos dessa cadeia (a empresa responsável pela comercialização das peças de vestuário nem sempre é a empresa responsável pela confecção dessas peças, e assim por diante), favorecem a terceirização dos serviços e ocultam a condição em que esses se desenvolvem, respectivamente.

Os recentes escândalos relacionados à indústria da moda - não só ao *fast fashion* -, e o próprio excesso de vestuário de moda produzido, consumido e descartado diariamente, evidenciam a parcela de responsabilidade da indústria da moda em relação à condição de insustentabilidade de nosso cenário contemporâneo.

3. O design e a condição de sustentabilidade

Retomando Fry (2009), a ideia de sustentabilidade só é factível em um contexto onde a economia baseie-se na qualidade ao invés da quantidade. Ainda, a maior dificuldade não se encontra em concretizá-la, mas em

iniciar o processo. O processo de transformação e reconstrução da cultura e da economia pós-industrial é o único meio de salvação, e Fry (2009) enfatiza pragmaticamente que isso só se dará mediante o design; à medida que este seja redesenhado.

A responsabilidade do design - e do designer - perante uma condição de sustentabilidade é severamente enfatizada por Fry (2009) ao condicionar a sobrevivência da humanidade à modificação pragmática da base sobre a qual edificam-se sistemas de valores e comportamentos, assegurando que tal modificação só ocorrerá por meio do design, e então definindo o mesmo como uma imposição antropocêntrica de direção. É preciso considerar o design na abrangência de sua atuação: processo e produto. Tamanha responsabilidade chega a ser desproporcional, pois como argumentado por Fry (2009), uma vez que estão em uma posição de criar sonhos, desejos e futuros materiais, enfrentam questões de liderança onde não há meio termo: precisam optar por agir segundo a ética, ou por negar a própria responsabilidade.

Tudo aquilo que nós fazemos, compramos e usamos, individual ou coletivamente, tem consequência direcional. A atual condição de insustentabilidade decorre do modo como vivenciamos, definimos, usamos e distribuímos os recursos disponíveis. Tanto designers quanto as demais pessoas e organizações precisam atentar-se a esses imperativos, esclarece Fry (2009). É, sobretudo, uma questão de autoeducação.

Se, conforme elucidado por Fry (2009), nossas ações têm consequências direcionais, é preciso, então, pensar o design de maneira que este resulte nas consequências desejadas - e não nas indesejadas. Neste sentido, de acordo com Ehrenfeld (2013), o design configura-se como um esforço consciente e deliberado para mudar crenças e práticas normais - incluindo o uso imperativo da tecnologia - em direção a novos padrões em que o resultado desejado possa ser atingido. E, assim como Fry (2009), Ehrenfeld (2013) também considera o design como a única maneira de se subverterem os padrões de comportamento individuais e coletivos responsáveis pela condição de insustentabilidade.

Essa subversão pressupõe que o design considere três pontos essenciais destacados por Manzini (2010). O primeiro deles é a mudança sistemática: a questão não é fazer melhor o que já fazemos, mas fazer coisas diferentes de maneira totalmente diversa, gerando novas alternativas por meio de novos padrões de produção e consumo. O segundo ponto são as visões de sustentabilidade: novos cenários e novos estilos de vida, que absorvam as novas alternativas possíveis. E por último o terceiro ponto, que são as qualidades sustentáveis: a substituição do consumo quantitativo e acelerado por um consumo qualitativo e mais lento. Este último ponto, de acordo com Manzini (2010, p. XII), "[...] parece ser o material da construção de uma alternativa sustentável para as atuais formas de produção e consumo insustentáveis.". Assim, pois, o design pode configurar-se como um poderoso catalisador para a mudança de uma condição de insustentabilidade para uma condição de sustentabilidade.

3.1 O design de moda

No que diz respeito especificamente ao campo do design de moda, ações também têm sido colocadas em prática para reverter a condição de insustentabilidade.

De acordo com Fletcher e Grose (2011), intervenções no decorrer do ciclo de vida do vestuário de moda, válidas e necessárias, têm sido o foco das ações atualmente. Essas ações concentram-se em oportunidades de influenciar no impacto socioambiental desses produtos, reduzindo-o e/ou revertendo-o em determinadas fases do ciclo de vida. Fletcher e Grose (2011) agrupam essas intervenções de acordo com a fase do ciclo de vida em que incidem: *materiais*, *processos*, *distribuição*, *cuidados do consumidor*, e *descarte*. Da mesma maneira, Berlim (2012) afirma que o foco das pesquisas envolvendo a sustentabilidade e o vestuário de moda incide em determinadas fases do processo produtivo desses produtos - em determinadas fases de seu ciclo de vida -, com ênfase no desenvolvimento de matérias-primas ditas ecológicas.

Todavia, Fletcher e Grose (2011) atentam para um aspecto fundamental dessas ações: ainda que sejam imprescindíveis e benéficas, seu benefício é limitado, uma vez que alteram minimamente o atual modelo de produção e consumo do vestuário de moda. Ainda, é bastante comum o *greenwashing* (ou marketing

verde), que, segundo o Instituto Akatu (2011), são propagandas socioambientais inverossímeis; o discurso da empresa contempla aspectos sustentáveis, mas estes não são efetivamente praticados pela mesma. Assim, a busca por tornar o vestuário de moda mais sustentável - ou seja, a busca por reverter uma condição de insustentabilidade aonde a indústria da moda vem ganhando destaque - demanda uma reflexão mais ampla e profunda. Do contrário, as intervenções no decorrer do ciclo de vida do vestuário de moda configurar-se-ão como soluções meramente pontuais e paliativas.

Felizmente, essa reflexão vem acontecendo. Segundo Berlim (2012), recentemente o consumo e o descarte passaram a ocupar uma posição importante nas pesquisas envolvendo a sustentabilidade e o vestuário de moda, principalmente a rapidez desse descarte em função do curto período de uso dos produtos de moda. Tal fato é bastante relevante, uma vez que, para Fletcher e Grose (2011), as soluções para os problemas socioambientais na indústria da moda não são técnicas ou mercadológicas, mas sim morais e éticas, sendo necessário um distanciamento do modo convencional de fazer negócios, e a emergência de um novo modo de produzir e consumir; o que demanda, obviamente, questionamentos acerca do consumo e do descarte, e da velocidade dos mesmos. Também para Martins e Santos (2008), em relação ao vestuário de moda e à sustentabilidade, as limitações tecnológicas são mínimas se comparadas às limitações socioculturais. Logo, segundo Fletcher e Grose (2011), é necessário inovar a partir de propostas apoiadas em princípios e valores genuínos de sustentabilidade. Naturalmente, essa inovação é mais lenta, complexa e estratégica, uma vez que está relacionada a sistemas de valores e comportamento individuais e coletivos.

4. O ensino do design

O papel do design em relação ao alcance de uma condição de sustentabilidade é claramente enfatizado por Fry (2009), Ehrenfeld (2013) e Manzini (2010), como mencionado anteriormente neste trabalho. No que concerne ao design de moda, especificamente, Fletcher e Grose (2011), Berlim (2012) e Martins e Santos (2008) apontam para o fato de que ações têm sido tomadas para de reverter essa condição de insustentabilidade.

Contudo, tanto em relação ao papel do design, quanto no que diz respeito ao design de moda, evidencia-se a necessidade de uma reflexão crítica e aprofundada acerca da prática profissional, e de um reposicionamento das ações que tem sido praticadas até então: precisam ir além da técnica e da tecnologia aplicadas sobre as consequências, com o intuito de amenizá-las; precisam incidir sobre as causas. Como pontuado por Ehrenfeld (2013), a preocupação em apenas retardar ou mesmo reverter os efeitos da condição de insustentabilidade a partir ações fundamentadas essencialmente na técnica e na tecnologia não passa de um processo de "redução da insustentabilidade", estando muito aquém do alcance de uma condição de sustentabilidade. Esse discurso se aplica ao design e também especificamente ao design de moda.

A respeito da prática profissional, a maneira de atuação de um profissional de design - de um designer - resulta significativamente de sua formação. As práticas de ensino adotadas no decorrer desta certamente delinearão, posteriormente, a atividade do profissional. Whiteley (1998) pondera criticamente sobre alguns arquétipos desse profissional de design, relacionando-os aos seus respectivos modelos de ensino. É oportuno especificar dois desses arquétipos, considerados por Whiteley (1998) como predominantes atualmente: o designer consumista e o designer tecnológico. Enquanto o primeiro justifica-se em termos de exigências profissionais e realidades de mercado, e raramente questiona acerca da necessidade de determinado produto ou acerca de seus efeitos socioambientais, morais ou pessoais, o segundo parte do pressuposto de que, por definição, a tecnologia mais atualizada oferece obrigatoriamente uma solução melhor e mais adequada, e raramente questiona "por que fazer?" ou "para que fazer?", questionando apenas "como fazer?". Em ambos os arquétipos não há uma reflexão crítica sobre o papel do design - e consequentemente do designer - na sociedade; conteúdos que permitam o desenvolvimento dessa reflexão não são transmitidos aos alunos em sua formação. Assim, ambos possuem limitações fundamentais para lidar com o contexto de crise em que vivemos.

Por conseguinte, Whiteley (1998, p. 69) propõe um novo profissional, fruto de um novo modelo de ensino:

> *"Precisamos, para o próximo século, de designers criativos, construtivos e de visão independente, que não sejam nem 'lacaios do sistema capitalista', nem ideólogos de algum partido ou doutrina e nem 'geninhos tecnológicos', mas antes profissionais capazes de desempenhar o seu trabalho com conhecimento, inovação, sensibilidade e consciência. Às escolas de design cabe a responsabilidade de fomentar essas qualidades no aluno e não uma atitude de atender resignadamente às vicissitudes de um sistema consumista obcecado com lucros rápidos e com o curtíssimo prazo. As escolas e faculdades devem satisfações a toda a sociedade e não apenas àquelas empresas que empregam designers diretamente."*

O discurso de Whiteley (1998) contextualiza-se na afirmação de Fry (2009), previamente mencionada neste trabalho, de que o papel intelectual e cultural das universidades declinou em função destas terem aderido a um modelo de serviço puramente econômico. Essa afirmação é visível em grande parte das práticas profissionais adotadas pelos profissionais de design e mais especificamente de design de moda até então.

É fundamental que o designer tenha consciência de seu papel e de suas obrigações não apenas para com os lucros do seu cliente, mas principalmente para com a sociedade como um todo.

Os conteúdos acadêmicos que compõem o modelo de ensino do profissional sugerido por Whiteley (1998) - o qual ele denomina designer valorizado - cumprem com a função de oferecer, ao aluno, respaldo para que este possa situar sua prática devidamente em contextos históricos, conceituais e intelectuais, a partir de perspectivas culturais, ambientais, sociais e políticas. As disciplinas acadêmicas podem - e devem - contribuir com uma consciência de valores explícitos e implícitos para o ensino da prática do design. É imprescindível que o aluno compreenda que sistemas de valores e comportamento estão diretamente relacionados ao design, como esclarecido por Fry (2009). Whiteley (1998) pontua que determinados valores - tais como consumistas, ecológicos e feministas, dentre outros - precisam ser compreendidos pelo aluno a partir de uma perspectiva histórica equilibrada, o que se dará somente a partir da inserção desses conteúdos nas disciplinas acadêmicas.

Em consonância com Whiteley (1998), Santos (2009; 2013), ao questionar o compromisso do design para dar suporte material à vida humana, aponta para a necessidade de repensar sua atividade de modo que esse considere demandas e situações emergentes, e enfatiza que a educação é o cerne da prática experimental e profissional do design, sendo um poderoso meio de disseminação de ideias em diversos contextos, onde questões concernentes à (in)sustentabilidade, podem e devem ser consideradas. Para tanto, Santos (2013) evidencia a necessidade de alteração dos paradigmas educacionais do ensino do design, principalmente em países em desenvolvimento. É preciso desprender-se do ensino do design orientado pura e simplesmente às exigências do mercado.

5. Discussão

A revisão de literatura realizada incita a discussão de algumas questões.

A atual condição de insustentabilidade e desequilíbrio do nosso cenário contemporâneo é incontestável, bem como sua relação com nossos atuais padrões de comportamento e estilos de vida. Naturalmente, ações têm sido tomadas para reverter essa condição. Tais ações, fundamentadas essencialmente na ciência e na tecnologia, são bem-vindas; porém, uma vez que não incidem sobre as causas da condição de insustentabilidade, mas sobre as consequências, configuram-se como paliativas. Logo, para que uma condição de sustentabilidade seja alcançada, é necessário agir sobre as causas da atual condição de insustentabilidade - nossos atuais padrões de comportamento e estilos de vida, e os respectivos padrões de produção e consumo que os sustentam.

É evidente a parcela de responsabilidade que pode ser atribuída à indústria têxtil e de confecção, e mais especificamente à indústria da moda, nesse cenário insustentável. Os impactos socioambientais oriundos

de excessos produzidos, consumidos e descartados diariamente, em função de um ritmo cada vez mais acelerado de produção e consumo, condicionam o destaque da indústria da moda nesse contexto.

O papel do design na subversão de uma condição de insustentabilidade - e consequentemente no alcance de uma condição de sustentabilidade - também é indiscutível, em virtude de sua relação com os atuais padrões de comportamento e estilos de vida e seus respectivos modelos de produção e consumo. No entanto, essa subversão pressupõe uma reorientação do design rumo a novos padrões de produção e consumo, a novos cenários e novos estilos de vida, e a um consumo qualitativo e mais lento.

Especificamente no campo do design de moda, ações também tem sido tomadas para reverter a condição de insustentabilidade. Essas ações são válidas e necessárias, no entanto, uma vez que geralmente seu foco incide pontualmente em determinadas etapas do ciclo de vida do vestuário de moda, seu benefício é limitado, pois alteram minimamente o padrão de produção e consumo desses produtos. Assim, a busca por reverter uma condição de insustentabilidade aonde a indústria da moda vem ganhando destaque demanda uma reflexão mais ampla e profunda, envolvendo a produção, o consumo e o descarte do vestuário de moda, e os padrões de comportamento e estilos de vida relacionados a eles.

Por conseguinte, evidencia-se a necessidade de uma reflexão crítica e aprofundada acerca da prática profissional do design: esta precisa reorientar-se, e suas ações precisam incidir sobre as causas da condição de insustentabilidade, ao invés de somente sobre as consequências.

Se a atuação de um designer resulta significativamente de sua formação, e atualmente predominam os profissionais reprodutores de padrões de produção e consumo e adeptos às soluções mais avançadas em termos de tecnologia, não havendo uma reflexão crítica sobre seu papel na sociedade, é imprescindível que conteúdos que permitam o desenvolvimento dessa reflexão sejam transmitidos aos alunos em sua formação. Ainda, se a educação é o cerne da prática experimental e profissional do design, é fundamental que o ensino do design reoriente-se, genuinamente, rumo à sustentabilidade e seus respectivos valores e princípios, em todas as suas dimensões.

É necessário repensar os conteúdos acadêmicos que constituem as escolas de design como um todo e, sobretudo, é essencial repensar o ensino da sustentabilidade no design e, mais especificamente, no design de moda, de maneira que os profissionais egressos das instituições de ensino estejam aptos e sejam capazes de questionar os atuais modelos de negócios, os atuais padrões de produção e consumo e, ainda, propor alternativas a eles. É urgente que as discussões envolvendo design, moda e sustentabilidade sejam cada vez mais profundas na academia, e se concretizem na prática profissional do designer de moda.

6. Considerações finais

A partir da revisão de literatura realizada, foi possível estabelecer algumas relações entre os temas abordados, apontadas no decorrer de todo o trabalho e também especificamente na discussão acima.

Do ponto de vista teórico, evidencia-se uma necessidade, no campo do design de moda, de reorientação das ações tomadas até então no que diz respeito à sustentabilidade, o que implicaria, por conseguinte, em uma também reorientação do ensino da sustentabilidade no design de moda.

O presente trabalho constitui, assim, o início de uma reflexão sobre a importância do ensino da sustentabilidade no design de moda, e de como sua abordagem reverbera na prática profissional. Configura-se também como subsídio para discussões vindouras e pesquisas que, futuramente, pretendem avaliar como o ensino da sustentabilidade no design de moda ocorre de fato nas instituições de ensino, e de que maneira esse repercute efetivamente na prática profissional dos alunos egressos.

Agradecimentos

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoas de Nível Superior (CAPES).

Referências

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. *Perfil do setor*. [online] Disponível em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT. [Acesso 03 maio 2012]

Banco Nacional do Desenvolvimento, 2009. *Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação***.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202.

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

Carta Capital, 2013. *Fiscais flagram trabalho escravo em grupo representante da GAP no Brasil*. [online] 22 março, Disponível em: http://www.cartacapital.com.br/sociedade/fiscais-flagram-trabalho-escravo-em-grupo-representante-da-gap-no-brasil/. [Acesso 26 março 2013]

Cietta, E., 2010. *A revolução do fast-fashion*: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Ehrenfeld, J., 2013. *The roots of unsustainability*. In: Walker, S.; Giard, J. (ed.) *The handbook of design for sustainability*. London: Bloomsbury Academic.

Fletcher, K., Grose, L., 2011. *Moda e sustentabilidade*: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Fry, T., 2009. *Reconstruções*: Ecologia, Design, Filosofia. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Geenpeace, 2012. *Zara:* fast fashion, slow to detox. [online] 22 novembro, Disponível em: http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/zara-fast-fashion-slow-to-detox/blog/43092/ [Acesso 27 março 2013]

Instituto Akatu, 2011. *Conar define normas para combater "greenwashing" na propaganda*. [online] 26 julho, Disponível em: http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda- [Acesso 04 abril 2013]

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

Manzini, E., 2000. *Metaprojeto hoje:* guia para uma fase de transição. In: MORAES, D. de. *Metaprojeto:* o design do design. São Paulo: Blucher.

Manzini, E., Vezzoli, C. , 2008. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Martins, S. B., Santos, A. dos, 2008. *Estratégias genéricas para a sustentabilidade no setor do vestuário.* CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8, São Paulo, 2008. *Anais...* São Paulo. CD ROM.

Repórter Brasil, 2013. *Roupas da Le Lis Blanc são fabricadas com escravidão*. [online] 27 julho, Disponível em: http://reporterbrasil.org.br/2013/07/roupas-da-le-lis-blanc-sao-fabricadas-com-escravidao/ [Acesso 27 maio 2014]

Repórter Brasil, 2014. *De novo, fiscalização flagra escravidão na produção de roupas da M. Officer*. [online] 16 maio, Disponível em: http://reporterbrasil.org.br/2014/05/de-novo-fiscalizacao-flagra-escravidao-na-producao-de-roupas-da-m-officer/ [Acesso 27 maio 2014]

Santos, M. C. L. dos, 2009. *Design, sustentabilidade e escavações urbanas.* In: KRUCKEN, L. (org.); MORAES, D. de (org.). *Design e sustentabilidade II***.** Barbacena: EdUEMG, p. 31-38. (Caderno de Estudos Avançados em Design)

Santos, M. C. L. dos, 2013. *Educational experience in design for sustainability:* enhancing a critical perspective among undergraduate students. In: WALKER, S.; GIARD, J. (ed.) *The handbook of design for sustainability.* London: Bloomsbury Academic.

Whiteley, N., 1998. *O designer valorizado*. In: ARCOS. Design, cultura material e visualidade. Rio de Janeiro: Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro, vol.1, número único.

THE DISCARD OF CLOTHING PRODUCT ON JEANSWEAR SEGMENT IN BRAZIL.

MARIANA DIAS DE ALMEIDA[1], MÔNICA MOURA[2].

[1] *UTFPR, mari.ddalmeida@gmail.com*

[2] *PPGDesign (UNESP), monicamoura@faac.unesp.br*

Abstract: *The product of clothing has parameters on the fashion system that makes it unsustainable and, in particular , jeanswear segment that is the object of this research, so, in order to analyze how the market prospects the process of development and production of the product of sustainable clothing, be attentive on how the disposal is planned in projetual phase, for both ,professionals working in product development were interviewed and there responses were confronted to the literature studied along the development of the research, presented in this article.*

Keywords: *discard, clothing product, jeanswear, Life Cycle Design*

1. Introduction

This article presents the result of part of a research that resulted on a master's thesis entitled "The contemporary fashion and sustainability in jeanswear: case studies" that investigated the sustainability in Brazilian contemporary fashion, in special the products on jeanswear segment. One of the topics to be discussed in this paper is the discard, subject that presents weakness and should be expanded by fashion design. So to start explaining about the subject, presents sustainable projetual thought that was studied in the research in question and which demonstrates the discard as an important integral part of the process. Posteriorly is reported the phenomenon of fashion product that influences perceptual obsolescence and finally exposes the jeanswear segment and its life cycle.

The methodology adopted in this research is qualitative and involved a literature review, field research with questionnaires and semi-structured interviews, as well as case studies and analysis of the same.

It seeks to achieve through this structure the goal which is to raise questions about the discard that makes part of the sustainable strategy of fashion products. With the hypothesis that it is not a subject discussed by the industries, this is a matter released into the background or many times not even questioned. It only ensures that at the end of the products useful life it will be destined for donation or customization.

2. Life Cycle Design - Cyclical system of product development

The need of achieving sustainability on design points to rethinking about the whole process of developing a product or a product line. One realizes the necessity of changing the system-product relationship in a unified and circular process. Currently, most of the relationships in product development are still an linear system, having the product marked with start and end, with short life.

> *When we talk about environmental sustainability related to product development, we refer to the criteria, methods, and investments of the Life Cycle Design (LDC). The project, therefore, makes part of the product life cycle. (Vezzoli, 2008, p.197)*

To this end, the adoption of a cyclical system, which each step to configure an object should ensure the sustainability of the whole, so it can expand the useful life of the product. Manzini and Vezzoli (2008), define the life cycle (Life Cycle Design) as the process that considers necessary designing the product throughout its useful life, from extraction to discard and what will be the final destination.

Guimarães (2009) points out that in a cyclical format the projetual thought states that the product is reprocessed to biological metabolism, not declaring and end, but a process that generates a new form or that performs a new function. In that way, the product constantly renewed would keep the system less harmful to the ecosystem, reduce the resources used and wasted, can lessen the damage to the individuals.

The project should consider that, at the end of the system, occurs a return to the beginning, a restart, including there the commitment to not produce waste during the production process, and where the discard could sustain a new project. Thus, it is up to the designer to design thinking about the whole process, but attentive to the others involved in the process, because everyone must meet the requirements set for the project.

Therefore, to show a concern for what it is, how it is developed and produced, it becomes important factor of this system, that reports the trajectory of the pillars of sustainability (ecological, economic and social), through exchange with the environment and processes. According to Vezzoli and Mazini (2008) the life cycle consists the following layout:

1. Pre-production - obtaining the raw material must be consistent with sustainability and offer subsidies for that material to go back to extraction;
2. Production - it is the phase that which the product takes shapes, because its design was thoroughly argued and reflected, with well-defined goals;
3. Distribution – step intended to attention to the impacts caused by the mode or form that will distribute the product under development or completed;
4. Use – to purchase a product, the consumer must observe the notifications and instructions that are offered, which fits the company to inform, and the consumer should be aware, in order to refine the product.
5. Discard - whole foundation of the previous steps so that this last phase works correctly in order to continue to feed the cycle. Adopt and employ the correct discard provides new habits and different ends.

Conformity of sustainability in all these stages of the product development process is very important throughout the life cycle or Life Cycle Design, being the strategy for adapting systems to reduce the impact and direct properly each step. And so, to count the life of the product, from its beginning to its end, which should generate a new cycle, absorbing a fair amount assigned to it: of material, of energy and natural resources (Manzini and Vezzoli, 2008), providing a resource optimization , paradigm shifts, instructing and coordinating during the development process to attend the parameters of sustainable products.

Manzini and Vezzoli (2008) believe that in the future it will be a craft the development of new products from the project of the entire lifecycle of a product, which will demonstrate the sustainability as part of the system and not only as a goal to be acquired.

By incorporating a different systematic in the form it develops and produces fashion products currently, added to new paradigms for the design, establishes a new way of designing. What to fashion design will wake new questions, may result in a new posture that will destroy the current standard, since accepted by the individuals and in accordance with the sustainable concept.

So, for a project to be sustainable, it must denote to control the inputs and outputs, in other words, exchanges of the production system with the environment such as the lifecycle core. It’s these elements that who claim if the system-product relationship is causing impacts that may harm or assimilate to the environment which enjoys, for both Vezzoli exemplifies:

> *The environmental objective of Life Cycle Design is to reduce the input of materials and energy, as well the impact of all emissions and wastes. This quantitative and qualitative terms, thus evaluating the dangerousness of the effects (with Life Cycle Assessment (LCA) or any other instrument) to the process of creation, development, utilization and disposal, i.e., all phases of product life (2008, p. 198).*

Set a profile of the life cycle, designing and already ascertaining all the actors involved, can determine all phases. It should be clarified that the project can be complex, because for each object should specifically build your own cycle. According to Vezzoli and Manzini (2008), it is not necessary to operate all phases, and illustrate with three cases: Designing for the realization of the entire system (all of the phases of the lifecycle); Design a product that enters in a system controlled by others, in whole or in part; Design a product that enters into an evolving system, which others will control, in whole or in part.

With the choice of either case, the authors believe that the designer will be able to identify which stage of the project will be affecting the development of the product in a harmful way, adopting then measures that solve the problem more effectively.

The environmental strategies often come into conflict with the traditional projetual system, such as the case of the definition of the end product. The product may have a short life and still be sustainable, since it can predict what will happen with this object in its end, not treating of an empirical activity, but something predetermined.

About this point of view, Vezzoli and Manzini (2008) show that more and more companies use the Life Cycle Design as competitiveness business strategy and indicate that, through this methodology, industrial and market benefits are enriching.

The market needs urgent changes, sustainability is one of the points, but business innovations should happen to absorb the life cycle system, as well as rely on the determination of the designers in designing, having a goal with all phases decided. Facts that become part of a scenario of change and transition.

3. Perceptive Obsolescence

The ephemerality is a phenomenon very assimilated by fashion, especially nowadays, which brings as a consequence the perceptual obsolescence, which results in a piece that has satisfactory conditions for use, but is considered outdated by the styles and fashion trends that are determined the dynamics of the market and the media in general, fact that leads people to discard as to consume something new in a short time and in a vicious cycle.

By this reality, it is worth highlighting “fashion products are discarded long before the end of their life potential, causing various environmental impacts” (Martins, 2010, p.81).

The relationship between environmental impact and perceptual obsolescence needs more attention, because most of the pieces are still fit for use, but no longer fit the aesthetic impositions of the everyday life, wherein the clothing industry in the dynamic of mass production fosters each year, month or even in a short period of days to be thrown thousands of pieces that will fall into obsolescence quickly, what increases the volume of products that will be later retired or deleted.

With term life minimized, there is the imposition of a product that belongs to the universe of exceeded objects, that characterize those that use it as not belonging to your time and generates the food that drives fashion to develop new pieces by mass.

> *Fashion prides itself much more than its time, zeitgeist lives, imitates present models, native or foreign, concedes superiority to the new, and in the same time disqualifies the old, allowing the rupture, the permeability, the disjunction of the social body and historical discontinuity. (De Carli, 2010, p. 46)*

Because of that paradigm, one of the focus highlighted as a solution to sustainability is the customization or personalization of products, as well as the appreciation of retro and vintage, bringing to the current products and objects from other times which become recontextualized. However, these methods are

proposed with temporary adjustments, because measures that focus in fact on sustainability, thinking about the compensation perceptive obsolescence, are found in a timid way in discrete amounts and in small groups, fact that does not resolve the mass demand of the fashion industry.

We live with a fashion industry that mostly, plans products with short life, with high seasonality. But, on sustainable development, the fashion products should start from a planning answering solution regarding the ephemerality, so that the products were not incompatible with the scene of sustainable fashion.

In a broader scene, Caldas (2008) questions that will be redoubled questions about obsolescence product; the financial crisis has served as a point of sensitivity to rethink the speed that determines the economy, consumption generated by this acceleration.

Still, in contrast with the globalization scene lived from the years 1980 occurred against the consumerist excesses, the election of other values, such as social awareness and responsibility towards the environment.

4. The Jeanswear Segment.

Jeans are one of the garments most used in Brazil and many in other countries. According to Gorini (1999), the jeans can be connected to the seventeenth century tissue used by Genoese sailors. The tissue was rustic, of the color blue and made of cotton. At the end of the nineteenth century Levis Strauss spread use from the use of tissue to manufacture a resistant clothing for American miners replacing the stiffness of the canvas, and with the advent of the use by youth from the 50s, this raw material has spread widely in the fashion market, being present to the present days.

Used in the manufacture of garments, jeans gained featured in the making of pants used by many individuals of different ages and social conditions. The jeanswear is a part of fashion products that has great complexity because it requires an extensive and articulated network of manufacturing (Mendes and Lima, 2012).

To be intended to the final consumer the jeans piece goes through a long making process so that the product offers comfort, flexibility and desire, which, integrated satisfy the yearnings of many individuals as seen in the following statement.

> *The products of jeanswear manufacture seek to attend the demand of consumers that are eager for news with fashion effects and variety of highly differentiated and diversified products. (Mendes and Lima, 2012, p.2)*

Brazil has important industrial parks for garment, which concentrates most of the production of jeans, as the region's rural Pernambuco, in the city of Toritama; within the Paraná with the cities of Cianorte, Londrina and Maringa; in the state of São Paulo in metropolitan areas near the city of Campinas and São Paulo.

The city of Toritama, is an example of how significant is the jeanswear market, is part of the Wasteland Polo, which has 2,500 factories and produces the equivalent of 16% of national production. The city that is considered the “capital of the jeans”, had a population increase of 63.4% in ten years, motivated by employment in jeans industries that employ the local population and neighboring municipalities (Tavares and Arnt, 2011).

These and other industrial parks throughout Brazil earned in 2012 $56.7 billion (ABIT, 2013), the country is still on the fifth position of the largest textile industries in the world, the second producer in denim and fourth position in the making of clothing.

So, you realize how important it is for the clothing industry producing of pieces of jeans, it strengthens the inner product and gains marketing highlight, wherein 46% of the Brazilian population wears jeans daily, and even buy ,on average, seven pieces annually (ABIT, 2013).

The composition of a denim garment is given by the textile material, that has cotton as main element, and other arranged filaments that attach give form, flexibility, and comfort, for example: polyester and spandex; the insertion of other components can assign the piece finish and value to the end product. The processing of jeans corresponds to a factor of production that assigns features to the product that will differentiate it from other products in the market, it may consist embroidery that will make filigree and other details such as stamping and specialized laundry.

The productions of jeanswear continue increasing more and more, because in 2012 the segment had a growth of 3.5% in volume of pieces and 7.9% in sales, totaling R$ 7.3 billion (ABIT, 2013). Judging by the economic factor, the jeans offers to Brazil a very significant value in relation to the textile material, denim, because, according to Ricardo Weiss, president of Tavex (denim manufacturer), the country still has a prominent position and leadership in the industry, but when dealing with pieces made, suffers from the increasing influence of the Asian market, creating negative impacts throughout the chain. (ABIT, 2013).

Together, China, Brazil, Turkey and India, the four largest producers of denim in the world, have the capacity of producing 3.4 billion meters of fabric per year, which means about 1.5 billion pants. On the contrary of Brazil, besides being an important production center, and also one of the world's largest consumers of denim, China, Turkey and India mainly act as outsourcing centers for North American and European brands. (Tavares and Arnt, 2011).

For all economic and market factors, that point to the relevance of jeanswear segment, which, like other segments of clothing products, has a number of negative aspects related to the environmental impact, but it highlights the jeans as a complex niche and loaded factors that question the possibilities of implantation of sustainability. So, to think of a process that governs the entire product development becomes increasingly essential, in order to be given the correct disposal of the pieces aiming at sustainability.

4.1 Life Cycle of jeanswear

The jeans are a fashion product that socializes with various individuals, transcends social classes, genders and body types. The jeans, as mentioned Catoira (2006), is an example of product that has design since is textile design, so, the approach about sustainability would not exempt products from this segment of including new and other propositions in order to enable this widely generic product.

The jeans life cycle can be outlined by the following steps: pre-production, production, distribution, use and discard. For a better framework of concept, each step in jeanswear will be analyzed.

The pre-production is given by the extraction of raw materials that will provide subsidies for the conception of the product. The use of organic cotton by textile companies have become more common, as well as the construction of the denim, however it is at this stage that many fashion designers establish the product as sustainable, it is explicit that sustainability should not be supported only on the fibers (natural and organic), but because it is the beginning of the production chain, it is one of the phases that receives more attention, because, according to the methodology of Life Cycle Design, the jeans after the cycle should generate new raw material or an other product shape.

But it is the textile industry that has developed innovations in sustainability, which according to Fletcher and Grose (2011) can be divided into four areas:

- Give attention to materials coming from renewable sources, as in the case of fibers that have rapid renewal, as some natural fibers;
- Materials with reduced production inputs;
- Production that attend the criteria of the conditions of work;
- Materials that were produced with waste reduction, such as companies directed to seize the waste of clothing, desfibrading and producing new tissue, and the production of organic cotton has

gained more notoriety, that in addition to supporting the environment preserves the health of the workers.

At the production stage there are factors that may cause waste ranging from energy expenditure to garbage that result from the accumulated scraps of fabric and papers. The beneficiation processes that adds value to the product sales, may also contribute to the negative aspects to the environmental load.

As in the case of washing jeans pieces are wasted high volumes of water, which is one of the most used resources, and according to Fletcher and Grose, there must be and innovation "to reduce the use of water in the cultivation of fiber is an inevitable part of the future the fashion industry. "(2011, p.28.).

After using the water, your destination is usually the dump into rivers, streams. It should be noted that the water discard, from the treatment of denim products is generally not treated, aiming to reduce the effluent.

The company and the designer who design the product, no doubt, should be responsible for the whole process, but we must remember that education and clarification to the customer are key aspects; after all, as indicated by Martins (2010), the consumer is also responsible for the product life cycle. Although the jeans is a product of long use, its maintenance, as homemade washing, consumes a volume of water that Kazazian (2005) calculates at approximately 18 liters of water for each wash.

The step considered the final one in the life cycle process talks about the discard, result of a very common scene these days, which is the large accumulation of trash. Fact that can be generated in the production process, but also occurs with the end consumer.

The discard of the clothing industry can be repurposed and reused starting from the donation process even before the possibility of a wrong destination. On the other hand the discarding of fashion products occurs in dumps and landfills, causing severe environmental damage.

However, the biggest problem occurs when the factories of fashion products discard waste from the production process in landfill without the necessary environmental care. The denim and other textile products, can now be reused by recycling, an effective alternative to continue the cycle of fashion product. As pointed out by Goya and Botelho (2009) it becomes more necessary the change of paradigms by the proposal to extend the lifespan of the fashion product.

To change this scene, it is necessary a radical change, to occur a truly sustainable development (Vezzoli, 2008), in which the fashion product, in all of its parameters, has a production that does not interfere negatively in the environment, aware that sustainability is the variable that will redefine the steps of the production process (Martins, 2010), developing new paradigms for fashion products.

5. Methodology

In order to verify the hypothesis of the research, interviews were performed with active professionals (in the product development sector) in companies that claim to develop sustainable products in jeanswear. The data analysis obtained from the professionals that represent these companies consisted to confront theories of the literature review, with the answers from the individuals interviewed and the promotional speech of the companies, with different statements that have emerged in the answers given in questionnaires applied and analysis of promotional pieces from the consulted companies.

This study was approved by the Ethics Committee in Research of the University do Coração Sagrado, on the advice of Protocol 133/11, on 25 August 2011. The questionnaire was administered to respondents after the presentation and explanation of the study and signing the consent form free savvy, what makes the ethical process ensuring the confidentiality of identifying information.

Therefore, we analyzed the companies that considerer themselves sustainable through the products they manufacture and that the sustainable aspect guides consumers to buy the products of this company from the promotional speech and sales.

The companies will not be identified by there trade names to preserve the identity of the company, because the important of this research is to know the today on the sustainable fashion market. And we hope and wish that with the results of this research companies will rethink their attitudes and the processes employed.

Three companies were observed, two in the field of clothing and the other textile, this amount is justified by the fact that in Brazil there is still not many industries that present themselves as sustainable.

The questionnaire consisted questions about the activities of the companies; the notion of knowledge about sustainability, about the life cycle and product development. The questionnaires were organized in semi-structured interviews in order that they might be appropriate to doubts and other relevant data and information from the respondents and clarify any questions that might arise about the company.

We sought with the questions determine which treatment is given to the product as soon it is discarded, which is the care taken during the entire process of developing the product.

6. Results

The life cycle of a product determines the process steps for a product, and for taking their knowledge about which adopted the merits of this methodology, it was highlighted the discard, in other words, the end of the process, which denotes whether the process occurs cyclically, as the last step of the process, every project must be well developed so at the end of the useful life it is taken the right predetermined attitude, for the restart of a new project or correct discard of the object, and if this point of view is an active reality in the industries of clothing and textile.

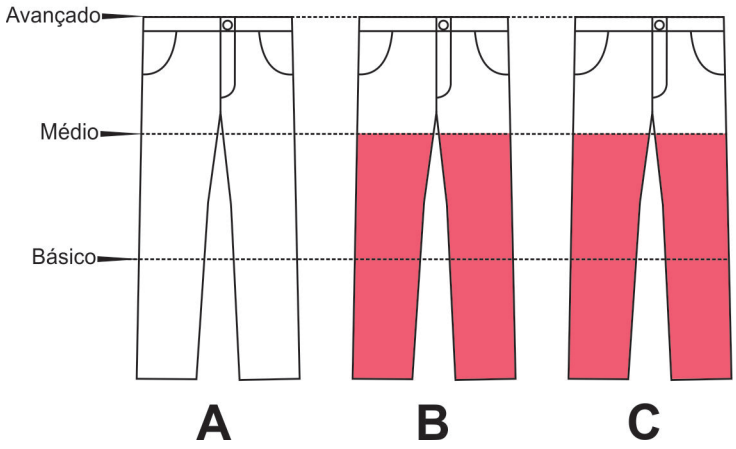


Figure 1: Chart about the discard of the products.

Besides the chart above demonstrates that companies B and C have the notion of what occurs with the products (Figure 1), in other words, know what is the final destination of their product is, it is understood they are assumptions or events that started to happen casually, because they were not designed, as respondents stated, it is an occasional discard, such as recycling (more present scene).

But it can be claimed that the discard is not part of the product planning, falling again on the hypothesis that there is no implantation of the methodology of the life cycle in its plenitude, in other words, focusing for each step to guarantee that the product acquires sustainable character.

To be considered sustainable, the fashion product must attend the methodological requirements respecting the equality of the pillars: social, environmental, economic, spatial and cultural, it is still believed

that there is still no due attention to all stages of the product life, from its planning, so that there is full development.

To be considered sustainable, the fashion product must attend the methodological requirements respecting the equality of the pillars; it is still believed that there is still no due attention to all stages of the product life, from its planning, so that there is full development.

Therefore, in the last block of discussion about the product development, all companies reported that they are based in line with environmental laws, to regiment the development of new products. The companies A and C still point that certifying seals assist on the supervision of the entire process. The companies believe these actions to achieve sustainability.

Company C attentive to some points of their projects to be included in production viability, amount of raw material, the level of impact that will be caused, handling and cost. With these points the company will cease to have sustainable approaches.

When studied theory points that sustainability relies on the trade of the environment with the processes, some topics should also be included in this relationship, as in the case of extraction of raw materials, information about discard, how to proceed and work with waste.

Company B highlights the life cycle as the central support to develop the products, the choice of intermediary agents (service providers) is through environmental management so that they can be chosen, and such agents must follow the tool, which is understood as a way of selecting the laundries that service the right way.

This being one of the major problems of jeanswear, the tactic of environmental management assists on the efficiency of the service process, but Company B emphasizes that the Brazilian market is still late, so it's hard for anyone who is 100% on sustainable conditions or on the acceptable levels.

Company A is based on the seal that certifies organic products to base product development. She points out that it is difficult to find products that meet the demand for sustainable products. States still that, produces respecting its employees and clients, trying to produce with the most natural techniques as possible. About the laundry services, embroidery and finishing, demands planning the entire process, holding within the company all the steps, so those who are responsible are close to follow in a more direct and detailed way what is being produced.

Overall company B was the one that demonstrated the highest knowledge on the subject, the understanding of the implantation of the lifecycle on the project, however, monitoring, knowledge within sectors and the assurance seal are not verified with the same enthusiasm, which compromises the entire speech evidenced by the company.

The other companies include similar ideals, have similar results , they are companies that have problems in disseminating information about the entire industry, they hold knowledge on the subject, but do not propagate to the entire production process and product development, occurs cyclically, so that the product sustains a reliable system to sustainability.

7. Final Considerations.

The experience of developing this research reaffirms the seriousness with which sustainability should be treated as well as highlights that achieving sustainable development is not something that is grounded and settled in the short term, there is still the need to assimilate information and apply them properly. On the other hand, it is necessary to clarify to consumers, and these, in turn, have acquired information in this regard and requested clarification on this issue. However the industries have shown that there is not a marked change in the products, which can mean a fear of part of the industries, that feel insecure with the sustainable product, because this is a product that questions the way it is traditionally produced and

prospecting, is that soon, the demand for sustainable fashion products pass to become more present and to change people's vision for a more conscious consumption.

It was hoped that the industry was better informed about what has developed around sustainability, especially about the discard issue, what denotes is a subject treated in a fragile way, and that therefore what applies can be empirically often, which is unfortunate, since it is known that the Brazilian fashion took time to assume its position in the design and discard empiricism on the development of their products.

A concept that certainly should be better known and employed by the industry sector is the life cycle because, it is believed that the design can change concepts and postures – the design as an modifier element, it should be made possible by those who build the design objects, and only with information and knowledge that will be viable.

The posture against what is discarded should be treated differently by the industry and by the user, to think of the attitude that should be taken only at the end, compromises the whole concept of sustainability, passing the responsibility ahead without reflecting on its impact. Therefore, more than repair actions, the fashion design should rethink its process and apply new methods on the product development.

The sustainable fashion in Brazil is still treated in an effusive way and with no major insights, what certainly influences on the little information and diffusion about the subject.

References

ABIT, *Pesquisa aponta que 46% dos brasileiros usam jeans diariamente*. Disponível em: http://www.abit.org.br/Imprensa.aspx?NotId=388#388|ND|C. [Acessado em: 4 de março de 2013].

ABIT, *Setor têxtil e de confecção*: Balanço 2012 e perspectivas 2013. Disponível em: http://www.abit.org.br/links/coletiva2012_2013.pdf. [Acessado em 19 de junho de 2014].

Botelho, C. de A.; Goya, C. R. y., 2009 Ecodesign a partir de resíduos da indústria têxtil. Estudo de caso. In: *5º Congresso Internacional Pesquisa em Design*, 2009. Anais, Bauru.

Caldas, D., 2004 *Observatório de sinais*: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio.

Catoira, L., 2006 *Jeans, a roupa que transcende a moda*. São Paulo: Editora Idéias e Letras.

De Carli, A. M. S., 2010 Moda no terceiro milênio: novas realidades, novos valores. In: De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (Org.). *Moda em Sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp.38-51.

Fletcher, K., Grose, L., 2011 *Moda & Sustentabilidade*: Design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Guimarães, L. B. De M., 2009 *Design e Sustentabilidade*: Brasil: produção e consumo, design sociotécnico, Porto Alegre: FEENG UFRGS.

Gorini, A. P. F. *O segmento de índigo*. [Online] Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1009.pdf.[Acessado em: 4 de março de 2013].

Kazazian, T., 2005 *Haverá a idade das coisas leves*: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.

Martins,S. B., 2010 O paradoxo do design sustentável na moda: diretrizes para a sustentabilidade em produtos de moda e vestuário. In: *Moda em sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp.80-89.

Manzini, E.; Vezzoli, C., 2005 *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Mendes, F. D.; Lima, F. D. M., 2012 *Vestuário de Moda* – Beneficiamento do jeanswear e os resíduos da lavanderia. In: 8º Colóquio de Moda, 2012. Anais, Rio de Janeiro.

Tavares, M.; Arnt, R. *Velha, azul, desbotada... e poluente*. [Online] Disponível em: http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/meio-ambiente/velha-azul-desbotada-e-poluente [Acessado em: 11 de março de 2013].

Vezzoli, C., 2008 Cenário do design para uma moda sustentável. In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de moda*: olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores, pp.197-205.

O DESCARTE DO PRODUTO DE VESTUÁRIO NO SEGMENTO JEANSWEAR NO BRASIL

MARIANA DIAS DE ALMEIDA[1], MÔNICA MOURA[2].

[1] *UTFPR, mari.ddalmeida@gmail.com*

[2] *PPGDesign (UNESP), monicamoura@faac.unesp.br*

***Resumo**: O produto de vestuário possui parâmetros no sistema da moda que o tornam insustentável e, em especial, o segmento jeanswear que é o objeto de estudo desta pesquisa, assim, com intuito de analisar como o mercado prospecta o processo de desenvolvimento e produção do produto de vestuário sustentável, atenta-se a como o descarte é planejado na fase projetual, para tanto foram entrevistados profissionais que atuam no desenvolvimento de produto e suas respostas foram confrontadas com a literatura estudada ao longo do desenvolvimento da pesquisa, apresentada neste artigo.*

***Palavras chave:** Descarte, produto de vestuário, jeanswear, Life Cycle Design.*

1. Introdução

O presente artigo apresenta o resultado de parte de uma pesquisa que resultou em na monografia de mestrado intitulada "A moda contemporânea e a sustentabilidade no jeanswear: estudos de caso" que investigou a sustentabilidade na moda contemporânea brasileira, em especial os produtos do segmento do jeanswear. Um dos tópicos a ser discutidos neste trabalho é o descarte, assunto que apresenta fragilidades e que deve ser expandido pelo design de moda. Assim, para começar a explanar sobre a temática, apresenta-se o pensamento projetual sustentável que foi estudado na pesquisa em questão e que demonstra o descarte como importante parte integrante do processo. Posteriormente se relata o fenômeno do produto de moda que influencia em a obsolescência perceptiva e por fim se expõe o segmento do jeanswear e seu ciclo de vida.

A metodologia adotada nesta pesquisa é qualitativa e envolveu revisão de literatura, pesquisas de campo com aplicação de questionários e entrevistas semi estruturadas, bem como estudos de caso e análises dos mesmos.

Através dessa estrutura se procura alcançar o objetivo que é o de levantar questões sobre o descarte que faz parte da estratégia sustentável dos produtos de moda. Com a hipótese de que ainda não é um assunto discutido pelas indústrias, esse é um assunto lançado para segundo plano, ou muitas vezes nem questionado. Apenas se garante que ao fim da vida útil do produto ele será destinado a doação para caridade ou à customização.

2. Life Cycle Design - Sistema cíclico de desenvolvimento de produto

A necessidade de alcançar a sustentabilidade no design aponta para um repensar a respeito de todo o processo de desenvolvimento de um produto ou de uma linha de produtos. Onde, percebe-se a necessidade de alteração da relação sistema-produto em um processo unificado e circular. Atualmente, a maioria das relações no desenvolvimento de produtos ainda se apresentam como sistemas lineares, tendo o produto com início e fim demarcados, com curto prazo de vida.

> *Quando falamos de sustentabilidade ambiental relacionada ao desenvolvimento de produtos, nos referimos aos critérios, aos métodos e aos investimentos do Life Cycle Design (LCD). O projeto, assim, faz parte do ciclo de vida dos produtos* (Vezzoli, 2008, p. 197).

Para tanto, a adoção de um sistema cíclico, em que cada etapa para se configurar um objeto deve garantir a sustentabilidade do todo, de modo que possa prolongar a vida útil dos produtos. Manzini e Vezzoli (2008) definem o ciclo de vida (Life Cycle Design) como o processo que considera necessário projetar o produto ao longo de sua vida útil, desde a extração ao descarte e qual vai ser o destino final.

Guimarães (2009) aponta que em um formato cíclico o pensamento projetual estipula que o produto seja reprocessado ao metabolismo biológico, declarando não um final, mas um processo que gera uma nova forma ou desempenhe uma nova função. Assim o produto sempre renovado manteria o sistema menos nocivo ao ecossistema, reduziria os recursos utilizados e os resíduos, podendo diminuir os danos aos indivíduos.

O projeto deve considerar que, ao final do sistema, ocorra um retorno ao início, um reinício, incluindo-se aí o comprometimento de não produzir resíduos durante o processo de produção e, onde, o descarte poderia sustentar um novo projeto. Desta forma, cabe ao designer projetar pensando em todo o processo, porém atento aos outros atores envolvidos no processo, pois todos devem atender aos requisitos estipulados para o projeto.

Portanto, evidenciar a preocupação com o que é, como é desenvolvido e produzido, torna-se fator importante desse sistema, que relata a trajetória dos pilares da sustentabilidade (ecológico, econômico e social), através das trocas com o ambiente e os processos. De acordo com Vezzoli e Manzini (2008), o ciclo de vida é composto pela seguinte esquematização:

1. Pré-produção - a obtenção da matéria-prima deve ser condizente com a sustentabilidade e oferecer subsídios para que essa matéria volte à extração;
2. Produção - constitui a fase em que o produto ganha forma, pois seu planejamento foi minuciosamente argumentado e refletido, com objetivos bem definidos;
3. Distribuição - etapa que se destina à atenção aos impactos causados pelo modo ou forma que será a distribuição do produto em desenvolvimento ou finalizado;
4. Uso – ao adquirir um produto, o consumidor deve observar as notificações e instruções que lhe são oferecidas, as quais cabem à empresa informar, e o consumidor se conscientizar, a fim de aperfeiçoar o produto;
5. Descarte – todo embasamento das etapas anteriores para que essa última fase funcione de maneira correta a fim de continuar a alimentar o ciclo. Adotar e empregar o descarte correto proporciona novos hábitos e diferentes fins.

A conformidade da sustentabilidade em todas essas etapas do processo de desenvolvimento do produto é muito importante durante todo o ciclo de vida ou Life Cycle Design, sendo a estratégia para adequação de sistemas para se reduzir o impacto e direcionar corretamente cada etapa. E, assim, poder contar a vida do produto, desde a sua gênese até o seu fim que deverá gerar um novo ciclo, absorvendo a quantia justa que lhe cabe: de matéria, de energia e recursos naturais (Manzini e Vezzoli, 2008), proporcionando ma otimização dos recursos, mudanças de paradigmas, instruindo e coordenando durante o processo de desenvolvimento para atender aos parâmetros dos produtos sustentáveis.

Manzini e Vezzoli (2008) acreditam que no futuro será um ofício o desenvolvimento de novos produtos a partir do projeto de todo o ciclo de vida de um produto, o que demonstrará a sustentabilidade como parte do sistema e não somente como um objetivo a ser adquirido.

Ao incorporar uma diferente sistemática na forma como se desenvolve e produz produtos de moda atualmente, somados aos novos paradigmas para o design, se estabelece uma nova maneira de projetar. O que para o design de moda despertará novos questionamentos, podendo resultar em uma nova postura que destituirá o padrão atual, desde que aceito pelos indivíduos e de acordo com o conceito sustentável.

Portanto, para um projeto ser sustentável, deve denotar atenção ao controle dos inputs e outputs, ou seja, trocas do sistema produtivo com o meio ambiente como o cerne do ciclo de vida. São esses elementos que afirmam se a relação sistema-produto está causando impactos que possam prejudicar ou se assimilam ao meio que o usufrui, para tanto Vezzoli exemplifica:

> *O objetivo ambiental do Life Cycle Design é o de reduzir os inputs de materiais e de energia, assim como o impacto de todas as emissões e os dejetos. Isso em termos quantitativos e qualitativos, avaliando assim a periculosidade dos efeitos (com Life Cycle Assessment (LCA) ou qualquer outro instrumento) para o processo de criação, desenvolvimento, utilização e descarte, ou seja, de todas as fases da vida dos produtos* (2008, p. 198).

Definir um perfil do ciclo de vida, projetando e já averiguando todos os atores envolvidos, pode determinar todas as fases. Cabe esclarecer que o projeto pode ser complexo, pois para cada objeto se deve construir especificamente o seu ciclo. Segundo Vezzoli e Manzini (2008), não se faz necessário operar todas as fases, e exemplificam com três casos: Projetar para realização de todo o sistema por inteiro (por todas as fases do ciclo de vida); Projetar um produto que entre em um dado sistema controlado por outros, no todo ou em parte; Projetar um produto que entre em um sistema em evolução, que outros vão controlar, no todo ou em parte.

Com a escolha de qualquer um dos casos, os autores acreditam que o designer conseguirá identificar melhor qual etapa do projeto estará afetando o desenvolvimento do produto de maneira danosa, adotando então medidas que solucionem o problema de forma mais eficaz.

As estratégias ambientais entram muitas vezes em conflito com o sistema projetual tradicional, como no caso da definição do fim dos produtos. O produto pode ter vida curta e continuar a ser sustentável, desde que se consiga prever o que acontecerá com esse objeto no seu fim, não se tratando de uma atividade empírica e sim de algo predeterminado.

Acerca deste ponto de vista, Vezzoli e Manzini (2008) apontam que cada vez mais empresas utilizam o Life Cycle Design como estratégia de competitividade empresarial e indicam que, por meio desta metodologia, os benefícios industriais e mercadológicos são enriquecedores.

O mercado carece de urgentes mudanças, a sustentabilidade é um dos pontos, mas deverão acontecer inovações empresariais para absorver o sistema de ciclo de vida, bem como contar com a determinação dos designers em projetar, tendo um objetivo com todas as fases decididas. Fatos que passam a integrar um cenário de mudanças e em processo de transição.

3. Obsolescência perceptiva

A efemeridade é um fenômeno muito assimilado pela moda, especialmente na contemporaneidade, que traz como consequência a obsolescência perceptiva, que se traduz por uma peça que ainda possui condições satisfatórias para o uso, mas é considerada ultrapassada pelos estilos ou tendências de moda que são determinadas pela dinâmica do mercado e pela mídia em geral, fato que leva as pessoas a tanto descartarem quanto a consumirem algo novo em curtos períodos e em um ciclo vicioso.

Mediante essa realidade, cabe destacar: “Os produtos de moda são descartados muito antes do fim da sua vida potencial, ocasionando vários impactos ambientais” (Martins, 2010, p.81).

A relação entre o impacto ambiental e a obsolescência perceptiva necessita de mais atenção, pois, a maioria das peças ainda está própria para o uso, mas já não cabem na imposição da estética do cotidiano, sendo que a indústria do vestuário na dinâmica da produção em massa fomenta que a cada ano, mês e até em um curto prazo de dias sejam lançadas milhares de peças que irão cair na obsolescência rapidamente, o que aumenta, consideravelmente, os volumes dos produtos que serão mais tarde aposentados ou excluídos.

Com o prazo de vida útil minimizada, tem-se a imposição de um produto que pertence ao universo dos objetos ultrapassados, que caracterizaram quem o utiliza como não pertencente a um nicho ou ao seu tempo e gera o alimento que impulsiona a moda a desenvolver novas peças em massa.

> *A moda orgulha-se muito mais do seu tempo, vive o zeitgeist, imita modelos presentes, nativos ou estrangeiros, concede superioridade ao novo, no mesmo tempo em que desqualifica o velho, possibilitando a ruptura, a permeabilidade, a disjunção do corpo social e a descontinuidade histórica.* (De Carli, 2010, p. 46)

Por causa desse paradigma, um dos focos ressaltados como saída para a sustentabilidade é a customização ou personalização dos produtos, bem como a valorização do retro e do vintage, trazendo para a atualidade produtos e objetos de outras épocas que passam a ser recontextualizados. Porém, estas propostas são métodos com ajustes temporários, pois medidas que focam a sustentabilidade de fato, pensando na compensação da obsolescência perceptiva, são encontradas de maneira tímida em quantidades discretas e em pequenos grupos, fato que não resolve a demanda de massa da indústria de moda.

Convivemos com uma indústria de moda que, em sua maioria, ainda planeja produtos com vida abreviada, com alta sazonalidade. Mas, diante do desenvolvimento sustentável, os produtos de moda deveriam partir de um planejamento atendendo a soluções com relação à efemeridade, de modo que os produtos não fossem incompatíveis com o cenário da moda sustentável.

Em um cenário mais amplo, Caldas (2008) questiona que serão redobrados os questionamentos sobre a obsolescência dos produtos, que a crise financeira tem funcionado como ponto de sensibilidade para repensar a velocidade que a economia determina, no consumo gerado por essa aceleração.

Ainda, em contrapartida ao cenário de globalização vivido a partir dos anos de 1980 ocorreu, diante dos excessos consumistas, a eleição de outros valores, tais como, a conscientização social e a responsabilidade para com o meio ambiente.

4. O Segmento jeanswear.

O jeans é uma das peças de vestuário mais utilizadas no Brasil e em vários países. De acordo com Gorini (1999), o jeans pode ter ligação com um tecido do século XVII, utilizado por marinheiros genoveses. O tecido era rústico, de cor azul e feito de algodão. No fim do século XIX, Levis Strauss disseminou o uso a partir da utilização do tecido para confeccionar um vestuário resistente para mineradores americanos em substituição à rigidez da lona, e, com o advento do uso por jovens a partir da década de 50, essa matéria-prima se difundiu amplamente no mercado da moda, estando presente até os dias atuais.

Utilizado na fabricação de artigos de vestuário, o jeans ganha destaque na confecção de calças usadas por vários indivíduos de diferentes idades e condições sociais. O jeanswear é uma parte dos produtos de moda que possui grande complexidade por necessitar de uma extensa e articulada rede de manufatura (Mendes e Lima, 2012).

A peça jeans para ser destinada ao consumidor final percorre um longo processo de confecção e beneficiamento a fim de que o produto ofereça conforto, maleabilidade e desejo, que, integrados satisfazem os anseios de muitos indivíduos como se verifica na afirmação a seguir.

> *Os produtos da manufatura de vestuário jeanswear buscam atender uma demanda de consumidores ávidos por novidades em beneficiamento com efeitos de moda e por variedade de produtos altamente diferenciados e diversificados*. (Mendes e Lima, 2012, p.2)

O Brasil possui parques industriais importantes para o vestuário, onde se concentra grande parte da produção de jeans, como a região do agreste pernambucano, na cidade de Toritama; no interior do Paraná com as cidades de Cianorte, Londrina e Maringá; no estado de São Paulo nas regiões metropolitanas próximas a Campinas e na cidade de São Paulo.

A cidade de Toritama, como exemplo do quão é significativo o mercado de jeanswear, é parte integrante do Polo do Agreste, que possui 2.500 fábricas e produz o correspondente a 16% da produção nacional. A cidade que é considerada a "capital do jeans", teve um aumento da população em 63,4% em dez anos, motivado pelo emprego nas indústrias de jeans, que empregam parte da população local e dos municípios vizinhos (Tavares e Arnt, 2011).

Esses e demais parques fabris distribuídos pelo Brasil faturaram no ano de 2012 US$ 56,7 bilhões (ABIT, 2013), o país ainda está situado na posição de quinta maior indústria têxtil do mundo, o segundo produtor em denim e quarto na confecção do vestuário.

Assim, percebe-se o quão é importante para a indústria do vestuário a produção de peças jeans, pois fortalece o produto interno e ganha destaque mercadológico, sendo que 46% da população brasileira usam jeans diariamente e chegam a comprar, em média, sete peças ao ano (ABIT, 2013).

A composição de uma peça jeans é dada pelos materiais têxteis, que têm o algodão como elemento principal, e demais filamentos dispostos que atribuem forma, maleabilidade e conforto, como, por exemplo: poliéster e o elastano; há a inserção de outros componentes que podem atribuir à peça acabamento e valor ao produto final. O beneficiamento do jeans corresponde a um fator da produção que atribui características ao produto, que irá diferenciá-lo dos demais produtos dispostos no mercado, podendo compreender bordados que irão compor filigranas e outros detalhes, tais como estamparia e lavanderia especializada.

As produções de jeanswear prosseguem aumentando cada vez mais, pois o segmento teve em 2012 um crescimento de 3,5% em volume de peças e 7,9% em faturamento, totalizando R$ 7,3 bilhões (ABIT, 2013). A julgar pelo fator econômico, o jeans oferta para o Brasil um valor bastante significativo com relação ao material têxtil, o denim, pois, de acordo com Ricardo Weiss, presidente da Tavex (fabricante de denim), o país ainda tem posição de destaque e liderança no setor, mas ao se tratar de peças confeccionadas, sofre com a crescente influência do mercado asiático, criando impactos negativos em toda a cadeia. (ABIT, 2013).

Juntos, China, Brasil, Turquia e Índia, os quatro maiores produtores de denim no mundo, têm capacidade de produção de 3,4 bilhões de metros lineares de tecido por ano, o que significa cerca de 1,5 bilhões de calças. Ao contrário do Brasil, que, além de importante pólo produtor, é também um dos maiores consumidores mundiais de denim, China, Turquia e Índia atuam principalmente como centros de terceirização da produção de marcas norte-americanas e européias. (Tavares e Arnt, 2011)

Por todos os fatores econômicos e mercadológicos, que apontam a relevância do segmento do jeanswear, que, assim como os outros segmentos de produtos de vestuário, possui uma série de aspectos negativos relacionados ao impacto ambiental, mas se destaca o jeans como um nicho complexo e carregado fatores que questionam as possibilidades da implantação da sustentabilidade. Assim, pensar em um processo que rege todo o desenvolvimento do produto se torna cada vez mais essencial, a fim de que seja dado o descarte correto das peças visando a sustentabilidade.

4.1 O ciclo de vida do jeanswear

O jeans é o produto de moda que se socializa com os mais diversos indivíduos, transcende as classes sociais, biotipos e gêneros. O jeans, como menciona Catoira (2006), é exemplo de produto que possui design desde seu projeto têxtil, assim, a abordagem a respeito da sustentabilidade não isentaria os produtos provenientes deste segmento de incluir novas e outras proposições a fim de viabilizar esse produto amplamente genérico.

O ciclo de vida do jeans pode ser esquematizado através das seguintes etapas: pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte. Para um melhor enquadramento do conceito será analisado cada etapa ao jeanswear.

A pré-produção é dada pela extração de matérias-primas que fornecerão subsídios para a concepção do produto. O uso de algodão orgânico pelas empresas têxteis tem sido cada vez mais recorrente, bem como

pela construção do denim, porém é nessa etapa que muitos designers de moda fundamentam o produto como sustentável, explicita-se que a sustentabilidade não deve ser apoiada unicamente nas fibras têxteis (naturais e orgânicas), mas por se tratar do início da cadeia de produção, é uma das fases a se dar atenção, pois, de acordo com a metodologia do Life Cycle Design, o jeans ao fim do seu ciclo deveria gerar nova matéria-prima ou outro formato de produto.

Porém é no setor têxtil que tem desenvolvido inovações em sustentabilidade, que de acordo com Fletcher e Grose (2011) pode ser dividida em quatro áreas:

- Dar atenção a materiais advindos de fontes renováveis, como no caso de fibras que têm renovação rápida, como algumas fibras naturais;
- Materiais com insumos reduzidos na produção;
- Produção que atendam aos critérios das condições do trabalho;
- Materiais que foram produzidos com redução de desperdício, tais como as empresas direcionadas a aproveitarem os resíduos das confecções, desfibrando tudo e produzindo novos tecidos, e a produção de algodão orgânico tem ganhado mais notoriedade, que além de favorecer o meio ambiente preserva a saúde dos trabalhadores.

Na etapa de produção há fatores que podem acarretar em desperdício que vão desde o gasto de energia ao lixo acumulado resultante de restos de tecido e papéis. Os processos de beneficiamento que no produto agregam valor de venda também podem contribuir com aspectos negativos à carga ambiental.

Como no caso da lavagem de peças jeans são gastos volumes elevados de água, que é um dos recursos mais utilizados e, segundo Fletcher e Grose, deve haver uma inovação "para reduzir o uso de água no cultivo de fibras é parte inevitável do futuro da indústria da moda." (2011, p.28.).

Após a utilização da água, seu destino é geralmente o despejo em rios, córregos. Há que se destacar que o descarte de água, proveniente do tratamento de produtos jeans, geralmente, não é tratado visando à diminuição dos efluentes.

A empresa e o designer que projetam o produto, sem dúvida, devem ser responsáveis por todo o processo, mas devemos lembrar que a educação e o esclarecimento ao consumidor são aspectos essenciais, afinal, como indica Martins (2010), o consumidor também é responsável pelo ciclo de vida do produto. Apesar de o jeans ser um produto de uso prolongado, sua manutenção, como a lavagem caseira, consome um volume de água que Kazazian (2005) calcula aproximadamente em 18 litros de água a cada lavagem.

A etapa considerada como a final no processo do ciclo de vida diz respeito ao descarte, resultado de uma cena muito comum nos dias de hoje, que é o grande acúmulo de lixo. Fato que pode ser gerado no processo de produção, mas também ocorre junto ao consumidor final.

O descarte da indústria de vestuário pode ser reaproveitado e reutilizado a partir de processos de doação, mesmo perante a possibilidade de um destino equivocado. Por outro lado, o descarte dos produtos de moda ocorre em aterros e lixões, causando graves danos ambientais.

Porém, o problema maior ocorre quando as fábricas de produtos de moda descartam os resíduos do processo produtivo em aterros sem os cuidados ambientais necessários. O denim, bem como outros produtos têxteis, já podem ser reutilizados através da reciclagem, uma alternativa eficaz para prosseguir com o ciclo do produto de moda. Conforme apontam Goya e Botelho (2009) fazem-se cada vez mais necessário a mudança de paradigmas, mediante a proposta de prolongamento da vida útil do produto de moda.

Para a mudança desse cenário, faz-se necessário uma mudança radical, para que ocorra um desenvolvimento realmente sustentável (Vezzoli, 2008), no qual o produto de moda, em todos os seus parâmetros, tenha uma produção que não interfira de modo negativo no meio ambiente, conscientizando de que é a sustentabilidade a variável que irá redefinir as etapas do processo produtivo (Martins, 2010), desenvolvendo novos paradigmas para os produtos de moda.

5. Metodologia

A fim de verificar a hipótese da pesquisa, foram realizadas entrevistas junto a profissionais atuantes (no setor de desenvolvimento de produto) em empresas que afirmam desenvolverem produtos sustentáveis em jeanswear. A análise dos dados obtidos dos profissionais que representam estas empresas consistiu em confrontar as teorias da revisão da literatura, com as respostas obtidas dos indivíduos entrevistados e o discurso promocional das empresas a partir das diferentes afirmações que surgiram nas respostas dadas nos questionários aplicados e na análise das peças promocionais das empresas consultadas.

A presente pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Sagrado Coração, sob parecer do Protocolo nº 133/11, em 25 de agosto de 2011. O questionário foi aplicado aos entrevistados posteriormente a apresentação e explicação sobre a pesquisa e ocorreu a assinatura do termo de consentimento livre esclarecido, que torna o processo ético assegurando o sigilo das informações de identificação.

Assim, analisam-se as empresas que se consideram sustentáveis por meio dos produtos que fabricam e que o aspecto sustentável norteia os consumidores a adquirir os produtos dessa empresa a partir do discurso promocional e de vendas.

As empresas não serão identificadas por suas denominações comerciais a fim de evitar preservar a identidade da empresa, pois o importante desta pesquisa é conhecer a atualidade do mercado de moda sustentável. E, esperamos e desejamos que com os resultados desta pesquisa as empresas repensem suas atitudes e os processos empregados.

Foram observadas três empresas, sendo duas no ramo da confecção e outra têxtil, justifica-se esta quantidade pelo fato de ainda não haver no Brasil muitas indústrias na área do vestuário que se apresentam como sustentáveis.

O questionário constituiu-se de perguntas a respeito das atividades das empresas; a noção de conhecimento sobre sustentabilidade, sobre o ciclo de vida e o desenvolvimento de produtos. Os questionários foram organizados em entrevistas semiestruturadas a fim de que pudessem ser adequados a dúvidas e outros dados e informações relevantes por parte dos entrevistados e sanar eventuais dúvidas que pudessem surgir sobre a empresa.

Buscou-se com os questionamentos averiguar qual o tratamento dado para o produto assim que é descartado, qual o cuidado que é tomado durante todo o processo de desenvolvimento do produto.

6. Resultados

O ciclo de vida de um produto determina as etapas do processo para que um produto, e para uma tomada de conhecimento sobre qual a procedência adotada sobre esta metodologia, foi ressaltado o descarte, ou seja, o fim do processo, o que denotaria se o processo ocorre de modo cíclico, por ser a última etapa do processo, todo projeto deve ser bem desenvolvido para que ao fim da vida útil se tome atitude correta pré-determinada, para o reinicio de um novo projeto ou haja o descarte correto do objeto, e se este ponto de vista é uma realidade atuante nas indústrias de confecção e têxtil.

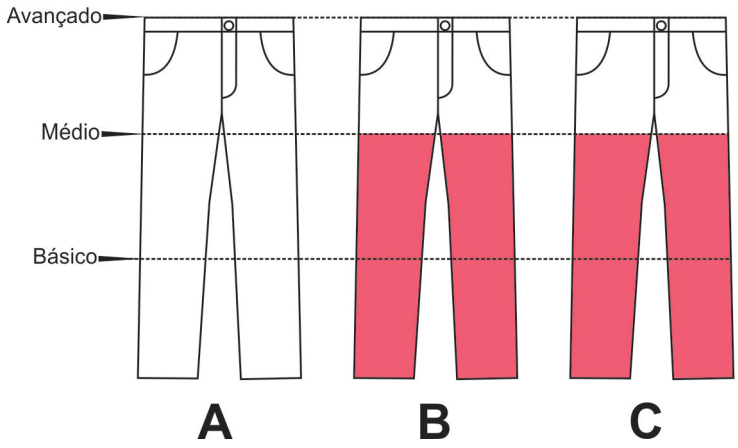


Figura 1: Gráfico sobre o descarte dos produtos.

Apesar de a tabela acima demonstrar que as empresas B e C possuem a noção do que ocorre com os produtos (Figura 1), ou seja, sabem qual o destino final de seus produtos, entende-se que sejam suposições ou ocorrências que passaram a acontecer casualmente, pois não foram projetadas, como os entrevistados afirmaram, trata-se de um descarte ocasional, como no caso da reciclagem (cenário mais presente).

Mas se pode alegar que o descarte não é parte do planejamento do produto, recaindo novamente na hipótese de que não há a implantação da metodologia do ciclo de vida em sua plenitude, ou seja, com foco para que cada etapa garanta que o produto adquira o caráter sustentável.

Para ser considerado sustentável, o produto de moda deve atender aos requisitos metodológicos respeitando a igualdade dos pilares: social, ambiental, econômico, espacial e cultural, crê-se que ainda não haja atenção devida a todas as etapas da vida do produto, desde o seu planejamento, a fim de que haja o desenvolvimento pleno.

Para ser considerado sustentável, o produto de moda deve atender aos requisitos metodológicos respeitando a igualdade dos pilares, crê-se que ainda não haja atenção devida a todas as etapas da vida do produto, desde o seu planejamento, a fim de que haja o desenvolvimento pleno no sentido sustentável.

Assim, no último bloco de discussão a respeito do desenvolvimento do produto, todas as empresas relataram que se fundamentam em consonância com as leis ambientais, para regimentar o desenvolvimento de novos produtos. As empresas A e C ainda apontam que os selos certificadores auxiliam na fiscalização de todo o processo. O que as empresas acreditam atingir com estas ações a sustentabilidade.

A empresa C atenta para alguns pontos de seus projetos que devem constar em viabilidade de produção, quantidade de matéria-prima, o nível de impacto que será causado, manuseio e custo. Com esses pontos a empresa ainda deixará de possuir enfoques sustentáveis.

Quando a teoria estudada aponta que a sustentabilidade se apoia nas trocas do ambiente com os processos, alguns tópicos ainda deveriam constar nessa relação, como no caso da extração da matéria-prima, a informação sobre o descarte, como procederia e trabalharia com resíduos.

A empresa B destaca o ciclo de vida como o apoio central para se desenvolver os produtos, a escolha dos agentes intermediários (prestadores de serviço) se dá através da gestão ambiental para que sejam escolhidos; tais agentes devem seguir a ferramenta, o que se compreende como uma forma de selecionar as lavanderias que prestam serviço da forma correta.

Sendo este um dos grandes problemas do jeanswear, a tática da gestão ambiental auxilia no processo de eficiência do serviço, porém a empresa B salienta que o mercado brasileiro ainda se encontra atrasado, portanto é difícil quem está 100% em condições sustentáveis ou nos níveis aceitáveis.

A empresa A se apoia no selo que certifica os produtos orgânicos para embasar o desenvolvimento de produto. Ela aponta que é difícil encontrar produtos que atendam a demanda de produtos sustentáveis. Afirma, ainda, que produz respeitando os seus colaboradores e clientes, tentando produzir com técnicas mais naturais e possíveis. Sobre os serviços de lavanderia, bordado e acabamento, procura planejar todo o processo, detendo dentro da própria empresa todas as etapas, a fim de os responsáveis estarem próximos para acompanharem de forma mais direta e detalhada o que está sendo produzido.

No geral a empresa B foi a que demonstrou maior conhecimento sobre o tema, a compreensão da implantação do ciclo de vida sobre o projeto, porém, o acompanhamento, o conhecimento dentro dos setores e o selo certificador não são verificados com o mesmo entusiasmo, o que compromete todo o discurso evidenciado pela empresa.

As demais empresas compreendem ideais semelhantes, possuem resultantes parecidas, são empresas que encontram problemas em disseminar a informação sobre toda a indústria, detêm conhecimento sobre a temática, mas não propagam para que todo o processo produtivo e de desenvolvimento de produto, ocorra de forma cíclica, de forma que o produto sustente um sistema fiel à sustentabilidade.

7. Considerações Finais.

A experiência de elaborar esta pesquisa reafirma a seriedade com a qual a sustentabilidade deve ser tratada, bem como ressalta que atingir o desenvolvimento sustentável não é algo que é fundamentado e resolvido em curto prazo, há ainda a necessidade de assimilar as informações e aplicá-las adequadamente. Por outro lado, é necessário esclarecer aos consumidores e, estes, por sua vez, têm adquirido informações a este respeito e solicitado esclarecimentos sobre esta temática. Contudo, as indústrias demonstram que ainda não ocorre uma mudança mais acentuada nos projetos, o que pode significar um temor por parte das indústrias, que se sentem inseguras com o produto sustentável, pois, este é um produto que questiona a forma como é produzido tradicionalmente e a prospecção é que, em breve, a exigência de produtos de moda sustentável passe a se tornar mais presentes e a mudar a visão das pessoas para um consumo mais consciente.

Esperava-se que a indústria estivesse mais bem informada com relação ao que se tem desenvolvido em torno da sustentabilidade, principalmente na questão do descarte, o que se denota um assunto tratado de forma frágil, e que, portanto, o que se aplica pode ser empírico muitas vezes, o que é lamentável, pois se sabe que a moda brasileira demorou a assumir sua posição no design e a descartar o empirismo do desenvolvimento de seus produtos.

Um conceito que certamente deveria ser mais bem conhecido e empregado pelo setor da indústria é o de ciclo de vida, pois, acreditando-se que o design possa mudar conceitos e posturas - o design como elemento modificador, ele deve ser viabilizado por aqueles que constroem os objetos de design, e somente com informação e conhecimento isso será viável.

A postura frente ao que é descartado deve ser tratada de forma diferente tanto pela indústria quanto pelo usuário, pensar na atitude que deve ser tomada somente ao final, compromete todo o conceito de sustentabilidade, passando a responsabilidade adiante sem refletir sobre seus impactos. Assim, mais do que ações de reparação, o design de moda deve repensar seu processo projetual e aplicar novos métodos de desenvolvimento de produto.

A moda sustentável, no Brasil, ainda é tratada maneira efusiva e sem grandes aprofundamentos, o que certamente influencia na pouca informação e difusão a respeito do assunto.

Referências

ABIT, *Pesquisa aponta que 46% dos brasileiros usam jeans diariamente*. Disponível em: http://www.abit.org.br/Imprensa.aspx?NotId=388#388|ND|C. [Acessado em: 4 de março de 2013].

ABIT, *Setor têxtil e de confecção*: Balanço 2012 e perspectivas 2013. Disponível em: http://www.abit.org.br/links/coletiva2012_2013.pdf. [Acessado em 19 de junho de 2014].

Botelho, C. de A.; Goya, C. R. y., 2009 Ecodesign a partir de resíduos da indústria têxtil. Estudo de caso. In: *5º Congresso Internacional Pesquisa em Design*, 2009. Anais, Bauru.

Caldas, D., 2004 *Observatório de sinais*: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio.

Catoira, L., 2006 *Jeans, a roupa que transcende a moda*. São Paulo: Editora Idéias e Letras.

De Carli, A. M. S., 2010 Moda no terceiro milênio: novas realidades, novos valores. In: De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (Org.). *Moda em Sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp.38-51.

Fletcher, K., Grose, L., 2011 *Moda & Sustentabilidade*: Design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Guimarães, L. B. De M., 2009 *Design e Sustentabilidade*: Brasil: produção e consumo, design sociotécnico, Porto Alegre: FEENG UFRGS.

Gorini, A. P. F. *O segmento de índigo*. [Online] Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1009.pdf.[Acessado em: 4 de março de 2013].

Kazazian, T., 2005 *Haverá a idade das coisas leves*: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.

Martins,S. B., 2010 O paradoxo do design sustentável na moda: diretrizes para a sustentabilidade em produtos de moda e vestuário. In: *Moda em sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp.80-89.

Manzini, E.; Vezzoli, C., 2005 *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Mendes, F. D.; Lima, F. D. M., 2012 *Vestuário de Moda* – Beneficiamento do jeanswear e os resíduos da lavanderia. In: 8º Colóquio de Moda, 2012. Anais, Rio de Janeiro.

Tavares, M.; Arnt, R. *Velha, azul, desbotada... e poluente*. [Online] Disponível em: http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/meio-ambiente/velha-azul-desbotada-e-poluente [Acessado em: 11 de março de 2013].

Vezzoli, C., 2008 Cenário do design para uma moda sustentável. In: PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de moda*: olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores, pp.197-205.

UPCYCLING OF RECTILINEAR KNITTING YARN IN SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS

EVELISE RUTHSCHILLING[1], ANNE ANICET[2], VERA FELIPPI[3], RAFAELA TOMAZZONI[4]

[1]Professor at Bachelor of Arts and Post-Graduate Studies in Design - PGDesign Courses, UFRGS; Coordinator of the Surface Design and the Sustainable Fashion Research Centers at UFRGS, Brazil.

[2]Dra. Professor of the Bachelor Course in Fashion Design, Coordinator of Post-Graduate Studies in Surface Design and Vice-Coordenator of Design at UNIRITTER, Brazil.

[3]Ph.D. Student PGDesign, UFRGS, Brasil.

[4]Tomazzoni, Rafaela. Rafaela Tomazzoni- Knit Studio, Brasil.

Abstract: *This paper presents results of application of upcycle as a design tool that generates positive impact in the fashion industry. The joint work between Academy, industry and artisanal production is based on the methodology of action-research and participatory observation, the objective of which is to study sustainable initiatives as part of flat knitting industry in the Brazilian Serra Gaucha, as well as proposing the upcycling of yarns as a support to the design of original fashion product, with added cultural value.*

Key words: *upcycle, sustainable fashion, flat knitting, handmade lace.*

1. Introduction

In the current global scenario it is observed that the production of clothing tends to be greater than the demand, generating large surpluses and market competition. The design has been affirmed as a fundamental tool to solve these problems at the same time it supports the assumptions of sustainable development. Added to this is the introduction of a new industrialism (Hawken, 2007), aligned to a vital economy, within the paradigm of biological cycles, which considers that in nature all materials flow in cycles that convert waste into food, consuming less energy and matter.

This work is the result of a shared effort of research, analysis, experimentation, reflection and construction of new knowledge in a cooperative manner between researchers of the Academy, designers, manufacturers and craftspeople.

The aim is to understand the maximum use of textile materials, specifically, knitting yarns in the manufacturing processes of clothes, studying the possibilities of applying the approach of Upcycle (Mc Donough & Braungart, 2002, 2013) promoting the continuity of the value of this raw material in its life cycle. In this context, Upcycle is meant as the reuse of a material in the formation of a product of equal or higher quality.

The work was developed in a dialectic way, where each researcher has played their role, adding their knowledge and skills, complementing each other. The researchers of academia sought to verify the sustainable initiatives in the production of knitwear, *tricot* type, in interaction with the responsible designer. Starting from the findings, further action was taken in the process of reusing noble materials into new products from authors' own methodology to sustainable fashion design, described the development of

this work. As it is believed that whatever the product, it must have bonds with its culture, technical craft of lace making was incorporated, also in the sense of adding symbolic and timeless values, resisting fashion trends and ensuring durability. To that end, there was the participation of a researcher on lace, and an artisan as well.

The text is organized in the description of production processes and its fundaments, and theoretical discussion arising from literature, participatory observation and action-research.

2. Background

> *The production of any fiber has consequences. Most "natural" fibers grow unsustainably. Half of the textiles come from cotton, which cultivation uses one-fourth of all agrochemicals and pesticides. Conventional production of one kilogram of cotton fiber consumes about 5.5 tons of water, and in rainy regions, causes erosion of approximately twenty kilograms of soil* .(Hawken, 2007, p.160).

The issue of the environmental impact of the textile industrial chain, from the production of fibers, yarns, fabrics, making clothes, through the use phase of the products, their maintenance, going to his disposal is well known to scholars in the field. In other words, the textile industry is very polluting and this fact justifies the efforts to investigate solutions.

As Hawken says in the above quote, the natural fibers, said biodegradable, considered biological nutrients, require the use of toxic substances in its cultivation, polluting the soil. Synthetic fibers, on the other hand, are derived from the petrochemical industry that uses non-renewable sources. Recent studies show the advantages and disadvantages of the two main nature of fibers, natural and synthetic. What matters in this work is to promote the reuse of fibers, regardless of generative chemistry, in order to reduce the consumption of raw materials and energy focusing on the sustainability of natural and industrial ecosystems.

3. Upcycle

> *There is no waste in nature; waste from one organism is food for the other.* (Hawken, 2007, p.157).

The term Upcycle was created by Michael Braungart and William A. McDonough at conferences, being decoded in the book Cradle to Cradle, 2002, and widely discussed in the book The Upcycle, 2013, presenting several cases of practical application of theory.

In this paper, recycling is understood as all processes of reuse of materials, which are divided basically into two types: those that maintain the integrity of the material and those that reprocess the materials.

The first one is called *upcycling,* when the reuse of the material is done in the same state it was found, directly implemented as a constituent element of new products, exploring its expressive possibilities, aesthetic qualities, colors, textures with lower energy consumption. The quality is equal or better than the original.

The second one is called *downcycling,* when the material is transformed from drastic breaking processes such as grinding, crushing, fusing etc..In this case, the component substances are mutually contaminated, lowering the quality of the material, which also loses its expressive value (visual).

To the authors Mc Donough and Braungart (2013), *upcycling* is a design solution to an environmental problem caused by industry. Within the natural paradigm, they combat wasting and understand the world as a series of metabolisms[1] where the materials are classified as biological nutrients, the ones which are able to be reused in the biosphere; technical artificial nutrients, which are able to be reused in new industrial or craft products, in the so called technosphere; and the pollutants and/or toxic elements which cannot be reused.

Starting from this theoretical construct, the authors state the concept of *closed-loops,* closed circuits (loops), which means that a material or its chemical components can be reused indefinitely and safely in the industrial and design worlds. With a correct design action, detritus becomes *food* in interdependent production systems, where products and manufactured materials by industry will healthily nourish the two metabolisms providing nourishment for something new even if the products are composed of both metabolisms. That is, materials that biodegrade become food for biological cycles of products, and / or material that remains in technical cycles in *closed-loops* continue to circulate as valuable nutrients for industry.

In this paper, the concept of *upcycle* is used as an innovative method of recycling textile waste[2] in products for technical and aesthetic quality, also aiming to reduce the need for virgin fiber production and the demand on natural resources.

4. Knitting

This research was developed in partnership with a knitting industry located in the city of Caxias do Sul, in southern Brazil. At its beginning, the main activity was the manufacture of doll clothes with flat knitting to toy factory Estrela brand. Over time, the factory shifted its focus to obtaining pieces of flat knitting for adults. The company currently has 25 employees and has an average monthly production of 5,000 pieces that, in turn, are distributed in stores in the Brazilian States of Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro and the Federal District.

Since its foundation in 1971, the company is concerned with sustainability and maintains lean production line and clean processes, targeting minimum waste and maximum recycling of residues.

The design of collections incorporates productive resources such as the *fullfashion* system, where the knit is already woven into the shape of the mold, avoiding cutting. The company has also *knit & wear* technology, where the pieces come out ready from the machine (3D), neither cuts nor seams, virtually zero waste. There is also a preference for local labor for embroidery or other handmade work.

The production follows the following flow chart: preparation of yarn, weaving, steaming, sewing, finishing, reviewing, ironing, packing and shipping. The great majority of the production processes of the company is done internally and only some finishes (e.g. embroideries and stamping) are outsourced.

Sustainable strategies: some *upcycling levels* are used. The loose threads in cutting detached of the parts from the loom are immediately prepared for later use. Recycling of threads (Picture 1) is performed on a proper machine (Picture 2) to unite the residues, re-spinning them to reuse in new knitting clothes with commercial market value (Picture 3). The excess production of this second level of recycling is reprocessed

[1] Metaphor of the word metabolism is the set of chemical reactions responsible for the processes of synthesis and degradation of nutrients in the cell.

[2] Textile wastes are surplus materials from production processes, considered unusable for the original purpose of the owner.

again forming much shorter new yarns from waste and therefore cotton yarns need to be added as a support base.

The result is a very rich yarn color mixing. Inside the company, these yarns of second-line are used as "cut separation"[3] in the weaving of fabrics. Finally, when it is no longer possible to reuse them, the cloths are woven in meters for making blankets that are donated to the winter clothing campaign. So the company has a habit of recycling process of yarns to the exhaustion of this possibility.

Picture 1: Recycled yarn. Source: the authors.

Picture 2: Rectilinear piece of knitting with recycled yarn. Source: the authors.

Picture 3: Recycling flat knitting yarn machines. Source: the authors.

The material that becomes waste in a knitting factory, other wise, there is no more use in the factory, is donated to another clothing firm that follows the *closed-loop* system where the surplus of an industry serves as food for the *upcycling* process of another one.

5. Sustainable garment manufacturing

This research uses the partnership of women's clothing company focusing on sustainable fashion design as an experimental laboratory, where tacit knowledge feeds the knowledge brought by the theory also in constant interaction.

The designers of clothing project their collections applying consistent methodologies as upcycling and zero waste, using technical nutrients surpluses from other companies and their own production processes.

The company is careful in selecting materials, both textile substrates, as materials that can ensure the technical and expressive quality of surface treatments that can support creative upcycling actions of handmade character, as textile collage, hand knitting and lace. The latter process was studied in this work.

[3] In any piece of weaving flat knitting, the insertion of some rows, called cut separation, which serve to separate one piece from another is necessary.

6. Lace

> The artisan is, above all, a craftsman who, with his/her technique, skill and dexterity, is able to produce/reproduce products able to find a market niche not satisfied by industrial supply. (BARROSO, 2010).[4]

This research sought to aggregate the work being developed by researcher at post-graduation level *strictu sensu* in textile lace design, whereas the expressive characteristics of this form of crafts impart uniqueness to the products, highlighting its cultural, symbolic character, as well as significant from the viewpoint of manual making.

Thus, we obtained the benefits of bringing together design and craftsmanship in fashion object, considering the manufacture of lace as a step in the *upcycling* process with innovative approach, without any industrial action.

The researcher contributes to the construction of the concept of lace:

> *Lace is a type of tissue, primarily designed for applying in women's clothing (clothes, lingerie and ornamentation applied through details) and decoration (items of bedding, table and curtains).They are considered independent textile structures, that is, they do not require any other material support to exist (for example, another tissue to sustain them). Fundamentally, they are built by unfoldind the yarn in space, forming - by interlacing - a fabric with specific characteristics, composed of empty and filled spaces. Like other types of tissues, its design is composed of modules, consisting of the smaller area that includes all the formal elements, placed on repetition, both in length and in width, on a continuous basis, form the design of the lace.* (Silva, 2013, p. 38).

Lace can be made from artisanal and industrial processes, and can use different raw materials, which will confer on it different visual and tactile results. The handcrafted process makes use of supports and instruments that put the lace basically in three major categories: 1) bobbins (wooden rods), 2) needles, and 3) composed by nodes. In the industrial process it can be produced at specific looms, knitting looms and features new electronic technologies like laser clipping and 3D printing.

The process of making lace used in this work from recycled yarn in knitting is handmade and falls into the category of needles without the use of support. The lace needle, according to Clare Browne, (2004), the Victoria & Albert Museum, can be defined as "[...] all forms of lace done stitch by stitch with needle and threads" (Browne, 2004, p. 7). It can be basically done in two ways:

- With support: frequently with motifs drawn on fabric or paper, examples: Renaissance, Alençon, Irish, Guipure, among others.
- Without support: but usually with the use of a "tool," for example, clamped, tricot, crochet, among others.

The technique used in this research has a similar construction process as in the Irish and Renaissance lace, that is, they are done from a linear element or *rolitê* that defines the pattern, which are tacked onto a support and then attached by a thread which constitutes the net lace. Even inspired by Irish lace, the lace produced in this work has the following characteristics:

- The cord that defines the design is done with the technique of crochet;

---

[4] Interview with Eduardo Barroso House, Museum of the Brazilian Object, in 2010 http://www.acasa.org.br/biblioteca_texto.php?id=270

- The drawing is not pre-defined, or scratched on the support, it comes from gestural form. Therefore, each lace done maintains a similar visual language, but the drawings differ.
- Unlike the Irish and Renaissance lace, the lace produced has elasticity, that is, it does not limit movements and fits easily in various modeling.

Based on these considerations, building stages of the piece comprise:

- Definition of the shape or area to be laced, which is scratched on a non-woven fabric, a trade name TNT;
- Construction of approximately 45m cord, crocheted. The thickness of the cord is defined by the use of 5-yarn cables where the colors are mixed randomly;
- Further, the drawstring is tacked on the mold. During the basting, the design is built, according to the limits of the mold;
- Once all the cord is basted into the mold, it begins the process of "union" of cords, made with a manual sewing needle and one cable from cotton yarn. This union is made with cross-stitch that has the function of being the base link between the lace.
- The next step consists of the "unbaste" of the support lace (mold).

It is noted that both the runtime and the visual effect can be different if performed with different thickness of the cord or of the thread that connects the cords and the distance from the basting.

The following describes the process of development of new products integrating the network of partners in the productive strategy of *closed loop design* (Mc.Donough, Braungart, 2002, 2013; Hawken, 2007; Ecochic, 2013), when a product is designed to be reused as the birth place of a new product or function.

7. Development

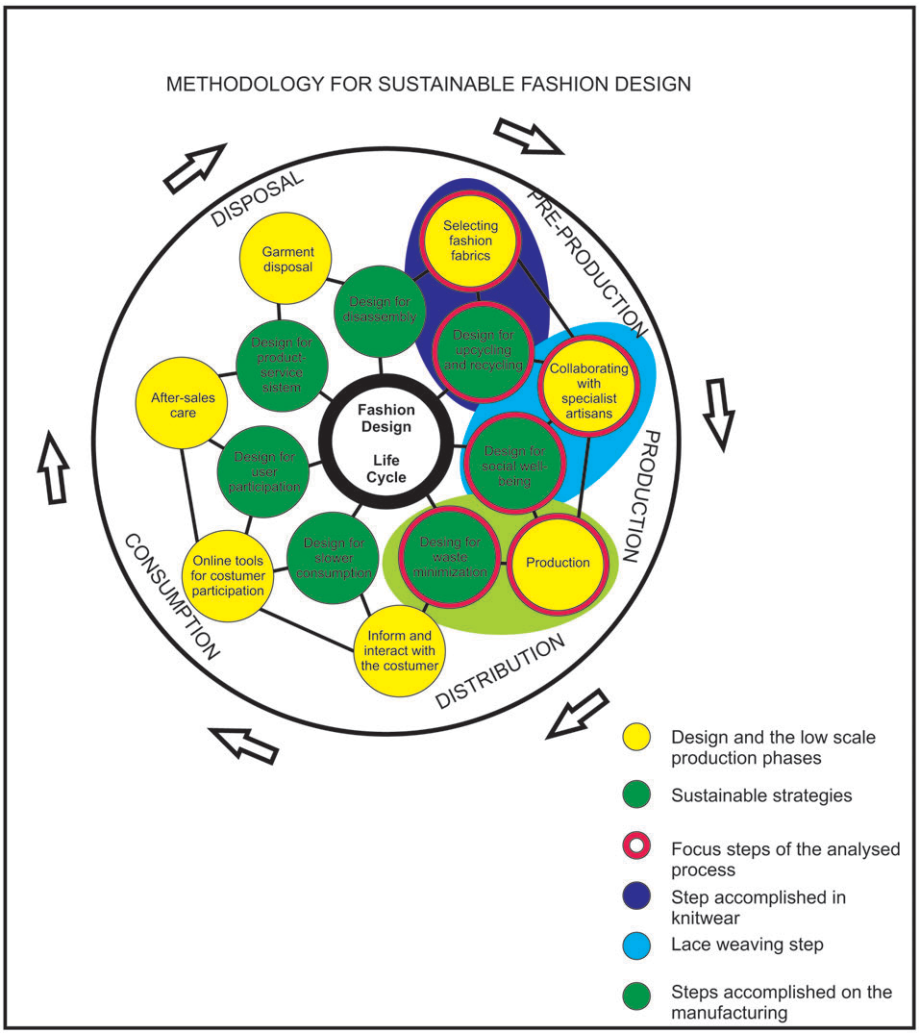
To perform the analysis of the *upcycling* process of knitting yarns, weaving through the lace to making a sustainable fashion, the methodology used was projecting to sustainable fashion design developed by the authors. On this methodology, phases of design and production are presented on a small scale in a cyclical and continuous movement, which should be analyzed in the sustainable strategies that permeate each step (Picture 4).

Phases of design and production are: selecting materials, interacting with artisans, production, information, interacting with the consumer, *online* tools for customer participation, after-sales care and disposal of clothing. At each stage it should be noted the congruence of sustainable strategies with the goal of developing more *ecofriend* products.

The methodology is based on the lifecycle, covering the following sustainable strategies: *upcycling* and design for recycling, design for social welfare, design to minimize waste, design for reduced consumption, design for user involvement, design for system product-service and design for disassembly.

In the case of this work, the graph below locates the study area as a whole methodology, containing the design for *upcycling* and recycling, design for social welfare, and design to minimize waste; besides the stages of design and small scale that correspond to material selection, interaction with artisans and the actual production of manufacturing.

The process begins in knitwear partner, which reuses and recycles sometimes the threads themselves that subsequently follow as technical nutrients phase creation and development of lace that is applied in parts of branded fashion.



Picture 4: Methodology of projecting to sustainable fashion design. Source: the authors.

The proposed collaborative research was successful, reason why encouraged the knitting manufacturing designers to experience new manners of upcycling the surplus yarn knitting besides the manufacture of lace (Picture 5), when it was also used the collage technique for textiles, also artisanal, as it can be seen in the aesthetic result shown in Picture 6.

Picture 5: Dress with lace sleeves and lace vest, Autumn / Winter Collection 2014 Contextura. Photos: Edu Guedes. Source: Contextura, 2014.

Picture 6: Coats and Dress Autumn / Winter Collection 2014 Contextura. Photos: Edu Guedes. Source: Contextura, 2014.

As a result, we obtained unique pieces with innovative design, and at the same time a project likely to be placed on the production line, considering the artisanal mark significant differences in surface treatment that enhances the clothes to be unique and unusual aesthetic.

The project achieved its goals of interaction with industry and craft, which, by applying projectual own methodology, configured products unique expression, with viable commercial values aligned to the natural paradigm, transforming waste into expressiveness.

Conclusion

This paper presents the positive long walk exploring the possibility of implementing eco-efficient approach of doing more with less in lean and clean production systems; to design uniting people of different profiles, but complementary skills between sustainable character industry, craftsmen and designers.

The analysis of fashion design result of this process shows that the level of innovation is quite large, and the products acquire modeling and appearance that do not resemble anything known. The clothes have appropriateness of form and function, but also bring the memory and culture impregnated by make handmade, opening to greater possibilities when the form should follow its evolution, according to the perspective put by authors Mc. Donough and Braungart (2013).

The methodology of projecting was approved, managing to optimize systems already in place for making and encourage radical change of perspective in the fashion industry.

The application of *upcycle* ensures the most effective use of technical nutrients, ie, textile waste as simple and cheap supplies, bringing the advantage of reducing the rate of failure of the system at one end of the value chain, and reducing pollution, in the other (Hawken, 2007).

The collection of sustainable fashion resulted of the project, has clear local identity where it is made, has high added value, translated into unique pieces, impossible to be copied by the mass media production. It is worth a continuous reflection on the on these achievements, potentials and risks.

Considering sustainability always based on location, and recognizing the interdependence of actors in the production scenario such as a network of partners focused on the creation and companies as a strategic tool for innovation, a reflection is proposed: would a system of making clothes without waste, without residues and without landfills be possible?

References

Barroso, E. 2014. *A Casa: Museu do Objeto Brasileiro* [Online] (Updated June 2014) Available at: http://www.acasa.org.br/biblioteca_texto.php?id=270[Accessed 20 June 2012].

Borges, A., 2011. *Design+Artesanato: o caminho brasileiro*. São Paulo: Editora Terceiro Nome.

Clare Browne, 2004. *Lace from Victoria & Albert Museum*.London: V&A Publications.

Contextura, 2014 [Online] (Updated June 2014) Available at: http://www.contextura.art.br [Accessed 18 June 2014].

Earnshaw, P., 1983. Bobbin & Needle lace: *Identifications and Care*. London: Batsford Craft Ltda.

Earnshaw, P., 1991. *Lace in Fashion-from the sixteenth to the twentieth centuries.* Guildford: Gorse Publications.

Earnshaw, P., 2000. *The Identification of Lace*. 3th. ed. London: Shire Publications Ltd.

Hawken, P., 2007. *Capitalismo Natural: criando a próxima revolução industrial.* São Paulo: Cultrix, 2007.

MC. Dounough, W. & Braungart, M., 2002. *Cradle to Cradle: remaking the way we make things.* North Point Press: New York.

MC. Dounough, W. & Braungart, M., 2013. *The Upcycle: beyond sustainability, designing for abundance*. New York: North Point Press.

Powerhouse Museum- Lace Study Centre [Online] (Updated June 2014) Available at: <http://www.powerhousemuseum.com/collection/database/?irn=132841&search=bobbin+lace&images=&c=&s=> [Accessed 20 July 2012].

Silva, V., 2013. *Acervo de rendas Lucy Niemeyer: uma contribuição para o design.* Dissertação de Mestrado em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

The EcoChic Design Award, [Online] (Updated June 2014) Available at: http://www.ecochicdesignaward.UP-CYCLING DESIGN TECHNIQUE LEARN_Upcycling_ENG.pdf [Accessed 20 June 2014].

UPCYCLING DE FIOS DE MALHARIA RETILÍNEA EM PRODUTOS DE MODA SUSTENTÁVEL

EVELISE RUTHSCHILLING[1], ANNE ANICET[2], VERA FELIPPI[3], RAFAELA TOMAZZONI[4]

[1] Ruthschilling, Evelise. Dra. Professora Dos Cursos De Bacharelado Em Arte E Pgdesign Da Ufrgs, Coordenadora Do Núcleo De Design De Superfície E Núcleo De Moda Sustentável Da Ufrgs, Brasil.

[2] Anicet, Anne. Dra. Professora Do Curso De Bacharelado Em Moda E Coordenadora Adjunta Da Faculdade De Design E Da Pós-Graduação Em Design De Superfície Do Uniritter, Brasil.

[3] Felippi, Vera. Doutoranda No Pgdesign, Ufrgs, Brasil.

[4] Tomazzoni, Rafaela. Rafaela Tomazzoni- Knit Studio, Brasil.

***Resumo**: O artigo apresenta resultados de aplicação do Upcycle como uma ferramenta de design que gera impacto positivo na indústria da moda. O trabalho conjunto entre academia, setor produtivo e artesanal, baseia-se em metodologia de pesquisa-ação e observação participante, cujo objetivo é estudar iniciativas sustentáveis no âmbito de malharia retilínea da serra gaúcha brasileira, assim como também propor o upcycling de fios como suporte ao design de produtos de moda originais, com valor cultural agregado.*

***Palavras chave:** upcycle, moda sustentável, malharia retilínea, rendas artesanais.*

1. Introdução

No cenário mundial atual observa-se que a produção de roupas tende a ser maior do que a demanda, gerando excedentes e grande competição de mercado. O design tem se afirmado como ferramenta fundamental para solucionar esses problemas, ao mesmo tempo que se apóia nos pressupostos do desenvolvimento sustentável. Junta-se a isso a instauração de um novo industrialismo (Hawken, 2007), alinhado a uma economia vital, dentro do paradigma de ciclos biológicos, que considera que na natureza todos materiais fluem em ciclos que convertem os detritos em alimento, consumindo menos matéria e energia.

O presente trabalho é fruto de um esforço compartilhado de investigação, análise, experimentações, reflexão e construção de novos conhecimentos de forma cooperativa entre pesquisadores da academia, designers, fabricantes e artesãos.

O objetivo é compreender o aproveitamento de materiais têxteis, especificamente, fios de malharia, em processos de fabricação de roupas, estudando as possibilidades de aplicação da abordagem do *Upcycle* (Mc. Donough; Braungart, 2002, 2013) para promover a continuidade do valor dessa matéria-prima em seu ciclo de vida. Nesse contexto, entende-se *Upcycle* como o reaproveitamento de um material na constituição de um produto de qualidade igual ou superior.

O trabalho se desenvolveu de forma dialética, onde cada pesquisador desempenhou seu papel, agregando seus conhecimentos e competências, complementando-se mutuamente. Os pesquisadores da academia procuraram verificar as iniciativas sustentáveis na produção de roupas de malha, tipo tricô, em interação com a designer responsável. A partir dos achados, foi dado prosseguimento nos processos de reaproveitamento de materiais nobres em novos produtos a partir de metodologia própria para design de

moda sustentável, descrita no desenvolvimento do trabalho. Como acredita-se que qualquer que seja o produto, deve ter vínculo com sua cultura, foi incorporada técnica artesanal de feitura de rendas, também no sentido de agregar valores simbólicos e atemporais, resistindo às tendências de moda e garantindo maior durabilidade. Para isso, contou-se com a participação de pesquisadora sobre rendas, e também artesã.

O texto está organizado na descrição dos processos produtivos e a respectiva fundamentação e discussão teórica advinda de pesquisa bibliográfica, observação participante e pesquisa-ação.

2. Justificativa

> *A produção de qualquer fibra traz conseqüências. A maioria das fibras "naturais" cresce de maneira insustentável. A metade das têxteis provém do algodão, cujo cultivo emprega um quarto de todos produtos agroquímicos e de todos os inseticidas. A produção convencional de um quilo de fibra de algodão consome cerca 5,5 toneladas de água e, nas regiões chuvosas, provoca erosão de aproximadamente vinte quilos de solo*. (Hawken, 2007, p.160).

A questão do impacto ambiental da cadeia industrial têxtil, desde a produção de fibras, fios, tecidos, confecção de roupas, passando pela fase de uso dos produtos, sua manutenção, indo até seu descarte é bem conhecida dos estudiosos da área. Ou seja, a indústria têxtil é muito poluente e esse fato justifica os esforços em investigar soluções.

Como afirma Hawken, na citação acima, as fibras naturais, ditas biodegradáveis, consideradas nutrientes biológicos, exigem o uso de substâncias tóxicas no seu cultivo, poluindo o solo. As fibras sintéticas, por sua vez, são provenientes da indústria petroquímica que utiliza fontes não renováveis. Estudos recentes demonstram as vantagens e desvantagens das duas naturezas principais das fibras, naturais e sintéticas. O que importa neste trabalho é promover o reaproveitamento das fibras, independente da química geratriz, de maneira a reduzir o consumo de matéria-prima e de energia, focando na sustentabilidade do ecossistema natural e industrial.

3. Upcycle

> *Na natureza, não há esperdício; o lixo de um organismo é o alimento de outro.* (Hawken, 2007, p.157).

O conceito de *Upcycle* foi cunhado pelos autores Michael Braungart e William A. McDonough em conferências, sendo decodificado no livro *Cradle to Cradle*, de 2002, e amplamente discutido no livro *The Upcycle*, de 2013, apresentando vários casos aplicação prática da teoria.

Neste texto, entende-se por reciclagem todos processos de reaproveitamento de materiais, que dividem-se, basicamente, em dois tipos: os que mantém a integridade do material e os que reprocessam os materiais.

O primeiro é chamado *upcycling,* quando o reaproveitamento do material é feito no mesmo estado em que foi encontrado, diretamente aplicado como elemento constituinte de novos produtos, explorando suas possibilidades expressivas, qualidades estéticas, cores, texturas, com menor consumo de energia. A qualidade é igual ou melhor que o original.

O segundo tipo é o *downcycling,* quando o material é transformado a partir de processos drásticos como quebrar, moer, triturar, fusionar etc. Neste caso, as substâncias componentes se contaminam mutuamente, baixando a qualidade do material, que perde também seu valor expressivo (visual).

Para os autores Mc Donough e Braungart (2013), *Upcycling* é uma solução de design para um problema ambiental causado pela indústria. Dentro do paradigma natural, combatem o desperdício e entendem o

mundo como uma série de metabolismos[1], onde os materiais são classificados como nutrientes biológicos, os que são possíveis de serem reaproveitados na biosfera; os nutrientes técnicos, artificiais, possíveis de serem reaproveitados em novos produtos industriais ou artesanais, na chamada tecnosfera; e os elementos poluentes e/ou tóxicos que não podem ser reaproveitados.

A apartir desse constructo teórico, os autores colocam a noção de *closed-loops,* circuitos fechados (laçadas) que significa que um material, ou seus componentes químicos, podem ser reusados infinitamente e com segurança no mundo industrial e do design. Com uma ação correta de designos detritos transformam-se em *alimento* de sistemas produtivos interdependentes. Onde os produtos e materiais manufaturados pela indústria vão nutrir sadiamente os dois metabolismos, fornecendo alimento para algo novo, mesmo que os produtos sejam compostos por ambos metabolismos. Ou seja, materiais que se biodegradam se tornam comida para ciclos de produtos biológicos, e/ou materiais que se mantém em ciclostécnicosem *closed-loops*, continuam circulando como nutrientes válidos para indústria.

Neste trabalho, o conceito de *upcycle* é usado como método inovador de reciclagem de resíduos têxteis[2] em produtos de qualidade técnica e estética, tendo como objetivo também reduzir a necessidade de produção têxtil virgem e a demanda sobre recursos naturais.

4. Malharia

Esta pesquisa desenvolve-se em parceria com uma malharia situada na cidade de Caxias do Sul, no Sul do Brasi. No seu início, a atividade principal era a fabricação de roupinhas de boneca de malharia retilínea para a fábrica de brinquedos da marca Estrela. Com o tempo, mudou o foco para a confecção de peças de malharia retilínea para adultos. Atualmente, a empresa possui 25 funcionários e uma produção média mensal de 5.000 peças que, por sua vez, são distribuídas em lojas nos estados brasileiros do Rio Grande do Sul, Santa Cataria, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

Desde a sua fundação em 1971 a empresa tem preocupação com a sustentabilidade e mantém linha de produção enxuta e processos limpos, visando desperdício mínimo e reaproveitamento máximo de resíduos.

O design de coleções incorpora recursos produtivos como o sistema *fullfashion*, onde a malha já é tecida na forma do molde, evitandoo corte. A empresa também conta com tecnologia *knit & wear*, onde as peças saem prontas da máquina (3D), sem cortes nem costuras, praticamente com resíduo zero. Há também a preferência por mão de obra local para bordados ou demais trabalhos feitos à mão.

A produção segue o seguinte fluxograma: preparação do fio, tecelagem, vaporização, costura, acabamentos, revisão, passadoria, embalagem e expedição. A grande maioria dos processos produtivos da empresa é feito internamente e apenas alguns acabamentos (ex. bordados e estamparias) são terceirizados.

Estratégias Sustentáveis: São utilizados alguns níveis de *upcycling*. Os fios excedentes no corte de desprendimento das peças do tear são imediatamente preparados para reutilização posterior. É realizada a reciclagem dos fios (Figura 1) em uma máquina própria (Figura 2) para unir os resíduos refiando-os para reaproveitamento em novos tecimentosde peças com valor comercial de mercado (Figura 3). O excedente dessa produção de segundo nível de reciclagem, é novamente reprocessado formando novos fios a partir

[1] Metáfora da palavra metabolismo é o conjunto de reações químicas responsáveis pelos processos de síntese e degradação dos nutrientes na célula.

[2]Resíduos têxteis são materiais excedentes dos processos produtivos, considerados inutilizáveis para finalidade original do proprietário.

de resíduos bem mais curtos e,por isso, necessitam agregar fios de algodão como base de sustentação. O resultado são fios de grande riqueza de mistura de cores. Dentro da malharia, esses fios de segunda linha são usados como “corte de separação”[3] no tecimento das malhas. Por fim, quando não é mais possível essa reutilização, panos em metro são tecidos para a confecção de cobertas que são doadas para a campanha do agasalho. Assim a empresa tem por hábito o processo de reciclagem de fios até o esgotamento dessa possibilidade.

Figura 1: Fios reciclados. Fonte: as autoras.

Figura 2: Peça de malha retilínea com fios reciclados.Fonte: as autoras.

Figura 3: Máquinas de reciclagem de fios de malharia retilínea. Fonte: as autoras.

O material que se torna resíduo na malharia, ou seja, não há mais utilidade dentro da fábrica, é doado para outra empresa de confecção, que segue o sistema de *closed-loops* onde o excedente de uma indústria serve como alimento para processo de *upcycling* de outra.

5. Confecção sustentável

Esta pesquisa utiliza a parceria de empresa de marca de roupas femininas com foco no design de moda sustentável como laboratório experimental, onde o conhecimento tácito alimenta os conhecimentos trazidos pela teoria, também em interação constante.

Os designers da confecção projetam suas coleções aplicando metodologias compatíveis como *upcycling* e *zero waste*, usando nutrientes técnicos excedentes de outras empresas e de seus próprios processos produtivos.

A empresa mantém o cuidado em selecionar materiais, tanto substratos têxteis, como materiais para tratamentos de superfície de ótima qualidade técnica e expressiva, que possam suportar ações criativas de *upcycling* de caráter artesanal, como colagem têxtil, tricô manual e rendas. Este último foi o processo estudado neste trabalho.

[3]No tecimento de qualquer peça de malharia retilínea, é necessário a inserção de algumas carreiras, chamadas de corte de separação, que servem para separar uma peça da outra.

6. Rendas

> *O artesão é, acima de tudo, um artífice que, com sua técnica, habilidade e destreza, é capaz de produzir/reproduzir produtos capazes de encontrar um nicho de mercado não satisfeito pela oferta industrial.* (BARROSO, 2010).[4]

Esta investigação buscou agregar o trabalho que vem sendo desenvolvido por pesquisadora em nível de pos-graduação *strictu sensu* sobre design têxtil de rendas, considerando que as características expressivas dessa forma de artesanato conferem singularidade aos produtos, realçando seu caráter cultural, simbólico, além de significativo do ponto de vista do fazer manual.

Dessa forma, se obteve os benefícios da aproximação entre design e artesanato no objeto de moda, considerando a manufatura de rendas como uma etapa do processo de *upcycling*, com abordagem inovadora, sem qualquer intervenção industrial.

A pesquisadora contribui com a construção de conceito de rendas:

> *Rendas constituem-se em um tipo de tecido, voltado principalmente para aplicação no vestuário feminino (roupas, lingeries e ornamentação por meio de detalhes aplicados) e para a decoração (itens de cama, mesa e cortinas). São consideradas estruturas têxteis independentes, ou seja, não necessitam de outro suporte para existir (por exemplo, outro tecido para dar-lhes sustentação). Fundamentalmente, são construídas pelo desdobramento do fio têxtil no espaço, formando por seu entrelaçamento um tecido com características específicas, composto por espaços vazios e cheios. Assim como nos demais tipos de tecidos, seu desenho é formado por módulos, constituído pela menor área que inclui todos os elementos formais que, colocados em repetição, tanto no comprimento quanto na largura, de modo contínuo, formam o desenho da renda.* (Silva, 2013, p. 38).

As rendas são confeccionadas por processos artesanaise industriais, e podem empregar diferentes matérias-primas, que vão lhes conferir diferentes resultados visuais e táteis. O processo artesanal utiliza-se de suportes e instrumentos que as colocam basicamente em três grandes categorias: 1) bilros (hastes de madeira), 2) agulhas e 3) formadas por nós. No processo industrial podem ser produzidas em teares específicos, teares de malharias e com recursos de novas tecnologias eletrônicas como o recorte a laser e impressão em três dimensões.

O processo de confecção de renda empregado neste trabalho a partir de fios reciclados na malharia é artesanal e se enquadra na categoria de agulhas, sem o uso de suporte. A renda de agulha, segundo Clare Browne (2004), do Victoria & Albert Museum, pode ser definida como "[...] todas as formas de rendas construídas ponto por ponto com agulha e fios" (Browne, 2004, p. 7). Podem ser construídas basicamente de duas formas:

- Com suporte: usado geralmente em tecido ou papel, com o motivo desenhado; exemplos: renascença, alençon, irlandesa, guipure, entre outras.
- Sem suporte: mas geralmente com uso de alguma "ferramenta", por exemplo, grampada, tricot, crochet, entre outras.

A técnica empregada tem um processo de construção similar aos usados na renda irlandesa e renascença, ou seja, são construídas a partir de um rolitê ou elemento linear que define o desenho, que é alinhavado sobre um suporte e posteriormente ligado por um fio que constitui a rede da renda. Mesmo inspirada na renda Irlandesa, a renda produzida neste trabalho possui as seguintes características:

- O cordão que define o desenho é confeccionado com a técnica de crochê;

[4]Entrevista de Eduardo Barroso para A Casa, Museu do Objeto Brasileiro, em 2010. http://www.acasa.org.br/biblioteca_texto.php?id=270

- O desenho não é pré definido, ou riscado sobre o suporte, surge de forma gestual. Sendo assim, cada renda confeccionada mantém uma linguagem visual similar, mas os desenhos diferem-se.
- Diferentemente da renda renascença e irlandesa, a renda produzida possui elasticidade, ou seja, não limita movimentos e se ajusta com facilidade em diversas modelagens.

A partir dessas considerações, as etapas da construção da peça compreende:

- Definição da forma ou área a ser arrendada, que é riscada sobre um não-tecido, de nome comercial TNT;
- Construção de aproximadamente 45m de cordão, em crochet. A espessura do cordão define-se pelo uso de 5 cabos de fios, onde as cores misturam-se de forma aleatória;
- Na sequência, o cordão é alinhavado sobre o molde. Durante o alinhavo, o desenho é construído, obedecendo os limites do molde;
- Depois que todo o cordão está alinhavado no molde, inicia-se o processo de "união" dos cordões, feito com uma agulha de costura manual e 1 cabo do fio de algodão. Essa união é feita com ponto cruzado que tem a função de ser a base de ligação entre das rendas.
- A etapa seguinte consiste no "desalinhavo" da renda do suporte (molde).

Salienta-se que tanto o tempo de execução quanto o efeito visual poderão ser distintos se for executada com diferente espessura do cordão ou do fio que une os cordões e a distância do alinhavo.

A seguir é descrito o processo de desenvolvimento dos novos produtos integrando a rede de parceiros na estratégia produtiva do *closed loop design* (Mc.Donough, Braungart, 2002, 2013; Hawken, 2007; Ecochic, 2013), quando um produto é projetado para ser reaproveitado como nascedouro de um novo produto ou função.

7. Desenvolvimento

Para realizar a análise do processo de *upcycling* dos fios de malharia, passando pelo tecimento das rendas até à confecção de uma moda sustentável, utilizou-se a metodologia de projetação para design de moda sustentável desenvolvida pelas autoras. Nesta metodologia são apresentadas as fases de design e de produção em baixa escala num movimento cíclico e contínuo, nas quais devem ser analisadas as estratégias sustentáveis que permeiam cada etapa (Figura 4).

As fases de design e produção são: selecionando materiais, interagindo com artesãos, produção, informação interagindo com o consumidor, ferramentas *online* de participação do cliente, cuidados pós-venda e descarte do vestuário. Em cada fase deve-se observar a congruência de estratégias sustentáveis com o objetivo de desenvolver produtos mais *ecofriend*.

A metodologia é baseada em ciclo de vida, abrangendo as seguintes estratégias sustentáveis: design para *upcycling* e reciclagem, design para o bem estar social, design para minimizar o desperdício, design para a desaceleração do consumo, design para participação do usuário, design para sistema de produto-serviço e design para desmontagem.

No caso deste trabalho, o gráfico abaixo localiza a área estudada dentro da metodologia como um todo, contendo o design para *upcycling* e reciclagem, design para o bem estar social, e design para minimizar o desperdício; além de as fases de design e de produção em baixa escala que correspondem à seleção de materiais, interação com artesãos e a produção propriamente dita da confecção.

O processo tem início na malharia parceira, a qual reutiliza e recicla algumas vezes os próprios fios que, posteriormente, seguem como nutrientes técnicos da fase de criação e desenvolvimento de rendas que são aplicadas em peças de moda de marca.

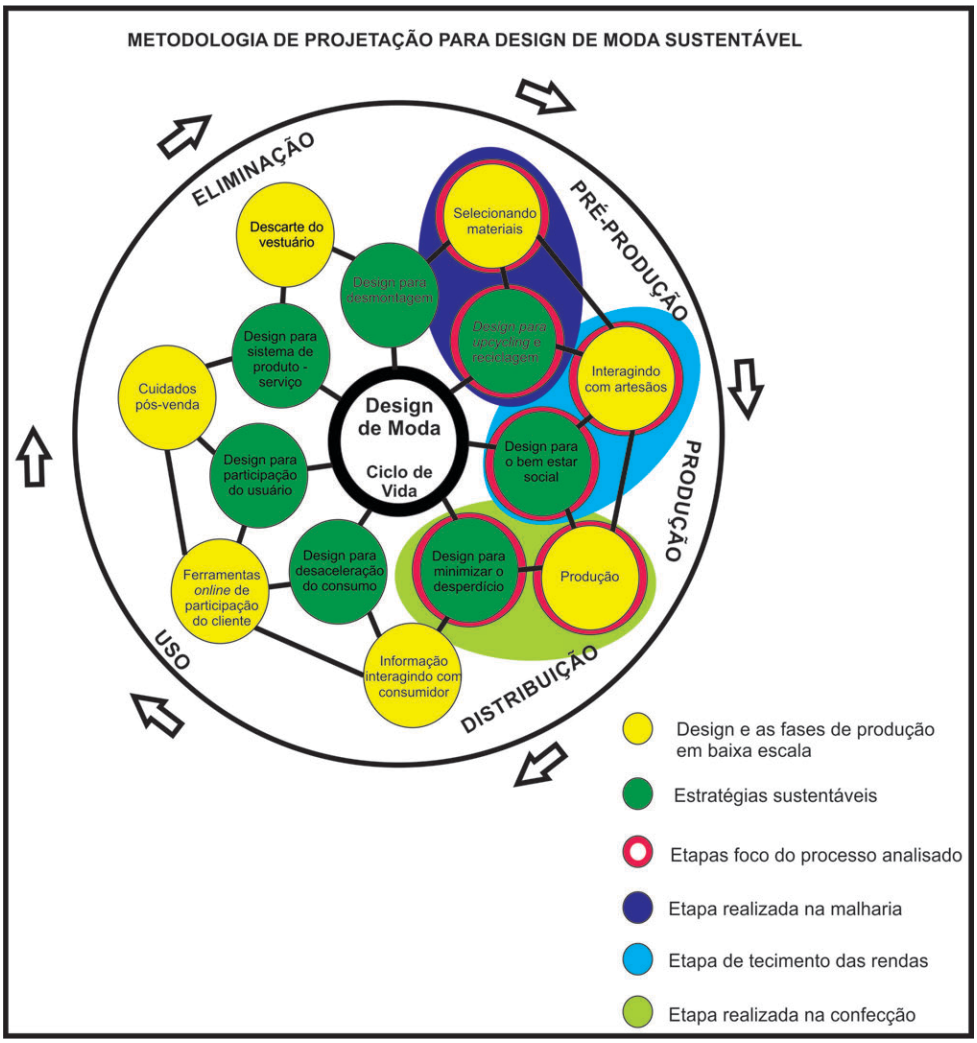


Figura 4: Metodologia de projetação para design de moda sustentável. Fonte: as autoras.

A proposta de pesquisa cooperativa obteve êxito, motivo que incentivou as designers da confecção a experienciar outra forma de *upcycle* dos fios excedentes da malharia além da manufatura da rendas (Figura 5), quando foi utilizada também a técnica de colagens têxteis, também artesanal, conforme pode ser visto or resultado estético na Figura 6.

Figura 5: Vestido com mangas de renda e colete em renda, Coleção Outono/Inverno 2014 Contextura. Fotos: Edu Guedes. Fonte: Contextura, 2014.

Figura 6: Casacos e vestido da Coleção Outono/Inverno 2014 Contextura. Fotos: Edu Guedes. Fonte: Contextura, 2014.

Como resultado, se obteve peças únicas, com design inovador, e, ao mesmo tempo, um projeto passível de ser colocado em linha de produção, considerando as diferenças expressivas de marca artesanal no tratamento de superfície, que valoriza a roupa por ser única e com estética inusitada.

O projeto atingiu seus objetivos de interação com indústria e artesanato, que, através da aplicação de metodologia projetual própria, configurou produtos de singular expressão, com valores comerciais viáveis, alinhados ao paradigma natural, transformando o desperdício em expressividade .

Conclusão

O presente trabalho apresenta o resultado positivo de longa caminhada analisando a possibilidade de aplicação da abordagemecoeficiente, de fazer mais com menos, em sistemas de produção enxuta e limpa;para projetar unindo pessoas de perfis diferentes, mas de competências complementares entre indústria de carater sustentável, artesãos e designers.

A análise do design de moda resultado deste processo mostra que o nível de inovação é bastante grande, sendo que os produtos adquirem modelagem e aparência que não se assemelham anadajá conhecido. As roupas possuem adequação de forma e função, mas também trazem a memória e cultura impregnados pelo fazer artesanal, abrindo para maiores possibilidades quando a forma deve seguir sua evolução, de acordo com a perspectiva colocada pelo autores Mc. Donough e Braungart (2013).

A metodologia de projetação foi aprovada, conseguindo otimizar sistemas já em vigor pela confecção e incentivar a mudança radical de perspetiva na indústria da moda.

A aplicação do *upcycle* garante o uso mais efetivo de nutrientes técnicos, ou seja, resíduos têxteis como insumos simples e baratos, trazendo como vantagem a redução da velocidade de esgotamento do sistema, em uma extremidade da cadeia de valor, e diminuiçãoda poluição, na outra (Hawken, 2007).

A coleção de modasustentável resultada do projeto possui clara identidade local de onde é feita,tem alto valor agregado, traduzido em peças únicas, impossíveis de serem copiadas pelos meios massivos de produção. Cabe a reflexão contínua sobre esses alcances, potencialidades e riscos.

Considerando a sustentabilidade sempre com base no local, e reconhecendo a interdependência de atores do cenário produtivo como parceiros de uma rede de empresas focadas na criação e no design como ferramenta estratégica para inovação, é proposta a reflexão: seria possível um sistema de confecção de roupas sem desperdício, sem resíduos e sem aterros sanitários?

Referências

Barroso, E. 2014. *A Casa: Museu do Objeto Brasileiro* [Online] (Updated June 2014) Available at: http://www.acasa.org.br/biblioteca_texto.php?id=270[Accessed 20 June 2012].

Borges, A., 2011. *Design+Artesanato: o caminho brasileiro*. São Paulo: Editora Terceiro Nome.

Clare Browne, 2004. *Lace from Victoria & Albert Museum*.London: V&A Publications.

Contextura, 2014 [Online] (Updated June 2014) Available at: http://www.contextura.art.br [Accessed 18 June 2014].

Earnshaw, P., 1983. Bobbin & Needle lace: *Identifications and Care*. London: Batsford Craft Ltda.

Earnshaw, P., 1991. *Lace in Fashion-from the sixteenth to the twentieth centuries.* Guildford: Gorse Publications.

Earnshaw, P., 2000. *The Identification of Lace*. 3th. ed. London: Shire Publications Ltd.

Hawken, P., 2007. *Capitalismo Natural: criando a próxima revolução industrial.* São Paulo: Cultrix, 2007.

MC. Dounough, W. & Braungart, M., 2002. *Cradle to Cradle: remaking the way we make things.* North Point Press: New York.

MC. Dounough, W. & Braungart, M., 2013. *The Upcycle: beyond sustainability, designing for abundance*. New York: North Point Press.

Powerhouse Museum- Lace Study Centre [Online] (Updated June 2014) Available at: <http://www.powerhousemuseum.com/collection/database/?irn=132841&search=bobbin+lace&images=&c=&s=> [Accessed 20 July 2012].

Silva, V., 2013. *Acervo de rendas Lucy Niemeyer: uma contribuição para o design.* Dissertação de Mestrado em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

The EcoChic Design Award, [Online] (Updated June 2014) Available at: http://www.ecochicdesignaward.UP-CYCLING DESIGN TECHNIQUE LEARN_Upcycling_ENG.pdf[Accessed 20 June 2014].

NEW MATERIALS AND TECHNIQUES APPLIED TO THE DEVELOPMENT OF A PRODUCT OF SUSTAINABLE FASHION DESIGN

SÍLVIA ARAÚJO[1], FERNADO MOREIRA DA SILVA[2], ISABEL C. GOUVEIA[3]

[1] *Faculty of Architecture, University of Lisbon (UL), Lisbon, 20113024@fa.utl.pt*

[2] *Faculty of Architecture, University of Lisbon (UL), Lisbon, fms.fautl@gmail.com*

[3] *R&D Unit of Textile and Paper Materials, University of Beira Interior (UBI), Covilhã, igouveia@ubi.pt*

Summary: *Fashion is a fast, ephemeral and eager for innovation element, is a social phenomenon of cyclical transformation of customs and habits, choices and tastes. In an attempt to meet the demand of this system it is necessary to look for new solutions according to the life cycle of the product, in terms of sustainability, functionality, aesthetics and design, exploring different experimental methods with the aim of developing new possibilities.*

Thus developed the research testing on bacterial cellulose (BC) has perfected for textile and garment application, three variants of dyeing BC, distinct – in the fermentation medium, film after drying and together with the hydrophobic finish - with a natural dye extracted from beets, in order to analyze what best suits the needs of consumers and environmental concerns. It was found that the dye in the fermentation medium stands with regard to costs, environmental issues, and antibacterial properties evaluated by the agar diffusion test, which will allow use BC as a textile material in a product design sustainable fashion.

Keywords: *Fashion, Design, Sustainability, Bacterial Cellulose, Dyeing.*

1. Introduction

"Once again our society is poised to make dramatic changes based upon developments in science and technology. Will fashion be able to afford to keep the same old methodology?... I believe that technology can function only as long as we have the ability to imagine, sense of curiosity and love for our fellow men. "(Miyake in Lee 2005)

The Industrial Revolution paved the way for science to allow the development of a diverse set of technologies in order to overcome the basic needs of societies. Designers meeting these immediate needs neglected the consequences of their actions (Magnoli et al., 2002). The empire of technology on the environment, characterized the Industrial Revolution, leading to a high degree of pollution on a planetary scale. The excessive use of fossil fuels and other natural resources and the destruction of ecosystems, leading to the change of weather patterns and atmospheric composition of the planet, so that today, more than ever, we feel the consequences of human civilization.

The whole society, and in particular the designers, face nowadays a dilemma concerning the consequences of earth pollution (Magnoli et al., 2002). These consequences are caused not only by the aggressive technological evolution, but also by the exponential growth of population over time. Likewise, efforts should be met to gain a balance between population and economic growth in accordance with the respect to the environment.

Hence, the preservation of the environment allied to a social and economic development, are three fundamental dimensions in a sustainable development.

In recent years, the issue of sustainability has been integrated into the global political agenda, where environmental laws, which are being progressively more demanding have been developed.

Successive social and governmental pressures have encouraged companies to rethink about their industrial processes and methodologies to design and produce new products. Sustainable solutions require an adaptation of various types of knowledge and in this sense, design can play a role of collaboration and integration (Wahl, 2006). Environmental impacts occur at all stages of the product life cycle, although, the majority of impacts is inherent to the product characteristics that are defined in the design phase when materials are selected and establish what must be the performance of the product (Lewis et al. 2001). The design, being present at an early stage of a product life cycle is important in acting in the first critical phase, in order to minimize environmental impacts and costs that are reflected in the resulting phases.

The complexity of these challenges requires a change in product development (Burall, 1996). In response to this change, they must develop innovative and sustainable products and services. To this end, it is essential collaboration between diverse disciplines, as well as political and civic cooperation in local, regional, national and global scale.

By studying and analyzing the formal and constructive processes of nature, mankind has always solved and continues to solve many of their problems (Podborschi et al., 2005).

The textile industry is the one that causes more environmental damage, one of the most important factors to water contamination caused during textile processing - bleach, drain, desizing, dyeing or printing, finishing, among others (Santos, 1997). The textile materials require the use of various toxic substances, where the waste materials are discharged in large quantities, difficult to be eliminated in nature.

Analyzing the history of fashion, over the time, it is possible to observe that textiles are presented closely related to innovation, whether in science or industry. Presently, the new social demands and technological progress allows the development of ideas and materials never before proposed.

According to Braddock (2005), textiles arise in the development of new fibers and fabrics. The synergy between areas such as science, technology, textile and fashion, which were once independent, has provided amazing advances in the textile and fashion industry.

Following this line of thought, the investigation focused on the development of bacterial cellulose - BC which, despite having been studied by other authors, presents serious shortcomings when it is connected to the textile and clothing industry. After carrying out laboratory studies which have improved the physical and chemical characteristics of BC, stressing the major step with regard to the modification of super-hydrophilic to hydrophobic BC. Achieving these improvements in BC, the chances of application in garments industry became high. So, the next step was to develop sustainable organic dying procedures.

Natural dyes have been used long ago by the textile industry, as there are records dating 2.500aC (Dallago et al., 2005). Due to the high degree of pollution caused by the use of chemicals in the textile industry, the use of natural dyes has increased due to its biodegradability, its low toxicity and the possibility of being both used in dyeing of natural and synthetic fibers, minimizing impacts caused by synthetic dyes. In this sense, there is a need to determine the optimal conditions for the application of natural dyes in BC, analyzing the results of the fiber / dye ratio, in order to obtain higher yield and quality of dyeing, as well as wheather dyeing positively influences the inhibition of bacterial growth, preventing possible allergies that developed material can cause, in view of the antimicrobial properties of these dyes.

The center of interest of the work has focused on dyeing, considering that this is one of the processes used to add value to the fashion products.

In conclusion, the research focuses on the exploration of a new textile material - Bacterial Cellulose - that offers from a sustainable alternative biotechnological material able to meet new social demands in relation to fashion design, the life cycle of the product, to functionality and aesthetics of a new product design.

2.Experimental

2.1. Material

For the production of bacterial cellulose Kombucha xate of BioFermenté, green tea, black tea and sucrose (commercial products) were used. In the purification step sodium hydroxide (Sigma Aldrich) and acetic acid (Pronalab) were used.

For dyeing an herbaceous plant of the family Chenopodiaceae beet was used. The mordant used is composed of citric acid (Sigma Aldrich) and sodium chloride (Sigma Aldrich). In order to obtain an hydrophobic bacterial cellulose, EVO Wet Fest textile finishing, kindly donated by DyStar, was used.

2.2. Preparation of Bacterial Cellulose Films

The process of performing bacterial cellulose is depicted in Figure 1. In order to obtain a cellulose film a fermentation medium was used, at an average temperature of 30C ° for 7 days. After this period the film was removed and purified. Purification treatment is carried out with the aim of extracting the film medium components that were impregnating the cellulose film, being this procedure repeated three times for 30 minutes at 80° C. Subsequently, a bath neutralization step was made to stop the corrosive effect of the previous step. Finally, the film was washed in distilled water, coming out a transparent film of bacterial cellulose.

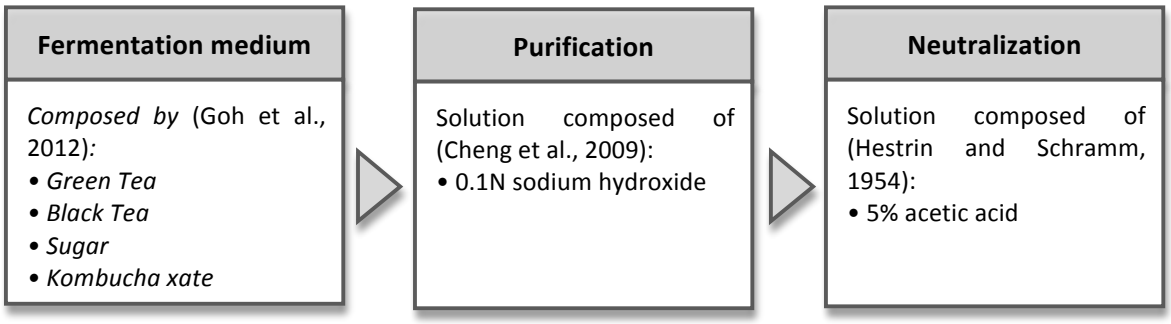


Figure 1: Schematic representation of the cycle of production of cellulose films Bacterial BC.

2.3. Dyeing in the fermentation medium

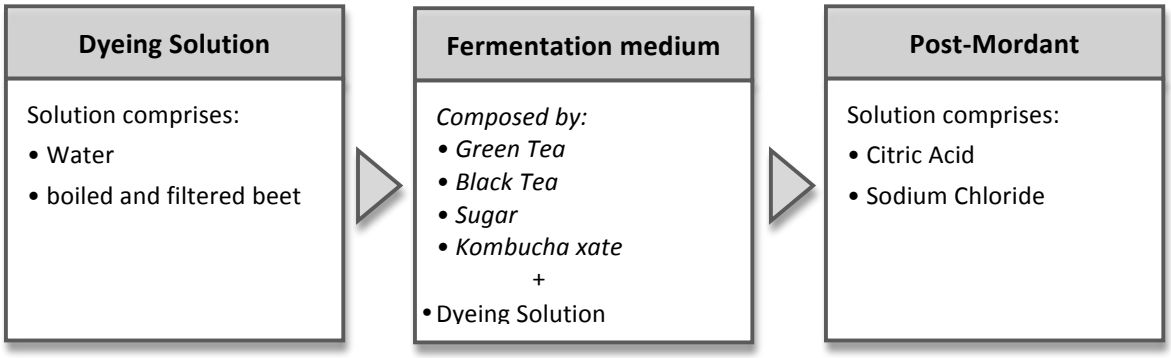


Figure 2: Schematic representation of the phases of Dyeing in the Fermentation medium.

To carry out the dyeing process in the fermentation medium, a solution was prepared with natural dye, which was boiled for 30 minutes and filtered obtaining a reddish liquid solution, as shown in Figure 2. Subsequently, the fermentation medium of bacterial cellulose was aided to the dye solution, forming thereby a fermentation medium with the desired color. This was incubated at an average temperature of

30° C for 7 days. After bacterial cellulose film becomes dyed, it was removed and placed in a bath of post-nip to help fixing the dye to the film. After this step, the sample was washed with distilled water and dried at room temperature.

2.4. Dyeing After drying film (common dyeing)

After obtaining bacterial cellulose films they were allowed to dry at room temperature. Dyeing step was then done for five samples. For this dyeing stage we chose to use all three methods commonly used in textile industry, namely: (i) dyeing with pre-mordant, (ii) using mordant simultaneously with dyeing and (iii) post-dyeing mordant.

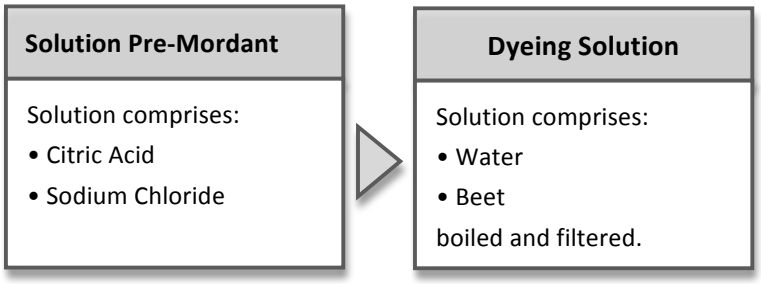


Figure 3: Representative scheme of Dyeing After drying with Pre-Mordant.

The pre-mordant dyeing step is carried out according to the scheme of figure 3, consisting of placing the sample in the mordant bath for 30 minutes at 40° C. Then the sample is transferred to dye bath for 30 minutes at 40 ° C.

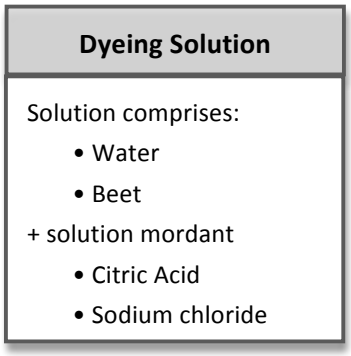


Figure 4: Representative scheme of Dyeing After drying, simultaneous method of dyeing with mordant.

The simultaneous dyeing mordant consists of a solution with the mordant blended with the dye, according to Figure 4. The sample is immersed in this bath for 30 minutes at 40 ° C.

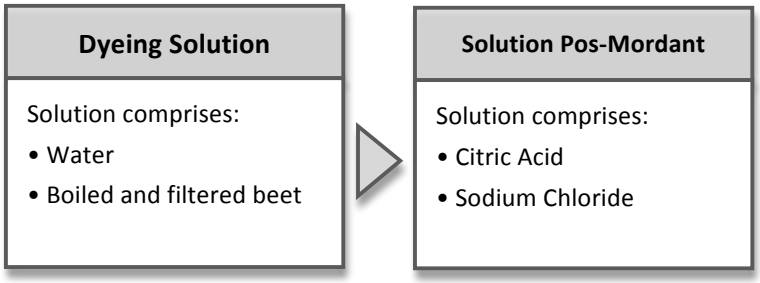


Figure 5: Representative scheme of Dyeing After drying with Post-Mordant.

Finally, the post-dyeing mordent, which is the inverse process of the pre-mordent, consists on placing the film in the dye bath, and finally incubate in mordent. Figure 5.

All samples were dried at room temperature.

2.5. Dyeing in Finishing

The dyeing in finishing is done on dried cellulose films, and in the stage where we introduced the hydrophobic cellulose finish. In this case two pathways.

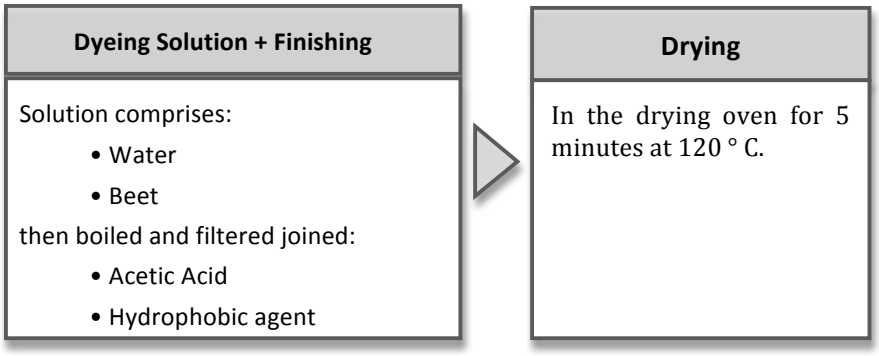


Figure 6: Representative scheme of 1. º method in Dyeing Finishing.

In the first method the sample was placed in the bath dyeing solution already with the hydrophobic finish, for 30 minutes. Later on, it was taken out and dried in an oven, as shown in figure 6.

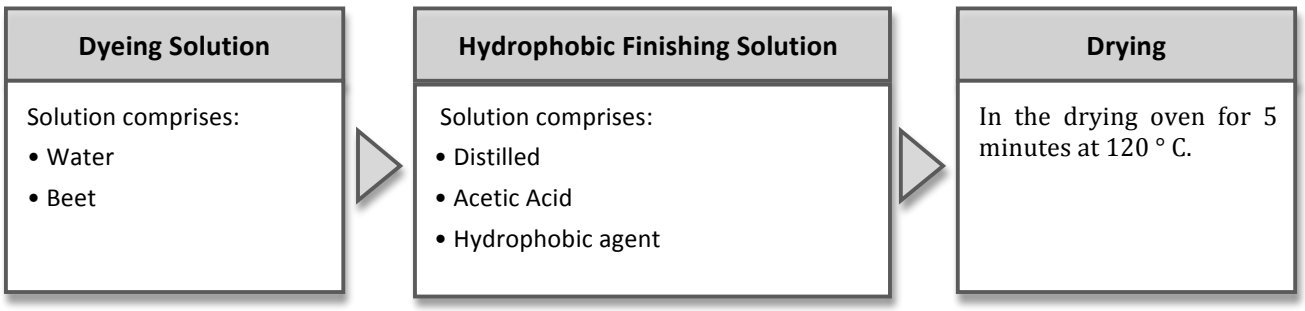


Figure 7: Representative scheme of 2nd method in Dyeing Finishing.

In the second method, the sample was initially immersed in the dyebath for 30 minutes at 40° C and then transferred to an hydrophobic finish bath for 30 minutes. Finally, it was taken out and dried in the oven according to the scheme of Figure 7. Drying is different in these two methods due to the temperature necessary to fix the hydrophobic finishing of Bacterial Cellulose.

2.6. Agar Diffusion Test

The evaluation of the antibacterial activity of the bacterial cellulose dyed samples were performed according to standard Japanese Industrial Standard JIS L 1902-2002, a specific textile samples for analysis, including the qualitative assay, with application on each strains selected for analysis. This selection, include strains *Staphylococcus aureus* (Gram-positive) and *Klebsiella pneumoniae* (Gram-negative).
This assay is based on qualitative determination, the principle of diffusion of the antibacterial activity of a textile, from the development of a halo surrounding the textile sample. The existence of halo, after incubation, marks the presence of anti-bacterial activity by the textile sample.
For this test, 14 samples, two pure and dyed six pairs of different forms described above were necessary.
Inoculum and agar-A (growth medium of bacteria) were both placed in a Petri box properly sterilized, and mixed. Then it was allowed to solidify at room temperature.
Then textile samples were placed in the center of petri dishes. And these were placed in the oven at a temperature of 37° C for a period of 24 to 48 hours.
After the incubation time, we proceeded to analyze the results.

The aim of verifying the antibacterial activity of cellulose film, arises because of its intended use as a textile material in direct contact with skin. A special attention should be taken to avoid irritability or cytotoxicity.

3. Results and Discussion

3.1. Characterization of Bacterial Cellulose Films according to Dyeing

The films obtained after dyeing present significant differences between them. The film obtained in the fermentation dye bath (Figure 8a) shows strong staining. This coloration is achieved once the source fermentation bath was prepared from beet boiled in water, hence microfibrils are being produced by bacteria from the beginning saturated with this color.

Figure 8: (a) BC film sample dyed in the fermentation medium, (b) sample of the dyed film of BC with pre-mordant method, (c) sample of BC film dyed by the dyeing method with simultaneous mordant, (d) sample of BC film dyed by the method of post-mordant, (e) sample of BC finishing film dyed by the first method (f) sample of BC finishing film dyed by the second method.

3.2. Agar Diffusion Test

From the starting point of characteristics of beet and bacterial cellulose, agar diffusion test was performed in order to verify whether the beet dye had any antimicrobial influence on bacterial cellulose films produced. According to the results presented in table 1, we observed the dyed sample presented a greater inhibition when compared to the other samples. On the other remaining samples it is possible to observe microbial inhibition, without a halo though. This indicates that this functionalization has a non-migratory effect. However, it can be seen an inhibition zone below bacterial cellulose samples, which also confirms its antibacterial properties.

Table 1: Results obtained for samples of Bacterial Cellulose Film, pure and dyed using the qualitative method described in JIS L 1902:2002. In this method the bacteria Staphylococcus aureus (Gram positive) and Klebesiella pneumoniae (Gram negative) were used.

	Bacterial Cellulose Film	Film Bacterial Cellulose Dyed in Fermentation medium	BC Dyed film after drying			Dyeing Finishing	
			Pre-Mordant	Simultaneous Dyeing with Mordant	Pos-Mordant	Method 1	Method 2
Staphylococcus aureus (Gram-positive)							
Klebsiella pneumoniae (Gram-negative)							

4. Conclusion

There are a variety of natural resources that can be used for dyeing without threatening or harming the environment, such as the case of bacterial cellulose of this research work. Natural resources can be exploited to improve the characteristics of Bacterial Cellulose, which can become an application of a textile substrate with different characteristics.

The main advantage of using natural dyes is not harming the environment at the same time they prevent the waste residues from fabric dyeing industry. The dyeing methods described are intended to reduce the energy and natural resources in order to minimize adverse effects on the environment that currently are caused by the textile industry.

Furthermore, the use of natural dyes, in this case from beet, can be a high value not only aesthetically but functionally, with regard to antibacterial properties.

Besides the above mentioned aspects, the dyeing method which showed to be more favorable minimizes costs and time in the dyeing process. As Bacterial Cellulose grows it acquires the desired color. Thinking long-term, the designed material is biodegradable. This is, we are able to produce a material whose life cycle is sustainable and ecological. Therefore, its application in a design product would imply an awareness of environmental issues.

To observe Bacterial Cellulose as an application in the textile material may be a new optical design with interesting perspectives with regard to the use of natural resources to improve the physical and chemical characteristics of the material, thus allowing the application of this material to develop a feasible sustainable product design.

Acknowledgements

This work was funded by the Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) for the PhD scholarship SFRH/BD/79534/2011. We also thank the Faculty of Architecture of the University of Lisbon Centre for Research on Architecture, Urbanism and Design (CIAUD) and the company DyStar their availability and participation with products from textile finishing for the development of this work.

Reference

Braddock, S & O'Mahony, M, 2005. "*Techno Textiles: Revolutionary fabrics for fashion and design*", Thames & Hudson, London, pp.6-135.

Burall, P., 1996. Product development and the environment. The Design Council, Gower.

Cheng Kuan-Chen, Jeffrey M. Catchmark, ali Demirci, 2009. Effect of different additives on bacterial cellulose production by Acetobacter Xylinum and analysis of material property. Cellulose Vol.16, 1033–1045.

Dallago, R. M.; Smaniotto, A.; Oliveira, L. C. A., 2005. Resíduos sólidos de curtumes como absorventes para a remoção de corantes em meio aquoso. *Química Nova*. v. 28, n. 3, p. 433-437.

Goh, W.N., Rosma, A., Kaur, B., Fazilah, A., Karim, A.A., Rajev Bhat, 2012. Fermentation of black tea broth (Kombucha): I. Effects of sucrose concentration and fermentation time on the yield of microbial cellulose, International Food Research Journal vol.19(1),109-117.

JIS L 1902, 2002. Testing for antibacterial activity and efficacy on textile. Japanese Industrial Standard/ Japanese Standards Association.

Lee,S, 2005. "*Fashioning the future: tomorrow's wardrobe*", Thames and Hudson, London.

Lewis, H., Gertsakis, J., Grant, T., Morelli, N., Sweatman, A., 2001. Design + Environment - a Global Guide to Designing Greener Goods. New York: Greenleaf Publishing.

Magnoli, C., Bonanni, L., Khalaf, R., 2002. Designing a DNA for adaptive architecture: a new built environment for social sustainability. in: Brebbia, C., Sucharov, L., Pascolo, P., Design and Nature: Comparing Design in Nature with Science and Engineering (Design and Nature). Computational Mechanics, Inc.

Podborschi, V., Vaculenco, M., Ajder, V., 2005. Mimicry of natural forms for Eco-design. Technical University of Moldova, Chisinau, Seminarul National de Organe de Masini, Brasov.

Santos, S., 1997. Impacto Ambiental causado pela industria têxtil. UFSC - Engenharia de Produção e Sistemas. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 17., 1997, Gramado. UFSC, p. 1-8.

Schramm M and S Hestrin, 1954.Synthesis of cellulose by Acetobacter Xylinum:II. Journal Biochem Vol.22, 345-352.

Wahl, D., 2006. Bionics vs. biomimicry: from control of nature to sustainable participation in nature. in: Brebbia C.A., Design and Nature III: Comparing Design in Nature with Science and Engineering, Wessex Institute of Technology, UK, 289 – 298.

NOVOS MATERIAIS E TÉCNICAS APLICADOS AO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO DE DESIGN MODA SUSTENTÁVEL

SÍLVIA ARAÚJO[1], FERNANDO MOREIRA DA SILVA[2], ISABEL C. GOUVEIA[3]

[1] *Faculdade de Arquitectura, Universidade de Lisboa (UL), Lisboa, 20113024@fa.utl.pt*

[2] *Faculdade de Arquitectura, Universidade de Lisboa (UL), Lisboa, fms.fautl@gmail.com*

[3] *R&D Unidade de Materiais Têxteis e Papeleiros, Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, igouveia@ubi.pt*

***Resumo**: A Moda é um elemento veloz, efêmero e ansioso de inovação, é um fenômeno social da transformação cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos. Na tentativa de atender à demanda deste sistema torna-se necessário procurar novas soluções de acordo com o ciclo de vida do produto, na matéria de sustentabilidade, funcionalidade, estética e design, explorando diferentes métodos experimentais com o objectivo de desenvolver novas possibilidades.*
Desta forma desenvolveu-se a investigação testando sobre a celulose bacteriana (BC) já aperfeiçoada para aplicação têxtil e vestuário, três variantes de tingimento da BC, distintos - no fermentedor, na película após a sua secagem e juntamente com o acabamento hidrófobo - com um corante natural extraído da beterraba, com o intuito de analisar o que melhor se adequa ás necessidades dos consumidores e às preocupações ambientais. Verificou-se que o tingimento no fermentador se destaca no que diz respeito aos custos, às questões ambientais, e às propriedades antibacterianas avaliadas pelo Teste de Difusão em Agar, o que vai permitir utilizar a BC como um material têxtil num produto de design moda sustentável.

***Palavras chave:** Moda, Design, Sustentabilidade, Celulose Bacteriana, Tingimento.*

1. Introdução

"Uma vez mais a nossa sociedade prepara-se para fazer mudanças dramáticas baseadas em desenvolvimento na ciência e tecnologia. Será a moda capaz de manter a mesma metodologia de sempre?... Eu acredito que a tecnologia pode funcionar enquanto tivermos a habilidade para imaginar, senso de curiosidade e amor pelo Homem." (Miyake in Lee 2005)

A Revolução Industrial abriu caminho para a ciência permitir o desenvolvimento de um variado conjunto de tecnologias de forma a ultrapassar as necessidades básicas da sociedades. Os designers satisfazendo essas necessidades imediatas negligenciaram as consequências dos seus actos (Magnoli et.al., 2002). O império da tecnologia sobre o meio ambiente, caracterizou a Revolução industrial, conduzindo a um grau elevado de poluição a uma escala planetária. O uso desmedido de combustíveis fosseis e de outros recursos naturais, assim como a destruição de ecossistemas, conduziu à alteração do padrão climático e da composição atmosférica do planeta, fazendo com que nos dias de hoje, mais do que nunca, se sintam consequências na civilização humana.

Toda a sociedade e em particular os designers confrontam-se perante a necessidade de lidar com as consequências da poluição (Magnoli et.al., 2002). Contudo, estas consequências não provêem apenas da evolução tecnológica desmedida mas também do crescimento exponencial da população. É neste sentido que se deve reunir esforços para encontrar um equilíbrio entre o crescimento populacional e económico em consonância com o respeito pelo meio ambiente. Assim, a preservação do meio ambiente, associada a

um desenvolvimento económico e social, estabelece as três dimensões fundamentais do desenvolvimento sustentável.

Nos últimos anos, a questão da sustentabilidade foi integrada na agenda politica mundial, onde têm sido desenvolvidas legislações ambientais, que progressivamente vão sendo cada vez mais exigentes.

As sucessivas pressões sociais e governamentais têm incentivado as empresas a repensar nos seus processos industriais e nas suas metodologias de design e produção de novos produtos. As soluções sustentáveis exigem uma adaptação de vários tipos de conhecimento e, neste sentido, o design pode desempenhar um papel de colaboração e integração (Wahl, 2006). Os impactos ambientais acontecem em todas as fases do ciclo de vida dos produtos, no entanto, a maioria dos impactos é inerente às características do produto que são definidas na fase do design, quando os materiais são seleccionados e se estabelece qual deverá ser o desempenho do produto (Lewis et al., 2001). O design, estando presente numa fase inicial do ciclo de vida de um produto, tem importância na actuação na primeira fase critica, de forma a minimizar impactos ambientais e os custos que se reflectem nas fases decorrentes.

A complexidade destes desafios requer uma mudança no desenvolvimento de produtos (Burall, 1996). Como resposta a esta mudança, devem desenvolver-se produtos e serviços sustentáveis e inovadores. Para tal, torna-se essencial a colaboração entre diversas disciplinas, assim como cooperação politica e cívica numa escala local, regional, nacional e global.

Ao estudar e analisar os processos formais e construtivos da natureza, a humanidade sempre resolveu e continua a resolver muitos dos seus problemas (Podborschi et al., 2005).

A industria têxtil é considerada a que mais provoca danos ambientais, sendo um dos factores mais relevantes a contaminação das águas, causada na fase de beneficiamento têxtil - alvejamento, purga, desengomagem, tingimento ou estampagem, acabamento, entre outros (Santos, 1997). Os materiais têxteis, necessitam da utilização de diversas substâncias tóxicas, onde os seus resíduos são expelidos em grandes quantidades, difíceis de serem eliminados da natureza.

Analisando a história da moda, ao longo dos tempo, é possível observar que os têxteis se apresentam relacionados intimamente com a inovação, quer na ciência ou na indústria. Presentemente, as novas demandas sociais e o progresso tecnológico possibilita o desenvolvimento de ideias e materiais nunca antes cogitados.

Segundo Braddock (2005), o futuro dos têxteis surge no desenvolvimento de novas fibras e tecidos. A sinergia entre áreas como a ciência, a tecnologia, o têxtil e a moda, que outrora eram independentes, tem proporcionado avanços surpreendentes na industria têxtil e da moda.

Seguindo esta linha de pensamento a investigação centrou-se no desenvolvimento da celulose bacteriana - BC que, apesar de já ter sido estudada por outros autores, apresenta grandes lacunas quando se apresenta ligada à industria têxtil e do vestuário. Depois de efectuados os estudos laboratoriais que permitiram melhorar as características físicas e químicas da BC, salientando o grande passo no que diz respeito à transformação da BC super hidrofílica em BC hidrofóbica, com maiores possibilidades de aplicação no vestuário, voltamos o estudo para encontrar soluções no tingimento da BC, no que diz respeito à diminuição da poluição, com corantes naturais, sustentáveis, que tinjam a fibra.

Os corantes naturais são utilizados há muito pela industria têxtil, pois existem registos datados de 2.500a.C. (Dallago et al., 2005). Devido ao alto grau de poluição causado pelo uso de produtos químicos na industria têxtil, o uso dos corantes naturais tem aumentado devido a sua biodegradabilidade, à sua baixa toxidade e à posibilidade de ser emprege tanto no tingimento de fibras naturais como sintéticas, minimizando os impactos causados pelos corantes sintéticos. Neste sentido, existe a necessidade de determinar as condições óptimas de aplicação dos corantes naturais na BC, analisando os resultados da relação fibra/corante, para obter maior rendimento e qualidade do tingimento bem como se o tingimento influencia positivamente a inibição de crescimento bacteriano, prevenindo assim possíveis alergias que o material possa causar, tendo em conta as propriedades antimicrobianas destes corantes.

O foco do trabalho incidiu sobre o tingimento tendo em conta que este é um dos processos utilizados para agregar valor aos produtos de moda.

Em suma, a investigação centra-se na exploração de um novo material textil – Celulose Bacteriana- que oferece uma alternativa sustentável, material biotecnológico capaz de atender às novas demandas sociais em relação ao design de moda, bem como ao ciclo de vida do produto, à funcionalidade e à estética de um novo produto de design.

2. Experimental

2.1. Material

Para a produção da celulose de origem bacteriana foram utilizados Kombucha xate da BioFermenté, o chá verde, chá preto e sacarose (produtos comerciais). Para a etapa de purificação foram utilizados hidróxido de sódio da Sigma Aldrich e ácido acético da Pronalab.

Para o tingimento foi utilizada uma planta herbácea da família das Quenopodiáceas, a beterraba. O mordente utilizado é composto por ácido cítrico, da Sigma Aldrich e cloreto de sódio, da Sigma Aldrich. Para o acabamento foi utilizado um agente têxtil hidrófobo, o agente utilizado foi, EVO Wet Fest, gentilmente doado pela empresa DyStar, utilizado para obtermos celulose Bacteriana hidrofóbica.

2.2. Preparação das Películas de Celulose Bacteriana

Para obtenção da película de celulose bacteriana utilizou-se o fermentador, descrito na figura 1, depois de efectuado, este é mantido a uma temperatura média de 30Cº, durante 7 dias. Após este período a película é retirada e purificada, este tratamento é efectuado com o objectivo de extrair da película os componentes do meio que ficaram impregnados, sendo este repetido três vezes durante 30 minutos a 80°C. Posteriormente é efectuado o banho de neutralização efectuado para anular o efeito corrosivo do banho de purificação. Por fim a película é lavada em água destilada, alcançando uma película transparente de celulose bacteriana.

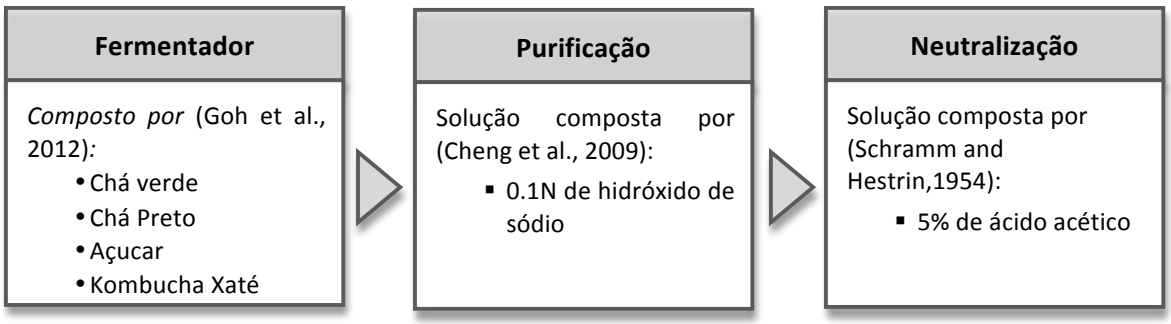


Figura 1: Esquema representativo do ciclo de obtenção das películas de celulose Bacteriana BC.

2.3. Tingimento no Fermentador

Figura 2: Esquema representativo das fases do Tingimento no Fermentador.

O desenvolvimento da película é efectuado num fermentador de meio liquido. Para se efectuar o tingimento no fermentador representado na figura 2, preparou-se uma solução de tingimento com corante natural, que ferveu durante 30 minutos e foi filtrada obtendo uma solução liquida com coloração avermelhada. Posteriormente ao fermentador de celulose bacteriana adicionou-se a solução de tingimento, formando assim um fermentador com a cor desejada, este foi mantido a uma temperatura média de 30°C, durante 7 dias. Após a formação da película de celulose bacteriana tingida, esta foi retirada e colocada um banho de pós-mordente, para ajudar a fixação do corante à película. Depois esta é lavada com água destilada e seca à temperatura ambiente.

2.4. Tingimento Após a Secagem da Película (tingimento comum)

Após a preparação das películas de celulose bacteriana estas são colocadas a secar à temperatura ambiente, e depois de secas foram recortadas cinco amostras para se efectuar o tingimento. Para efectuarmos o tingimento nesta fase optamos por utilizar os três métodos de tingimento com mordente, ou seja, o tingimento com pré-mordente, o tingimento simultâneo com mordente e o tingimento com pós-mordente.

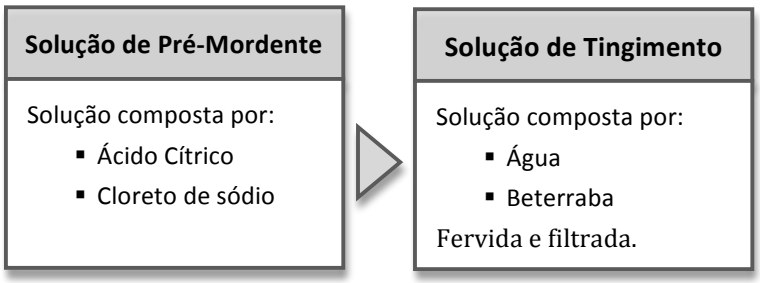


Figura 3: Esquema representativo do Tingimento Após Secagem com Pré-Mordente.

O tingimento com pré-mordente é efectuado segundo o esquema da figura3, dando inicio à colocação da amostra no banho de mordente, durante 30 minutos a 40 °C. Em seguida a amostra é colocada no banho de tingimento, durante 30 minutos a 40 °C.

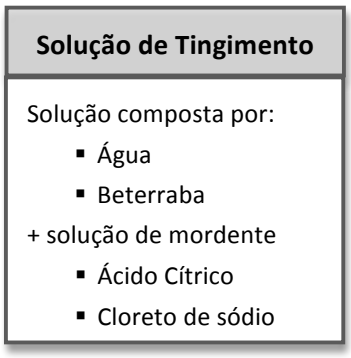


Figura 4: Esquema representativo do Tingimento Após Secagem, método simultâneo de tingimento com mordente.

O tingimento simultâneo com mordente, é composto por uma solução que engloba o mordente e a solução de tingimento, de acordo com a figura 4. A amostra é imersa neste banho durante 30 minutos a 40 °C.

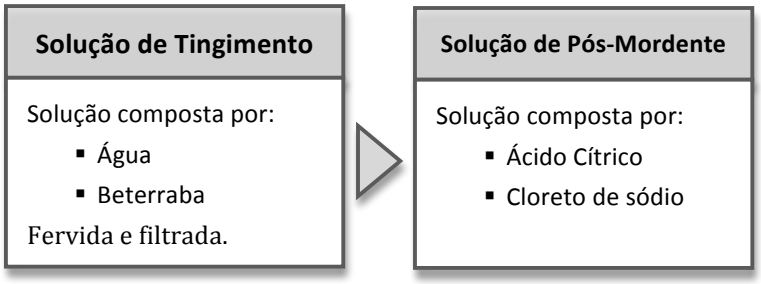


Figura 5: Esquema representativo do Tingimento Após Secagem com Pós-Mordente.

Por último o tingimento com pós-mordente, que é o inverso do pré-mordente, como indica a figura 5, ou seja, iniciamos o processo de tingimento colocando a película no banho de tingimento e por fim no banho de mordente.

Todas as amostras foram secas à temperatura ambiente.

2.5. Tingimento no Acabamento

O tingimento no acabamento é efectuado com as películas de celulose bacteriana, secas e na fase onde introduzimos o acabamento hidrófobo. Também neste processo foram realizadas duas variantes.

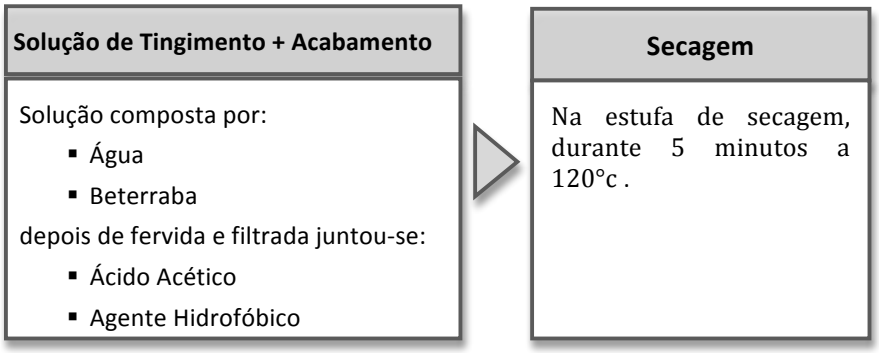


Figura 6: Esquema representativo do 1.º método de Tingimento no Acabamento.

No primeiro método colocou-se a amostra no banho de solução de tingimento composto por o acabamento hidrofóbico, durante 30 minutos. Posteriormente foi retirada e seca na estufa, como demonstra a figura 6.

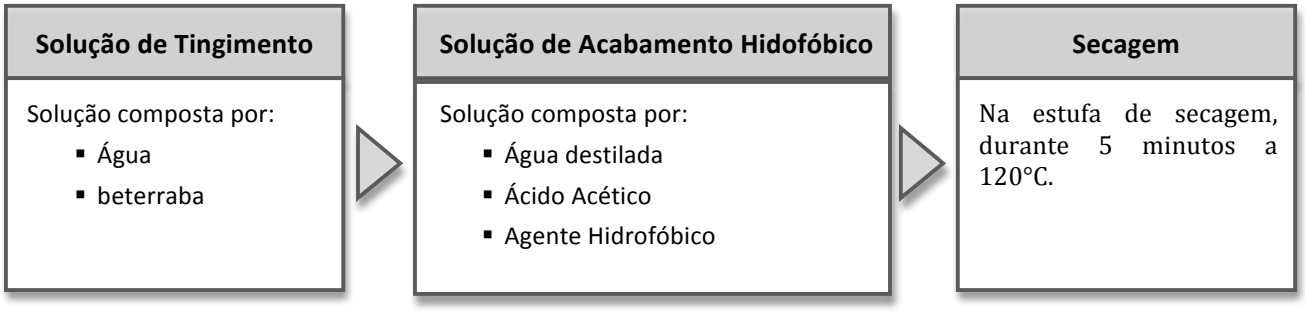


Figura 7: Esquema representativo do 2.º método de Tingimento no Acabamento.

No segundo método, a amostra foi inicialmente imergida no banho de tingimento, durante 30 minutos a 40 °C e depois retirada e imersa no banho de acabamento hidrófobo, durante 30 minutos. Por fim, foi retirada e seca na estufa, de acordo com o esquema da figura 7. A secagem é diferente nestes dois métodos devido

à temperatura necessária para fixar o acabamento hidrófobo à Celulose Bacteriana.

2.6. Teste de Difusão de Agar

A avaliação da actividade anti-bacteriana das amostras de celulose bacteriana tingidas, foram realizadas de acordo com a norma japonesa, Industrial Standard JIS L 1902-2002, específica para análise de amostras têxteis, nomeadamente pelo teste qualitativo, com aplicação, sobre cada uma das estirpes seleccionadas para análise. Dessa selecção, incluem-se as estirpes Staphylococcus aureus (Gram-positiva) e Klebsiella pneumoniae (Gram-negativa).

Este ensaio baseia-se na determinação qualitativa, pelo princípio da difusão, da actividade anti-bacteriana de um têxtil, a partir do desenvolvimento de um halo circundante à amostra têxtil. A existência do halo, após incubação, marca a presença de actividade anti-bacteriana, por parte da amostra têxtil.

Para a realização deste ensaio, foram necessárias 14 amostras, duas puras e seis pares tingidas das diferentes formas descritas anteriormente.

Preparou-se o respectivo inoculo, e agar-A, meio de crescimento das bactérias, e foram ambos colocados numa caixa de Petri, devidamente esterilizada. Deixou-se à temperatura ambiente para solidificar a cultura bacteriana.

De seguida colocaram-se as amostras têxteis, no centro das respectivas caixas de Petri. E estas foram colocadas na estufa, a uma temperatura de 37 °C por um período de tempo de 24 a 48h.

Terminado o tempo de incubação, procedeu-se à análise dos resultados.

O objectivo de verificar a actividade antibacteriana ocorre tendo em conta o objectivo de utilização da película de celulose bacteriana como um material têxtil, de possível contacto directo com a pele, e desta forma é necessário verificar se durante a utilização deste material, este possa causar irritabilidade ou mesmo cito-toxicidade.

3. Resultados e Discussão

3.1. Caracterização das Películas de Celulose Bacteriana de acordo com o Tingimento

As películas obtidas após o tingimento, apresentam diferenças significativas entre elas. A película obtida no tingimento no banho de fermentação (fig.8a) apresenta uma coloração forte. Esta coloração da película é atingida devido à película se formar de origem num banho com a cor pretendida. Neste caso não existe dispersão do corante no meio pois este é o que forma a película forçando assim o crescimento das microfibrilas de celulose com cor formando uma película com a saturação do corante do meio.

Figura 8: (a) amostra da película de BC tingida no fermentador, (b) amostra da película de BC tingida do método de pré-mordente, (c) amostra da película de BC tingida através do método simultâneo de tingimento com mordente, (d) amostra da película de BC tingida através do método de pós-mordente, (e) amostra da película de BC tingida no acabamento através do primeiro método, (f) amostra da película de BC tingida no acabamento através do segundo método.

3.2. Teste de Difusão em Agar

Observando as características da beterraba e da celulose bacteriana, efectuamos o teste de difusão de agar de forma a verificar se o tingimento influenciaria nas características do material, fazendo assim um estudo da actividade antibacteriana das películas. Segundo os resultados obtidos (Tab.1) podemos observar na amostra tingida no fermentador a respectiva zona de inibição e o respectivo halo, que representa uma

maior inibição em comparação com as restantes amostras. Nas restantes amostras tingidas também é possível observar as respectivas zonas de inibição de crescimento bacteriano, verificando que ocorre um efeito sem halo, o que revela que a funcionalização não tem efeito migratório. Contudo, apesar de não existir a formação de halo, pode verificar-se inibição na zona coberta pela BC, o que garante as suas propriedades antibacterianas.

Tabela 1: Resultados obtidos para as amostras de Película de Celulose Bacteriana, pura e tingida utilizando o método qualitativo descrito na norma JIS L 1902:2002. Neste método foram utilizadas as bactérias *Staphylococcus aureus* (Gram positiva) e *Klebesiella pneumoniae* (Gram negativa).

	Película de Celulose Bacteriana	**Película de Celulose Bacteriana Tingida no Fermentador**	**Película de BC Tingida após a Secagem**			**Tingimento no Acabamento**	
			Pré-Mordente	**Tingimento Simultâneo com Mordente**	**Pós-Mordente**	**Método 1**	**Método 2**
Staphylococcus aureus (Gram-positiva)							
Klebsiella pneumoniae (Gram-negativa)							

4. Conclusão

Existe uma variedade de recursos naturais que podem ser utilizados para o tingimento, neste caso da celulose bacteriana, sem ameaçar ou prejudicar o meio ambiente. Esses recursos podem ser explorados de forma a melhorar as características da Celulose Bacteriana podendo torná-la num substrato têxtil, com características diferenciadas.

A principal vantagem da utilização dos corantes naturais é que não prejudicam o meio ambiente, pois evita a ocorrência de resíduos que provêem das tinturarias. Os métodos de tingimento descritos visam a redução de recursos naturais e energéticos de forma a minimizar os efeitos nocivos para o meio ambiente que existem actualmente na industria têxtil.

Além disso, a utilização de corantes naturais neste caso a beterraba, pode ser uma mais valia pois acrescenta valor ao material não só estético como funcional no que diz respeito ás propriedades antibacterianas.

Para além dos aspectos já referidos, o tingimento que se mostrou mais favorável minimiza custos e tempo no processo de tingimento. Ao mesmo tempo que cresce a Celulose Bacteriana, cresce na cor pretendida. Se pensarmos a longo prazo, o material concebido é biodegradável. Ou seja conseguimos produzir um material cujo ciclo de vida é sustentável e ecológico. Logo, a sua aplicação num produto de design implicaria um consciencialização para as questões ambientais.

Observar a Celulose Bacteriana como um material de aplicação têxtil no design é uma óptica recente com perspectivas interessantes no que diz respeito à utilização de recursos naturais para melhorar as características físicas e químicas do material, para assim possibilitar a aplicação deste material no desenvolvimento exequível de um produto de design sustentável.

Agradecimentos

Este trabalho foi financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), pela bolsa de doutoramento SFRH/BD/79534/2011. Agradecemos também ao Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD) da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa e à empresa DyStar pela disponibilidade e participação com produtos de acabamentos têxteis para o desenvolvimento deste trabalho.

Referências

Braddock, S & O'Mahony, M, 2005. "*Techno Textiles: Revolutionary fabrics for fashion and design*", Thames & Hudson, London, pp.6-135.

Burall, P., 1996. Product development and the environment. The Design Council, Gower.

Cheng Kuan-Chen, Jeffrey M. Catchmark, ali Demirci, 2009. Effect of different additives on bacterial cellulose production by Acetobacter Xylinum and analysis of material property. Cellulose Vol.16, 1033–1045.

Dallago, R. M.; Smaniotto, A.; Oliveira, L. C. A., 2005. Resíduos sólidos de curtumes como absorventes para a remoção de corantes em meio aquoso. *Química Nova*. v. 28, n. 3, p. 433-437.

Goh, W.N., Rosma, A., Kaur, B., Fazilah, A., Karim, A.A., Rajev Bhat, 2012. Fermentation of black tea broth (Kombucha): I. Effects of sucrose concentration and fermentation time on the yield of microbial cellulose, International Food Research Journal vol.19(1),109-117.

JIS L 1902, 2002. Testing for antibacterial activity and efficacy on textile. Japanese Industrial Standard/ Japanese Standards Association.

Lee,S, 2005. "*Fashioning the future: tomorrow's wardrobe*", Thames and Hudson, London.

Lewis, H., Gertsakis, J., Grant, T., Morelli, N., Sweatman, A., 2001. Design + Environment - a Global Guide to Designing Greener Goods. New York: Greenleaf Publishing.

Magnoli, C., Bonanni, L., Khalaf, R., 2002. Designing a DNA for adaptive architecture: a new built environment for social sustainability. in: Brebbia, C., Sucharov, L., Pascolo, P., Design and Nature: Comparing Design in Nature with Science and Engineering (Design and Nature). Computational Mechanics, Inc.

Podborschi, V., Vaculenco, M., Ajder, V., 2005. Mimicry of natural forms for Eco-design. Technical University of Moldova, Chisinau, Seminarul National de Organe de Masini, Brasov.

Santos, S., 1997. Impacto Ambiental causado pela industria têxtil. UFSC - Engenharia de Produção e Sistemas. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 17., 1997, Gramado. UFSC, p. 1-8.

Schramm M and S Hestrin, 1954.Synthesis of cellulose by Acetobacter Xylinum:II. Journal Biochem Vol.22, 345-352.

Wahl, D., 2006. Bionics vs. biomimicry: from control of nature to sustainable participation in nature. in: Brebbia C.A., Design and Nature III: Comparing Design in Nature with Science and Engineering, Wessex Institute of Technology, UK, 289 – 298.

THE USE OF ALTERNATIVE MATERIALS IN CONTEMPORARY JEWELRY

HELEN TATIANA TAKAMITSU[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2]

[1] *Unesp, ht.e.ht@hotmail.com*

[2] *Unesp, marizil@faac.unesp.br*

***Abstract**: This article presents a discussion on the growing use of alternative materials in contemporary jewelry. It is an exploratory study using bibliographic and iconographic revision. Aimed to identify the materials and the current scenario of the jewelry market. This paradigm shift in jewelry design results in products with high added value, and innovative ways to decrease the environmental impact generated by the jewelry industry.*

***Keywords:** jewelry, alternative materials, contemporary jewelry and sustainability.*

1. Introduction

The concern about the growing and destructive interference of humans in the environment has influenced and changed the paradigms of product development, directing you to the incorporation of the environmental dimension already in the creation and design of new products.

Several industrial sectors have changed their production processes and products in order to meet the ecological requirements that the development of a product involves. Aspects such as the scarcity of natural resources, increasing consumption and increasing environmental pollution are problems that also affect the jewelry industry. Once primarily uses rare natural material resources whose extraction and processing negatively impact the environment, the jewelry should accompany these changes, updating his concepts and paradigms in order to develop according to environmental sustainability scenario that establishes (STRALIOTTO , 2009).

A possibility of development of eco-friendly jewelry is the use of different materials from traditional (precious metals and natural gemstones) in its production, including a wide range of industrial solid waste capable of reuse and recycling available today.

Faggiani (2006) notes that in contemporary society has decreased the importance of the monetary value of the materials used in the definition of what is jewel, making room for the entry of new aesthetic, ecological, social and symbolic values.

With this the article presents a discussion on the increasing use of alternative materials in contemporary jewelry. It is an exploratory study using bibliographic and iconographic revision. The main objective is to identify the materials and the current situation in the contemporary jewelry market.

2. Joias

Bernabei (2011) comments that the Jewellery arose from the need, curiosity and the desire of man to put the ancient pigments and objects on the body to adorn and protect yourself.

The society progressed, and thus the jewelry also appeared changes in its formal, aesthetic and conceptual aspects. The jewel can be defined as an artifact that shows the status and communicator of feelings (CAREERS, 2012).

The customs, traditions and social classes are always expressed in terms of fashion and jewelry. The jewels provide some information about the people and their lifestyles. These and customs change, but the basic methods used to adorn us always remain the same. (Aiex et al, 2010).

To Carreiras(2012) the jewel, prehistoric artifact, followed the evolution of society and respond to their needs as an object of cultural and social adornment. The jewelry narrative emerged as the necessity of the jeweler to tell a story, transmit a message or to take a political, sexual, cultural or social position. According to Campos (2011) this level, all materials are approached as communicators of messages and the jeweler creates experimental dialogues that transform an idea into material - the jewel.

Gola (2008) comments that in all eras attended several styles at the same time, but never so many and so different like today. Now create jewelry to the public at large allows virtually everything: from classical to bolder design (Aiex et al, 2010).

The practice of jewelry as well as various segments, have been modified to fit the present activities, the jewel is no longer unique and exclusive to the upper classes, although it maintain the traditions of the great jewelry, and products for the classes noble, developments of jewelry were incorporated, and its consumption is being directed to the most diverse classes. With the development of industries and machinery, it is possible today to get impressive results, with raw materials accessible (WINKLER, 2013).

The jewel expression is frequently used nowadays to express something of great value, related to precious, thus we understand that your concept is linked to something special that differentiates itself from other everyday objects, but the jewel is an ornament, an adornment. As an adornment refers to something generally used in the body, which uses materials and gems (or imitation), characterizing itself as an artefact port aesthetic values, figures considered embellishments at the time it was developed (GOLA, 2008).

The physical part questions should be configured in a way that the person knows that is using a jewel by the sensations it refers, not to feel the physical properties of the part, that relate to weight and finish. The jewels are considered extensions of the body, having to have physical features that ensure this feeling. (WINKLER, 2013).

The contemporary jewelry can be understood as the manufacturing of jewelry based on an innovative and unique design, but supported by a manufacture. This process is also considered as a form of artistic expression, that the creations, both for their aesthetic and technical uniqueness acquire unmatched status and a clear reference to this artistic environment. Along with the noble metals as alternative innovative materials, polyester resin crystal, acrylic, wood, rubber and other materials that give decorative objects a very contemporary concept are used (JORGE, 2014).

Arroyo (2012) comments that the contemporary jewelry is sourced from thousands of years of history and research and designers continue to use precious metals and stones as the essence of the product, but renewing, reinventing and experimenting with new materials, techniques and concepts. The result of this innovation is the surprising list of different materials, enabling the magnitude of shapes and designs (Figure 1, 2 and 3).

Figure 1: Porcelain Necklace - Design Gesine Hackenberg

Figure 2: Ring with coconut fiber - Design Anna Katharina Schmal

Figure 3: Resin Earring - Design Redka Stuff

The Contemporary Jewellery constitutes a physical platform to demonstrate, challenge and debate issues, due to the use of unconventional materials whose commercial value is sometimes underestimated (Mansell, 2008).

According to Santos (2013) in the current jewelry the designer is present throughout the whole process in the in the manufacturing , since the creation to finalization. Are produced with single or short-run models with free forms, innovative in order to reveal clearly the style of the creator. The entire process is conducted through surveys of shapes, materials and techniques, requiring creativity, patience and skill.

This new aspect into the Contemporary Jewellery enables the use of different materials and shapes, resulting in innovative projects in the format and use. Many of these parts are not considered commercial products but works of art, they express the point of view of the designer / artist.

Among the many types of jewelry that can be observed in the market, many not always related to the criteria traditionally associated with them, it is possible to see a linked fashion production flows, where the preciousness of the material is replaced by the value of the trend, the design and novelty (CAMPOS, 2011).

3. Alternative materials

Alternative materials used to make jewelry can be defined as any material classified as non precious.

Due to World War I, that generated the scarcity of quality materials available for use in jewelry and clothing, Chanel innovated adding more affordable materials in luxury market, breaking definitively with the paradigm of luxury as ostentation of material value (SAFE , 2007).

Codina (2005) mentions that in the 1970s, with the sudden rise of the commercial value of gold in the international market, other materials, taken as alternative, became part of the repertoire of possibilities for the production of jewelry.

The use of alternative materials and unconventional design of the jewelry is linked to changing consumer profile, concern for the environment, new forms of designers and craftsmen expressions and the aesthetic value of materials previously spurned. The jewelry design and products with the use of alternative materials, values cultures and regional communities, encouraging financial autonomy of numerous artisans and cooperatives (Bender, 2010).

At the present time the design faces challenges in the creation and communication of objects with the inclusion of responsibility issues in the process.

The designer paper is diagnosed the small differences of each time, every age and thus using alternative materials and new production techniques, creatively represent the best possible way the aesthetic needs of your audience. The new jewelry designers increasingly innovate in the use of materials and forms, developing a unique language in each piece developed, with elements discarded in the environment by reusing and revitalizing (Aiex et al, 2010).

Straliotto (2009) comments that the efforts for sustainability focus mainly on remanufacturing and recycling of materials, being necessary to investigate new ways to reuse the components of particular products in order to reduce the environmental impact that would occur by improper disposal. It results in the changing paradigms at all stages in designing industrial products, from creation, choice of materials, manufacturing processes, use, reuse, recycling and final disposal of these.

This new form of design, joined new materials, new issues of material value, reinvention, recycling and sustainability (Mansell, 2008).

Codina (2005) indicates the porcelain, clay, vitreous enamels and glasses as examples of these materials, which are molded, cast, or carved and applied to metal pieces; or are drilled and used for the composition of necklaces, just as gems are studded.

Guilgen and Kistmann (2013) cite the non-traditional materials classification created by Gomes Filho, used for product design:

- Natural: materials of mineral, vegetable and animal origin in its raw form;
- Natural Processed: natural materials that change in the manufacturing process;
- Natural polymers: naturally occurring materials such as horn and keratin;
- Synthetic polymers: artificial materials of synthetic organic origin, such as plastic;
- Composite materials: these are composed of two or more materials to maximize their properties as glass fibers.

Non-traditional materials most used in jewelry today are: wood, bone, feathers, plastic (Figure 4), acrylic, cement, glass, paper, textiles and electronic components (GUILGEN and KISTMANN, 2013).

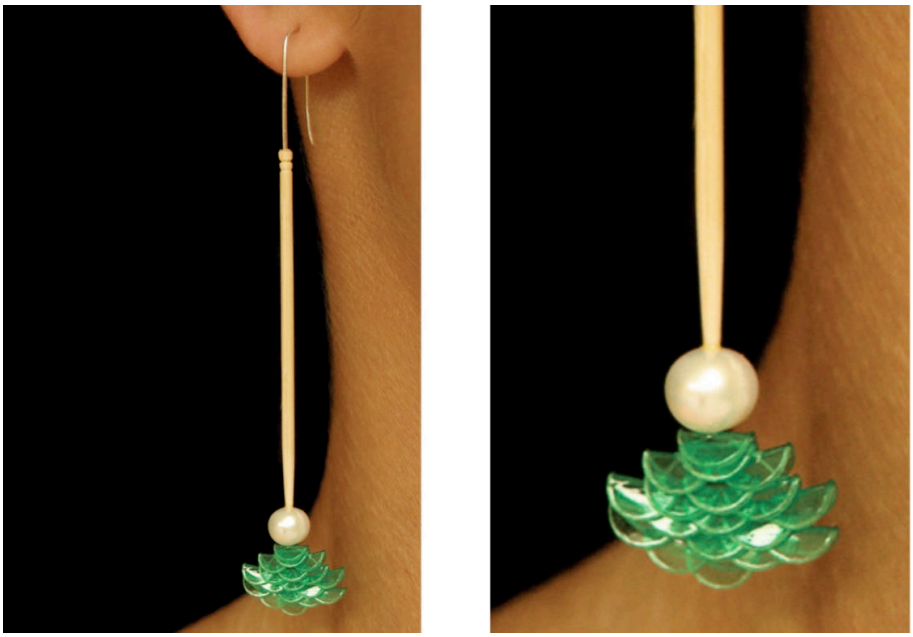


Figure 4: Gold earring with pearl and components from PET bottle - Design Mana Bernardes

Jewelry with components from alternative materials, rough gems, differentiated stonings, mixed metals enable numerous compositions and shapes adding modernity in contemporary jewelry (SANTOS, 2013).

The use of these unconventional materials is increasingly valued, is the appeal of sustainability or innovation generated. The variety is immense, can work with the metal seeds, wood, glass, plastics, coconut, bamboo, palm fiber, among others (Figure 5.6 and 7). Base metals like copper and brass are present in the projects. Santos (2013) comments that the production of these parts must take into account the material to be used, because many do not withstand high temperatures and are not immune to acids, so it is often necessary to use mechanical welding (rivets) and bonding for fixing the materials.

Figure 5: Jewelry with alternative materials

Figure 6: Jewelry made with paper

Figure 7: Human hair necklace - Design Kerry Howley

Guilgen and Kistmann (2013) comment that contemporary jewelery using non-traditional materials and processes continue to have characteristics of adornment and high symbolic value as found in traditional

jewelry. The jewels made of nontraditional materials have a high economic value, justified by the uniqueness and innovation, are considered artifacts of luxury. Therefore the use of new materials and processes to collaborate competitiveness of this market, generating new trends. The combination of natural and artificial materials with noble and non-traditional materials appears as a marketing strategy.

4. Final Remarks

The paradigm shift in jewelry design results in products with high added value, and innovative ways to decrease the environmental impact generated by the jewelry industry. The use of alternative materials provides the applicability of an innovation and should be the focus of future work. Besides the identification of such materials is fundamental research on new processes to be used. The manufacturing processes of traditional jewelry remain the same, but handling these new materials creates the opportunity for development of new manufacturing processes, they must be designed with the focus of making innovative products both in shape and process, aiming to reduce environmental impact and waste materials and residues.

The bibliography of processes and unconventional materials used in contemporary jewelry is very scarce, the main cause is the newness of the topic.

Another item to be considered is the marketing opportunity created by these materials, many artisans and cooperatives can ensure your financial independence through the appreciation of their work. This will only be possible with the development of the applicability of components and manufacturing processes. Research design and engineering combined with marketing strategies and product marketing will ensure the growth and maturation of this new market.

Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

References

Aiex, V. et al (2010) Análise de Joias Feitas com Materiais Alternativos. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, Outubro de 2010. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi.

Arroyo, N. M. (2012) Atlas de Joias Contemporâneas. Espanha: Editora Paisagem.

Bender, V. (2010) A utilização de materiais não convencionais no design de joias [Online]. Available from: http://valescabender.blogspot.com.br/2010/10/utilizacao-de-materiais-nao.html [Accessed 20/06/14].

Bernabei, R. (2011). Contemporary jewellers: interviews with european artists. Nova Iorque: Berg.

Campos, A. P. de (2011). Arte-joalheria: uma cartografia pessoal. Tese de Doutorado, Instituto de Artes da UNICAMP.

Carreiras, A. (2012). A Joia Como Artefacto Narrativo Social - A Joalharia E O Cancro . Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design - Portugal.

Codina, C. (2005) A nova joalharia. Lisboa: Estampa.

Faggiani, K. (2006) O poder do design: da ostentação à emoção. Brasília: The Saurus Editora.

Gola, E. 2008. A jóia: história e design. São Paulo: SENAC, 2008.

Guilgen , C. A. e Kistmann, V.B.(2013) Materiais e processos não-tradicionais utilizados no design de joias contemporâneo. In: 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, Setembro de 2013. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará e Faculdade Católica do Ceará

Jorge, C.(2014) Joalharia contemporânea, Significado? [Online]. Available from: http://heartjoia.com/2018-joalharia-contemporanea[Accessed 19/06/14].

Mansell, A. (2008). Adorn, new jewellery. Londres: Laurence King Publishing .

Santos, R.(2013) Joias, fundamentos, processos e técnicas. São Paulo: Editora Senac .

Segura, C. (2007) Design & marketing: Interdependências no universo Chanel. Dissertação de mestrado. USP, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo.

Straliotto, L. M. (2009) Ciclos: estudo de casos de ecodesign de jóias. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Winkler, C. L. (2013) Contribuição da compreensão dos significados e respostas emocionais para os processos de projeto do design estratégico. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio Sinos.

O USO DE MATERIAIS ALTERNATIVOS NA CONFECÇÃO DE JOIAS CONTEMPORÂNEAS

HELEN TATIANA TAKAMITSU[1], MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[2]

[1]*Unesp, ht.e.ht@hotmail.com*

[2] *Unesp, marizil@faac.unesp.br*

***Resumo**: Este artigo apresenta uma discussão sobre o crescente uso de materiais alternativos na joalheria contemporânea. É um estudo exploratório, utilizando a revisão bibliográfica e iconográfica. Teve como objetivo identificar os materiais e o cenário atual do mercado joalheiro. Esta mudança de paradigma no design de joias resulta em produtos com alto valor agregado, formas inovadoras e a diminuição do impacto ambiental gerado pela indústria joalheira.*

***Palavras chave:** joias, materiais alternativos, joalheria contemporânea e sustentabilidade.*

1. Introdução

A preocupação quanto à crescente e destrutiva interferência do ser humano no meio ambiente tem influenciado e alterado os paradigmas de desenvolvimento de produtos, direcionando-o para a incorporação da dimensão ambiental já na concepção e projeto de novos produtos.

Diversos setores industriais têm modificado seus processos produtivos e seus produtos, a fim de atender os requisitos ecológicos que o desenvolvimento de um produto envolve. Aspectos como a escassez de recursos naturais, o consumo crescente e o aumento da poluição ambiental são problemas que afetam também a indústria joalheira. Uma vez que utiliza principalmente recursos materiais naturais raros, cuja extração e beneficiamento impactam negativamente o meio ambiente, a joalheria deve acompanhar essas mudanças, atualizando seus conceitos e paradigmas a fim de desenvolver-se de acordo com cenário de sustentabilidade ambiental que se estabelece (STRALIOTTO, 2009).

Uma possibilidade de desenvolvimento de joias ecologicamente corretas é o emprego de materiais diferenciados dos tradicionais (metais preciosos e gemas naturais) na sua produção, incluindo uma vasta gama de resíduos sólidos industriais passíveis de reuso e reciclagem hoje disponíveis.

Faggiani (2006) comenta que na sociedade contemporânea diminuiu a importância sobre o valor monetário dos materiais usados na definição do que é joia, abrindo espaço para a entrada de novos valores estéticos, ecológicos, sociais e simbólicos.

Com isto o presente artigo apresenta uma discussão sobre o crescente uso de materiais alternativos na joalheria contemporânea. É um estudo exploratório, utilizando a revisão bibliográfica e iconográfica. O principal objetivo é identificar os materiais e o cenário atual no mercado de joias contemporâneas.

2. Joias

Bernabei (2011) comenta que a Joalheria surgiu devido à necessidade, curiosidade e o desejo do homem da antiguidade em colocar pigmentos e objetos sobre o corpo para se adornar e se proteger.

A sociedade evoluiu, e assim a joalheria também, surgiram alterações no seu aspecto formal, estético e conceitual. A joia pode ser definida como um artefato que demonstra o status e comunicador de sentimentos (CARREIRAS, 2012).

Os costumes, as tradições e classes sociais são sempre expressados em termos de moda e joalheria. As joias fornecem alguma informação sobre as pessoas e seus estilos de vida. Estes e os costumes mudam, mas os métodos básicos utilizados para nos adornarmos continuam sempre os mesmos. (*Aiex et al,* 2010).

Para Carreiras (2012) a joia, artefato pré-histórico, acompanhou a evolução da sociedade e respondeu às suas necessidades como objeto de adorno cultural e social. A joalheria como narrativa surgiu da necessidade do joalheiro em contar uma história, transmitir uma mensagem ou afirmar uma posição política, sexual, cultural ou social. Segundo Campos (2011) neste teor, todos os materiais são abordados como comunicadores de mensagens e o joalheiro cria diálogos experimentais que transformam uma ideia em matéria – a joia.

Gola (2008) comenta que em todas as épocas vários estilos estiveram presentes ao mesmo tempo, mas nunca tantos e tão diferentes como nos dias atuais. Hoje criar jóias para o público em geral permite praticamente de tudo: do design clássico ao mais arrojado (*Aiex et al,* 2010).

A prática da joalheria, assim como diversos segmentos, têm se modificado para se encaixar nas atividades atuais, a joia deixa de ser única e exclusiva para as classes mais altas, apesar de se manter as tradições das grandes joalherias, e de produtos destinados às classes nobres, desdobramentos da joalheria foram incorporados, e seu consumo passa a ser direcionado para as mais diversas classes. Com o desenvolvimento das indústrias e maquinários, hoje se é possível chegar a resultados impressionantes, com matérias primas acessíveis (WINKLER, 2013).

A expressão joia é muito utilizada, nos dias atuais, para exprimir algo de muito valor, relacionado ao precioso, portanto, entende-se que seu conceito está ligado a algo especial que se diferencia dos outros objetos cotidianos, porém a joia é um ornamento, um adorno. Como adorno, refere-se a algo geralmente usado no corpo, que se serve de materiais e pedrarias (ou imitações), caracterizando-se como um artefato que porta valores estéticos, valores considerados embelezadores na época que foi desenvolvido (GOLA, 2008).

As questões físicas da peça devem estar configuradas de uma maneira que a pessoa saiba que está usando uma joia pelas sensações que ela remete, e não por sentir as propriedades físicas da peça, que se relacionem com peso e acabamento. As joias são consideradas extensões do próprio corpo, tendo que haver características físicas que assegurem esta sensação. (WINKLER,2013).

A joalheria contemporânea pode ser entendida como a confecção de joias tendo como base um design inovador e único, mas suportado por uma manufatura. Este processo é também considerado como uma forma de expressão artística, em que as criações, seja pela sua unicidade estética e técnica, adquirem um estatuto inigualável e uma referência clara para este meio artístico. Juntamente com os metais nobre são utilizados materiais inovadores alternativos como, resina de poliéster cristal, acrílicos, madeira, borrachas e outros materiais que conferem aos objetos de adorno um conceito muito contemporâneo (JORGE, 2014).

Arroyo (2012) comenta que a joalheria contemporânea é proveniente de milhares de anos de história e investigação e os designers continuam a utilizar metais e pedras preciosas como essência do produto, mas renovando, reinventando e experimentando novos materiais, técnicas e conceitos. O resultado desta inovação é a surpreendente lista de materiais diferentes, possibilitando uma magnitude de formas e design (Figura 1, 2 e 3).

Figura 1: Colar de porcelana- Design Gesine Hackenberg

Figura 2: Anel com fibra de coco - Design Anna Katharina Schmal

Figura 3 : Brinco de Resina - Design Redka Stuff

A Joalharia Contemporânea constitui uma plataforma física para demonstrar, desafiar e debater questões, devido ao uso de materiais pouco convencionais cujo valor comercial às vezes é menosprezado (Mansell, 2008).

Segundo Santos (2013) na joalheria atual o designer está presente em todo o processo na confecção da joia, desde a criação até a finalização. São produzidos modelos únicos ou com pequena tiragem, com formas livres, inovadoras a fim de revelar com clareza o estilo do criador. Todo o processo é realizado por meio de pesquisas de formas, materiais e técnicas, exigindo criatividade, paciência e habilidade.

Essa nova vertente dentro da Joalheria Contemporânea possibilita o uso de materiais e formas diferenciadas, resultando em projetos inovadores no formato e no uso. Muitas destas peças não são produtos considerados comerciais e sim obras de arte, pois expressam o ponto de vista do designer/artista.

Dentre a grande profusão de tipos de joias que podemos observar no mercado, muitas nem sempre providas de explícitas relações com os critérios tradicionalmente associados a elas, é possível constatar uma produção vinculada aos fluxos da moda, onde a preciosidade material é substituída pelo valor da tendência, do desenho e da atualidade (CAMPOS,2011).

3. Materiais alternativos

Os materiais alternativos utilizados na confecção de joias podem ser definidos como todo o material classificado como não precioso.

Devido à Primeira Guerra Mundial, que gerou a escassez de materiais nobres à disposição para uso em joias e roupas, Chanel inovou agregando materiais economicamente mais acessíveis em produtos considerados de luxo, rompendo em definitivo com o paradigma do luxo como ostentação de valor material (SEGURA, 2007).

Codina (2005) cita que nos anos 1970, com a elevação súbita do valor comercial do ouro, no mercado internacional, outros materiais, tidos como alternativos, passaram a integrar o repertório de possibilidades para a produção de joias.

O uso dos materiais alternativos e não convencionais no design de jóias está atrelado a mudanças de perfil dos consumidores, a preocupação com o meio ambiente, novas formas de expressão dos designers e artesãos e a valorização estética de materiais antes desprezados. O design de jóias e produtos com o uso de materiais alternativos, valoriza as culturas e as comunidades regionais, fomentando a autonomia financeira de inúmeros artesãos e cooperativas (BENDER, 2010).

Atualmente o Design enfrenta desafios na criação e comunicação dos objetos com a inclusão de questões e prática de responsabilidade no processo.

É função do designer diagnosticar as pequenas diferenças de cada época, cada idade e assim com o uso de materiais alternativos e novas técnicas de produção, representar com criatividade da melhor forma possível as necessidades estéticas de seu publico. Os novos designers de joias inovam cada vez mais no uso dos materiais e formas, desenvolvendo uma linguagem própria em cada peça desenvolvida, com elementos descartados no meio ambiente, reutilizando ou revitalizando (*Aiex et al,* 2010).

Straliotto (2009) comenta que os esforços para a sustentabilidade recaem principalmente sobre a remanufatura e a reciclagem dos materiais, sendo fundamental pesquisar novas formas de reutilização dos componentes de certos produtos a fim de diminuir o impacto ambiental que iria ocorrer pelo descarte indevido. Isto resulta nas mudanças de paradigmas em todas as etapas no projeto de produtos industriais, desde a criação, escolha de materiais, processos de fabricação, uso, reuso, reciclagem e disposição final destes produtos.

Esta nova forma de projetar, integrou novos materiais, novas questões de valor material, reinvenção, reciclagem e sustentabilidade (Mansell, 2008).

Codina (2005) aponta a porcelana, terracota, vidros e esmaltes vítreos como exemplos desses materiais, que são modelados, fundidos ou esculpidos e aplicados em peças metálicas; ou são furados e usados para a composição de colares, da mesma maneira como as gemas o são.

Guilgen e Kistmann (2013) citam a classificação materiais não tradicionais criada por Gomes Filho, utilizada para o design de produto:

- Naturais: materiais de origem mineral, vegetal e animal na sua forma bruta;
- Naturais transformados: matérias naturais que sofrem alteração por processo de fabricação;
- Polímeros naturais: materiais de ocorrência natural como o chifre e a queratina;
- Polímeros sintéticos: materiais artificiais de origem orgânica sintética, como o plástico;
- Materiais compostos: são compostos por dois ou mais materiais para maximizar suas propriedades como fibras de vidro.

Os materiais não tradicionais mais utilizados na joalheria atualmente são: madeira, ossos, plumas, plástico (Figura 4), acrílico, cimento, vidro, papel, tecidos e componentes eletrônicos (GUILGEN E KISTMANN ,2013).

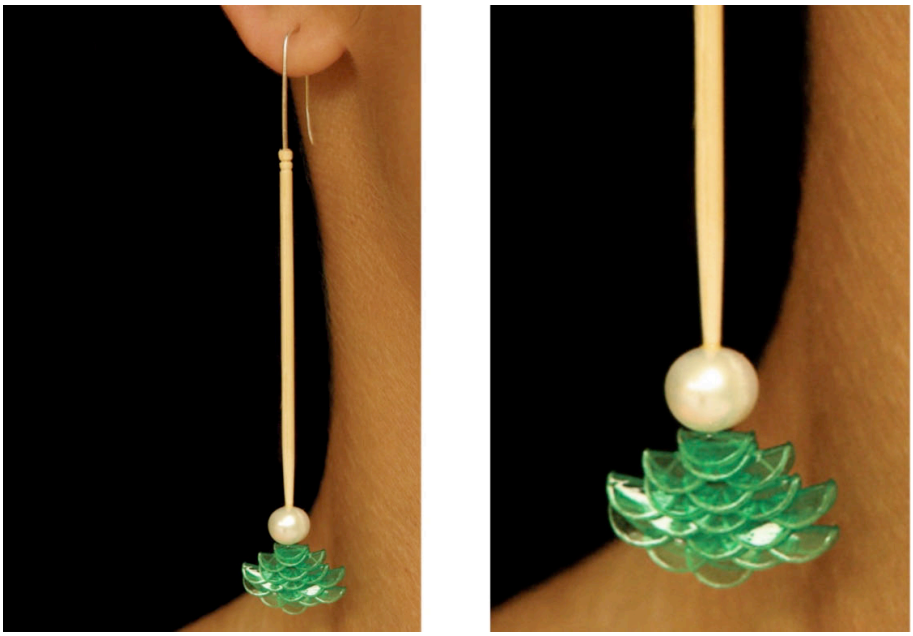


Figura 4: Brinco de ouro com pérola e componentes proveniente de garrafa PET – Design Mana Bernardes

Joias com componentes provenientes de materiais alternativos, gemas brutas, lapidações diferenciadas, mistura de metais possibilitam inúmeras composições e formas agregando modernidade na joalheria contemporânea (SANTOS, 2013).

O uso destes materiais não convencionais é cada vez mais valorizado, seja pelo apelo da sustentabilidade, como pela inovação gerada. A variedade é imensa, pode-se trabalhar o metal com sementes, madeiras, vidros, plásticos, coco, bambu, piaçava, entre outros (Figura 5,6 e 7). Metais não preciosos como o cobre, latão e titânio estão presentes nos projetos. Santos (2013) comenta que na produção destas peças deve-se levar em conta o material a ser utilizado, pois muitos não resistem a altas temperaturas e não são imunes aos ácidos, sendo assim muitas vezes é preciso usar solda mecânica (rebites) e colagem para a fixação dos materiais.

Figura 5: Joias com materiais alternativos MELHORAR A IMAGEM

Figura 6: Joias feitas com papel

Figura 7: Colar feito de cabelo humano – Design Kerry Howley

Guilgen e Kistmann (2013) comentam que as joias contemporâneas que utilizam materiais e processos não tradicionais continuam a ter características de adorno e alto valor simbólico como encontrado na joalheria tradicional. As joias confeccionadas em materiais não tradicionais têm um alto valor econômico, justificado pela exclusividade e inovação, são consideradas artefatos de luxo. Sendo assim o uso de novos materiais e processos colaboram para a competitividade deste mercado, gerando novas tendências. A associação de matérias naturais e nobres com os materiais artificiais e não tradicionais aparece como uma estratégia mercadológica.

4. Considerações Finais

A mudança de paradigma no design de joias resulta em produtos com alto valor agregado, formas inovadoras e a diminuição do impacto ambiental gerado pela indústria joalheira. O uso de materiais alternativos propicia uma inovação na aplicabilidade destes, devendo ser foco de trabalhos futuros. Além da identificação destes materiais, é fundamental pesquisas sobre os novos processos a serem utilizados. Os processos da joalheria tradicional continuam os mesmos, mas o manuseio destes novos materiais cria a oportunidade do surgimento de novos processos fabris, estes devem ser desenvolvidos com o foco de fabricar produtos inovadores tanto na forma como no processo em si, visando sempre diminuir o impacto ambiental e o desperdício de materiais e resíduos.

A bibliografia dos processos e dos materiais não convencionais usados na joalheria contemporânea é muito escassa, a causa principal é a novidade do tema.

Outro item a ser considerado é a oportunidade mercadológica gerada por estes materiais, muitos artesãos e cooperativas podem garantir a sua independência financeira através da valorização do seu trabalho. Isto só será possível com o desenvolvimento da aplicabilidade dos componentes e dos processos fabris. Pesquisas de design e engenharia do produto aliadas a estratégias de marketing e comercialização irão garantir o crescimento e amadurecimento deste novo mercado.

Referências

Aiex, V. et al (2010) Análise de Joias Feitas com Materiais Alternativos. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, Outubro de 2010. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi.

Arroyo, N. M. (2012) Atlas de Joias Contemporâneas. Espanha: Editora Paisagem.

Bender, V. (2010) A utilização de materiais não convencionais no design de joias [Online]. Available from: http://valescabender.blogspot.com.br/2010/10/utilizacao-de-materiais-nao.html [Accessed 20/06/14].

Bernabei, R. (2011). Contemporary jewellers: interviews with european artists. Nova Iorque: Berg.

Campos, A. P. de (2011). Arte-joalheria: uma cartografia pessoal. Tese de Doutorado, Instituto de Artes da UNICAMP.

Carreiras, A. (2012). A Joia Como Artefacto Narrativo Social - A Joalharia E O Cancro . Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design - Portugal.

Codina, C. (2005) A nova joalharia. Lisboa: Estampa.

Faggiani, K. (2006) O poder do design: da ostentação à emoção. Brasília: The Saurus Editora.

Gola, E. 2008. A jóia: história e design. São Paulo: SENAC, 2008.

Guilgen , C. A. e Kistmann, V.B.(2013) Materiais e processos não-tradicionais utilizados no design de joias contemporâneo. In: 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, Setembro de 2013. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará e Faculdade Católica do Ceará

Jorge, C.(2014) Joalharia contemporânea, Significado? [Online]. Available from: http://heartjoia.com/2018-joalharia-contemporanea[Accessed 19/06/14].

Mansell, A. (2008). Adorn, new jewellery. Londres: Laurence King Publishing .

Santos, R.(2013) Joias, fundamentos, processos e técnicas. São Paulo: Editora Senac .

Segura, C. (2007) Design & marketing: Interdependências no universo Chanel. Dissertação de mestrado. USP, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo.

Straliotto, L. M. (2009) Ciclos: estudo de casos de ecodesign de jóias. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Winkler, C. L. (2013) Contribuição da compreensão dos significados e respostas emocionais para os processos de projeto do design estratégico. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio Sinos.

CRAFTING IDENTITY THROUGH SUSTAINABLE CO-DESIGN INITIATIVES

BANHI JHA

National Institute of Fashion Technology, New Delhi, India, banhijhanift@gmail.com

Abstract: *The cultural identity of India has been synonymous with its textile heritage and handcrafting traditions. The knowledge of indigenous materials and traditional techniques embedded in the cultural handwriting of craft communities characterize their identity. The synergy between culture and aesthetics, environment and the way of life underpin economic sustenance for livelihood and continuance of crafts.*
However market-led considerations manifested through mass-produced goods, often create a synthetic identity which are equivalent to the diminishing demand for handcrafting skills. Multiple challenges forebode a potential crisis of discontinuance of tradition by the next generation of artisans which, in turn, threatens to erode the cultural identity of artisan communities. The reconciliation of the exponential growth of commercial processes and products with the crisis of eroding identity in the crafts sector therefore becomes critical. The socio-economic situation of such communities can be improved through the interstices between fashion, crafts and commerce to create new possibilities of co- design.
This paper investigates and presents a case study of co-design initiative between designer and artisans through the exploration of mode of convergence between fashion and handcrafting to address the concerns of cultural identity and brand identity, business considerations and sustainability.

Keywords: *Crafts, Co- design, Design, Identity, Sustainable practices.*

1. Introduction

The need for sustainable practices is increasingly viewed as an imperative activity and not merely at the periphery of commercial environment. Fashion is being redefined by the integration of socio-economic benefit, ecological balance, sustainability, culture and identity. The model of sustainable fashion practices is one of 'interconnecting people, processes and environment' (Hethorn and Ulasewicz 2008) which encapsulate and represent particular aspects of traditional knowledge which can guide the major pragmatic challenges of this time. Fry argues the need for 'redirective practices' for the re-orientation, recasting and redirecting of design thinking irrespective of the scale of initiatives, utilization of existing knowledge and creation of new knowledge to advance sustainability and contest the 'unsustainable status quo' (Fry 2009). Thus sustainability becomes the overarching imperative within Fry's notion of redirective practices, in a way that all design decisions necessitate the underpinning of collective ontology towards a common goal in order to take design beyond a disciplinary model and become a meta-practice to enable collaborations and engagement among stakeholders.

Underscoring the 'dialectic between perceiving, understanding, and acting that takes place in practice', Bourdieau argues that the '*habitus*' of designers has the capacity to engender thoughts, perceptions and actions set in social conditions of its own production (Bourdieau 1977). The larger field of activities lies within a socio-cultural space where the understanding of the insights, expectations and material practices of the designer and other actors is necessary to produce shared meanings and values. This necessitates a dialogue between all participants so that the created artefacts are in consonance with the ethos of the land. The 'dialectical engagement between ideas and material world' (Crouch and Pierce 2012) influences and is impacted by creative practices of designers in the mutating social environment**.** The interaction and

interdependency of concepts, materials and systems inform the language of design in the socio-cultural environment. Understanding the dynamics of this relationship is fundamental to the design process.

The collaborative aspect of creative endeavor applied to diverse contexts from design to information technology areas is increasingly gaining significance for designers and researchers. Participatory design includes collaborative design and co-design and is driven by a commitment regarding inclusion and empowerment through social interaction when stakeholders (users) and designers (source of relevant knowledge and creative expertise) together develop their ideas for improving the quality and process of the product. Kensing and Blomberg (1998) state that the epistemological focus of Participatory Design (PD) lies in the types of knowledge developed through mutual learning by the active co-operation of workers, other organizational members and designers for design projects. Ethical norms of accountability underpin activities of participatory designers towards those whose activities are also engaged within the area of 'making'. The motivation underpinning fundamental tools and techniques embedded within the 'specific histories, capacities and social identities' is to establish meaningful design contexts that can support better futures with the application of expertise for mutual benefit (Robertson 2006).

Fashion is positioned on a continuum between tradition and modernity espousing a narrative of self-identity 'shaped, altered and reflexively sustained' (Giddens 1991) according to the changing social milieu on a local and global scale. The focus of textile-based and other craft practices is on exploration of materials and techniques which plays an important role in fashion. The craft approach to fashion is primarily process-led where the 'actual pursuit of making by hand is of paramount importance' (Gale and Kaur 2002). The interaction among the tactile aspect of handcrafting (materials and processes) and the human quotient (artisans) is central to design within the realm of craft practices. Dormer argument that craft knowledge stems from the practical knowledge requiring technical 'know-how' (Dormer 1994) is only partially indicative of the role of crafts; concepts and practices in crafts constitute 'material culture'. The relationship between craft process and product informs craft aesthetics and enables a connection between the process and the end-user (Rees 1997). This contributes to the craft-based products deriving higher value from their association with designers and creative individuals.

2. Collaboration of Fashion and Crafts

Fuad-Luke states that "The real power of design is that professionals and laypeople can co-design in amazingly creative ways" (Fuad-Luke 2009). Gwilt argues that the growth of a 'localized system of fashion producers and service providers' (2011) can be stimulated by the engagement of the community with designers where the responsibility of production tools and techniques is shared. Such innovations require the involvement of designers to enlist the readiness of craftspeople to improvise at a micro-level.

Designing in tandem with local culture to promote sustainable practices is a potentially transformation process which aims at fostering economic sustenance, cultural resilience and aesthetic diversity. By its very nature, indigenous design is rich and diverse emerging from the skills and resources of the region, its history, traditions and social structures, the attitudes of the people and available markets. Drawing upon the knowledge of local materials, skills and traditional skills embedded in the collective memory of craft communities as an invaluable source of design innovation, contemporary Indian designers often utilize a wide range of handcrafted techniques like printing, painting, weaving, knitting and embroidery to create their signature style. This necessitates that rather than sourcing or developing products at the lowest possible price at all costs, a sensitive understanding of the context and meaning of design from a local perspective and the place where products are produced or consumed is imperative. This approach draws on the need to use regionally available materials and skills of local people, many of which are passed down the generations, to retain an innate cultural identity of the product.

With increasing commercialization, there is a possibility of either strengthening as well as erosion of fashion's cultural diversity. The design of the product or garment may or may not reflect the ethos of the region where they are made. Occasional complicity between designers and entrepreneurs is seen when

inspiration is taken from one region and replicated in another where the cost of production is lower. This marginalizes local traditions, reduces the cultural aspect to exotic surface ornamentation print or embellishment, accelerates uniformity of product design and thus diminishes the viability of innovation.

The initial foray into designing artifacts (apparel and products) is spurred by an awakening consciousness among an enlightened consumer segment for 'wearable eco-credentials' (Chapman and Gant 2007). The growth of a 'localized system of fashion producers and service providers' (Gwilt 2011) can be stimulated by the engagement of the community of weavers and tailors with designers where the responsibility of production tools and techniques is shared.

3. Craft Traditions in India

The term 'craft' in its widest sense is used to describe a trade or skill. In other words, skill and technique appear axiomatic to the definition of handicraft. Indian design has traditionally upheld the close association of design with skilled human labour where the ways of craft-based thinking and the practiced, learned or reproducible techniques of crafts are embedded. In India with a population of 1.21 billion, 833 million live in rural areas (Census of India Report 2011-'12). The Cluster Observatory Report estimates that there are around 565 handloom and 3,094 handicrafts clusters where an estimated 200 million people are employed (Craft Economics and Impact Study 2011). Folk traditions play critical roles in traditional craft clusters where the synergy among cultural ethos, aesthetics, material and processes contribute to their continuance for economic sustenance and livelihood. The handloom and handicrafts sectors are regarded as the core of India's cultural identity and through their capability to act as important resources for other sectors in terms of knowledge, skills and design (Craft Economics and Impact Study 2011). Yet, a paradoxical relationship exists between handicrafts and skills; on one hand replication by machines poses a threat to traditional associations of craft and workmanship while on the other, hand-skilled manual labour offers alternatives to mechanical production.

Contemporary Indian design aesthetics is poised between tradition and global trends. The knowledge of indigenous materials and traditional techniques are embedded in the collective memory of craft communities. The design ethos of villages and communities is synonymous with the region as an invaluable source of design innovation. Although at a nascent stage, India is witnessing a growing number of designers who successfully balance the issue of profitability of goods and services with sustainable practices. The commercially-oriented aspects of participatory design are also manifested through inclusive approaches initiating design dialogues and forging partnerships with local weavers and other artisans. Indian fashion designers whether specializing in western or ethnic clothing, often apply handcrafted techniques to create a signature style for their creations. In spite of their distinct aesthetic identities, the 'cultural handwriting' (Sengupta 2005) expressed through Indian and Indo-western fashion using textiles in a kaleidoscope of weaves and other surface embellishment techniques still takes centre-stage. This aspect often underpins the close relationship between Indian designers and craftspeople. It is in this context that the impact of co-design initiatives of Indian designers gains significance.

As a design educator, my interest is in researching the ways in which fashion is produced either in the form of products or systems. What is the process of inquiry used by designers before engagement in co-design initiatives with other sectors and organizations? How do designers plan the production process, create and monitor systems from yarn development to marketing avenues? How can fashion business and craft practices be integrated? How do such initiatives empower the artisans?

With an exploratory approach towards the singular and the specificity of individual initiative, this paper presents a case study of Nitin Bal Chauhan, an Indian fashion designer engaged in participatory design partnership with individuals and organizations in the craft sector. A semi-structured interview elicits his perspective on the design process with co-design partners to create synergy between crafts and fashion through the exploration of sustainable design practices thereby exhibiting a balance between aesthetic-commercial considerations and a larger social responsibility.

4. Nitin Bal Chauhan: A Case Study

The cultural roots of fashion designer Nitin Bal Chauhan with Chamba[1,] in Himachal Pradesh formed the impetus for participation in the 'Minjar Festival', an international multi-cultural event and kindled his interest to undertake detailed documentation of local crafts. Being a hill-state, tourism is a significant source of income in Himachal Pradesh throughout the year and has been instrumental in maintaining the momentum of crafts like *Pattu*[2] weaving, *Chamba Rumal*[3], *Chamba Chappal*[4], carpet weaving, basketry, metalwork, silver jewelry, stone carving and wood carving. Access to villages which are tucked deep into the interiors is difficult because of lack of *pukka* roads. The corollary is lack of electricity which has a limitation that craftwork can be done only in natural light. Authentic research necessitated trekking across the hilly terrain of Himachal Pradesh to remote block divisions, panchayats and villages. Bharmaur, Bhanjraru, Chattrari, Chamba town, Holi, Maila, Pangi and Tisssa are the main regions which have a distinct craft identity. Agriculture being the main profession determines the time available for all other professions including weaving and other crafts. In this context, the speed and quantum of work planned by NBC had to be synchronized and optimized to the schedule and pace of life. Shifting to a small scale of activities in Chamba, required that an relationship of understanding and mutual trust be forged among the designer, materials, region, environment and community.

The division of labour for wool-weaving in rural areas traditionally designates women as spinners and men as weavers, although recently some women are also emerging as weavers. The traditional 28" width hand-throw shuttle-pit loom is used to weave coarse wool from the local sheep by the nomadic *Gaddi*[5] tribe. It was critical that the textiles requiring particular knowledge-skill set of the weavers be retained as signifiers to indicate their origin and methods of manufacture. Realizing the imperative of organizing individual weavers into a weaver community, skill upgradation workshops were organized with the purpose of forming Self Help Groups (SHGs) to undertake projects with assured regularity of work. This led to the launch of the eponymous label 'Nitin Bal Chauhan' in 2007.

In 2009 the *Shared Talent 3* initiative was convened in India provided a platform for dialogue among designers, producers and buyers across geographical locations to discuss their perspectives on cooperation, participation and resourcefulness. *Shared Talent* is a 'people-centred learning process' started by the Centre of Sustainable Fashion, UK to bring together people from different disciplines bound by the need to deliberate on the socio-cultural, economic and ecological impact of the fashion business and articulate a sustainable values and vision for the future (Black 2012)**.** The aim was to provide experiential knowledge-sharing between designers and producer communities, exploration and expression of interest from potential markets for sales and exports. As a participating designer, Chauhan contributed to the discussion on larger, long-time vision of sustainable practices beyond the seasonal timescale of the fashion system. His ethically sourced and locally produced collection using Chamba textiles for Autumn-winter 2008-09 was showcased at *Esthetica*, a show guided by the norms of ethical fashion at London Fashion Week in 2009 (Figure 1). Appreciation of buyers like Japanese designer Hiroko Koshino for textiles and bags led to interest among others which resulted in a steady flow of work orders and income for the SHGs.

Figure 1: *Nitin Bal Chauhan* collection for Esthetica show 2009

A collaborative initiative with *Bhuttico,* the largest co-operative society in Kullu with 300 looms encompassing the entire supply chain from wool-rearing, manufacturing of textile products and marketing avenues through 22 showrooms across the state, is planned by NBC to launch an apparel line catering to the domestic market. In contrast to assembly-line, mass-produced ready-to-wear clothes with standardized garment construction details, the focus will be on the research, recreation and preservation of several hand-crafted processes and techniques.

The challenge in design diversification of *Chamba chappal* lay in motivating artisans and cobblers to explore and innovate beyond their comfort zone. This had a three-fold purpose. The first was to review the ergonomics of the sandal for comfort. The second was design restraint so that new details like embossed insole, subtle punch work on the uppers and the use of edge color to finish raw edges add to design diversification without requiring additional natural resources. The third was to introduce better quality of raw materials like vegetable-tanned and crackled-finish leather and to utilize seasonally available natural materials like minerals, flowers and leaves for natural dyes. The colours of *chappal* uppers have extended beyond the usual tan brown to an infusion of other vegetable-dyed colours and hand-painted techniques on leather culminating in increased sales for a younger consumer segment. The use of a subtle colour palette has found resonance with the aesthetics of international customers.

Another NBC initiative is the revival and product upgradation of the *Poolah,* the traditional footwear of Kullu. The USP of the *chappal* lies in its comfort, versatile fit for different feet sizes and brightly-coloured woven uppers. However its current status is that of a dying craft, the prime reason being that hemp, one of the key ingredients in making the base of the footwear, has been banned by the government. This situation required creative design thinking at multiple levels for effective implementation in practice. The design intervention involves a process to change the shape and structure of *Poolah* base (Figure 2) and the use of alternative material as a result of which the original hemp base (Figure 3) is being replaced by a blend of local wool, jute yarn, waste synthetic and novelty yarns in non-traditional neutral or bright colours for

wider appeal (Figure 4). A small network of artisans is producing a sizeable volume of footwear under the label of 'Koolaah'. Changes were made to the shape of the base and uppers for a better fit. A much-needed size chart has also been formulated for standardization.

Figure 2: Redesign process to change the shape and structure of *Poolah* base

Figure 3: Original colours of *Poolah*
Source: Nitin Bal Chauhan

Figure 4: New colour options of *Poolah*
Source: Nitin Bal Chauhan

Chauhan in partnership with Anuj Kapoor, has established an NGO 'Five Benches' and a private limited company 'Himalayan People' registered both in India and UK. Around 40 women are engaged from each of the two towns of Gadagussani and Rangchadhar to make the uppers and base/soles of the *Poolah*. A range of products including woollen sweaters, shawls and socks (under the label 'Woolah'), bags and footwear (under the label 'Himalayan People') have been exhibited at Spittafields and Portobello markets at London. The response of viewers and customers are incorporated for further product development. An application for the patent for the new designs has been made since it is envisaged to be a significant marker of craft community identity.

These co-design initiatives have increased demand for products which has empowered the weavers to seek higher prices for *Poolah.* The asking price has doubled from Rs 50 (80 cents) to Rs 150 ($2.4) for a pair of *Poolah* and from Rs 3,500 ($ 56) for *Pattu*. In addition to the government sponsored skill-upgradation workshops, Himalayan People has also invested time and effort for skilling workshops and is in the process of creating a co-operative society for the artisans. Though business economics is driven by production and distribution, NBC is committed to balancing direct costs with ethics, sustainability and quality so that repercussions on the environment and communities are minimal. With concrete evidence of the socio-economic value in the traditional craft-based professions, there is increased participation in skilling

workshops signifying a gradual resurgence of interest among the young generation of artisans and augurs a sense of hope in re-iterating the cultural identity of the region.

5. Conclusion

Revising the scale of design activity based on locality is a decidedly different direction from industrial norm. Working with artisans in countries where crafts co-exist with industrialization brings all these elements to bear on the design in an immediate and vital way. It rejects the impersonal and anonymous transactions associated with mass-produced commercial trade in favour of the human touch where knowing the effect of trade on the producer, region and community is integral to decisions made in the development of products.

Collaboration between designers and craft communities entails understanding and rapport so that research and application of traditional knowledge of materials and processes can generate mutually beneficial results. India is witnessing a growing number of designers who successfully balance profitability with sustainable practices by forging inclusive partnerships with local weavers and artisans. The most successful ventures tend to grow organically out of the social patterns, behaviour and structures established in the region.

Designers working directly with artisans in the field become 'bi-cultural', adept at balancing considerations of design with the expectations, realities and potential of the collaborative project, people and/or organizations involved. Since most artisans are usually separated from the customers in cities, the trained eye of the designer can bridge cultural styles to develop products which express the craft traditions and fit the lifestyle of the target market. Designers have to navigate a middle zone negotiating between cultural traditions and aesthetics of the craft with considerations of commerce. The subtle attunement of the designers' sensitivity to the nuances of that particular 'world' can contribute to the market appeal of the visual ornament and desired project outcomes.

Endnotes

[1]Chamba: A town in the state of Himachal Pradesh
[2]*Pattu*: A fabric woven on narrow-gauge looms
[3]*Chamba Rumal*: An embroidered textile originally used on religious occasions in Chamba
[4]*Chamba Chappal:* Leather sandals from Chamba district

References

Black, S. (2012). *The Sustainable Fashion Handbook*. UK: Thames and Hudson
Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press
Census of India Report 2011-2012, Government of India
Cluster Observatory Report (2008). A Project of Foundation for MSME Clusters, Department of Science and Technology, Government of India
Craft Economics and Impact Study Report (2011). Vol 1 & Stage 2, Craft Council of India
Crouch, C. and Pearce, J. (2012). *Doing Research in Design.* USA: Berg
Fletcher, K. and Grose, L. (2012). *Fashion and Sustainability*. London: Laurence King Publishing Ltd
Fry, T. (2009). *Design Futuring*. London: Berg
Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World.* London: Earthscan
Giddens, A. (2011) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age.* Stanford University Press. CA: Stanford
Gwilt, A. (2011). *Revealing Historic Traditions of Craftsmanship in the Context of Sustainable Fashion.* IFFTI Conference Proceedings 2011

Sarkar, T. and S. Banerjee (2007). *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, Volume 12(2), 2007, article 8
Sengupta, H. (2005). *Indian Fashion*. Pearson Education (Singapore) Pvt. Ltd.

FROM FASHION DESIGN TO DESIGN OF ACCESSORIES – THE DEVELOPMENT OF NONWOVENS WITH SUSTAINABLE FABRICS AND TECHNOLOGICAL APPLICATIONS

ANA FERNANDES

Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto do Politécnico de Castelo Branco, ana.fernandess72@gmail.com

Abstract: *The fashion and accessories designer having the attempt to answer to the new needs of a society which is increasingly updated and urban as one of their principle missions, the creation and development of new concepts and products becomes a priority in all of their creative process.*

This research is centred on the development of a line of coats with backpacks incorporated, where the use of ecological materials is the link to technology; namely the use of sensors, can create and develop projects and solutions for the problem of excess weight that is carried on a daily basis in back packs.

For the development of this study, specific fundamental objectives were established, and these were centred in the study of different types of coats where the incorporation of specific accessories, materials and technologies could contribute to the development of new products in the fashion and accessories.

Key words: *Design; Fashion, Accessories, Sustainability, Materials*

1. Introduction

The following article came about within the scope of a research project with the theme " *FROM FASHION DESIGN TO DESIGN OF ACCESSORIES – THE DEVELOPMENT OF NONWOVENS WITH SUSTAINABLE FABRICS AND TECHNOLOGICAL APPLICATIONS* **"** is approached.

At the first stage of the study it is necessary to base the knowledge in areas inherent to the study proposed, where an evaluation of all the types of coats and incorporated backpacks and respective materials are used.

This study derives from the problem of back pain which appears throughout life, and which is thought to be the result of the inappropriate use of bags and backpacks by each individual. The evaluation is based on what type of clothing and accessories is worn or should be worn.

There are some issues, which we believe to be pertinent and which were raised through out the study and which lead us to:

- Is the clothing worn on a daily basis decided on while taking into consideration our health?

- Do we choose or purchase a bag or backpack taking into consideration that the accessory may influence our health?

- How can we link design and the creation of a coat coupled to a backpack for daily use, so that the weight of the backpack does not affect the health of the user?

- In a generation where technology and ecology are increasingly interlinked, how can we use natural fibres and make use of the whole production cycle of these fibres and apply them to the new design?

According to the World Health Organisation, 85% of the world's population suffers from back pain, and further add that the problem and the spine level begins in infancy, when the bones are still forming and their development and be easily compromised with the incorrect use of weights. (Correia e Duque, 2009,p.5)

In an article published in the magazine Proteste, it is stated that there is a relationship between the use of backpacks and serious spinal column injuries as well as other parts of the body. (Proteste 272,2004,n.d)

There are various studies that have identified that more than 50% the those who suffer from chronic back pain actually carried weights in school bags and backpacks with school books during their growth period (Fernandes,2002,p.12)

Referring to some of the consequences of the use of heavy backpack, i tis necessary to understand how new products can be developed, namely coats with backpack incorporated, so that the final product can contribute to the well being of the individual who uses it.

At a second stage, we will approach the theme of sustainable fibres and their use, and how we can create innovative products, using sustainable fibres applying new fabrics created from nonwoven fabrics.

Finally, we will develop a line of coats with backpacks incorporated, where the use of a design methodology will be at the centre of the whole creative process.

2. Research question

In conformity with the research objective, a hypothesis was drawn up " How to develop clothing Design products in the arena of fashion and accessories with a basis of sustainable fibres and technological applications.'

3. Methodology

To make this research possible, and in a logic of research – action, the methodology chosen will be that of mixed research, where interventionist methodologies and non interventionist methodologies will be applied, and will test the hypothesis qualitatively.
In the non-interventionist research methodology, literary research is done on available texts, and these analysed and synthesized. Apart from the background, there needs to be research on Design, fashion,

accessories, sustainable natural fibres that can be applied to the fashion pieces as a coupling to the accessory, having recycling as the starting point.

Next, the use of media connected to technology through the sensors and which allow the excess weight to be determined and detected.

At a second stage, leading on from the initial question, a questionnaire will be formulated which will interpret what is to be studied. The question is one of the proposal of the start of issue. Its acceptance or not, will depend on the results of the test analysis, using data gathering and analysis techniques which will lead to its validation or not (Ketele&Xavier-Roegiers,1999,p.28)
In conformity to the objective of the present study, the following hypothesis was drawn up:

H1: Using recycled raw materials, is it possible to create new coats with the coupling of accessories, namely bags or backpacks based on technology and design, which can contribute to better health?

On the basis of data gathering and techniques a direct questionnaire is used.

Ketele & Xavier-Roegiers call this technique " a direct questionnaire is one which is completed by the respondent and they complete the answers according to responses supplied by the interviewer" Ketele & Xavier-Roegiers,1999,p.28).

At a third stage, interventionist methodologies is approached, where the action research occurs, when different types of pieces will be drawn and tested where the design concept is applied as well as sustainability and technology, so that as such it is possible to reach an ideal form for the coat with the coupled bag or backpack. This is done while ensuring that it does not affect health and using technology with sensors to alert as to excess weight it could contribute to the correction of the weight carried on a daily basis.

After the development of this point of work, we will move onto the experimental phase, this will deal with observing future users to confirm the hypothesis to later make further conclusions.

4. Contextualization

In order to develop the following research, as well as comply with the objectives pointed out, the available literature must be gathered and analysed. To research " *FROM FASHION DESIGN TO DESIGN OF ACCESSORIES – THE DEVELOPMENT OF NONWOVENS WITH SUSTAINABLE FABRICS AND TECHNOLOGICAL APPLICATIONS* ", there needs to be a first phase, create the basis of knowledge in the areas that will be approached.
As such the state of art needs a brief approach on the three principle issues, which influence the development of this research.

The first phase leads us to the study of fashion and accessories design having the study centred on the issue of back pain in people and its possible causes.
After identifying the problematic of chronic back pain the study of the evolution of clothing and its accessories over time arises;

At a second stage there is an intention to analyse the methodologies used in the area of fashion and accessory design;

Lastly, the study of how technology can be linked to fashion accessories through the use of sustainable material sis done.

Presently, man sees design as a simple ability to join beauty to functionality but this reality has been enlarged to the knowledge of other types of responsibilities.

Design aims towards the constant recreation and refinement, in work that is permanently in auto analysis and questioning of premises, in search of breaking away from preconceptions.
(BONO,2005,p.257).

The designer should have the talent to combine the rigorous technical considerations of form created by the preoccupations of social and human factors and of aesthetic harmony. (Papanek,1995,p.59).

This dimension having a wider scope, the design finds itself literal linked to the fact that it can not be disassociated from a specific living condition of society, having as such the mission of including the sensitisation of human and social causes in its general strategy.
According to this idea Papanek(1995) raises essential questions for the analysis of this concept:

"Will design significantly assist the sustainability of the environment? Can it make life easier for any group that has been marginalised by society? Can it alleviate pain? Can it save irreplaceable resources?"

All these questions raised, apart from saving ideas of inclusion, address one primordial aspect: the ecological contribution of design, the so called Eco-design. *"O Eco-Design, also known as DFE(Design for Environment- A project for the environment), is a design specialisation which takes into consideration the environmental requisites during the whole life cycle of products*"(Teixeira e césar,2005,p.54)

The importance of choosing the most appropriate material, which will allow you to reach the objective destined to the product, considering the minimum impact on the environment that are a result of the life cycle of a product without compromising with the original characteristics of the project. Gorni e Paiva, 2007,p.36)

According to Munari the things that are thrown away can be made use of or transformed.
In order to achieve this, the designer should observe the formal, material, colorimetric, tactile (among others) characteristics of each object, so as to be able to understand the possible alterations of the same.(Munari,2008,.p.323)

Another important aspect, triggered by the concerns above: the attempt of a fusion between beauty, function and ecology may be a driving force of new more realistic, inclusive and sustainable aesthetics. Returning to the thoughts of Papanek(1995,.p.63):

"*The concerns for the environment and with the less fortunate of our society is the deepest and most powerful basis that should give form to design."*

In this way, the designer reflects and contributes with their ecological project, reinventing it and benefiting with this themselves and society in general terms. Following this, Design takes on leading path towards a change in habits adjusted to a new environmental reality.

Fashion and its accessories, as an integral part of Design find themselves included in this change of paradigm.
The fashion and accessories industry, despite not being one of the most pollutant, has an enormous relationship with natural products, namely with respect to fibres and dyes in the use of raw materials. (AGIS e VAZ.2001,p.112)

However, these authors refer to the efforts made by the industry over the years to minimise the impact on the environment: production of natural fibres without impacts on the environment, the use of eco-efficient industrial processes, the economics of energy resources, environmental preservation and treatment of waste.

Apart from these there is further reference to a " behavioural change in relation to the final consumer, who, in an increasing general manner, are sensitive towards the conditions in which the clothing and accessories bought are produced"(AGIS et al.,2001,p.213).

This Factor, takes on a great importance for the revolution of ecological fibres to be used in the development of new clothing and fashion accessory products

In truth, it is this consumer conscience, which forces businesses to think about the development of new products which contribute to human health, through the study of objects with observatories where there are tests and interviews with the users.

In another work, these same authors (Agis et al.,2010,p.427),admit that this social and ecological responsibility of the consumer overtaking the social niches and have begun slightly to touch on all societies of the developed countries. The authors believe that the question of sustainability will begin to determine consumer choices, becoming a pattern, and who knows, constitute an essential condition for placing a product in the market place.

To understand the relationship between fashion and accessories Design, it is important to clarify the concept of fashion.

*" Fashion cultivates a specific way of thinking in the world, far more than the frivolous recycling of objects and style with the objective of making a profit. This singular way of thinking in te world, indicates some individual autonomy in this process, since each one of us takes on and reflects on our surroundings in a unique way."(*Finkelstein,2007,p195)

Fashion boasts a unique statute, which awakens, a priori, aesthetic individuality and freedom, this great tendency is evolving in all areas. At present, the type of fashion user has visibly changed, being the fruit of an updated society, where globalisation is part of culture, and socially the user lives in an urbanised and technological generation. The consumer, who is a result of this society, is more qualified: they have the ability to critic; they search for better quality, innovation and technology in the design of products that they use on a daily basis.

5. The practical application of the research

Production/Transformation

The importance of the development of products with design leads us to refine our choice of materials – raw, it being fundamental and necessary to briefly describe the transformation of some of the natural fibres which will later be applied in the product being developed, be it in the coats or the backpacks.
This experimental study lies in silk and wool fibres, both animal products, and the development of the structure of the fabrics wanted is based on nonwoven needled fabrics.

For such, there needs to be a choice and selection of materials as seen in figura 1, so that later the fibres can be opened in a productive flow.

Figura1: mixture of raw material (image the autor 2014)

To make the cloths, the fibres need to be placed in a feeder in the most homogenous manner possible.

Obtaining uniformity of the card web was a critical factor for obtaining the quality of the final needled product. After a number of attempts, it was understood that it would be more efficient to use a small card, where it was possible to obtain a uniformity of the fibres immediately on the mat so that later they entered as disperse fibres and using needling and a roll they would be more cohere. This process is reached by using the carding of the fibres by forming a cloth through drying, as seen in figure 2

Figure 2: Fibres on a feeding mat to enter as a roll and needled.(image the autor 2014)

At this stage, the fibres are obtained in parallel and with a longitudinal direction on a compact fibrous to be later needled. (figure 3)

Figure 3:Fibres on a roll to be needled.(image the autor 2014)

Carding is done with the use of various cylinders covered in serrated teeth in different rotational directions and speeds, where the objective is to untwine the fibre tuffs, producing a particular fibre direction and adherence to the fibrous web which is being formed to produce the cloth. After the carding process, fibre webs are obtained and these enter the cloth folding area, which places the layers of web by crossing them and alternating them so that the mechanical properties of the cloth can be guaranteed with regularity as to mass /m2 and thickness.

In order to proceed with the needling, the whole operating system has to be taken into consideration, respecting each phase and following the respective data sheets for each of the textile nonwoven fabrics produced for the experimental base of the coats with backpacks.

Basic documents were drawn up, these being data sheets, as those in Figure 4, to follow the production process and records of the values to be determined in the laboratory.

DATA SHEET – MANUFACTURING OF NONWOVEN FABRICS

MANUFACTURING OF NEW BASIS BY THE NEEDLING PROCESS

FABRIC Nº

MATERIALS USED (FIBRE COMPOSITION):

□ Silk -

□ Wool-

□ Linen

□ Cotton

□ Polyester

X Others. Which?

Fabric 1 –

RECORD OF THE NEEDLING PROCESS

PASSING POSITION	VALUES
OUTPUT CYLINDER	313
NEEDLING	300 (4X)
NEEDLING FEED	129
CARDING	157
LAYING ROUTE	603
LAYING MAT	605
ENTRANCE TO THE CLOTH BENDING	700

OTHER FACTORS WHICH INFLUENCE THE CHARACTERISTICS OF THE FINAL FABRIC

Figura4: Example of a data sheet to follow the production of each of the nonwoven fabrics with a mix of natural fibres image the autor 2014)

In addition, the properties for the production of textiles of nonwoven fabric using the needling process depends on three factors:
1º The type of fibre chosen
2º The production method
3º The needling technique with the types of needles chosen for its production.

6. Conclusions

Analysing the results in the scope of the use of two natural fibres, wool and silk, from which the following considerations can be deduced.
With the main objective being to the production of sustainable nonwoven needled fabrics to be applied in coats backpacks, there was a need to examine the possibility of using different types of materials and technologies in the production of the new base textiles that would allow for a response to the initial issue.
Therefore, and in the perspective of sustainability, waste wool and silk was used and new non-conventional textile surfaces were produced (needled cloth), in a laboratory at a pilot study scale, with the expectation of introducing these into a coat and backpack collection. The intention of this application is that the coats and backpacks be Lightweight and that these improve the comfort for those who carry weights on a daily basis, without damaging their health or altering their body posture.
This work resulted in a total of 12 samples with different densities. The composition of the mixture differs in each sample, having verified that only 9 surfaces met the minimum requirements of resistance characteristics to be able to continue in the study.
The conclusions will always be open to new knowledge, serving to drive towards new challenges and solutions in this area of investigation, which aims to take this to a global market, new solutions with the perspective of constantly applying design connected to the area of fashion and accessories design with the application of materials that are as sustainable as possible, without forgetting the textile base of the application of the solutions.

Bibliographical references

AGINS,T.(1999).The end of fashion.New Your.

BRACCIALLI,l. (Julho/dezembro2000). Aspetos *a serem considerados na orientação de problemas posturais*.Revista paul. Educação física. 14, (159-171).

CASTRO, E.; Melo e Castro, E.M. – *A Qualidade dos Têxteis* : A Regra do jogo, Lisboa, 1984.

COLE; J.; Czachor, S. – *Professional Sewing Techniques for Designers*. New York: Fairchild Books, Inc., 2009.

COVAS Mário (2007). *Tirando um peso das costas* (consulta a 20 Junho 2014).Portal do Governo do Estado de São Paulo.

De Bono,Edward de (2005) O pensamento Lateral: Um manual de criatividade, Coleção Biblioteca Pergaminho-Psicanálise e Psicologia. Cascais: Editora Pergaminho(original publicado em 1990).

FERNANDES, Agostinho (Julho/Agosto 2002*). Transporte de manuais escolares na origem de possíveis problemas músculo esqueléticos.Segurança.* (149), 12-17. Image and identity in popular visual culture.London:I.B.Tauris,2007.

FINKELSTEIN,Joanne- the art of sel invention:

PAPANEK,Victor-Arqutectura e Design:Ecologia e Ética.Lisboa:Edições 70,1995.

PROTESTE. Saber às costas sem dores(Setembro 2006). Proteste (272), 45

MUNARI,Bruno- *Das coisas nascem coisas*.Lisboa:Ediçoes 70,2008.

TEIXEIRA,M.G.;S.F. –*Ecologia industrial e Eco-design:Requisitos para a determinação de materiais ecologicamente correctos.Design em Foco*(Em linha).2.1(2005)51-60.(Consultado a 20 junho.2014.Disponivel na internet:URL:http://portal.facldadedacidade.edu.br/index2.php?option=com_view&gid=itemid=290>.ISSN 1807-3778

GORNI,L.F.;PAIVA,J.L.-Ecologia e design:considerações pedagógicas.Revista Cientifica Centro universitário Barra Mansa (Em Linha),9:17(2007)35-41.(Consultado,20 jumho 2014)Disponivel em WW: URL:http://WWW.ubm.br/ubm2007/hotsites/revista/pdf/Ecologia%20e%20design.pdf

Ketele,J.-M.d.,& Xavier-Roegiers.(1999).Metodologia de Recolha de Dados- Fundamentos dos Métodos de Observação, de Questionário, de entrevista e de Estudo dedocumentos.Lisboa:Instituto Piaget.

DO DESIGN DE MODA AO DESIGN DE ACESSÓRIOS - DESENVOLVIMENTO DE NÃO TECIDOS COM FIBRAS SUSTENTÁVEIS E APLICAÇÕES TECNOLÓGICAS

ANA FERNANDES

Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto do Politécnico de Castelo Branco, ana.fernandess72@gmail.com

Resumo: *Tendo o designer de moda e acessórios como uma das suas principais missões a tentativa de responder às novas necessidades de uma sociedade cada vez mais atualizada e urbanizada, a criação e desenvolvimento de novos conceitos e produtos assumem uma prioridade em todo o seu processo criativo. Numa fase em que as questões ambientais crescem de dia para dia, é necessário aferir a consciencialização das necessidades do mercado, através da criação de novos mecanismos, onde o design e a tecnologia possam estar completamente interligados através da utilização de materiais sustentáveis.*

A presente investigação, centra-se no desenvolvimento de uma linha de casacos com mochilas incluídas, onde a utilização de materiais ecológicos e a ligação à tecnologia, nomeadamente a utilização de sensores, possa criar e desenvolver projetos e soluções para a problemática dos pesos excessivos nas mochilas que transportamos no dia-a-dia.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram estabelecidos determinados objetivos fundamentais, e que se centram no estudo dos diferentes tipos de casacos onde a acoplação de determinados acessórios, materiais e tecnologias, possam contribuir para o desenvolvimento de novos produtos na área da moda e acessórios.

Palavras – Chave: *Design; Moda; Acessórios; Sustentabilidade; materiais;*

1. Introdução

O presente artigo, surge no âmbito do projeto de investigação em que o tema "*DO DESIGN DE MODA AO DESIGN DE ACESSÓRIOS - DESENVOLVIMENTO DE NÃO TECIDOS COM FIBRAS SUSTENTÁVEIS E APLICAÇÕES TECNOLÓGICAS"* é abordado.

Numa primeira fase de estudo, é necessário fundamentar o conhecimento nas áreas inerentes ao estudo proposto, no qual se pretende fazer uma avaliação de todos os tipos de casacos e mochilas incorporados e respetivos materiais usados.

Este estudo, parte da problemática das dores lombares que surgem ao longo da vida, e que se pensa resultar do uso inadequado de mochilas por parte de cada individuo. A avaliação incide em que tipo de vestuário e acessório usamos ou devemos usar.

Existem algumas questões que consideramos bastante pertinentes e que foram colocadas ao longo do mesmo, e que nos remetem para:

- Será que o vestuário que se usa no dia-a-dia é pensado em torno da saúde?

- Será que quando escolhemos ou compramos um saco ou uma mochila equacionamos que esse acessório poderá influenciar o nosso nível de saúde?

- Como é que poderemos ligar o design e a elaboração de um casaco acoplado a uma mochila para uso diário, de modo a que o peso da mochila não influencie a saúde do individuo que a utiliza?

- Numa geração em que a tecnologia e a ecologia estão cada vez mais interligadas, como poderemos utilizar fibras naturais reaproveitando todo o ciclo de produção dessas mesmas fibras aplicando-as posteriormente a este novo design?

Segundo a Organização Mundial de saúde, 85% da população mundial sofre de dores lombares, referindo ainda que os problemas a nível da coluna veem desde o início da infância, quando o esqueleto ainda se encontra em formação e o seu desenvolvimento pode ser facilmente comprometido com a utilização incorreta de pesos. (Correia e Duque, 2009,p.5)

Num artigo publicado na revista Proteste, é referida a relação que existe no uso das mochilas e as graves lesões da coluna vertebral e outras partes do corpo. (Proteste 272,2004,n.d)

Existem vários estudos realizados em que identificam que mais de 50% dos indivíduos com lombalgias transportavam durante a sua fase de crescimento pesos quando transportavam os seus livros para a escola através de sacos e mochilas. (Fernandes,2002,p.12)

Referidas algumas consequências da utilização de mochilas pesados, torna-se necessário entender de que forma se podem desenvolver novos produtos, nomeadamente casacos com mochilas acopladas, de forma a que o produto final possa contribuir para o bem estar do individuo aquando do seu uso.

Numa segunda fase, iremos abordar o tema da sustentabilidade das fibras e sua utilização, e de que forma conseguimos criar produtos inovadores, utilizando fibras sustentáveis com aplicação de novos tecidos criados à base de não tecidos.

Por último, iremos desenvolver uma linha de casacos com mochilas acoplados, em que o uso de uma metodologia do Design estará no centro de desenvolvimento de todo este processo criativo.

2. Questão de investigação

Em conformidade com o objetivo de investigação, formulou-se a hipótese “Como se desenvolvem produtos de Design vestuário na área da moda e acessórios tendo como base a aplicação de fibras sustentáveis e aplicações tecnológicas.”

3. Metodologia

Para que esta investigação seja possível, e numa lógica de investigação – ação, a metodologia a utilizar recairá sobre uma investigação mista, no qual se aplicarão as metodologias intervencionista e não intervencionista, que testa as hipóteses qualitativamente.
Na metodologia de investigação não intervencionista, realiza-se uma pesquisa literária disponível, que deve ser analisada e sintetizada. Para além dos antecedentes, procura-se pesquisar sobre Design, moda, acessórios, sustentabilidade de fibras naturais para aplicar em peças de moda com a acoplação de acessórios, sendo a reciclagem o ponto de partida.
De seguida, o uso de meios ligados à tecnologia, através da utilização de sensores e que permitam aferir e detetar o excesso de peso.

Numa segunda fase, e partindo da questão inicial, será formulado um inquérito que traduzirá o que se pretende investigar. A questão é uma proposição à questão de partida. A sua aceitação ou não, dependerá do resultado da sua análise e teste, através das técnicas de recolha e posterior análise de dados, que conduzirão á sua (in)validação (Ketele&Xavier-Roegiers,1999,p.28)
Em conformidade com o objetivo do presente estudo, formulou-se a seguinte hipótese:

H1: Através da reciclagem de matéria-prima, é possível criar novos casacos com a acoplação de acessórios nomeadamente sacos ou mochilas assentes numa base de tecnologia e Design, que possa contribuir para a saúde humana?

Com base na técnica e recolha de dados utiliza-se um inquérito por questionário de administração direta. Ketele & Xavier-Roegiers denominam esta técnica por "questionário de administração direta quando o próprio inquiridor o completa a partir de respostas que lhe são fornecidas pelo inquirido"(Ketele& Xavier-Roegiers,1999,p.28).

Numa terceira fase, aborda-se a metodologia intervencionista, onde a investigação ação decorre, sendo desenhado e testados diferentes tipos de peças aplicando o conceito de design, sustentabilidade e tecnologia, para que deste modo se torne possível chegar à forma ideal de um casaco com mala ou mochila acoplada e que não prejudique a saúde humana, recorrendo a tecnologia no uso de sensores para alertar o excesso de peso, e que poderá contribuir para a correção do peso utilizado diariamente.

Após o desenvolvimento deste ponto de trabalho, passar-se-á à fase da experimentação, que recairá sobre a observação direta de futuros utilizadores, de forma a confirmar a hipótese para posteriormente se retirarem as ultimas conclusões.

4. Contextualização

De forma a desenvolver a presente investigação, bem como cumprir os objetivos apontados, é necessária a recolha e tratamento de literatura. Para a investigação "*DO DESIGN DE MODA AO DESIGN DE ACESSÓRIOS - DESENVOLVIMENTO DE NÃO TECIDOS COM FIBRAS SUSTENTÁVEIS E APLICAÇÕES TECNOLOGICAS",* necessita-se de numa primeira fase, fundamentar o conhecimento a nível das áreas que se pretende abordar.
Pretende se assim que o estado da arte tenha uma breve abordagem sobre as três questões principais, que influenciam o desenvolvimento desta investigação:
A primeira fase remete-nos para o estudo do design de moda e acessórios sendo o estudo centrado na problemática das dores lombares nos seres humanos, e possíveis causas.
Após a identificação da problemática das dores lombares surge o estudo da evolução do vestuário e seus acessórios ao longo dos tempos;

Numa segunda fase pretende se analisar as metodologias utilizadas na área do design de moda e acessórios;
Por último, pretende-se estudar como a tecnologia poderá estar interligada a acessórios de moda através da utilização de materiais sustentáveis.

Atualmente, o homem vê o design como a simples capacidade de unir o belo ao funcional mas esta realidade tem vindo a alargar o conhecimento a outro tipo de responsabilidades.

O design visa a recriação e aperfeiçoamento constante, num trabalho em permanente autoanalise e questionamento de premissas, procurando fugir aos preconceitos. (BONO,2005,p.257).

O designer deve ter o talento para combinar as rigorosas considerações técnicas da forma criada com a preocupação dos fatores sociais e humanos e da harmonia estética. (Papanek,1995,p.59).

Sendo esta dimensão mais ampla, o design encontra-se literalmente ligada ao facto–de não poder ser dissociado de uma determinada vivencia em sociedade, tendo por isso a missão de incluir na sua estratégia

geral a sensibilização a causas humanas e sociais. Segundo esta orientação Papanek(1995) coloca questões essenciais para analise deste conceito:

"*Irá o design ajudar significativamente a sustentabilidade do meio ambiente? Poderá facilitar a vida a algum grupo que foi marginalizado pela sociedade? Poderá aliviar a dor? Pode salvar recursos insubstituíveis?"*

Todas estas questões colocadas, para além de salvarem ideais de inclusão, abordam um aspeto primordial: o contributo ecológico do design, o chamado Eco-design*."O Eco-Design, conhecido também como DFE(Design for Environment-O projeto para o ambiente), é uma especialização do design que leva em considerações requisitos ambientais em todo o ciclo de vida de produtos*"(Teixeira e césar,2005,p.54)

A importância da escolha do material mais adequado, que permita atingir o objetivo ao qual se destina o produto, considerando a minimização dos impactos ambientais decorrentes do ciclo de vida e não comprometendo as características do projeto original.(Gorni e Paiva, 2007,p.36)

Segundo Munari das coisas que se deitam fora poderiam ser aproveitadas ou transformadas.
Para tal, o designer deve observar as características formais, materiais, cromáticas, tácteis(entre outras) de cada objeto, por forma a conseguir perceber qual a possibilidade de alteração do mesmo.(Munari,2008,.p.323)

Outro aspeto se impõe, despoletado pelas preocupações supra citadas : a tentativa de fusão entre o belo, o funcional e o ecológico pode ser uma base impulsionadora de novas estéticas mais realistas, inclusivas e sustentáveis. Voltando ao pensamento de Papanek(1995,.p.63):

"*A preocupação com o ambiente e com os desfavorecidos da nossa sociedade é a base mais profunda e poderosa que deve dar forma ao design."*

Desta forma, o designer reflete e contribuiu com o seu projeto ecológico , reinventando-o e beneficiando com isso ele–e a própria sociedade de uma forma geral. Neste caminho o Design, assume um caminho preponderante no trilhar de mudança de hábitos ajustados a uma nova realidade ambiental.

A Moda e os seus acessórios, enquanto parte integrante do Design, encontram-se incluídos nesta mudança de paradigma.
A industria da Moda e de acessórios, apesar de não ser das mais poluentes, possui uma imensa relação com os produtos naturais, nomeadamente no que diz respeito às fibras e corantes no seu uso como matéria prima.(AGIS e VAZ.2001,p.112)

No entanto, estes autores referem o esforço que a industria tem vindo a fazer ao longo dos anos para minorar o impacto no ambiente: produção de fibras naturais sem reflexos para o meio ambiente, utilização de processos industriais ecoeficientes, economia de recursos energéticos, preservação ambiental e tratamento de efluentes.
Para além destas, é ainda referida uma "mudança comportamental dos consumidores finais, os quais, de forma cada vez mais generalizada, são sensíveis ás condições em que são manufaturaras as peças de vestuário e acessórios que adquirem"(AGIS et al.,2001,p.213).

Este fator, assume uma grande importância para a revolução ecológica das fibras a utilizar no desenvolvimento de novos produtos de vestuário e acessórios de moda.

Na verdade, é esta consciência do consumidor, que obriga as empresas a pensar no desenvolvimento de novos produtos que contribuam para a saúde humana, através do estudo dos objetos com observatórios onde são utilizadas ~~a~~ base de testes e entrevistas aos utilizadores.

Noutra obra, os mesmos autores (Agis et al.,2010,p.427),admitem esta responsabilidade social e ecológica do consumidor ultrapassando os nichos sociais e passaram a tocar um pouco em toda a sociedade dos países desenvolvidos. Os autores acreditam que a questão da sustentabilidade passe a determinar as opções no consumo, ao tornar-se um padrão, e quem sabe, constituir uma condição essencial para um produto ser colocado no mercado.

Para compreender a relação entre o Design de moda e acessórios, é importante clarificar um pouco o conceito de moda.

"*Moda cultiva uma maneira específica de pensar o mundo, muito para além de uma mera reciclagem frívola de objetos e estilos com o objetivo de obter lucro. Este modo singular de pensar o mundo, indica alguma autonomia do individuo neste processo, uma vez que cada um vê assimila e reflete sobre o que o rodeia de um modo único*."(Finkelstein,2007,p195)

A moda goza de um estatuto único que desperta, á priori, a individualidade e liberdade estética, esta grande tendência está a evoluir em todas as áreas. Atualmente, o tipo de utilizador de moda alterou-se visivelmente sendo fruto de uma sociedade atualizada, onde a globalização faz parte da cultura, e socialmente o utilizador vive numa geração urbanizada e tecnológica. O consumidor que resulta desta sociedade, é mais qualificado: possuí maior capacidade crítica, procurando no design uma maior qualidade, inovação e tecnologia nos produtos que usa no seu dia a dia.

5. Aplicação prática da investigação

Produção/Transformação

A importância do desenvolvimento de produtos com design leva-nos a refinar a escolha das matérias – primas, sendo fundamental e necessário descrever de forma sucinta a transformação de algumas fibras naturais para posterior aplicação no produto a desenvolver, quer ao nível de casacos e de mochilas.
Este estudo experimental recai sobre as fibras de seda e lã, ambas de origem animal, e o desenvolvimento estrutural dos tecidos pretendidos assenta nos não tecidos agulhetados.

Para tal, é necessária a escolha e seleção dos materiais como se apresenta na figura 1, para posteriormente se realizar a abertura das fibras num fluxo produtivo.

Figura1: Mistura de matéria prima (imagem da autora 2014)

Para realização dos mantos, é necessário que as fibras sejam colocadas no alimentador da forma mais homogénea possível.

A obtenção da uniformidade do véu da carda foi um fator critico na obtenção da qualidade final do produto agulhetado. Após algumas tentativas, entendeu-se que seria mais eficaz a utilização de uma pequena carda, onde se conseguisse de imediato uniformizar no tapete as fibras para que posteriormente entrassem como fibras dispersas e através da agulhetagem e a passagem por rolo se tornassem ainda mais coesas. Este processo é obtido por cardação das fibras através de formação de manto por via seca, como se apresenta na figura 2.

Figure 2: Fibras no tapete do alimentador para entrar em rolo e agulhetação.(imagem da autora 2014)

Nesta fase, as fibras são obtidas paralelamente e com uma orientação longitudinal numa base fibrosa compacta para posteriormente serem agulhetados.(figura 3)

Figure 3: Fibras no rolo para agulhetagem.(imagem da autora 2014)

A cardação é realizada através de vários cilindros revestidos de dentes de serra com diferentes sentidos de rotação e velocidades, que tem como objetivo desagregar os tufos de fibras, conferindo uma determinada orientação e aderência ao véu fibroso que se vai formar para obtenção do tecido. Após o processo de carda, obtém-se os véus de fibras que entram no dobrador de mantos, que tem como objetivo depositar as camadas dos véus cruzando-as e alternando-as para que as propriedades mecânicas do manto final possam garantir regularidade relativamente á massa/m2 á espessura.

Para se proceder ao processo de agulhetagem, teve que se ter em consideração todo o processo operativo, respeitando cada uma das fases e procedendo aos respetivos registos acompanhados de fichas técnicas para cada têxtil não tecido produzido para a base experimental da linha de casacos com mochilas.

Foram elaborados documentos base, isto é fichas técnicas, como é ilustrado na Figura 4, para acompanhamento de produção e registos dos respetivos valores a determinar em laboratório.

FICHA TÉCNICA - FABRICAÇÃO DE NÃO-TECIDOS

FABRICAÇÃO DE NOVAS BASES POR PROCESSO DE AGULHAGEM

TECIDO 1

MATERIAIS UTILIZADOS (COMPOSIÇÃO DAS FIBRAS):

□Seda - 50%

□ Lã-50%

□ Linho

□ Algodão

□ Poliéster

X Outros. Quais?

Tecido 1 - Amostra do não-tecido

REGISTOS DO PROCESSO DE AGULHAGEM

POSIÇÃO DA PASSAGEM	VALORES
CILINDRO DE SAÍDA	313
AGULHAGEM	300 (4X)
ALIMENTAÇÃO DA AGULHAGEM	129
CALANDRA	157
PERCURSO DE ESTENDIMENTO	603
TAPETE DE ESTENDIMENTO	605
ENTRADA DO DOBRADOR DE MANTOS	700

OUTROS FACTORES QUE INFLUENCIAM AS CARACTERÍSTICAS DO TECIDO FINAL

Figura4:Modelo de ficha técnica para acompanhamento de produção de cada não-tecido criado.com mistura de fibras naturais.(imagem da autora 2014)

É ainda de referir qua as propriedades para produção de têxteis não tecidos com a técnica da agulhetagem dependem de três fatores:
1º O tipo de fibra escolhida
2ºO método de produção
3º A técnica da agulhetagem com o tipo de agulha escolhida para a sua produção.

6. Conclusões

Analisando os resultados no âmbito da utilização de duas fibras naturais, a lã e a seda, podem-se delinear as seguintes considerações.
Tendo como objetivo principal a produção de não tecidos agulhetados para aplicação em casacos e mochilas sustentáveis, existiu a necessidade de examinar a possibilidade de utilização de diferentes materiais e tecnologias na produção de novas bases têxteis que pudessem dar resposta à questão de partida.
Assim sendo, e numa perspetiva de sustentabilidade, recorreu-se a desperdícios de lã e seda e produziram-se novas superfícies têxteis não convencionais (mantos agulhetados), em laboratório à escala piloto, na espectativa de serem introduzidos numa coleção de casacos e mochilas. Pretende-se com esta aplicação que, os casacos e as mochilas fiquem mais leves, e que aumentem o conforto a quem os transporta no seu dia a dia, não danificando deste modo a sua saúde ou alterando a sua postura corporal.
Deste trabalho, resultaram 12 amostras com densidades diferentes. A composição de mistura difere entre as amostras, tendo se verificado apenas 9 superfícies que respondem às mínimas características de resistência para continuação dos estudos.
As conclusões serão sempre abertas a novos conhecimentos, servindo para impulsionar novos desafios e soluções nesta área de investigação, que pretende levar até ao mercado global, novas soluções numa perspetiva constante da aplicação do design ligadas à área da moda e acessórios com aplicação de materiais o mais sustentáveis possíveis, não esquecendo o têxtil como base das soluções aplicadas.

Referências bibliográficas

AGINS,T.(1999).The end of fashion.New Your.

BRACCIALLI,l. (Julho/dezembro2000). Aspetos *a serem considerados na orientação de problemas posturais*.Revista paul. Educação física. 14, (159-171).

CASTRO, E.; Melo e Castro, E.M. – *A Qualidade dos Têxteis* : A Regra do jogo, Lisboa, 1984.

COLE; J.; Czachor, S. – *Professional Sewing Techniques for Designers*. New York: Fairchild Books, Inc., 2009.

COVAS Mário (2007). *Tirando um peso das costas* (consulta a 20 Junho 2014).Portal do Governo do Estado de São Paulo.

De Bono,Edward de (2005) O pensamento Lateral: Um manual de criatividade, Coleção Biblioteca Pergaminho-Psicanálise e Psicologia. Cascais: Editora Pergaminho(original publicado em 1990).

FERNANDES, Agostinho (Julho/Agosto 2002*). Transporte de manuais escolares na origem de possíveis problemas músculo esqueléticos.Segurança.* (149), 12-17. Image and identity in popular visual culture.London:I.B.Tauris,2007.

FINKELSTEIN,Joanne- the art of sel invention:

PAPANEK,Victor-Arqutectura e Design:Ecologia e Ética.Lisboa:Edições 70,1995.

PROTESTE. Saber às costas sem dores(Setembro 2006). Proteste (272), 45

MUNARI,Bruno- *Das coisas nascem coisas*.Lisboa:Ediçoes 70,2008.

TEIXEIRA,M.G.;S.F. –*Ecologia industrial e Eco-design:Requisitos para a determinação de materiais ecologicamente correctos.Design em Foco*(Em linha).2.1(2005)51-60.(Consultado a 20 junho.2014.Disponivel na internet:URL:http://portal.facldadedacidade.edu.br/index2.php?option=com_view&gid=itemid=290>.ISSN 1807-3778

GORNI,L.F.;PAIVA,J.L.-Ecologia e design:considerações pedagógicas.Revista Cientifica Centro universitário Barra Mansa (Em Linha),9:17(2007)35-41.(Consultado,20 jumho 2014)Disponivel em WW: URL:http://WWW.ubm.br/ubm2007/hotsites/revista/pdf/Ecologia%20e%20design.pdf

Ketele,J.-M.d.,& Xavier-Roegiers.(1999).Metodologia de Recolha de Dados- Fundamentos dos Métodos de Observação, de Questionário, de entrevista e de Estudo dedocumentos.Lisboa:Instituto Piaget.

ADAPTATIONS IN SHOE DESIGN: A CASE STUDY OF THE SOLUTIONS FOR A FEMALE WEARER WITH LOWER LIMBS DYSMETRIA

MARIANA RACHEL RONCOLETTA

Universidade Anhembi Morumbi, mariana@roncoletta.com

Abstract *This article has the aim to demonstrate and compare five adaptation solutions made in the shoe design that are able to enhance the self-esteem and well-being of other female wearers. These solutions can enable an improvement of health and quality of life for women with lower limbs dysmetria. Furthermore, this study describes how the adjustments has been made so that other female wearers as well as shoemakers and craftsmen could employ such knowledge mainly in Brazil, a country that presents a very poor level in the shoe design for disabled people. The qualitative methodology has been applied and collected data from primary and secondary sources. A semi-structured interview with a Brazilian female wearer has been applied, and the comparative case study of her shoes under the bias of the Theory of Four Pleasures by Jordan (2000) was accomplished. The analyses described and compared key concepts such as balance, safety, physical and social comfort, convenience, sociability, and a conscientious consumption of the shoe design. It was concluded that only two of five shoes analyzed had excellent performance according to the theory applied.*

Keywords: *Shoe Design; Well-been; Health; Lower limbs dysmetria, Disability*

1. Introduction

Physically disabled women have difficulties in entirely incorporating the social and cultural dimensions of shoes into their everyday life due to the lack of products and the bad quality of the existing ones.

According to Flüsser (2007), culture can be considered the set of objects of use, that means, the artifacts that surround us and are used as diagnostics to build and understand the world. According to the author, the products used are mediations (medium and media) between the user and the products. Product mediations are objective and intersubjective; not only problematic, but dialogical, i.e., products should be configured so that their communicative aspects were most evident that the problematic ones.

According to Roncoletta and Loschiavo (2012), the few products available in the Brazilian mass market cause embarrassment to their wearers as they result from designs which give priority to the functional aspects without taking the social and cultural dimensions into account. An example of shoe design for children with locomotory disability that considers social and cultural factors is the orthopedic sneakers. The old-fashioned children's orthopedic boots that depend on pathology are replaced with sneakers which through the design of this product convey the idea of ordinary sneakers for ordinary children and do not impose any restrictions. According Roncoletta and Preciosa (2009), orthopedic problems are camouflaged by the communicative aspects of ordinary sneakers for children.

Thus it can be argued that artifacts convey concepts by means of aesthetic and symbolic features, and these are often preplanned by the designers. According to Löbach (2001), design products have three functions: practical, aesthetic and symbolic:

a) *practical function* – the relationship between the product and its users at the physiological level of use. Schneider (2010) adds that safety, durability, technical quality and ergonomics are practical factors that can

be measured in a logical way and with reasonable precision. As a result, from the standpoint of ergonomics, usability related to pleasures and comforts are the main concepts that are studied to ensure the physical well-being of the user;

b) *aesthetic function* – the relationship between the product and the user at the level of sensory processes – a psychological aspect of sensory perception during the period of use. Schneider (2010) believes that the aesthetic function is emotional and subjective and related to taste which, in turn, depends on socio-cultural dimensions;

c) *symbolic function* – this is determined by its psychic and social capacity to make connections between the appearance (which is perceived in a sensory way) and the mental capacity to make an association with ideas (symbols). Schneider (2010: 199) states that the symbolic function is the decodification of the artifacts by a group of users. In the cultural dimension, this follows rituals; in the social dimension, and deals with affinity groups such as lifestyles and status, and in the individual dimension they are *"affective links with the objects"*. Bürdek (2006) adds that the symbolic function of the product acts as a message and is contextualized in historical and cultural dimensions.

It should be stressed that the functions are intertwined and as Ono (2004: 73) states: *"The functions of use* [practices] *are found to be symbolic functions that are closely linked with the perceptions of the users and their own context."* In her thesis, the author states that the solutions of the products vary in accordance with socio-cultural dimensions. A motorbike can be used as a means of transport related to work by a motorcycle courier, while someone else may regard the same product as a rider bike. Different contexts entail different symbolic functions.

Krippendorff (2006) argues that design products should be understandable for the users, not only in terms of aesthetic quality but also cultural quality. In his book, *The Semantic Turn: a New Foundation of Design*, the author provides evidence that communication is a quality that is understandable for users and has close ties with emotions and culture. Krippendorff (2006) avoids employing the word "function" to define it, on the grounds that the word is limited and related to functionalist design.

It is essential to investigate the living experiences of the users and the socio and cultural milieu in which they are embedded, to make it possible to plan products that recognize the communicative features of the users and not just their restrictions. For this reason, the phrase *communicative aspects of design* can be understood as having a special meaning for users and is likely to bring about socio and cultural well-being. The feeling of well-being is linked to questions of stigma and self-esteem, that is, to both the users positive and negative feelings (or the psychological domains of the quality of life). It is also tied up with their ability to create positive personal images that correspond to their socio-cultural background and personal lives and may even be influenced by industrial culture. Morin and Adorno (1967) characterize the cultural industry as an entertainment industry in which the arts, cinema and fads can be understood as factors that generate demand and consumption.

In order to understand the social and cultural dimensions, this paper describes a case study that is a part of a research consisting of the development of the shoe design methodology, which would be able to allow both effective social and cultural inclusion and improvement in the quality of life. According to Worth Health Organization (WHO), Quality of Life (QoL) is:

> *"Individuals perception of their position in life in the context of the culture and value systems in which they live and in relation to their goals, expectations, standards and concerns. This broad definition incorporates an individual's physical health, psychological state, perceived level of independence, social relationships, personal beliefs, and their relationships to salient features of the environment"*. WHO (1995: 1405)

The quality of life is measured by the individual's perception regarding his/her health in the physical scope as well as in the social and cultural dimensions. In this sense, this research analyzed the perceptions and relations of the individual with the shoe design. With respect to physical health, it is necessary to analyze the concepts of balance, safety and physical comfort caused by the use of each pair of shoes.

Concerning to the quality of life in psychological, social and cultural dimensions, the *International Classification of Functioning, Disability and Health* (ICF) relates it to the well-being, a construct of quality of

life. According to Seidl and Zannon (2004), the psychological dimension is the perception the individual has of his affective and cognitive condition. In other words, it is mental health – when someone has attained a state of psychological well-being and satisfactory integration both with himself and his socio-cultural milieu. For this reason, it is essential to map out his mode of being and psychological quality of life, so that the relations between self-esteem and stigma (positive and negative feelings) can be observed, together with the question of the physical image and appearance of people with disabilities. In this present paper, it is clarified that the life context of the female wearer is essential for a comparative analyses of pleasures provided by the use of a pair of shoes.

2. The Four Pleasures in Shoe Design

It is observed, in this research, the relations among the functions of the design using the Theory of Four Pleasures by Jordan (2000). Pleasure is an abstract feeling which is found in the relation among the wearer, products and the environment. According to Jordan (2000), based on the Canadian Lionel Tiger's anthropological studies, there are four kinds of pleasures: physical, social, psychological, and ideological.

The physical pleasures derive from the relation between products and sensory organs. The psychological pleasures are associated with people's emotional and cognitive reactions towards products; it refers to the mind pleasure in accomplishing tasks related to the usage and compatibility of the products considered friendly products. The objectives of comfort and pleasure are correlated at physical and physiological levels. A shoe that is easy to wear with anti-skid soles and that stands firm, stimulates a pleasurable feeling that includes comfort and security. In shoe design, the material components that touch the body and even the sense of smell of a particular material, are the main elements that are responsible for offering physical pleasures. It should be stressed that other factors are also essential such as physical comfort conferred by the mold, for example a rounded toe cap, or even by modeling which can allow people to walk without pinching their feet.

The social pleasures are the interaction among several people encouraged by products. On the basis of this theory, the question of comfort is seen as a social relationship that is made possible by artifacts. Fashionable trends and status can either include or exclude a group of individuals.

The ideological pleasures are associated with the aesthetical and ethical values of some culture, generation or individual; sustainable values as well as social, political and moral responsibility are a part of the ideological pleasures. Making use of artifacts that are ecologically correct shows a moral concern with the world and can be a cause of pleasure to the user. These values are elastic and can be influenced by fashionable trends and an industrial culture, of which the Brazilian soap operas form one part.

From this perspective, comfort is understood as a physical and social pleasures relation between users and objects. In this context, fads can either insert or exclude a group of individuals.

Comfort depends mostly upon the perception of the person who is going through the situation. There is no definition universally accepted (Lueder, 1983; Slater, 1985; Zhang, 1991). Recently, some researchers have suggested that comfort is linked to pleasure, which introduces borderlines not well defined between the use and the functionality (Slater, 1995; Jordan, 2000). Simultaneously, another group of researchers admits that comfort and discomfort hold two dimensions: comfort associated with feelings of relaxation and well-being, and discomfort linked to biomechanical factors and to the fatigue (Zhang, 1992; Zhang *et al.,* 1996; Goonetilleke, 1999).

A lot of products developed for people with special needs have medical or clinical aesthetics easily recognized by their looks, which communicate the wearer's disability, leading to social exclusion and not to inclusion. A socially uncomfortable situation for a wearer, such as the weird looks of shoes for diabetics, discloses the wearer's disability which is, according to Roncoletta and Martins (2011), a negative emotional value.

In conclusion, usability and functionality are directly associated with the wearing of the object and its practical functions. They are also associated with its aesthetical-symbolic issues, i.e., the wearing of the object also depends on its communication, on the wearer's context and also on his/her repertoire of previous experiences, which are subjective aspects.

3. Methodology

According to Peshkin (1993), it has been employed a qualitative methodology in order to describe and interpret research problems. In this research, this methodology has been used to interpret and compare the adaptations of shoes design of a single female Brazilian wearer under the bias of the Theory of Four Pleasures.

It has been elected the case study as a research method. According to Leedy and Ormrod (2010: 137), this method is used to study "*in some instances, a single case that perhaps due to the exceptional qualities of the case can promote understanding in similar situations."* It has been chosen an adulthood female wearer with lower limbs dysmetria with experience as a disabled person and that have experienced for more than two decades using many shoes styles, either orthopedic or adapted.

With regard to the ethical dimensions of the research, the Informed Consent Form was used, as recommended by Gibbs (2008) and Leedy and Ormrod (2010). Fictitious name has been used to preserve the anonymity of the interviewee. This complied with the guidelines of the Brazilian Research Ethics Commission *(Conselho Nacional em Ética de Pesquisa* - CONEP/BR, 1996), which lays down the principles of autonomy, beneficence, non-maleficence and justice for research studies that involve human beings.

This research was realized in 4 parts. In the first one, data from secondary and primary sources about the ergonomic, aesthetical and symbolical aspects of shoe design were collected.

The second part of the research analyzed the comments of the wearer on the adaptations of shoes selected by herself during a semi-structured interview conducted in her residence. In this part of the study, firstly, the audiovisual recording was carried out. Following this, the interview was transcribed and analyzed by means of early coding when it was possible to observe the complex relationship between pleasures and 21 pairs of shoe design in the interview that was analyzed. After this the code review was conducted. Finally, a check was made of the connections between the codes and the Theory of Four Pleasures. In this paper, 5 different adaptation techniques have been sellected to presented. As an illustration of the encoding technique the following extract has been selected from the comments of one of the interviewee:

> *"Keeping one's balance is a problem with very high heels. I have a shoe that I only use when I go to parties that last a maximum of 4 hours and I don't have to spend the whole time standing up."*

It can be noted from the words of the interviewee that balance corresponds to a sensory perception of physical pleasure in wearing very high heels which is an ergonomic factor. With regard to aesthetic-symbolic features, wearing high heels in a social event might be related to social pleasure while at the same time, it is unpleasant for the wearer that she can only wear a high heel for a maximum period of four hours to avoid experiencing physical discomfort. However, the wearer also shows that she has physical knowledge with regard to the time of the social event and her physical posture when she switches from a seated to a standing position; this shows a psychological and physical mastery of her situation. There thus exists a correlation between the psychological and physical pleasure conferred by the shoe design. In just a tiny fragment of the interviewee's testimony, one can understand the perception that accompanies each kind of pleasure attributed to the artifact.

The third stage of the research has conducted analyses of ergonomics and usability of five selected shoes considering some criteria established by the *Comfort Seal (Selo Conforto)* of IBTeC (2007), including: weight, modeling, points of support and pressure of toes and heel, position, angulation and thickness of insole, the steel core recombined with the criteria of easy handling, and maintenance of Oikos by Martins' methodology (2009). To the sole, it has been added the longitudinal stiffness and flex point. As for the material of the shoe upper it has been added its rigidity and flex point derived from *Common Methods for Testing Footwear by Hand* by Menz and Sherrignton (2000).

The above-mentioned criteria were chosen because they were likely to validation through multiple triangulation and replication in future study. According to Leedy and Osmord (2010) and Gray (2012), triangulation is one of the techniques used for validation of a scientific research. Combination of the three methods mentioned and semi-structured interviews with health professionals has been applied to select the following key concepts: balance, safety, physical and social comfort, convenience, sociability and

conscious consumption. The analyses were based on the observation and measurement of multiple triangulation accomplished by a single researcher. Replication is understood by Gibbs (2009) and Gray (2012) as a method of external validation, carried out by another researcher or a future study. In this sense, it was chosen analysis techniques that can be replicated with low-tech equipment (use of sensory and analytical observation by the researcher; visual and tactile observation with the researcher's own hands, as well as rulers, triangles and a homemade scale).

The last stage of this study was compared the five pairs of shoes by type of pleasure that meets ergonomic and usability analyses with the interpretation of the wearer interview.

4. Discussion: adapting shoes, a comparative case study

4.1 Context

Mrs. Fabrizia Santos (real name withheld) is a 38 years old Brazilian woman. She is married, works as an accountant, and has a daughter. Mrs. Santos was born with congenital dislocation and experienced therapeutic and surgical procedures performed in childhood, but her left leg is 4.7 cm shorter than the right one. In her childhood, she did not wear orthopedic boots or adapted shoes. However, when she was an adult, after consulting some hip specialists, she was advised to wear orthopedic boots. She describes this experience as follows: "*At first, I looked for these* [shoes] *in famous stores that people like to go to, but all they could offer me were ordinary simple shoes with an appearance that doesn't please anybody. So I just had simple shoes, sandals and gym shoes and no other kind of shoe because as they charged by the centimeter, they were very expensive".*

During this period, Mrs. Santos had three pairs of shoes that improved her physical health, especially the relief of back and feet pains. However, according to the wearer's perspective, they worsened her well-being. She argued: *"I work as an accountant, so I am always worried about dress code. It was difficult some combination of clothes and orthopedic shoes".*

From the perspective of her life experience, Mrs. Santos is clear about the previous disappointments and the present satisfactions. She affirmed: *"As I had to wear orthopedic shoes that were not often very aesthetically appropriate, today I feel happy with the ones I have."* Her previous experiences caused discomfort and social dissatisfaction. At present, it is possible to identify social and psychological pleasures – this last can be attributed to a feeling of happiness for the client who has adapted shoes.

Currently, Mrs. Santos purchases shoes in traditional shops and adapts them with the aid of a shoemaker. The compensation carried out is an increase of 4.0 cm in the left heel, usually the rear insole, and not the complete difference of 4.7 cm. It should be added that despite medical advice, the wearer's perception regarding the height of the compensation is unique in each case and can vary from individual to individual. Thus it is suggested that when shoes are adapted, this should be carried out in a gradual way. Moreover, it should be remembered that any alteration of the axis of physical equilibrium or of the way of walking, could cause discomfort and pain. It is essential for the shoe-wearer to provide feedback to the team that works for her and to state what she feels. In the case of Mrs. Santos, she began with a compensation of 2.5 cm; after a few months this rose to 4.0 cm and subsequently to 4.5 cm. When at a height of 4.5 cm, the discomfiture in the spinal column and hip returned and as a result, she was advised to use 4.0 cm. This procedure allowed the wearer to determine what was the *ideal height* of the compensation for her own body, regardless of scanometry.

4.2 Adaptations analyzed

Five techniques have been compared to adapt shoe under the bias of pleasures, according to pictures 01-05. Each adjustment was made only in the sole of the shoe and classified into: removable, increase, decrease, change, and combined according to the type of modification made in the sole.

Picture 1: Shoe 1 - Removable technique. Photos provided by the user, 2013. Image processing: Cristiano Leão.

Removable technique. For this adaptation made in heel insole, it has been created an external ankle shield (an insert for heels) that could be removable from the left foot (4.0 cm height). To help its insertion, the ankle shield support and the insert of the shoe have a Velcro-type tightening system.

Picture 2: Shoe 2 - Increase technique. Photos provided by the user, 2013. Image processing: Cristiano Leão.

Increase technique. This adaptation has been made continuously for the front and rear soles. They have been added EVA layers to reach the difference of 4.0 cm height between the left and the right foot shoes.

Picture 3: Shoe 3 - Decrease technique. Photos provided by the user, 2013. Image processing: Cristiano Leão.

Decrease technique. This adaptation has been made for the front and rear insoles. It has been cut 3.5 cm of the original sole. The wearer uses a 0.5 cm height internal ankle (insert) shield to complete her difference between the lower limbs.

Picture 4: Shoe 4 - Change technique. Photos provided by the user, 2013. Image processing: Cristiano Leão.

Change technique. This adaptation has been made in the heel insoles. The heels of both shoes have been changed. The original model had an average heel of 4.0 cm and there was nothing similar in the shops that replace heels. The height of the heel on the left foot is 8.5 cm and on the right one is 4.5 cm.

Picture 5: Shoe 5 - Combine technique. Photos provided by the user, 2013. Image processing: Cristiano Leão.

Combine technique. This adaptation was made in the heel and rear insole. Two techniques have been used: the first one for the reduction of 1.0 cm from the heel of the right foot; the second one, for the addition of a 3.0 cm in rear insole in the left foot.

It is noted that the technique of using removable hell insoles in shoe 01 is the most versatile as it can be used in further shoe without requiring the wearer to wait for the adjustment performed by a shoemaker. This can promote higher psychological, social and ideological pleasures.

The **ideological pleasure** is a dimension related to ethical, moral and political values of a society and/or individual. This paper indentified whether the wearer has the selection criteria of a conscious consumer as shown in table 01. Thus, ethical issues such as social responsibility, no exploitation of manpower, sustainable development regarding the origin of the raw material, and also the wearer's concern about the life cycle of the product, from its origin to its disposal, were observed through the interview analyses.

Shoe 1	Shoe 2	Shoe 3	Shoe 4	Shoe 5
Removable	Increase	Decrease	Change	Combined
The ideological pleasure has an excellent performance. The removable adaptation requires little material and it can be reused.	Impossible to be determined. The wearer did not comment on the specific wearing of this model of shoe.	Impossible to be determined. The wearer did not comment on the specific wearing of this model of shoe.	Impossible to be determined. The wearer did not comment on the specific wearing of this model of shoe.	"I look for quality and price. I try to buy on sale. I look for brands that have a name already known and products that last longer."

Table 01: Comparative analyses of ideological pleasures in the five pairs of shoes.

Despite an ideological pleasures of difficult identification by the scant supply of shoe that could consider such dimension, it has been possible to observe that the wearer demands higher quality products with

higher durability. Consequently, she reduces the disposal in the case of shoes number 05. Moreover, the use of an adaptation that can be reused (shoes number 01) in other pairs of shoes provides a conscious consumption, a dimension of ideological pleasure that can be related to the social and psychological pleasures. It was impossible to determine the ideological pleasure with respect to shoes numbers 2, 3 and 4.

The **psychological pleasure** is located in two dimensions: the first one is the wearer satisfaction in **performing tasks**; the second one is the emotional relation with her shoes. Concerning the shoe design, it is attached to the first one the levels of ease and/or difficulty of handling and maintenance. Handling is the ease of taking them on and off. Maintenance is the ease of cleaning them as shown in table 02.

Shoe 1	**Shoe 2**	**Shoe 3**	**Shoe 4**	**Shoe 5**
Removable	Increase	Decrease	Change	Combined
Excellent handling and excellent maintainability. The upper is difficult to be cleaned. However, the other parts of the shoes are easy to be cleaned.	Excellent handling and maintenance.	Good handling and bad maintenance due to difficulties to clean the sole material.	Excellent handling and good maintainability.	Excellent handling, but the side buckle of the ankle support could have a better location. Excellent maintainability.

Table 02: Comparative analyses of psychological pleasures in carrying out tasks with five pairs of adapted shoes.

It was observed that the shoes number 02 are excellent in accomplishing the task of taking them on and off, as well as their maintenance. Shoes numbers 01, 04 and 05 presented an excellent accomplishment of tasks, each one with an imprecision given in table 02. In these pleasures, the shoes number 03 presented an acceptable handling and maintenance.

The second dimension of psychological pleasure, the **emotional dimension**, is related to how and in which intensity the shoe design can provide the enhancement of self-esteem and well-being for the wearer. Self-esteem and well-being are psychological and emotional concepts difficult to be measured. The first one is understood as a quality of woman that appreciates herself and is content with her way of being. Therefore, it was observed through the analyses of the wearer interview if she feels good about herself, accepts herself or how she values her condition of a disabled person. The well-being for its turn can be understood as a condition of satisfactory integration both for herself and for the social and cultural environment. In this research, well-being is understood as an extension of self-esteem.

With regard to shoes, it was qualified and quantified the level of convenience, i.e., if and in which intensity the shoe adaptation was accepted by the individual as well as if and in which intensity the same adaptation highlights the wearer restriction. Probably, the subtler is the adaptation the more effective is the social and cultural inclusion for the wearer, improving her quality of life related to the concepts of self-esteem and well-being. It is necessary to remember that the social and cultural inclusion depends on the wearer context, on the social situation and environment where the individual is inserted. It was analyzed the relations of the wearer with her shoes, emotional-psychological and the social pleasure are closely linked. Therefore, it was decided to perform a comparison of these dimensions in a single table – number 03.

Shoe	**Interview Analyzed**
Shoe 1 Removable	Data: "It took a lot to find them. Only now I can find higher models [she refers to the height of the rear upper] with strips [anklet supports]."
	Analyses: The shoe performance is excellent to promote social pleasure once there is a good interaction. Adaptation does not disclose the wearer disability. As for the psychological pleasure, there is a great acceptance of adaptation that can promote a recovery of self-esteem and an improved well-being.

Shoe 2 Increase	Data: "The difference in the adaptation for slippers is very notorious and it is not very pretty... It is for a home use."
	Analyses: The shoe adaptation has a very poor performance with respect to social pleasure because it is restricted to a home use.
	Data: "The adaptation as a whole is very rough but I do not care if it [the adaptation] can be perceived or not. Depending on the pants, it is not possible to be perceived by other people."
	Analyses: The psychological acceptance of the adaptation by the wearer is great, thus providing a great psychological pleasure that is counterbalanced with a poor social pleasure. It results in the context of the wearer in a good performance of psychological and social pleasures.
Shoe 3 Decrease	Data: "The wedge heel adaptations are not as aesthetically beautiful."
	Analyses: There is a reasonable acceptance of adaptation that can promote a recovery of self-esteem and an improved well-being, therefore, her psychological pleasures. As for the social pleasures, the shoe performance is good because it promotes a good interaction and the wearer disability is not clearly perceived.
Shoe 4 Change	Data: "The balance is a problem when I wear very high heels. I have a pair of shoes that I just wear to go to parties when I'll be there at most about 4 hours. Anyway, I do not stay all the time on foot."
	Analyses: It is an adaptation that promotes excellent performance of social and psychological pleasures.
Shoe 5 Combined	Data: "He put the adaptation inside and kept the insole."
	Analyses: Excellent performance. The insole does not disclose the wearer disability. Excellent acceptance of the insole by the wearer, so there is a great psychological pleasure.

Table 03: Comparative analyses of psychological pleasures caused by the five pairs of adapted shoes.

The shoes number 01 had a great acceptance by the wearer as well as an excellent social performance. A moderate social pressure to acquire this style of shoe was observed simultaneously to a personal desire. It was noteworthy that it was not a compulsive act, but a choice of the wearer who waited until she would find a model adapted to her physical condition.

As for the shoes number 03, a negative value of the shoe aesthetic was related to social and psychological pleasures. In many cases, there is no separation between heels and sole. Thus, the visual perception according to Gestalt principles is a single and heavy mass. It is suggested that these styles are avoided or used in different colors and materials to create a perception of “emptiness”.

The shoes number 04 had an excellent performance in promoting social and psychological pleasures. Mrs. Santos demonstrates body awareness and perceptions of her body limitations. She knows how long she can stand up with heels and also that she needs to interchange these periods of time with rest positions mostly sitting. It was also observed that there was a social pleasure with respect to the shoe height and the heel model, worn in special occasions that can cause social displeasure.

The shoes number 02 had a good performance with respect to social and psychological pleasures mainly because the wearer acceptance. The shoes number 05 had the best performance in the previously mentioned pleasures, since in addition the acceptance by the wearer there was no imposition of fads to acquire and adapt those shoes.

It is understood a **physical pleasure** in the shoe design as a sensory dimension, particularly tactile, also visual and in some cases, hearing. The last one can be related to the social pleasure when the noise of wooden heels echo through the ground for example. To the tactile dimension it is possible to assign the key usability and ergonomic aspects for the shoe design: balance, safety, and comfort.

It is understood as balance the sense of stability that the shoe design can provide during a walk. Security is the perception of firmness when the design fits to the body and simultaneously when there is no sliding during a walk. They are assigned to this perception the elements of sole and also of the inner upper part. It is necessary to add that security and balance are concepts that are connected when the human body is in motion.

Physical comfort is the feeling of material comfort that the shoe design can provide. In this dimension, this complex perception relates to other design prerequisites such as the weight, the movement when walking,

the tactile perception of the material and also the perspiration and temperature of shod feet. The same elements of shoe design responsible for the physical comfort can be responsible for the social and/or psychological discomfort. Table 04 presents the comparison of physical pleasure according to the guidelines described.

Shoe	Comparative analyses
Shoe 1 Removable	The sense of balance, physical comfort and safety are great. The adaptation height allows a natural walking and the location of the longitudinal bending point is excellent. Despite the insole increase, the shoes are still light. All these features promote an excellent physical pleasure.
Shoe 2 Increase	The feeling of security is minimal because the shoes do not allow a good fixation of the instep. As for the walking, the adaptation height can cause the wearer twist the ankle. The sole rigidity as well as the lack of longitudinal bending point can prevent the biomechanical movement of the body.
Shoe 3 Decrease	The sense of balance, physical comfort and safety are good on average. The bad point of longitudinal bending can cause a feeling of insecurity. All these features promote an acceptable physical pleasure.
Shoe 4 Change	The sense of balance, physical comfort and safety are bad and cause physical displeasure due to the height and instability of the very high heels that do not extend through the axis of body balance.
Shoe 5 Combined	The sense of balance, physical comfort and safety are excellent. As for the walking, the adaptation height allows the location and walking, and the longitudinal bending point is excellent. Despite the insole increase, the shoes are still light. All these features promote excellent physical pleasure.

Table 4: Comparative analyses of physical pleasures promoted by the five pairs of adapted shoes.

The shoes number 01 and 05 had the best perception of safety, balance and physical comfort. For security, there were non-slip outsoles and straps adjustable at the ankle. As for the physical comfort, the feeling of stepping on a soft insole and the excellent point of longitudinal bending allowed a comfortable walking. The combined and removable adaptations allowed lightweight shoes. All these features together promoted excellent physical pleasures.

The shoes number 03 had an acceptable physical pleasure. From all concepts analyzed only comfort was bad due to the very bad longitudinal bending point. The shoes number 02 and 04 had poor performance with respect to physical pleasure because they promote insecurity, discomfort and a possible imbalance. The accumulation of EVA in the shoes number 02 left them heavy and this could cause fatigue and physical displeasure.

5. Conclusions

It was concluded that from the 5 adaptations accomplished, those that had an excellent performance in the four pleasures were numbers 01 and 05. The worst performance was the adaptation of the slippers in number 02. It could cause physical fatigue and social displeasure. It is recommended to avoid this style of shoe, as well as wedge heel. If the wearer really wants to acquire this style of shoe, it is suggested the use of colors to create an optical effect to disguise the difference between both shoes, or literally, to cave the insole, a technique which consist of creating an empty space between the sole and the heel in order to soften the have appearance of the soles. This can cause a higher social pleasure and more comfort and physical pleasures. Probably, it will be a lighter shoe too.

Despite the ideological pleasure to be difficult to be measured with respect to the design of shoes, it can be observed that the concern with materials, disposal and durability are important concepts to the female wearer. It is suggested further research to improve the measurement of this pleasure. This research also demonstrated the importance of presenting these concepts in the adaptation of shoe for other wearers.

It was observed that the numerous guidelines for designing pleasurable shoe that can promote social and cultural inclusion and well-being depend on the context of the wearer, on her life experience, expectations and even the self acceptance.

It is added, moreover, that in a country like Brazil, where there is a low level of shoe design for people with disabilities in locomotion, Mrs. Santos experiences can help in the dissemination of technical information on how to make an adaptation of a pair of shoes.

After the analyses, it can be observed how concepts as balance, security, social and physical comfort, convenience, sociability and conscious consumption about shoe design can be used by other researchers and wearers, whether in shoe adaptation or in developing future designs of shoes for disabled women.

References

BÜRDEK, Bernhard E. (2006). *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Edgard Blücher.

CONSELHO Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP/BR (1995). *Código de Ética de Pesquisa – Resolução 196*. Retrived in May 24, 2010, from: http://conselho.saude.gov.br/web_comissoes/conep/index.html.

FLÜSSER, Vílem. (2007). O mundo codificado: por uma filosofia do design e comunicação. São Paulo: Cosac & Naif.

GIBBS, Graham. (2009). Análise de dados qualitativos. Porto Alegre: Artmed.

GOONETILLEKE, Ravindra. (1999). "*Footwear cushinoning: relating objetive and subjetive meansurements*" In: Human Factors n. 41, vol. 2, p. 241-256.

GRAY, David. (2009). Pesquisa no mundo real. Porto Alegre: Artmed.

IBTeC. (2007). Cartilha do Calçado, edition 01 – year 2006/2007. Novo Hamburgo: IBTeC.

JORDAN, Patrick W. (2000). *Designing pleausurable products*. London: Taylor & Francis.

KRIPPENDORFF, Klaus. (2006). *The semantic turn: a new foundation for design*. Boca Raton: Taylor & Francis.

LEEDY, Paul and ORMROD, Jeanne. (2010). *Practical Research: planning and design*. New Jersey: Pearson.

LÖBACH, Bernard. (2001). Design industrial – base para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blücher.

LUEDER, Rani. (1983). "*Seat comfort: a review of the construct in the office environment"* In: Human Factors, v. 25, n.6, p 701-711.

MARTINS, Suzana. (2005). *O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia*. Florianópolis: UFSC.

MENZ, HB; SHERRINGTON, C. (2000). The footwear assessment form: a reliable clinial tool to assess footwear characteristics of relevance to postural stability in older adults. In: Clinical Rehabilitation 14: 657 – 664. Retrieved May 20, 2012, from: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed.

MORIN, Edgar; ADORNO, Theodor. (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.

ONO, Maristela. (2006). *Design e cultura: sintonia essencial*. Curitiba: Serzegraf Editora.

RONCOLETTA, Mariana Rachel e LOSCHIAVO dos SANTOS, Maria Cecília. *Shoe design requirements for the physically disabled women. In:* Design Research Society – DRS -2012. Bangkok: Chulalongkorn University, 2012.

RONCOLETTA, Mariana Rachel; MARTINS, Suzana Barreto. (2011). *"Usabilidad, placer y comodidade en el calzado para mujeres con deficiência física*". In: FLORES, Oscar; LOSADA, Ana (orgs.). Diseño y Ergonomia para poblaciones especiales. México: Desígnio.

RONCOLETTA, Mariana Rachel; PRECIOSA, Rosane (2009). "Calçados sensuais para mulheres excepcionais: uma reflexão sobre design de calçados para mulheres portadoras de restrição física." São Paulo: UAM.

SCHNEIDER, Beat. (2010). Design – Uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blucher.

SEIDL, Eliane; ZANNON, Maria Cecília (2004). *Qualidade de vida e saúde: aspectos conceituais e metodológicos*. In: Caderno de Saúde Pública. Retrieved May 12, 2010, from: http://www.scielo.br.

SLATER, Keith. (1985). *Human Comfort*, Springfield, Charles C. Thomas.

WHO. *World Health Organization.* (1995). Retrieved February 1, 2012, from: *http://www.who.int/library/collections*.

ZHANG, L.; DRURY, C. G. e WOOLEY, S. M. (1991). *"Constrained standing: evaluating the foot/floor interface".* Ergonomics 34 (2), 175-192.

PhD. Mariana Rachel Roncoletta. Professor at University Anhembi Morumbi. Doctoral at School of Architecture and Urbanism, University of São Paulo, Brazil. Specialized in design for health and shoe design for disabled people.

DESIGN AND SUSTAINABILITY: INNOVATION IN TEXTILE RECYCLING PROCESSES FOR DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS

SUZANA BARRETO MARTINS[1], CLÁUDIO PEREIRA DE SAMPAIO[2], MARCELA ALMEIDA BRASIL[3], IANA ULIANA PEREZ[4], EDUARDA REGINA DA VEIGA[5]

[1] *Doctor, Universidade Estadual de Londrina, suzanabarreto@onda.com.br*

[2] *Master, Universidade Estadual de Londrina, qddesign@hotmail.com*

[3] *Undergraduate, Universidade Estadual de Londrina, marcelaabrasil@gmail.com*

[4] *Specialist, Universidade Estadual de Londrina, dudadesigner@hotmail.com*

[5] *Specialist, Universidade Estadual de Londrina, ianauliana@hotmail.com*

Abstract: *This article presents the results of a research on the environmental and economic impacts caused by synthetic textile remainders (retraces), as well as possible solutions through the creation of new materials, processes and products. The project was developed from the design and innovation perspectives, seeking, through the upgrading of remainders (retraces) the creation of a new chain of economic and environmental value. To this end, the survey included two exploratory and empirical activities, one focused on exploration of the fusion of remainder technique, and another focusing on the exploration of possible applications of the technique in new products.*

Keywords: *Synthetic textile remainder. New materials. Fusion process. Design. Sustainability. Innovation.*

1. Introduction

Through the National Policy on Solid Remainder (NPSR) - approved by Law n. 12305 from 10 August 2010 (Brazil, 2010) - it is set the year of 2014 as the deadline for the dumps extinction in Brazil. Thus, regarding the industrial sphere, companies have to allocate properly their generated solid remainder and establish goals for reducing, reusing and recycling.

Facing this situation, the textile clothing industry, which generates throughout its production process different types of remainders (Guimarães and Martins, 2010), should suit this new panorama to decrease the environmental impact caused by the improper disposal of its discharges.

Among the various stages of the clothing's production chain, the cutting sector is a big responsible for the remainder production (Guimarães and Martins, 2010), and presents as a remainder final product textile retraces in various sizes and materials. Aggravating to this fact is the increasingly intensive use of synthetic and non-biodegradable chemical raw materials (Freire, Melo and Alcouffe, 1997), highlighting even more the need for prevention of remainder generation or development of methods to prolong its life cycle (Perez and Martins, 2012).

This article is a continuation of researches conducted at the State University of Londrina that previously made analysis of proposals for reducing the generation of remainder as preventive approach (Martins and Sampaio 2013), and now through the corrective approach, it aims to

develop new synthetic methods of reusing the remainders produced after the cutting stage. In this article, the research focus is the ability to convert, by fusion, retraces into a new raw material.

2. The Textile and clothing industry, worldwide and in Brazil, and the problem of synthetic textile remainders

The chemical fiber industries worldwide, especially the synthetic ones, are spatially distributed in two major producing regions: the Far East and the Europe-North America axis. In the first case, the region's countries have chosen to specialize in manufacturing in a large global scale, commodity chemical fiber type - basically synthetic, predominantly polyester – from a universal domain. In the second case, due to the concentration of the commodities competitive production in Asia, the countries have been offshoring specific specialties, i.e. products characterized by high differentiation, low production scale and high profitability, defended by patents and that incorporate high technology developments (BNDES 2004).

The major Asian producers are China, Taiwan, South Korea, Hong Kong and Singapore. Their businesses have progressed rapidly from mere assemblers and specialized suppliers, located in export processing zones (EPZs), for large business groups with global technology, brand, distribution and financing systems (BNDES, 2004).

In Brazil, since the late 60's virtually all types of synthetic fibers (polyamide, polyester, acrylic, elastomeric and olefin) with a level of quality and prices are produced for a considerable portion of these fibers, similar to those available in the international market. The textile sector is responsible for a production – amongst artificial and synthetic fibers and multifilament -, of more than 380,000 tons/year, representing about 40% of industrial consumption in the country. This production results in an annual turnover of US$1.06 billion and generates direct employment for about 9,000 people (ABRAFAS[1], 2013).

In the last decade that ended in 2009, domestic consumption of synthetic fibers showed two distinct periods: between 2000 and 2004, the consumption of fibers increased by an average of 4% per year, from 592,000 tons in 2000 to 690,000 tons in 2004 (best result of the entire series). The second period was marked by the resumption of consumption increase between 2005 and 2008 and a demand drop in 2009 due to the effects of the domestic economy global crisis.

On the issue of remainders, its generation occurs daily in the clothing manufacturers and fashion companies at several moments of the production process and it becomes a serious environmental problem, since the remainders are generated at a different rate from that the environment can absorb. Although the sector does not generate solid remainder of great striking power, these remainders are generated in large volume. The toxicity of the remainder is not significant, but the high volume affects other environmental variables, such as CO2 emissions and non-renewable natural resource exhaustion, and that is why the textile waste causes a critical environmental impact (Martins et al., 2011; Martins, Sampaio and Perez, 2013; Perez and Martins, 2012b).

Moreover, the remainder generation is the main direct environmental impact of the clothing manufacturers and fashion companies. While some authors, such as McQuillan and Rissanen (2011) and SEBRAE (2004), point a remainder rate of approximately 15%, Rosenbloom (2010) states that the waste can achieve up to 20%. That is, according to SEBRAE (2004), 1,397.2 kg of waste generated annually by each Brazilian corporation, and an annual waste average of R$32,783.00. These numbers indicate that the generation of solid remainder is a problem not only for the environment, but also for their own clothing and fashion industries, as it represents a great waste of raw materials and investments (Martins, Sampaio and Perez, 2013).

[1] Brazilian Association of Producers of Artificial and Synthetic Fibers.

2.1 The case of the Supplex and the polyamide CASE OF THE *SUPPLEX* AND THE POLYAMIDE

According to ABIT (2010) data, polyamide was the third polymer most used by industry in the year of 2009, representing about 12% of the total volume consumed polymers. Therefore, from the 612,000 tons of the consumed polymer, 73.4 thousand were polyamide. Considering the average waste between 15% and 20% previously mentioned, it is possible to estimate an annual average generation between 11 and 14.6 thousand tons of polyamide in the country.

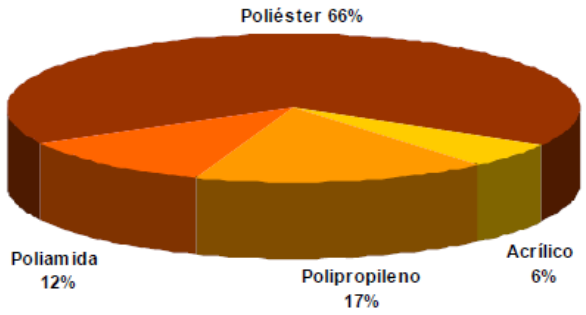


Figure 1: Consumption of synthetic fibers in the Brazilian industry in 2009 (Source: ABIT, 2009).

During the research development conducted at the State University of Londrina mentioned above, through the research project [2] and with the collaboration of the clothing company *"Mulher Elástica"*[3], it was found that the waste of raw materials, the lack of allocation and valorization of a high quality material remainder were amongst the major problems.

These problems are accentuated by the fact that being the *Supplex*[4] the main raw material of the company, it is difficult to recycle and its remainders were usually donated to artisans or collected by a company in charge of the remainder disposal. Due to difficulties in recycling, it is known that this kind of material is eventually destined to landfill or incinerated for energy recovery - as it happens in countries like England (DEFRA, 2009; WRAP, 2011, 2012).

From the *Supplex* composition, 6.6 polyamide is the one with more significant environmental impact. A study commissioned by Nike in 2013 indicated that among the 25 most used materials in their products, 6.6 polyamide had the worst environmental performance.

---

[2] *Design for Sustainability Applied to Textile Industry: Emphasis on Technology Innovation and Application for Textiles Retraces*, Department of Design, State University of Londrina, Paraná, Brazil and coordinated by one of the authors of this work, Suzana Barreto Martins.

[3] *"Mulher Elástica"* is a clothing company of the city of Londrina, State of Paraná, which produces fitness garment for women using mainly fabrics such as *Supplex* - a 6.6 polyamide and elastane compound. The research was conducted by an investigator inserted in the business for one month, in order to raise problems with remainder materials in the production system and subsequently propose solutions. Two approaches were proposed: the first with a preventive nature, seeking to avoid the generation of remainder from planning the pieces, using a method called "zero-waste". The second with a corrective nature, seeking to use the remainders already generated by creating new products (Martins; Sampaio; Perez, 2013).

[4] Supplex is a fabric composed by 6.6 polyamide and elastane, developed and patented by *DuPont* in 1985 (http://www.ehow.com/info_10007733_Supplex-nylon.html). A light, comfortable, breathable and water repellent material that suits the fitness clothing usage, among other applications that is currently produced by a company named *Invest*, which became independent from *DuPont* in 2003.

3. Preventive and corrective approaches

The remainder from the production process of the textile and clothing sectors, which were considered as an intrinsic part of the production, are seen today as waste, which makes it essential to study and redesign the production processes to reduce its impacts through preventive methods, such as developed by Guimarães and Martins (2010). According to these authors, the companies not only solve the problems regarding to remainders but also avoid its generation, after all, according to SEBRAE (2004) the prevention reduces the costs of the production process and increases profitability.

For a preventive approach, according to Perez and Martins (2012a), it is necessary to conduct a survey of company data regarding the consumption of raw materials and elaborate diagnosis of waste through mapping the production process, to understand where the remainders are generated and propose solutions to minimize them.

In this sense, new design approaches that seek to prevent waste from conception, like the "zero waste" design method - which consists on fashionable modeling techniques that aim to reduce or even eliminate the waste of fabric from fitting and cutting stages - become important (McQuillan, 2010; McQuillan and Rissanen, 2011; Perez and Martins, 2012b).

However, the strategy of "zero waste" design has its limitations, since it implies reformulation of the design and demands longer creation process time. Therefore, in the textile and clothing industry more emphasis is given to the corrective approach, which tries to identify environmentally and economically viable solutions to the remainders generated. There are several related strategies and the most commons are recycling and energy recovery through incineration. Several authors point out environmental advantages of recycling compared to incineration or by significant reductions in energy consumption (ERM, 2002, quoted in WRAP, 2012) or the emission of greenhouse gases (Korhonen and Dahlbo, 2007, quoted in WRAP, 2012; Oakdene Hollins Ltd et al., 2006, quoted in WRAP, 2012).

Most proposals for reuse textiles solid remainders use traditional methods that depend on analysis of the physical characteristics of retraces such as size, shape, material and type of weave, so you can apply them to generate other design products, which makes more difficult the reuse of remainders. This fact becomes even more relevant with the fabrics of synthetic origin, as demonstrated in a study by Perez (2012): because of their low moisture, absorption cannot be used, for example, in the manufacture of carpets, this being the main destination given to textile remainders.

Because of this limitation, the research team of the research project chose not to investigate the possibility of revaluing remainders based on the simple reuse in new products. Thus, it was sought to avoid a very common trend in the area, which is to create products with handmade emphasis, with obvious technical, esthetic and production volume limitations. Instead, the aim was to investigate the possibilities of converting the remainder into a new raw material, which had several physical, structural, functional and esthetic characteristics different from the retraces generated by industries.

4. The creation of new materials

Considering the objective described above, the research project started seeking solutions from two main approaches: one from physical processes tests, using heat and mechanical forming methods, and another based on chemical recycling that aims to remove the polyamide textile remainders from chemical laboratory experiments. This article presents the results of the first approach.

5. The fusion of synthetic textile remainders to create new materials and products:results of the empirical test

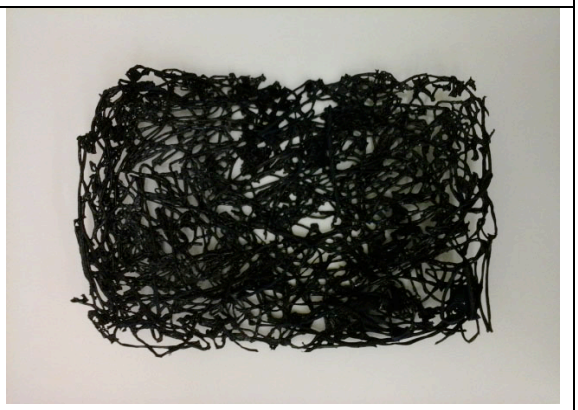
5.1 Collection and characterization of retraces

The company *"Mulher Elástica"* above mentioned provided the retraces collected for testing. The survey data regarding the composition of the collected material, capable of fusion, revealed that those composed by non-biodegradable synthetic materials are made of polyamide and elastane (88% polyamide, 12% elastane). Thus, according bibliographic data (ABNT quoted in SENAI, 2000, p.4) and practical laboratory tests, the temperature of 260°C was set to perform the tests.

5.2 Description of the fusion process

The materials used for the development of this process are from the cutting sector of the textile and clothing manufacturers, so they present the general characteristics identified in all textile remainders generated by this industry. These characteristics are different shapes, sizes, colors and types of interlacing yarn (warp/weft). Thus, to begin testing, the collected retraces were chopped in two different smaller formats, as shown in pictures 1 and 2, to generate different approaches to exploit the technique and create a greater homogenization of the melt results in relation to color and heat exposure, because like this they will be more uniform in size.

Thereafter, they were rearranged in rectangles of 20cm x 30cm and melted at 260°C. During the fusion, textiles retraces formed by interlaced strands became viscous liquids and simultaneously a pullback occurred in their structures, decreasing its dimensions. However, because of the contact among the different pieces of the cloth, they became a single final structure, and it was possible to conclude that this process binds all textile pieces. Moreover, when removed from the heat source, they solidify again, but this time they do not form new structures composed by interlaced yarn but a single solid surface, flexible and with plastic appearance. It was also found that the shrinkage that occurs in the fabric particles form gaps between them and produces a casting surface, as it can be seen in pictures 3 and 4.

PRE FUSION FABRICS	**Picture 1:** format 1 chopped fabrics	**Picture 2**: format 2 chopped fabrics
FTER FUSION PROCESS	**Picture 3:** material merged	 **Picture 4:** material

Another feature observed was the feasibility of molding molten materials during their "re-solidification", i.e., while the post-fusion cooling of the material occurs again until it reaches room temperature. Therefore, the molding was also tested in different formats during this cooling and development of other techniques that could be applied to the development of new products. Some of the forms obtained by molding can be seen in pictures 5, 6 and 7 below.

Picture 5: cylindrical molding

Picture 6: semi-spherical molding

Picture 7: crease molding

6. Results of product creation workshop

6.1 Creation of products

It was possible to glimpse the new generation of products using this new material through the analysis of the melted and molded results. For the development of new applications in products from the new material obtained through the described process, the researchers group held creative sessions. This phase drew on *briefing*[5], mental maps and creativity tools and generated ideas such as brainstorming, which delineated the types of products being developed for later generation of alternatives; taking this step to CESCRAI[6] tool. First through drawings and building three-dimensional models with alternative materials at smaller scales for subsequent selection of the most promising and most viable production for prototyping using the material developed in *mock ups* (models) in real scale.

6.2 Preparation of the workshop

Twelve scholarship students from the mentioned research project of the Fashion Design course from the State University of Londrina attended the workshop. The first step in the process was a material trial and later group analysis of the presented characteristics. Thus, it was possible to highlight the most promising features from the design perspective of product development and that could be exploited during the generation of alternatives. The identified characteristics were moldability, molded material's capability of auto structuration, pleasant touch when in contact with the skin, esthetic appeal, light passage allowed due to its structure and mechanical strength.

The following step was to use the mentioned creative tools in the steps of creating and generating ideas. Through this process, it was identified different types of products with application viability of this new material as a raw material. Thus, all the students participated together suggesting different types of products and later, from more than 20 suggestions, only five were chosen so they could be studied with

[5] *Briefing* is a set of information for the development of the project. It is a mapping of the problem to create solutions. It is a planning key to all the research stages according to the needs requested elements. Authors' note.

[6] CESCRAI, also known as SCAMCEA, is an acronym for 'Change (increase, decrease.), Eliminate, Substitute, Combine, Rearrange, Adjust and Invert'.

more specificity the possibilities of new products and forms, for some certain niches like interior design, product design. The lines products chosen were lamps, office utilities, table, kitchen and fashion accessories.

6.3 The ideas generation

The generation of ideas or alternatives were performed by means of three-dimensional sketches and drawings on paper or through prototyping in alternative materials and small scale. With the sketches and drawings it was possible to freely explore different objects and shapes, making use mainly of the above criteria in topic 6.2, as well as the esthetic criteria.

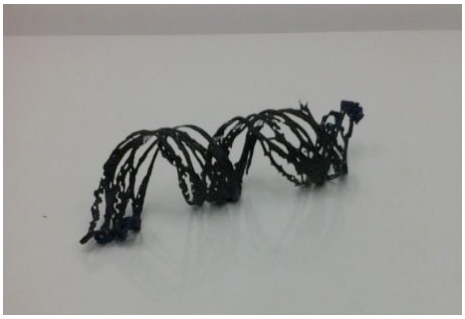
The method of prototyping on a small scale, which used the paper itself or satin vinyl foam, enabled a generation of ideas focused on production processes and functionality of the products to be designed, as seen in picture 8. Several models were generated for future studies to assess the most appropriate ways of applicability of the new material, and yet experimental predictions of the production conditions.

Among the product ideas generated there are benches, chairs, vases, fruit bowls, sideboards (*"suplair"*), necklaces, bracelets and different forms of lamps.

Picture 8: the ideas generation group

6.4 Prototyping

To develop prototypes using the material obtained from the fusion process it was necessary to choose objects that could be produced using only two-dimensional structures or simple molding processes, due to limitations found in developing the technique. It was identified that the molding processes are far more satisfactorily explored when it includes curves as shown in pictures 9 and 10 below.



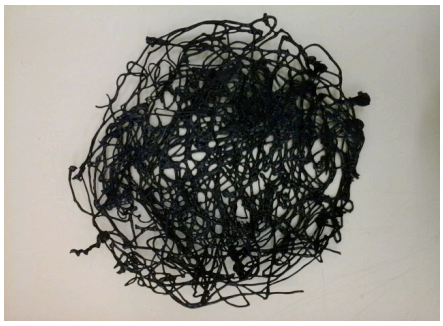
Picture 9: spiral

Picture 10: single curve

Therefore, the prototyping process resulted in the creation of a cylindrical lamp and a semi-cylindrical bracelet from one-process molding and a sideboard (*"suplair"*) through the creation of a two-dimensional circular structure (pictures 11, 12 and 13).

Picture 11: lamp prototype

Picture 12: bracelet prototype



Picture 13: sideboard prototype

7. Discussion and final considerations

The need to develop a new efficient reuse of the synthetic textile remainders from the Garment and Clothing Industry is a technical challenge that companies face today in order to sustain competitiveness in a market that increasingly demands a more sustainable production. Here it is highlighted the role of technological innovation of these reuse processes that are more efficient and can expand the material's application possibilities, especially when it relates to synthetic textile remainders.

As identified by literature review, they have been used by the industry more and more, and yet, their remainders have the lowest rates of recycling. Furthermore, with the worst environmental records for not being biodegradable, they use non-renewable resources as raw material, and at the same time, they are responsible for high rates of CO2 emissions.

This article considers the development of a new technique for reusing synthetic textile waste composed by 6.6 polyamide and elastane, as a promising solution for synthetic textile remainders. Through their merger, it was found the possibility of obtaining a new material with high application potential in new products of non-textile design as a way to create benefit to these remainders through a process that does not generate remainders. It was also explored the technique of molding this material as part of new products' development and their various possibilities.

On the other hand, it identified the need to improve both techniques, fusion and molding, to expand the technique to other synthetic fibers such as polyester, and allow the use of the material in a wider range of designed products focused on civil construction and interiors sectors.

Thus, it is believed to be possible to reduce the environmental impact generated by this industry from the development of an innovative technique that can absorb a large amount of solid remainders in the textile market and apply them in new durable goods.

References

ABRAFAS, 2013. *Indústria de Fibras* [Online] Available at: http://www.abrafas.org.br/abrafas/industrias.html. [Accessed 15 March 2014].

BRASIL. Decreto nº 7.404, de 23 de dezembro de 2010. *Regulamenta a Lei no 12.305*, de 2 de agosto de 2010. Brasília, 2010. [Online] Avaiable at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/Decreto/D7404.htm. [Acessed 29 August 2013].

FREIRE, F. S., MELO, M. C. P. and ALCOUFFE, A., 1997. *O Confronto Fibras Químicas X Algodão na Indústria Têxtil Brasileiro.* In: *Recitec*, v. 1, Recife, 1997, pp. 103-132. Proceedings. [Online] Avaiable at: http://www.abqct.com.br/artigost/artigoesp24.pdf [Acessed 10 June 2014].

GUIMARÃES, B. A. and MARTINS, S. B., 2010*. Proposta de metodologia de prevenção de resíduos e otimização de produção aplicada à indústria de confecção de pequeno e médio porte*. In: *Projética*, 1 (1), Editora da Universidade Estadual de Londrina, LONDRINA pp. 184-200. [Online] Avaiable at: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica [Acessed 15 April 2014].

MARTINS, S. B., SAMPAIO, C. P. and CASTILHO, N. M., 2011. *Moda e Sustentabilidade: proposta de sistema produto-serviço para Setor de Vestuário*. In: *Projética* 2(2), Editora da Universidade Estadual de Londrina, LONDRINA, pp. 126-139. [Online] Avaiable at http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/10532 [Acessed 10 May 2014].

McQUILLAN, H., 2010. *Zero-waste pattern cutting process*. [Online] Avaiable at: http://centerforpatterndesign.com/content/Zerowaste.pdf [Acessed 20 September 2011].

McQUILLAN, H. and RISSANEN, T., 2011. *Yield*: making fashion without making waste. [Online] Avaiable at: http://yieldexhibition.com/yieldexhibition-catalogue.pdf [Acessed 17April 2012].

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2011. *Plano Nacional de Resíduos Sólidos*. [Online] Avaiable at: http://www.mma.gov.br/estruturas/253/_publicacao/253_publicacao02022012041757.pdf [Acessed 20 August 2013].

PEREZ, I. U. and MARTINS, S. B., 2012a. *Metodologia de prevenção de resíduos sólidos para o setor de vestuário e moda*. In: *International fashion and design congress*, v. 1, Guimarães, 2012, pp. 2836-2855. Proceedings.

PEREZ, I. U. and MARTINS, S. B. 2012b. *Design de moda: da concepção, desenvolvimento, produção a soluções sustentáveis* In: ENCONTRO ANUAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, v. 21, Maringá, 2012, p. 4. Proceedings.

PEREZ, I. U., 2012. Design *Zero Waste:* estudo de caso em uma empresa de confecção de moda. Graduation. Universidade Estadual de Londrina.

ROSENBLOOM, S., 2011. *Fashion Tries on Zero Waste Design*. [Online] Avaiable at: http://www.nytimes.com/2010/08/15/fashion/15waste.html?_r=5&ref=style&. [Acessed 2 May 2013].

SEBRAE, 2005. *Metodologia Sebrae 5 menos que são mais:* redução do desperdício. [Online] Avaiable at: http://pt.scribd.com/doc/48806790/Metodologia-5 [Acessed 09 February 2012].

SENAI, 2000. *Fibras Têxteis*. [Online] Avaiable at: http://dc128.4shared.com/doc/4fvybhcV/preview.html [Acessed 29 August 2013].

DESIGN E SUSTENTABILIDADE: INOVAÇÃO EM PROCESSOS DE RECICLAGEM TÊXTIL PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

SUZANA BARRETO MARTINS[1], CLÁUDIO PEREIRA DE SAMPAIO[2], MARCELA ALMEIDA BRASIL[3], IANA ULIANA PEREZ[4], EDUARDA REGINA DA VEIGA[5]

[1] *Doutora, Universidade Estadual de Londrina, suzanabarreto@onda.com.br*

[2] *Doutorando, Universidade Estadual de Londrina, qddesign@hotmail.com*

[3] *Graduanda, Universidade Estadual de Londrina, marcelaabrasil@gmail.com*

[4] *Especialista, Universidade Estadual de Londrina, ianauliana@hotmail.com*

[5] *Especialista, Universidade Estadual de Londrina, dudadesigner@hotmail.com*

Resumo: *Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre os impactos ambientais e econômicos provocados pelos resíduos têxteis sintéticos (retraços), bem como possíveis soluções por meio da criação de novos materiais, processos e produtos. O projeto foi desenvolvido sob a ótica do design e inovação, buscando, por meio da revalorização dos resíduos (retraços) a criação de uma nova cadeia de valor econômico e ambiental. Para tanto, a pesquisa incluiu duas atividades de caráter exploratório e empírico, uma voltada à exploração da técnica de fusão dos resíduos, e outra com foco na exploração de possíveis aplicações da técnica em novos produtos.*

Palavras-chave: *resíduos têxteis sintéticos; novos materiais; processo de fusão; design; sustentabilidade; inovação.*

1. Introdução

Por meio da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), aprovada pela Lei nº 12.305/10 em agosto de 2010 (Brasil 2010), fica instituído o ano de 2014 como prazo limite para a extinção dos lixões em território brasileiro. Dessa forma, no que tange à esfera industrial, as empresas deverão se encarregar de destinar adequadamente seus resíduos sólidos gerados, além de estabelecer metas de redução, reutilização e reciclagem dos mesmos.

Diante desta situação, a indústria têxtil de confecção, que gera durante todo seu processo de produção diferentes tipos de resíduos (Guimarães e Martins, 2010), deve se adequar a este novo panorama ambiental para diminuir o impacto causado pela disposição inadequada de seus descartes.

Dentre as diversas as etapas da cadeia produtiva de artigos de vestuário, o setor de corte é um grande responsável por geração de resíduos (Guimarães e Martins 2010), e apresenta como produto final de descarte retraços têxteis de diversos tamanhos e materiais. Agravante a este fato está o uso cada vez mais intenso de matérias-primas químicas sintéticas não biodegradáveis (Freire, Melo e Alcouffe, 1997), evidenciando ainda mais a necessidade da prevenção de geração de resíduos ou o desenvolvimento de métodos que prolonguem seu ciclo de vida (Perez e Martins, 2012).

O presente artigo é continuidade das pesquisas realizadas na Universidade Estadual de Londrina que anteriormente realizou análise de propostas de diminuição na geração de resíduos como abordagem preventiva (Martins e Sampaio 2013), e agora através da abordagem corretiva, pretende desenvolver novos

métodos de reaproveitamento de resíduos sintéticos gerados após a etapa de corte. Neste artigo, o foco de investigação é a possibilidade de se converter os retraços em uma nova matéria-prima por meio de fusão.

2. A indústria têxtil e de vestuário, no mundo e no Brasil, e o problema dos resíduos têxteis sintéticos

Basicamente, a indústria de fibras químicas mundial, especialmente as sintéticas, está espacialmente distribuída em duas grandes regiões produtoras: o Extremo Oriente e o eixo Europa-América do Norte. No primeiro caso, os países da região optaram por se especializar na produção, em larga escala mundial, de fibras químicas do tipo commodity – basicamente sintéticas, com predominância do poliéster – de domínio universal. No segundo caso, os países vêm promovendo, dada a concentração da produção competitiva de *commodities* na Ásia, o deslocamento da produção para as denominadas especialidades, isto é, produtos caracterizados por alta diferenciação, baixa escala de produção e alta lucratividade, defendidos por patentes e que incorporam altos desenvolvimentos de tecnologia (BNDES, 2004).

Os principais produtores asiáticos são China, Taiwan, Coréia do Sul, Hong Kong e Cingapura. Suas empresas evoluíram rapidamente de meras montadoras e fornecedoras especializadas, localizadas em zonas de processamento de exportação (ZPEs), para grandes grupos empresariais globais com tecnologia, marca, sistemas de distribuição e financiamento (BNDES, 2004).

No Brasil, desde o final da década de 60 são produzidos praticamente todos os tipos de fibras sintéticas (poliamida, poliéster, acrílico, elastoméricas e olefínicas) com nível de qualidade e preços, para uma considerável parcela dessas fibras, comparável às disponíveis no mercado internacional. O setor têxtil é responsável por uma produção, entre fibras e multifilamentos artificiais e sintéticos, superior a 380 mil toneladas/ano, que representam cerca de 40% do consumo industrial do País. Esta produção resulta em um faturamento anual de US$ 1,06 bilhão e gera empregos diretos para cerca de 9.000 pessoas (ABRAFAS[1], 2013).

No último decênio encerrado em 2009, o consumo interno de fibras sintéticas apresentou dois períodos distintos : 1) Entre 2000 e 2004, o consumo de fibras cresceu em média de 4% ao ano, passando de 592 mil toneladas, em 2000, para 690 mil toneladas em 2004 (maior resultado de toda a série histórica); O segundo período, por sua vez, foi marcado pela retomada do crescimento do consumo, entre 2005 e 2008, e queda na demanda em 2009, em decorrência dos efeitos da crise global sobre a economia doméstica.

Em relação à questão dos resíduos, a sua geração ocorre diariamente nas empresas de confecção de moda e vestuário e em vários momentos do processo produtivo, tornando-se um grave problema ambiental, uma vez que tais resíduos são produzidos em um ritmo diferente daquele que o meio ambiente consegue absorver. Embora o setor do vestuário e confeccionista não gere resíduos sólidos de grande poder impactante, estes resíduos são gerados em grande volume. A toxidade dos resíduos não é significativa, mas o volume elevado afeta outras variáveis ambientais, como emissões de CO^2 e exaustão de recursos naturais não renováveis, motivo pelo qual o desperdício têxtil causa um impacto ambiental crítico (Martins et al*.*, 2011; Martins, Sampaio e Perez, 2013; Perez e Martins, 2012b).

Ademais, a geração de resíduos representa o principal impacto ambiental direto de empresas de confecção de moda e vestuário. Enquanto alguns autores, como McQuillan e Rissanen (2011) e SEBRAE (2004), apontam taxa de desperdício de aproximadamente 15%, Rosenbloom (2010) afirma que o desperdício no setor de confecção de moda e vestuário pode atingir até 20%. Isso representa, de acordo com o SEBRAE (2004), 1.397,2 kg de resíduos gerados ao ano por cada empresa brasileira, e desperdício médio anual de R$ 32.783,00. Esses números indicam ser a geração de resíduos sólidos um problema não só para o meio

[1] Associação Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintéticas

ambiente, como também para as próprias indústrias de vestuário e moda, visto que representa grande desperdício de matéria-prima e investimentos (Martins, Sampaio e Perez, 2013).

2.1 O caso do *Supplex* e da poliamida

Conforme dados da ABIT (2010), a poliamida foi o terceiro polímero mais utilizado pela indústria no ano de 2009, representando em torno de 12% do volume total de polímeros consumidos. Portanto, das 612 mil toneladas de polímeros consumidas, 73,4 mil foram de poliamida. Considerando o desperdício médio entre 15 e 20% citado anteriormente, pode-se estimar uma geração anual média entre 11 e 14,6 mil toneladas de poliamida no país.

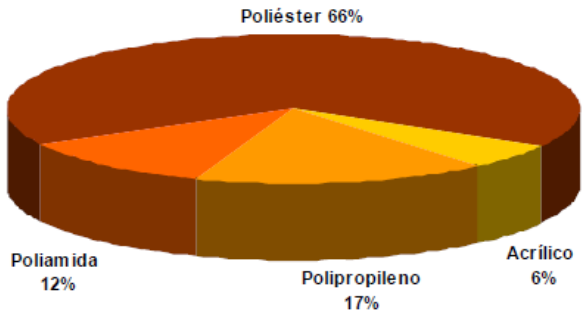


Gráfico 1: Consumo de fibras sintéticas na indústria brasileira em 2009 (Fonte: ABIT, 2009).

Durante o desenvolvimento das pesquisas realizadas na Universidade Estadual de Londrina conforme citado, por meio do projeto de pesquisa [2] e com a colaboração da empresa de confecções Mulher Elástica[3], verificou-se que o desperdício de matéria-prima, a falta de destinação adequada e a falta de valorização do resíduo, oriundo de um material de alta qualidade, estavam entre os principais problemas.

Estes problemas são acentuados pelo fato da matéria-prima principal da empresa ser o *Supplex*[4], um tecido composto de poliamida 6.6 e elastano. O *Supplex* é um material de difícil reciclagem, e cujos resíduos eram usualmente doados pela empresa a artesãos, ou coletados por uma empresa de coleta, que fazia a destinação dos resíduos. Devido à dificuldade de reciclagem, sabe-se que este tipo de material acaba sendo destinado a aterros, ou eventualmente incinerado para recuperação energética, como ocorre em países como a Inglaterra (DEFRA 2009; WRAP, 2011, 2012).

---

[2] *Design para a Sustentabilidade Aplicado à Indústria Têxtil: Ênfase na Inovação Tecnológica e de Aplicações para Retraços Têxteis,* do Departamento de Design da Universidade Estadual de Londrina, estado do Paraná, Brasil e coordenado por um dos autores deste trabalho, Suzana Barreto Martins.

[3] Mulher Elástica é uma empresa de confecções da cidade de Londrina, no Estado do Paraná, e produz vestuário tipo *fitness* voltado ao público feminino utilizando, principalmente, tecidos como o *Supplex*, um composto de poliamida 6.6 e elastano. A investigação foi conduzida por meio da inserção de uma investigadora na empresa, durante um mês, com a finalidade de levantar os problemas de desperdício de materiais no sistema produtivo para, posteriormente, propor soluções. Foram então propostas duas abordagens: uma de caráter preventivo, buscando evitar a geração de resíduos desde o planejamento das peças, por meio de um método chamado "zero waste". A segunda abordagem teve caráter corretivo, buscando utilizar os resíduos já gerados por meio da criação de novos produtos (MARTINS; SAMPAIO; PEREZ, 2013).

[4] *Supplex* é um tecido composto de poliamida 6.6 e elastano, desenvolvido e patenteado pela DuPont em 1985 (http://www.ehow.com/info_10007733_*Supplex*-nylon.html), e que tem a leveza, conforto, respirabilidade e repelência à água como características que favoreceram seu uso no vestuário esportivo, entre outras aplicações. Atualmente é produzido pela empresa Invista, que se tornou independente da DuPont em 2003.

Dos materiais que compõem o *Supplex*, a Poliamida 6,6 é o que apresenta impacto ambiental mais significativo. Um estudo encomendado pela Nike indicou que, entre os 25 materiais mais utilizados em seus produtos, a Poliamida 6,6 apresentava o pior desempenho ambiental (Nike, 2013).

3. Abordagens preventivas e corretivas

Os resíduos do processo produtivo do setor têxtil e do vestuário, até pouco tempo considerados como parte intrínseca da produção, são vistos hoje como desperdício, o que torna fundamental estudar e reformular os processos produtivos visando reduzir seus impactos por meio de metodologias preventivas, como a desenvolvida por Guimarães e Martins (2010). De acordo com estas autoras, atualmente as empresas não somente resolvem os problemas existentes quanto à geração de resíduos como passam a evitar sua geração, afinal, segundo o SEBRAE (2004) a prevenção reduz os custos do processo produtivo e aumenta a lucratividade da empresa.

Para uma abordagem preventiva, é necessário, segundo Perez e Martins (2012a), realizar um levantamento de dados da empresa referente ao consumo de matéria-prima e elaborar diagnóstico dos desperdícios por meio do mapeamento do processo produtivo, visando compreender onde são gerados os resíduos para então propor soluções para minimizá-los.

Neste sentido, ganham importância novas abordagens de design que buscam evitar os resíduos desde a concepção, como o método de design *zero waste* (desperdício zero), que na moda consiste em técnicas de modelagem que objetivam reduzir ou mesmo eliminar o desperdício de tecido decorrente do encaixe e corte (McQuillan 2010; McQuillan e Rissanen, 2011; Perez e Martins, 2012b).

Contudo, a estratégia de design *zero waste* apresenta suas limitações, visto que implica na reformulação do processo de design e demanda maior tempo de criação. Por isso, na indústria têxtil e de vestuário é dada maior ênfase à abordagem corretiva. Nela, procuram-se identificar soluções ambiental e economicamente viáveis para os resíduos gerados. São diversas as estratégias nesse sentido. As mais comuns são a reciclagem e a recuperação energética, por meio de incineração. Vários autores apontam vantagens ambientais da reciclagem em relação à incineração, seja por reduções significativas do consumo de energia (ERM 2002, citado em WRAP, 2012) ou da emissão de gases de efeito-estufa (Korhonen e Dahlbo, 2007, citado em WRAP, 2012; Oakdene Hollins Ltd et al., 2006, citado em WRAP, 2012).

A maioria das propostas de reaproveitamento de resíduos sólidos têxteis utiliza métodos artesanais que dependem de uma análise minuciosa das características físicas dos retraços, como dimensão, formato, material e tipo de trama, para que se possa aplicá-los na geração de outros produtos de design, o que dificulta o reaproveitamento dos resíduos gerados. Este fato se torna ainda mais relevante com os tecidos de origem sintética, como foi demonstrado em estudo realizado por Perez (2012): por apresentarem baixa absorção de umidade não podem ser utilizados, por exemplo, na confecção de tapetes, sendo esta a principal destinação dada aos resíduos têxteis.

Devido a essa limitação, a equipe de pesquisa do projeto de pesquisa 7945[5] optou por não investigar a possibilidade de revalorizar os resíduos com base na simples reutilização dos mesmos em novos produtos. Com isso, buscou-se evitar uma tendência bastante comum na área, que é a de se criar produtos com ênfase artesanal, com evidentes limitações técnicas, estéticas e de volume de produção. Em vez disso, o objetivo foi investigar as possibilidades de conversão do resíduo em uma nova matéria-prima, a qual tivesse características físicas, estruturais, funcionais e estéticas diversas dos retraços gerados pelas indústrias.

[5] *Design para a Sustentabilidade Aplicado à Indústria Têxtil: Ênfase na Inovação Tecnológica e de Aplicações para Retraços Têxteis,* do Departamento de Design da Universidade Estadual de Londrina, estado do Paraná, Brasil e coordenado por uma das autoras deste trabalho, Suzana Barreto Martins.

4. A criação de novos materiais

Considerando o objetivo descrito anteriormente, a equipe do citado projeto de pesquisa passou a buscar soluções a partir de duas abordagens principais: uma a partir de testes com processos físicos, utilizando calor e métodos de conformação mecânica, e outra com base em reciclagem química, buscando retirar a poliamida dos resíduos têxteis a partir de experimentos químicos em laboratório. Este artigo apresenta os resultados da primeira abordagem.

5. A fusão de resíduos têxteis sintéticos para criação de novos materiais e produtos: resultados do teste empírico

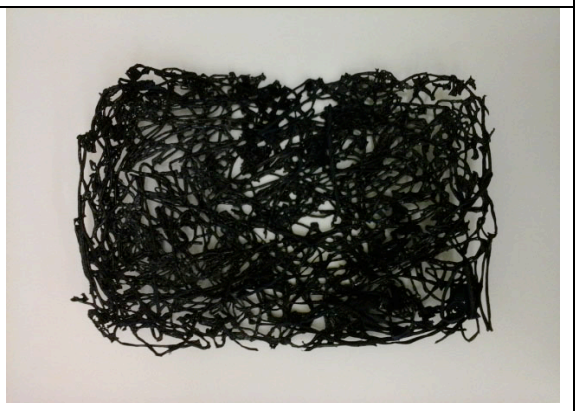
5.1 Coleta e caracterização dos retraços

Os retraços coletados para os testes foram cedidos pela empresa *Mulher Elástica*, citada anteriormente. O levantamento de dados a respeito da composição dos materiais coletados revelou que aqueles compostos por materiais sintéticos não biodegradáveis, passíveis de fusão, são constituídos por poliamida e elastano (88% poliamida, 12% elastano). Dessa forma, de acordo dados bibliográficos (ABNT citado em SENAI, 2000, p.4) e testes práticos em laboratório, foi definida a temperatura de 260°C para a realização dos testes.

5.2 Descrição do processo de fusão

Os materiais utilizados para o desenvolvimento deste processo são provenientes do setor de corte da indústria têxtil de confecção e, por isso, apresentam as características gerais identificadas em todos os resíduos têxteis gerados por este setor. Essas características são: diferentes formatos, dimensões, cores e tipos de entrelaçamento dos fios (urdume/trama). Dessa forma, para dar início à realização dos testes, os retraços coletados foram picados em dois diferentes formatos menores, como mostram as figuras 1 e 2, para gerar diferentes abordagens de exploração da técnica além de criar uma maior homogeneização do resultado fundido em relação à cor e exposição ao calor, já que assim estarão em tamanhos mais uniformes.

Posteriormente, estes foram dispostos em formas retangulares de 20cmx30cm e fundidos a 260°C. Durante a fusão, os retraços têxteis formados por fios entrelaçados se tornam líquidos viscosos e simultaneamente ocorre uma retração em suas estruturas, diminuindo assim suas dimensões. No entanto, havendo contato entre os diversos pedaços de tecidos, estes se tornam uma única estrutura final, podendo concluir que este processo aglutina todos os pedaços têxteis. Além disso, quando retirados da fonte de calor, estes se solidificam novamente, no entanto formando novas estruturas não mais compostas por fios entrelaçados e sim uma única superfície sólida, flexível e de aspecto plastificado. Verificou-se também que a retração que ocorre nas partículas de tecido forma espaços entre elas gerando uma superfície vazada, conforme pode ser observado nas figuras 3 e 4.

Tecidos pré-fusão	**Figura 1:** Tecidos picados formato 1	**Figura 2**: tecidos picados formato 2
Resultado fundido	**Figura 3:** Material resultante da fusão	 **Figura 4**: Material resultante da fusão

Outra característica observada nos resultados foi a viabilidade de moldagem dos materiais fundidos durante sua "re-solidificação", ou seja, enquanto ocorre o resfriamento do material pós-fusão até que este atinja novamente a temperatura ambiente. Por isso foi testada também a moldagem em diferentes formatos durante este resfriamento como desenvolvimento de outra técnica que pudesse ser aplicada ao processo de desenvolvimento de novos produtos. Alguma das formas obtidas pela moldagem podem ser observadas nas figuras 5, 6 e 7 a seguir.

Figura 5: moldagem cilíndrica

Figura 6: Moldagem semi-esférica

Figura 7: moldagem com vinco

6. Resultados da oficina de criação de produtos

6.1 Criação de produtos

Por meio de análise dos resultados fundidos e moldados foi possível vislumbrar a geração de novos

produtos utilizando este novo material. Para o desenvolvimento de novas aplicações em produtos a partir do novo material obtido por meio do processo descrito, foram realizadas sessões criativas com o grupo de pesquisadores do citado projeto de pesquisa. Essa fase valeu-se de ferramentas como *briefing*[6], *mapa mental* e ferramentas de criatividade e geração de ideias como o *brainstorming* , onde delimitou-se os tipos de produtos a serem desenvolvidos para posterior geração de alternativas; adotando nesta etapa a ferramenta MESCRAI[7]; primeiro por meio de desenhos e construção de modelos tridimensionais com materiais alternativos em menores escalas para posterior seleção das opções mais promissoras e com maior viabilidade de produção para prototipagem utilizando o material desenvolvido em *mock ups* (modelos) em escala real.

6.2 Preparação da oficina

A oficina contou com a participação de doze alunas bolsistas do citado projeto de pesquisa do curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina. A primeira etapa do processo foi a experimentação do material obtido e posterior análise em grupo das características apresentadas por este. Assim foi possível destacar as características mais promissoras sob a ótica do *design* no desenvolvimento de produtos e que poderiam ser exploradas durante a geração de alternativas. As características identificadas foram: capacidade de moldagem; capacidade de auto- estruturação do material moldado; agradabilidade do toque quando em contato com a pele; apelo estético; permitir a passagem de luz por sua estrutura; e resistência mecânica.

O próximo passo foi a utilização de ferramentas criativas, conforme acima descritas para as etapas de criação e geração de idéias. Por meio deste processo foram identificados diferentes tipologias de produtos com viabilidade de aplicação para este novo material como matéria prima. Dessa forma, todas as alunas participaram juntas sugerindo diferentes tipos de produtos e posteriormente, dentre mais de 20 sugestões, foram escolhidos apenas cinco para que pudessem ser estudados com mais especificidade as possibilidades de novos produtos e formas, para alguns nichos determinados como design de interiores, design de produto. As linhas de produtos escolhidos foram: luminárias, utilitários para escritório, mesa, cozinha, acessórios de moda.

6.3 Geração de ideias

A geração de ideias ou alternativas foi realizada por meio de esboços e desenhos tridimensionais no papel ou por meio de desenvolvimento de protótipos em materiais alternativos e pequena escala. Utilizando esboços e desenhos foi possível explorar livremente diferentes objetos e formas, valendo-se principalmente dos critérios acima mencionados no tópico 6.2, bem como de critérios estéticos. Já o método de confecção de protótipos em pequena escala, que teve como materiais utilizados o próprio papel ou espuma vinílica acetinada (mais conhecida pela sigla E.V.A), permitiu uma geração de ideias focadas nos processos produtivos e na funcionalidade dos produtos a serem concebidos. Foram gerados diversos modelos para que permitir estudos posteriores para avaliar as formas mais adequadas para aplicabilidade no novo material, além de prever ainda ainda que de maneira experimental , as condições de produção dos mesmos.

Dentre as ideias de produtos geradas destacam-se: bancos, cadeiras, vasos, fruteiras, *suplairs,* colares,

[6] O *briefing* é um conjunto de informações para o desenvolvimento do projeto. Trata-se de um mapeamento do problema para criar soluções. É um elemento fundamental para o planejamento de todas as etapas da pesquisa de acordo com as necessidades solicitadas. Nota dos autores.

[7] MESCRAI também conhecida como SCAMCEA, uma sigla de 'Modifique (aumente, diminua.), Elimine, Substitua, Combine, Rearranje, Adapte, Inverta.

braceletes e diferentes formas de luminárias.

Figura 8: geração de alternativas em grupo

6.4 Prototipagem

Para o desenvolvimento de protótipos utilizando o próprio material obtido por fusão foi necessário escolher objetos que pudessem ser produzidos utilizando apenas estruturas bidimensionais ou processos simples de moldagem, devido a limitações ainda encontradas no desenvolvimento da técnica. Identificou-se que os processos de moldagem até agora explorados contemplam mais satisfatoriamente curvas podendo assim ser aplicada nos produtos, como pode ser analisado nas figuras 8 e 9 abaixo.

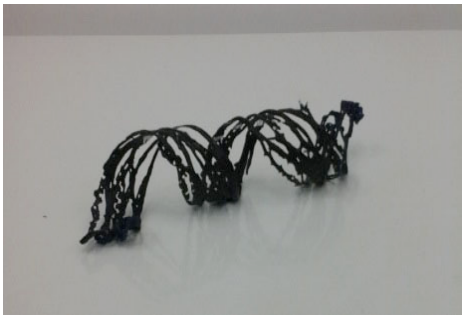


Figura 9: espiral

Figura 10: curvatura simples

Portanto, o processo de prototipagem resultou na criação de uma luminária cilíndrica e um bracelete semi-cilíndrico, sendo estes provenientes de moldagem com apenas um processo, além de um *suplair* por meio da criação de uma estrutura bidimensional circular.

Figura 11: Protótipo luminária

Figura 12: Protótipo bracelete

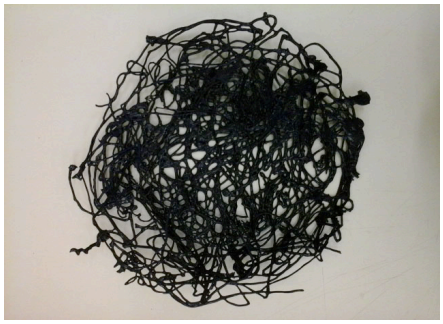


Figura 13: Protótipo *suplair*

7. Discussão e considerações finais

A necessidade do desenvolvimento de novas técnicas eficientes no reaproveitamento de resíduos têxteis sintéticos provenientes da Indústria de Confecção e Vestuário é um desafio que as empresas enfrentam atualmente para conseguir manter a competitividade em um mercado que cada vez mais exige uma produção mais sustentável. Aqui destaca-se o papel da inovação tecnológica para que estes processos de reaproveitamento sejam mais eficientes e possam expandir as possibilidades de aplicação dos materiais, principalmente no que se diz respeito aos resíduos têxteis sintéticos. Conforme identificado por revisão bibliográfica, estes são utilizados cada vez mais pela indústria e, no entanto, seus resíduos gerados apresentam as menores taxas de reaproveitamento. Além disso, apresentam os piores desempenhos ambientais por não serem biodegradáveis, utilizarem recursos não renováveis como matéria prima, e ao mesmo tempo em que são responsáveis por elevadas taxas de emissão de CO2.

Este artigo contempla o desenvolvimento de uma nova técnica de reaproveitamento de resíduos têxteis sintéticos compostos por poliamida 6.6 e elastano, como uma solução promissora para os resíduos têxteis sintéticos . Por meio da fusão dos mesmos foi constatada a possibilidade de se obter um novo material com alto potencial de aplicação em novos produtos de *design* não têxteis como forma de criar valor agregado a estes resíduos por meio de um processo que não gera resíduo. Por sua vez, explorou-se também a técnica de moldagem deste material como parte do desenvolvimento de novos produtos e suas várias possibilidades. Por outro lado, identifica-se a necessidade de aprimoramento de ambas as técnicas, fusão e moldagem, para expandir a abrangência da técnica a outras fibras têxteis sintéticas, como o poliéster, e permitir a aplicação do material em uma maior gama produtos de *design* com foco nos setores de construção civil e interiores. Dessa forma acredita-se ser possível diminuir o impacto ambiental gerado por este setor industrial a partir do desenvolvimento de uma técnica inovadora que possa absorver grande quantidade dos resíduos sólidos têxteis no mercado e aplicá-los em novos bens de consumo duráveis.

Referências

ABRAFAS, 2013. *Indústria de Fibras* [Online] Available at: http://www.abrafas.org.br/abrafas/industrias.html. [Accesso em 15 March 2014].

BRASIL. Decreto nº 7.404, de 23 de dezembro de 2010*. Regulamenta a Lei no 12.305*, de 2 de agosto de 2010. Brasília, 2010. [Online] Avaiable at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/Decreto/D7404.htm. [Acessed 29 August 2013].

FREIRE, F. S., MELO, M. C. P. and ALCOUFFE, A., 1997*. O Confronto Fibras Químicas X Algodão na Indústria Têxtil Brasileiro.* In: *Recitec*, v. 1, Recife, 1997, pp. 103-132. Anais. [Online] Avaiable at: http://www.abqct.com.br/artigost/artigoesp24.pdf [Acessed 10 June 2014].

GUIMARÃES, B. A. and MARTINS, S. B., 2010. *Proposta de metodologia de prevenção de resíduos e otimização de produção aplicada à indústria de confecção de pequeno e médio porte.* In: *Projética*, 1 (1), Editora da Universidade Estadual de Londrina, LONDRINA, pp. 184-200. Avaiable at: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica [Acessed 15 April 2014].

MARTINS, S. B., SAMPAIO, C. P. and CASTILHO, N. M., 2011. Moda *e Sustentabilidade: proposta de sistema produto-serviço para Setor de Vestuário*. In: *Projética* 2(2), Editora da Universidade Estadual de Londrina, LONDRINA, pp. 126-139. Avaiable at http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/10532 [Acessed 10 May 2014].

McQUILLAN, H., 2010. *Zero-waste pattern cutting process*. [Online] Avaiable at: http://centerforpatterndesign.com/content/Zerowaste.pdf [Acessed 20 September 2011].

McQUILLAN, H. and RISSANEN, T., 2011. *Yield: making fashion without making waste*. [Online] Avaiable at: http://yieldexhibition.com/yieldexhibition-catalogue.pdf [Acessed 17April 2012].

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2011. *Plano Nacional de Resíduos Sólidos*. [Online] Avaiable at: http://www.mma.gov.br/estruturas/253/_publicacao/253_publicacao02022012041757.pdf [Acessed 20 August 2013].

PEREZ, I. U. and MARTINS, S. B., 2012a. *Metodologia de prevenção de resíduos sólidos para o setor de vestuário e moda*. In: *International fashion and design congress*, v. 1, Guimarães, 2012, pp. 2836-2855. Proceedings.

PEREZ, I. U. and MARTINS, S. B. 2012b. *Design de moda: da concepção, desenvolvimento, produção a soluções sustentáveis* In: ENCONTRO ANUAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, v. 21, Maringá, 2012, p. 4. Proceedings.

PEREZ, I. U., 2012. Design *Zero Waste*: *estudo de caso em uma empresa de confecção de moda*. Graduation. Universidade Estadual de Londrina.

ROSENBLOOM, S., 2011. *Fashion Tries on Zero Waste Design*. [Online] Avaiable at: http://www.nytimes.com/2010/08/15/fashion/15waste.html?_r=5&ref=style&. [Acessed 2 May 2013].

SEBRAE, 2005. *Metodologia Sebrae 5 menos que são mais:* redução do desperdício. [Online] Avaiable at: http://pt.scribd.com/doc/48806790/Metodologia-5 [Acessed 09 February 2012].

SENAI, 2000. *Fibras Têxteis*. [Online] Avaiable at: http://dc128.4shared.com/doc/4fvybhcV/preview.html [Acessed 29 August 2013].

FASHION DESIGN EDUCATION IN BRAZILIAN CHILDREN BOOKS

SILMARA SIMONE TAKAZAKI[1], MARIUZE MENDES[2]

[1]*UTFPR, sil.takazaki@gmail.com*

[2] *UTFPR, mariuzem@gmail.com*

***Abstract**: Starting from concepts about the design of information and education, this paper aims in a first step, report some aspects of academic reflection on the process of design and teaching fashion design with a focus on children. Then, this work proposes to investigate publications printed in Brazil on the subject Fashion Design, whose step-by-step are described through texts and illustrations. A small sample was considered in this article as a preliminary study about the state of the art on the topic, however the results suggest encouraging Brazilian publications aimed at children. The list of print publications, also points to the importance of a survey data in a more detailed publications which refer to the subject.*

***Key words:** Fashion Design. Education. Instructional book. Children's book.*

Introduction

The topic of this article develops around the design concepts that relate to the projetual thinking and problem solving. The objective of this work is to provide an initial overview of the data collection of printed publications relating to teaching fashion design for children in Brazil through instructional design.

The methodology used is qualitative. Through literature search, search data collection and compilation. As theoretical reference, is based on the work of Antonio Martiniano Fontoura and his research regarding EdaDE (in Portuguese)- Education by Design, as well as his thesis (2002), as well as other articles and papers on the subject.

It is clear, in this build, the lack of Brazilian educational-instructional materials for design education to children, and specifically fashion design, and the need for new research on ways to apply design projects collaboratively as education and childhood education in Brazilian schools.

1. Design

When designing this study, we considered design concepts that are turning to English etymologies (project, concept) and Latin (*designar*, *desenhar*). Thus, the term design as a "set of actions organized in steps that are linked in order to build a product from some planning" (Caldas, 2004).

The Association of Graphic Design - ADG also defines the term "design" as an activity planning and project (2000). Put into practice an intentional plan, design or compose also are used as a definition for the term. In Brazil, the culture of design is recent, and even the professional regulation remains pending. Research and debate about it should bring definitions and regulations regarding use of the term, his practice and his teaching in Brazil. These are the key concepts for the consideration of design as projetual thinking and way of solving problems in this article.

1.1 The process of design and its teaching

The notion that the design requires an intentional and creative project permeates all definitions of the term. It is important to organize the activities of the designer, through the establishment of steps or techniques that can be used in solving a problem - an order to be followed, one way to go. The goal of this process is to reach an understanding, seek a solution, demonstrating a truth.

Jones (1978) and Alexander (1973), Cross (1999), Archer (1973), Asimov (1968), Lobach (2001), among other authors, are known for their approaches to the design process that is, in most cases, constituted by a conceptual phase and a phase projetual. The conceptual phase consists by the identification, analysis and problem identification; and projetual phase is formed by the generation, development, implementation and deployment of the solution.

The wide world of design is revealed by the different methodologies that can be found, each with its own specificity and validity. You cannot have a single process to be followed to address all the needs of different types of design. The interdisciplinary procedural methodology for solving design problems is the common point between all, even if used only as a reference guide on a project. Applied to education, it can be summarized in the following steps: 1) identification of needs and opportunities, that uses exploration and research activities; 2) generation of design ideas, involving imagination, communication and development of ideas; 3) planning and execution, where knowledge of materials and technologies can be stimulated; and 4) evaluation, exercising the analysis and comparison.

The aim is, therefore, in this research, publications that meet this methodology. That is, the book should suggest an organization of design thinking as a process. This process, which comprises all the various activities in the project design, must be perceived in a sequence of steps to follow (instructional design), and should be a process of problem solving (the creative process). Finally, we intend to understand how print publications aimed at children may encourage the use of design methodologies in the creation of products related to fashion, and, consequently, in resolving problems.

2. Fashion design

Fashion design comprises areas of clothing, textiles, footwear, jewelry, accessories, modeling, fashion consulting and production management fashion. The professional in this area must be able to work in textile industries, making or industrialization of fashion products. Can act in the creation of clothing products, fashion accessories, shoes, jewelry and more. It is a field of activity expanding in contemporary society, considering that in the 1980s and 1990s the courses were of Styling, or Fashion, and only from the 2000s design, as a methodological foundation, became part of the name of the Higher education for stylish (Pires, 2010).

The design education for children is the subject of few (but significant) Brazilian publications, despite already being consolidated in many countries as a regular discipline of grade elementary / primary school. To get a listing of titles of printed publications - intended or appropriate to children - with specific design for the fashion sections, we intend to initiate the organization of a database that reflects the state of the art school of fashion design with focus on children.

Are considered in this paper the stages of child development listed by Piaget (2012) and Galahue (2005). Piaget divided cognitive development of children in four key phases, a) 0-2 years, sensorimotor period, where there is construction of action schemes to the middle; b) 2-7 years, preoperative period, in which assimilate formalized actions, develop language and representation of meanings as well as social relations; c) 7-12, period of concrete operations, when they are able to apply logical reasoning and abstraction can predict the final stages of a project; and d) 12 onwards, when reason about hypotheses and acquire critical skills. Galahue considers engine development and similarly has four phases: a) 0-1 years, movements reflective layer; b) 1-2 years, stage of pre-movement control; c) 2-7 years: Primary motor phase, when divided into a few different stages of evolution, the child passes the start motor control until the ripe

coordination movements; d) 7-14 years, specialized motor phase, where the child develops, motor control, refinement of fundamental movements and can result in new motor patterns.

Both types of child development should be considered in the age classification of children's books, since the proposed activities must conform to the cognitive ability and understanding of the instructions and the ability to execute the projects presented. The publications listed here are classified by publishers, in the final two stages of child development outlined above, when children are able to understand and logical sequence information, abstracting the final results, and have enough fine motor skills to implement the proposals.

2.1 Brazilian printed publications

It was constructed in this research, a brief survey of data from publications, printed, textbooks books, among other publishing initiatives, which address the theme of Fashion Design in activities for children. Several publications intersperse the arts and crafts with the design. Just to illustrate, some works published in Portuguese in Brazil to bring fashion design activities aimed at children, although aimed at different audiences and with different degrees of complexity in the proposed activities will be presented. The goal is to provide an overview of publications and a brief analysis to illustrate the editorial market directed at children related to fashion design and consider more in-depth research on the topic.

In the figures that replicate activities of the books, the key stages of a design process (conceptual and projetual - design and execution) are identified in some activities, illustrative and through text boxes in order to characterize the basement of activity in any possible design methodology. Most activities are directed to a predetermined result and does not favor creative processes (or troubleshooting, using the term design methodology), they consider the difficulties of the age groups that are proposed, but they present opportunities and encourage new creations from ideas suggested.

Some publications cling to style suggestions, not entering the methodologies of design projects of fashion products, but aiming at a child's initiation to the world of fashion. Still remained in the sample due to its relevance as a popularizer of the proposed topic.

The book "Eu que Fiz" is aimed at kids and suggests several handcrafted design activities. Each activity has symbols that refer to the level of difficulty of the task, the estimated time for its preparation, and how much the proposal will cost. Addresses graphic and product designs, clothes and toys parts, besides the choice of materials and design of the project before execution. In a specific fashion section, brings a quick interview with a stylist, and offers ideas for creating and customizing clothes, accessories and shoes as well as an introduction to drawing sketches and sketches in pencil and digital, using graphics software. The cover and some of the flesh of the book page (for example activity) are reproduced in Figure 1.

Figure 1: Reproduction of the cover and pages of the book "Eu Que Fiz". Source: LUPTON, E.; LUPTON, J., 2008. *Eu que fiz*. Translated by: C. Borges. São Paulo: Cosac Naify.

The difficulty level (indicated in each activity in the lower left corner of the page) or age suggested by the authors of the book "I did that" are as follows:

- ?! - Four year olds can accomplish.
- ?!?! - Children 6 and 7 years get optimal results.
- ?!?!?! - Need help from an adult.

"Lili Chantilly" is a collection of books with different physical cutout on the cover, suggesting a scholarship. One of the volumes is dedicated to fashion design, where the child has access to the contextualization of some styles, plus the necessary materials for your own creation: mannequins, embossed paper imitating fabrics, patterns to trace and cut paper card, dolls to dress, and stickers with accessories. The cover of this book and some pages of the kernels are reproduced in Figure 2. The age rating for this book is +5, above five years of age.

Figure 2: Reproduction of the cover and pages of the book “Crie a sua própria moda” of “Lili Chantilly” collection. Source: *Coleção Lili Chantilly*, 2010. Translated by S. Sebastião. Curitiba: Base Editorial.

“O livro das garotas audaciosas” is broad and does not specifically address design, but, among the suggested activities, various designs of toys, spaces and objects can be classified as design activities - such as the design of a house on top of a tree a scooter, slings etc. Some activities related to fashion can be found in the book, as shown in the pages of the kernels reproduced with the cover in Figure 3. The indication of the publisher's children and youth, 9-12 years of age.

Figure 3: Reproduction of the cover and pages of the book “O livro das garotas audaciosas”. Source: BUCHANNAN, A. J.; PESKOWITZ, M., 2008. *O livro das garotas audaciosas*. Translated by J. Senna. Rio de Janeiro: Galera Records.

By way of information, the publication of the same publisher (along with this) that is directed to the male child audience "O Livro Perigoso para Garotos" offers no activity of fashion design. However, due to the limitation of this article, we cannot enter on the question of gender in this analysis.

The book "Veja como se Faz" is aimed primarily at an adult audience. The goal is entertainment and not education; and the presence of some risky activities requires the recommendation of the authors of supervision if they are experienced by children. Despite the caveats, several activities are addressed as projective and design activities can be performed by children. The design of the book is based on the design of information systems, and uses icons and symbols in all instructional activities. Aims to show the directions in rapid visual sequences. Covers manufacturing objects, clothes, food, design environments and other various subjects; and the "Style" section provides instructions, creation and customization of clothing and accessories. The book cover and a few pages of the kernels are reproduced in Figure 4, below.

Figure 4: Reproduction of the cover and pages of the book “Veja como se faz”. FONTE: FAGERSTROM, D.; SMITH, L. S., 2009. *Veja como se faz: 500 coisas que você deve saber. Instruções para a vida, do cotidiano ao exótico*. Translated by A. Lopes. Rio de Janeiro: Sextante.

Another book published, writing a sequel to the first, titled "Mais Veja como se Faz" was released in Brazil in 2013, and follows the same line printing and publishing, with the same section that deals with fashion design. The cover and some pages of the kernel of this second book are reproduced in Figure 5.

Figure 5: Reproduction of the cover and pages of the book “Mais veja como se faz”. Source: FAGERSTROM, D.; SMITH, L. S., 2013. *Mais veja como se faz: tudo o que não coube no primeiro livro. Instruções para a vida, do cotidiano ao exótico*. Translated by R. Corrêa. Rio de Janeiro: Sextante.

The book "Foi Feito por Mim" is aimed at girls, and you want to teach sewing, embroidery and knitting. Brings suggestions for customizing t-shirts, creating accessories and step-by-step knitting and embroidery. The cover and some pages of the kernels are reproduced in Figure 6. The age is rating of 8-12 years.

Figure 6: Reproduction of the cover and pages of the book “Foi feito por mim”. FONTE: BULL, J., 2011. *Foi feito por mim*. Translated by C. Costa. São Paulo: Publifolha.

3. Considerations

It can be seen in this little compilation of illustrated titles, targeting the most books to the female audience. Gender issues aside, they still deserve further research on the subject, one realizes the procedural design methodology in all publications, since the instructions cover a conceptual phase (problem identification) and a projetual phase (design and execution of solution).

Therefore, the publications meet, albeit briefly, a design methodology. The sequence of steps to be followed (instructional design) are developed in order to design a process of problem solving (the creative process).

It is noticed, however, that all publications are found translations of international books, and few publications of Brazilian authorship found in bookstores and publishers surveyed. Despite the need to deepen this compilation and analysis of works, one realizes the need for Brazilian authors in the area. A short literature review is listed next to the references in order to list new research possibilities.

Although most publications are limited to the construction of clothing and accessories, one realizes the authors' concern with the stimulus to new creations and designs, and means the application of how these activities as an initiation of children to the proposed universe. Simplification of instructions is due to the style of each publication, considering your target audience each and motor development / cognitive each age group, and are still relevant to contribute to a closer look of the children to the issues of fashion.

The present study arose from the research for the dissertation work of the author, presented in 2011, which focuses on the pedagogical proposal EdaDE - Education by Design. Why move away from the initial theme, this compilation related to fashion design was not part of the final work. The original work includes pedagogical theories that underlie design education for children and aims to present the development of suggestions for interdisciplinary design activities to be conveyed in textbooks. The choice of means of delivery of activities due to its wide reach elementary school students, according to the National Textbook Program (considering that the original study is restricted to public schools) was decisive for the choice of data collection materials printed media.

The desired this compilation of activities related to books fashion design result was to obtain a small sample of examples of publications (and hence labels) that consider the design as proposed educational and as a troubleshooting process and the face for education as a fundamental element.

It is considered in the survey, the number of books with teaching fashion design for children activities is still considerably small if the number of courses in Fashion Design in Brazil are related, as well as the time spent implementing the Design as a curriculum subject in other countries. The limitations of this list, the sample confined itself to publications found in the common market of bookstores and public stores; however, in future work, we intend to address in greater depth the state of the art printed publications on the subject.

As the literature review in order to update the list of titles still subject to analysis on the subject, if list below some works for children that deal with fashion and brief synopsis on the publication:

a) Philips, Karen. *Meu incrível álbum de moda*: criar looks é super fácil. São Paulo: Catapulta, 2013. The book contains information on style, clothes, shoes and accessories. In addition to this guide on fashion shows early sketches of designs for the reader to complete. Includes colored pencils and stickers.

b) *Desenhe Moda em Papel*: Crie Seu Próprio Estilo. São Paulo: Catapulta, 2013. Information about color concepts, printing, lines and fashion design. Encourages clothing designs with molds and patterned papers, and accessories. Accompanying miniature hangers.

c) Miki, W. *Vestida para espantar gente na rua*. Estação de Letras e Cores, 2014. Book of literature, tells the story of a child character who likes to wear clothes out of the ordinary. The premise is respect for differences.

d) Canton, Katia; Schillep, Luciana. *Moda*: uma história para crianças. São Paulo: COSAC Naify, 2012. Presents a playful manner the history of fashion, fashion of dress, their evolution and their representations for different cultures.

e) Bennet, Sophia. *Brilhos*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011. About World "fashion" and his most famous designers such as Christian Dior, Yves Saint Laurent, John Galliano, Givenchy and Vivienne Westwood, also presents reflections on social responsibility and humanitarian causes. Aimed at girls aged 8-13.

f) *Meu Diário de Moda*. São Paulo: Ciranda Cultural, 2010. The book that encourages writing, ideas, and consumption. Includes stickers and stencils to draw the reader models and styles of handbags, prom dresses, custom creations, wedding dresses. For children 4-10 years.

g) Acioli, Paula. *A menina que conversava com as roupas*. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2009. Book of the literature, the story is an urban fable about bullying and how the clothes that help you solve your dilemmas character being out of the "standard" established for children. The fable covers topics such as consumption and understanding of the meanings and perceptions of shapes, colors, prints and textures.

References

ABC da ADG, 2000. Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. Associação de Design Gráfico. São Paulo: Edgard Blücher.

Alexander, C., 1973. *Ensayo sobre la sintesis de la forma*. Buenos Aires: Infinito.

Archer, B., 1973. *Systematic Method for designers*. São Paulo: FAU-USP.

Archer, B; Baynes, K.; Roberts, P., 2005. *A Framework for Design and Design Education*. DATA — Design And Technology Association. Loughborough University.

Buchannan, A. J.; Peskowitz, M., 2008. *O livro das garotas audaciosas*. Translated by J. Senna. Rio de Janeiro: Galera Records.

Bull, J., 2011. *Foi feito por mim*. Translated by C. Costa. São Paulo: Publifolha.

Coleção Lili Chantilly, 2010. Translated by S. Sebastião. Curitiba: Base Editorial.

Cross, N., 1999. *Métodos de diseño*. México: Limusa.

Fagerstrom, D.; Smith, L. S., 2009. *Veja como se faz*: 500 coisas que você deve saber. Instruções para a vida, do cotidiano ao exótico. Translated by A. Lopes. Rio de Janeiro: Sextante.

Fagerstrom, D.; Smith, L. S., 2013. *Mais veja como se faz*: tudo o que não coube no primeiro livro. Instruções para a vida, do cotidiano ao exótico. Translated by R. Corrêa. Rio de Janeiro/Brasil: Sextante.

Fontoura, A. M., 2002. *EdaDe*: a educação de crianças e jovens através do design. Ph.D. Universidade Federal de Santa Catarina.

Galahue, D.L.; Ozmun, J.C., 2005. *Compreendendo o desenvolvimento motor*: bebê, criança, adolescente e adulto. 3 ed., McGrall-Hill Brasil.

Jones, J. C., 1978. *Métodos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Löbach, B. E., 2001. *Design industrial*: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher.

Lupton, E.; Lupton, J., 2008. *Eu Que Fiz*. Tradução: C. Borges. São Paulo: Cosac Naify.

Piaget, J., 2012. *Seis estudos de psicologia*. 25 ed. Editora Forense: São Paulo.

Pires, D. B., 2010. Moda em Língua Portuguesa. In *Revista Ciência e Cultura*. vol. 62 n.2, São Paulo, Brasil. Avaliable at: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000200017&script=sci_arttext[Accessed 11 June 2014].

ENSINO DE DESIGN DE MODA EM LIVROS INFANTIS BRASILEIROS

SILMARA SIMONE TAKAZAKI[1], MARIUZE MENDES[2]

[1] *UTFPR, sil.takazaki@gmail.com*

[2] *UTFPR, mariuzem@gmail.com*

***Resumo**: Partindo de conceitos a respeito do design da informação e da educação, este artigo busca, em uma primeira etapa, relatar alguns aspectos da reflexão acadêmica sobre o processo de design e o ensino de design de moda com foco no público infantil. Em seguida, este trabalho propõe-se a investigar publicações impressas no Brasil referentes ao tema Design de Moda, cujas instruções passo-a-passo são descritas por meio de textos e ilustrações. Uma pequena amostra foi considerada neste artigo, como estudo preliminar do estado da arte referente ao tema, contudo os resultados sugerem o incentivo a publicações brasileiras destinadas ao público infantil. A listagem de publicações impressas aponta, ainda, para a importância de um levantamento de dados mais detalhado das publicações que se referem ao tema.*

***Palavras chave:** Design de Moda. Educação. Livro instrucional. Livro infantil.*

Introdução

O tema deste artigo desenvolve-se ao redor dos conceitos de design que relacionam-se ao pensamento projetual e à solução de problemas. O objetivo deste trabalho é oferecer um panorama inicial do levantamento de dados de publicações impressas referentes ao ensino de design de moda para crianças no Brasil por meio do design instrucional.

A metodologia usada é qualitativa. Por meio de pesquisa bibliográfica, busca o levantamento de dados e sua compilação. Como referência teórica, fundamenta-se em trabalhos de Antonio Martiniano Fontoura e suas pesquisas referentes à EdaDe – Educação através do Design, bem como sua tese (2002), além de outros artigos e trabalhos sobre o tema.

Percebe-se, nesta compilação, a falta de materiais didáticos-instrucionais brasileiros de ensino de design destinados ao público infantil, e especificamente o design de moda, e a necessidade de novas pesquisas sobre formas de aplicar projetos de design como forma colaborativa de educação e ensino infantil nas escolas brasileiras.

1.Design

Ao conceber este trabalho, foram considerados conceitos de design que voltam-se às etimologias inglesa (projetar, conceber) e latina (designar, desenhar). Entende-se, assim, o design como um “conjunto de ações organizadas em etapas que se encadeiam, com o objetivo de construir determinado produto a partir de algum planejamento” (CALDAS, 2004).

A Associação de Design Gráfico - ADG, também, define o termo “design” como uma atividade de planejamento e projeto (2000). Colocar em prática um plano intencional, projetar ou compor também são usados como definição para o termo. No Brasil, a cultura do design é recente, e mesmo a regulamentação da profissão permanece em trâmite. Pesquisas e debates a respeito devem trazer definições e

regulamentações a respeito do uso de termo, sua prática e seu ensino no Brasil. São estes os conceitos fundamentais para a consideração do design como pensamento projetual e forma de solucionar problemas, neste artigo.

O processo de design e seu ensino

A noção de que o design exige um projeto intencional e criativo permeia todas as definições do termo. É importante organizar as atividades do designer, através do estabelecimento de etapas ou técnicas que podem ser usadas na resolução de um problema – uma ordem a ser seguida, um caminho a percorrer. O objetivo deste processo é chegar a um conhecimento, buscar uma solução, demonstrar uma verdade.

Jones (1978), Alexander (1973), Cross (1999), Archer (1973), Asimov (1968), Löbach (2001), entre outros autores, são conhecidos por suas metodologias para o processo de design que é, na maior parte das vezes, constituído por uma fase conceitual e uma fase projetual. A fase conceitual é constituída pela identificação, análise e identificação do problema; e a fase projetual é formada pela geração, desenvolvimento, execução e implantação da solução.

O amplo universo do design é revelado pelas diversas metodologias que podem ser encontradas, cada uma com sua especifidade e validade. Não é possível haver um único processo a ser seguido que aborde todas as necessidades dos mais diferentes tipos de design. A metodologia processual interdisciplinar de resolução de problemas de design é o ponto comum entre todos, ainda que seja usada apenas como guia de referência em um projeto. Aplicado à educação, pode ser resumido nos seguintes passos: 1) identificação de necessidades e oportunidades, que utiliza atividades de exploração e investigação; 2) geração de ideias de design, que envolve imaginação, comunicação e desenvolvimento das ideias; 3) planejamento e execução, onde o conhecimento de materiais e tecnologias pode ser estimulado; e 4) avaliação, que exercita a análise e comparação.

Busca-se, portanto, nesta pesquisa, publicações que atendam a esta metodologia. Ou seja, o livro deve sugerir uma organização do pensamento do design como um processo. Este processo, que compreende todas as várias atividades desenvolvidas no projeto de design, deve ser percebida em uma sequência de etapas a serem seguidas (design instrucional), e deve ser um processo de resolução de problemas (um processo criativo). Enfim, pretende-se perceber como as publicações impressas destinadas ao público infantil podem estimular o uso de metodologias de design na criação de produtos referentes à moda, e, consequentemente, na resolução de problemas.

2. O design de moda

O design de moda compreende áreas de vestuário, têxtil, calçados, jóias, acessórios, modelagem, consultoria de moda e gestão da produção de moda. O profissional desta área deve estar habilitado a trabalhar em setores têxteis, de confecção ou de industrialização de produtos de moda. Pode atuar na criação de produtos de vestuário, acessórios de moda, calçados, jóias entre outros. É um campo de atuação em expansão na sociedade contemporânea, considerando que nas décadas de 1980 e 1990 os cursos eram de Estilismo, ou Moda, e somente a partir da década de 2000 o design, como fundamentação metodológica, passou a integrar o nome dos cursos superiores destinados à moda (Pires, 2010).

O ensino design para crianças é tema de poucas (porém significativas) publicações brasileiras, apesar de já estar consolidado em diversos países como disciplina regular da grade de ensino fundamental/básico. Ao buscar um levantamento de títulos de publicações impressas - destinadas ou adequadas ao público infantil - com seções específicas para o design de moda, pretende-se iniciar a organização de um banco de dados que reflita o estado da arte do ensino do design de moda com foco no público infantil.

Consideram-se neste artigo as fases do desenvolvimento infantil elencadas por Piaget (2012) e Galahue (2005). Piaget divide o desenvolvimento conginitvo da criança em quatro fases fundamentais, sendo a) 0-2 anos, período sensório-motor, onde há construção de esquemas de ação para assiminar o meio; b) 2-7 anos, período pré-operatório, no qual assimilam ações formalizadas, desenvolvem linguagem e representação de significados, bem como relações sociais; c) 7-12, período de operações concretas, quando

estão aptos à aplicação do raciocínio lógico e podem abstrair ao prever estados finais de um projeto; e d) 12 em diante, quando raciocinam sobre hipóteses e adquirem capacidade crítica. Galahue considera o desenvolvimento motor, e da mesma forma apresenta quatro fases: a) 0-1 ano, fase de movimentos reflexivos; b) 1-2 anos, estágio de pré-controle dos movimentos; c) 2-7 anos: fase motora fundamental, quando, divididos em alguns diferentes estágios de evolução, a criança passa do início do controle motor até a coordenação madura dos movimentos ; d) 7-14 anos, fase motora especializada, onde a criança desenvolve, do controle motor, refinamento dos movimentos fundamentais e pode resultar em novos padrões motores.

Ambos tipos de desenvolvimento infantil devem ser considerados na classificação etária dos livros infantis, visto que as atividades propostas devem se adequar à capacidade cognitiva e de compreensão das instruções e à capacidade de execução dos projetos apresentados. As publicações aqui relacionadas são classificadas, pelas editoras, dentro das duas fases finais do desenvolvimento infantil expostas acima, quando as crianças estão aptas ao raciocício lógico e compreendem as informações sequenciais, abstraindo os resultados finais, e têm capacidade motora refinada suficiente para a execução das propostas.

2.1 Publicações impressas brasileiras

Construiu-se, nesta pesquisa, um breve levantamento de dados referentes a publicações, impressos, livros paradidáticos, entre outras iniciativas editoriais, que abordam o tema do Design de Moda em atividades destinadas a crianças. Várias publicações entremeiam as artes e o artesanato com o design. Para ilustrar apenas, serão apresentadas algumas obras em língua portuguesa publicadas no Brasil que trazem atividades de design de moda, destinadas a crianças, ainda que destinadas a diversos públicos e com diferentes graus de complexidade nas atividades propostas. O objetivo é oferecer um panorama geral de publicações e uma breve análise a fim de ilustrar o mercado editorial direcionado ao público infantil relacionado ao design de moda e considerar pesquisas mais aprofundadas sobre o tema.

Nas figuras que reproduzem as atividades dos livros, as fases fundamentais de um processo de design (conceitual e projetual - projeto e execução) são identificadas em algumas atividades, em caráter ilustrativo e por meio de caixas de texto, a fim de caracterizar o embasamento da atividade em alguma possível metodologia de design. A maioria das atividades são direcionadas a um resultado preestabelecido e não favorece processos criativos (ou de solução de problemas, usando o termo da metodologia de design), pois consideram as dificuldades das faixas etárias a que se propõem, porém apresentam possibilidades e incentivam novas criações a partir de ideias sugeridas.

Algumas publicações se atêm a sugestões de estilo, não adentrando a metodologias de projetos de design de produtos de moda, mas objetivando uma iniciação da criança ao universo da moda. Ainda assim, permaneceram na amostra devido à sua relevância como divulgador do tema proposto.

O livro “Eu Que Fiz” é destinado a crianças e sugere várias atividades artesanais de design. Cada atividade tem símbolos que se referem ao nível de dificuldade da tarefa, o tempo estimado para sua elaboração, e quanto custará a proposta. Aborda peças gráficas e projetos de produtos, roupas e brinquedos, além da escolha de materiais e elaboração do projeto antes da execução. Em uma seção específica de moda, traz uma entrevista rápida com uma estilista, e oferece ideias de criação e customização de roupas, acessórios e calçados, bem como uma iniciação ao desenho de croquis e esboços à lápis e digitais, usando softwares gráficos. A capa e algumas páginas do miolo do livro (a título de exemplo de atividade) estão reproduzidas na Figura 1.

Figura 1: Reprodução de capa e páginas do miolo do livro "Eu Que Fiz". Fonte: LUPTON, E.; LUPTON, J., 2008. *Eu que fiz*. Tradução: C. Borges. São Paulo: Cosac Naify.

O nível de dificuldade (indicado em cada atividade, no canto esquerdo inferior da página) e faixa etária sugerida pelas autoras do livro "Eu que fiz" são os seguintes:

?! - crianças de quatro anos podem realizar.

?!?! - crianças de 6 e 7 anos chegam a ótimos resultados.

?!?!?! - precisam de ajuda de um adulto.

"Lili Chantilly" é uma coleção de livros com recorte físico diferenciado na capa, sugerindo uma bolsa. Um dos volumes é dedicado ao design de moda, onde a criança tem acesso à contextualização de alguns estilos, além dos materiais necessários para sua própria criação: manequins, papéis estampados imitando tecidos, moldes para riscar e recortar em papel cartão, bonecas para vestir, e adesivos com acessórios. A capa deste livro e algumas páginas do miolo estão reproduzida na Figura 2. A classificação etária para este livro é +5, ou seja, acima de cinco anos de idade.

Figura 2: Reprodução da capa e uma página do miolo do livro "Crie a sua própria moda" da coleção "Lili Chantilly". Fonte: *Coleção Lili Chantilly*, 2010. Translated by S. Sebastião. Curitiba: Base Editorial.

“O livro das garotas audaciosas” é amplo e não trata especificamente de design, mas, dentre as atividades sugeridas, vários projetos de brinquedos, espaços e objetos podem ser enquadrados como atividades de design – como o projeto de uma casa em cima de uma árvore, um patinete, estilingues etc. Algumas atividades referentes à moda podem ser encontradas no livro, como mostram as páginas do miolo reproduzidas junto à capa na Figura 3. A indicação da editora é o público infanto-juvenil, de 9-12 anos de idade.

Figura 3: Reprodução de capa e uma página do miolo do livro “O livro das garotas audaciosas”. Fonte: BUCHANNAN, A. J.; PESKOWITZ, M., 2008. *O livro das garotas audaciosas*. Translated by J. Senna. Rio de Janeiro: Galera Records.

À guisa de informação, a publicação da mesma editora (em conjunto com esta) que é direcionada ao público infantil masculino “O livro perigoso para garotos” não oferece nenhuma atividade de design de moda. Porém, devido à limitação deste artigo, não será possível adentrar na questão de gênero nesta análise.

O livro “Veja como se faz” é destinado, primordialmente, ao público adulto. O objetivo é o entretenimento, e não, a instrução; e a presença de algumas atividades de risco exige de seus autores a recomendação de supervisão no caso de serem experimentadas por crianças. Apesar das ressalvas, várias atividades são abordadas como atividades projetuais de design e podem ser realizadas por crianças. O design do livro é baseado no design de sistemas de informação, e utiliza ícones e símbolos instrucionais em todas as atividades. Pretende mostrar as instruções em sequências visuais rápidas. Aborda confecção de objetos, roupas, alimentos, design de ambientes e outros assuntos diversos; e a seção “Estilo” traz instruções de

uso, criação e customização de roupas e acessórios. A capa do livro e algumas páginas do miolo estão reproduzidas na Figura 4, a seguir.

Figura 4: Reprodução da capa e páginas do livro "Veja como se faz". FONTE: FAGERSTROM, D.; SMITH, L. S., 2009. *Veja como se faz: 500 coisas que você deve saber. Instruções para a vida, do cotidiano ao exótico*. Translated by A. Lopes. Rio de Janeiro: Sextante.

Outro livro, publicado de forma a compor uma sequência com o primeiro, intitulado "Mais Veja como se faz" foi lançado no Brasil em 2013, e segue a mesma linha gráfico-editorial, com a mesma seção que aborda o design de moda. A capa e algumas páginas do miolo deste segundo livro estão reproduzidas na Figura 5.

Figura 5: Reprodução da capa e páginas do livro "Mais veja como se faz". FONTE: FAGERSTROM, D.; SMITH, L. S., 2013. *Mais veja como se faz: tudo o que não coube no primeiro livro. Instruções para a vida, do cotidiano ao exótico*. Translated by R. Corrêa. Rio de Janeiro: Sextante.

O livro "Foi feito por mim" é destinado a meninas, e pretende ensinar a costurar, bordar e tricotar. Traz sugestões de customização de camisetas, criação de acessórios e instruções passo-a-passo de tricô e bordado. A capa e algumas páginas do miolo estão reproduzidas na Figura 6. A classificação etária é de 8-12 anos.

Figura 6: Reprodução da capa e páginas do livro “Foi feito por mim”. FONTE: BULL, J., 2011. *Foi feito por mim*. Translated by C. Costa. São Paulo: Publifolha.

3. Considerações

Percebe-se, nesta pequena compilação ilustrada de títulos, o direcionamento da maioria dos livros ao público feminino. Questões de gênero à parte, que ainda merecem novas pesquisas sobre o tema, percebe-se a metodologia processual de design em todas as publicações, visto que as instruções abordam uma fase conceitual (identificação do problema) e uma fase projetual (projeto e execução da solução).

Portanto, as publicações atendem, ainda que de forma resumida, a uma metodologia de design. As sequências de etapas a serem seguidas (design instrucional) são elaboradas de forma a conceber um processo de resolução de problemas (um processo criativo).

Percebe-se, porém, que todas as publicações encontradas são traduções de livros internacionais, e poucas publicações de autoria brasileira foram encontradas nas livrarias e editoras pesquisadas. Apesar da necessidade de aprofundar esta compilação e análise de obras, percebe-se a necessidade de autoria brasileira na área. Uma pequena revisão de literatura está listada junto às referências, a fim de elencar novas possibilidades de pesquisa.

Apesar da maioria das publicações se limitarem à construção de vestuário e acessórios, percebe-se a preocupação dos autores com o estímulo a novas criações e projetos, e entende-se a aplicação de atividades como estas como uma iniciação das crianças ao universo proposto. A simplificação das instruções deve-se ao estilo de cada publicação, considerando cada qual seu público-alvo e o desenvolvimento motor/coginitvo de cada faixa-etária, e ainda são relevantes ao contribuir para um olhar mais atento das crianças para as questões referentes a moda.

O estudo apresentado surgiu da pesquisa para o trabalho de dissertação da autora, apresentada em 2011, que versa sobre a proposta pedagógica EdaDe – Educação através do Design. Por afastar-se do tema inicial, esta compilação referente ao design de moda não fez parte do trabalho final. O trabalho original inclui teorias pedagógicas que fundamentam o ensino de design destinado a crianças e pretende apresentar o desenvolvimento de sugestões de atividades interdisciplinares de design a serem veiculadas em livros didáticos. A escolha deste meio de veiculação das atividades, devido seu amplo alcance aos alunos do ensino fundamental, conforme o Programa Nacional do Livro Didático (considerando que o estudo original é restrito às escolas públicas) foi determinante para a escolha do levantamento de dados de materiais em meios impressos.

O resultado desejado desta compilação de livros com atividades referentes ao design de moda foi a obtenção de uma pequena amostra de exemplos de publicações (e, consequentemente, editoras) que consideram o design como proposta educacional e como processo de soluções de problemas, e o encaram como elemento fundamental para educação.

Considera-se, na pesquisa, que o número de livros com atividades de ensino de design de moda destinado a crianças ainda é consideravelmente pequeno se forem relacionados o número de cursos de Design de Moda no Brasil, bem como o tempo passado da implementação do Design como disciplina curricular em outros países. Quanto às limitações desta lista, a amostra ateve-se às publicações encontradas no mercado comum de livrarias e lojas públicas; porém, em trabalhos futuros, pretende-se abordar com maior amplitude o estado da arte das publicações impressas referentes ao tema.

Como revisão de literatura, a fim de atualizar a lista de títulos ainda passíveis de análise sobre o tema, lista-se a seguir algumas obras destinadas a crianças que versam sobre Moda e breve sinopse sobre a publicação:

a) Philips, Karen. *Meu incrível álbum de moda*: criar looks é super fácil.São Paulo: Catapulta, 2013. O livro contém informações sobre estilo, roupas, sapatos e acessórios. Além desse guia sobre moda, apresenta esboços iniciais de desenhos para a leitora concluir. Inclui lápis coloridos e adesivos.

b) *Desenhe Moda em Papel*: Crie Seu Próprio Estilo. São Paulo: Catapulta, 2013. Informações sobre conceitos de cor, estamparia, linhas e design de moda. Incentiva a criação de desenhos de roupas, com moldes e papéis estampados, e acessórios. Acompanha cabides em miniatura.

c) Miki, W. *Vestida para espantar gente na rua*. Estação de Letras e Cores, 2014. Livro de literatura, conta a história de uma personagem infantil que gosta de usar roupas fora do comum. A premissa é o respeito às diferenças.

d) Canton, Katia; Schillep, Luciana. *Moda*: uma história para crianças. São Paulo: Cosac Naify, 2012. Apresenta de forma lúdica a história da moda, da forma de se vestir, sua evolução e suas representações para diferentes culturas.

e) Bennet, Sophia. *Brilhos*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011. Sobre o mundo “fashion” e seus estilistas mais famosos, como Christian Dior, Yves Saint Laurent, John Galliano, Givenchy e Vivienne Westwood, ainda apresenta reflexões sobre responsabilidade social e causas humanitárias. Destinado a meninas de 8-13 anos.

f) *Meu Diário de Moda*. São Paulo: Ciranda Cultural, 2010. Livro que incentiva a escrita, ideias, desfiles e consumo. Inclui adesivos e estênceis, para a leitora desenhar modelos e estilos de bolsas, vestidos de formatura, criações customizadas, vestidos de noiva. Para crianças de 4 a 10 anos.

g) Acioli, Paula. *A menina que conversava com as roupas*. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2009. Livro de literatura, a história é uma fábula urbana sobre bulling e como as roupas que a ajudam a personagem resolver seus dilemas em estar fora do "padrão" estabelecido para as crianças. A fábula aborda temas como consumo e compreensão dos significados e percepções de formas, cores, estampas e texturas.

Referências

ABC da ADG, 2000. Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. Associação de Design Gráfico. São Paulo: Edgard Blücher.

Alexander, C., 1973. *Ensayo sobre la sintesis de la forma*. Buenos Aires: Infinito.

Archer, B., 1973. *Systematic Method for designers*. São Paulo: FAU-USP.

Archer, B; Baynes, K.; Roberts, P., 2005. *A Framework for Design and Design Education*. DATA — Design And Technology Association. Loughborough University.

Buchannan, A. J.; Peskowitz, M., 2008. *O livro das garotas audaciosas*. Translated by J. Senna. Rio de Janeiro: Galera Records.

Bull, J., 2011. *Foi feito por mim*. Translated by C. Costa. São Paulo: Publifolha.

Coleção Lili Chantilly, 2010. Translated by S. Sebastião. Curitiba: Base Editorial.

Cross, N., 1999. *Métodos de diseño*. México: Limusa.

Fagerstrom, D.; Smith, L. S., 2009. *Veja como se faz*: 500 coisas que você deve saber. Instruções para a vida, do cotidiano ao exótico. Translated by A. Lopes. Rio de Janeiro: Sextante.

Fagerstrom, D.; Smith, L. S., 2013. *Mais veja como se faz*: tudo o que não coube no primeiro livro. Instruções para a vida, do cotidiano ao exótico. Translated by R. Corrêa. Rio de Janeiro/Brasil: Sextante.

Fontoura, A. M., 2002. *EdaDe*: a educação de crianças e jovens através do design. Ph.D. Universidade Federal de Santa Catarina.

Galahue, D.L.; Ozmun, J.C., 2005. *Compreendendo o desenvolvimento motor*: bebê, criança, adolescente e adulto. 3 ed., McGrall-Hill Brasil.

Jones, J. C., 1978. *Métodos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Löbach, B. E., 2001. *Design industrial*: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher.

Lupton, E.; Lupton, J., 2008. *Eu Que Fiz*. Tradução: C. Borges. São Paulo: Cosac Naify.

Piaget, J., 2012. *Seis estudos de psicologia*. 25 ed. Editora Forense: São Paulo.

Pires, D. B., 2010. Moda em Língua Portuguesa. In *Revista Ciência e Cultura*. vol.62 n.2, São Paulo, Brasil. Avaliable at: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000200017&script=sci_arttext [Accessed 11 June 2014].

APPLICATION OF THE TRADITIONAL ELEMENTS OF THE MYTH IN BOOK DESIGN

TAOHAIFENG[1], SUNYI[2]

[1] *University of shanghai for science and technology, haifengtao@163.com*

[2] *University of shanghai for science and technology, sxynini@163.com*

***ABSTRACT**: Handed down by tradition is often classic, embodies the wisdom of our ancestors, ideas, aesthetic and life experience, modern design should not abandon it, however, is not blind copying tradition, their relationship should be mutually reinforcing. Therefore, the design combined with modern design to try and do a set of Chinese "Shan Hai Jing" series of book binding, inheritance ancient form of traditional book binding typesetting, and in its modern form to do some changes to the design and application. Let contemporary Chinese young people easier and relaxed to accept and understand the Chinese culture of spirits, and thus an understanding of Chinese culture spirits.*

***KEYWORDS:** Chinese mythology, Shan Hai Jing, graphic design*

1. Preface

Today's globalization is becoming more and more intensified, traditional ethnic culture protection and utilization, inheritance and change, innovation and adjustment has become a major issue of study and work in design. The development of modern design more and more quickly, and showing a diversification trend. Patterns, practices, materials accept big innovation and breakthrough. "Design comes from life", the modern design inspiration comes from life and culture. Design is a modern vocabulary, which exists in the history of human development, in the life and culture. After the reform and opening-up, the modern design development, traditional culture has been more and more neglected. People who are conquered by the visual impact tend to like something feeling particularly strong, thinking that better design is more modern and more abstract. After 2000, Chinese design ideological trend is constantly introspect, traditional things often is the classic, embodies the wisdom of their ancestors, idea, aesthetic and life experience, modern design should not abandon it, however, is not blindly follow the tradition, their relationship should be complementary to each other. Therefore, this design aims at how to find the combination of culture between traditional and modern, not only inheriting the traditional culture and modern thought, but also conforming to modern people's preferences and market demand.

2. The design objective and motivation

It was really needed to learn for us to protecting and developing traditional culture from Japan. Contributing to their meticulous protection and development of traditional culture, many Japanese ghost culture that is originated in ancient Chinese masterpiece "ShanHaiChing ", developed more famous than China in the world. Japanese constant emergence of artists and writers understanding and interpreting the images of monsters with their own thoughts are a major cause of sustainable development of Japanese ghost culture; In Chinese, whether modern designers or illustrators are not willing to learn or innovatively interpreting the traditional stories of ghosts. So I came up with an idea: trying to design a series of

traditional ghost book combining with modern design, we make contemporary Chinese young people easier to accept and understand Chinese ghost culture.

In order to achieve the combination of traditional and modern, interpretation of the traditional culture, We designed a series of book of Chinese "ShanHaiChing", inheriting traditional book styles of binding, and do some changes with layout of modern design. Books which inherit China clean concise but not the lack of the fine details of the style, present a fusion of traditional and modern essence of book design. Design method and process

The main steps of this research: 1 literature review, the theory and the current Chinese ghost culture collection, especially make a preliminary understanding of "ShanHaiChing"; 2 design analysis, with the reference literature and market survey, clear the main style and design direction; 3 concept development, represent the design thought with graphic elements, and visual realization draft with computer; 4 the final physical display, printing and binding book, and add post production to physical presentation. The key points are as follows:

2.1 Literature review

"ShanHaiChing" is the important ancient books before Qin Dynasty, although its name is very familiar with Chinese, but in general it is regarded as a full of myths and legends of magic. Focus on test scores, today's students who are not concerned about the book and poorly understood what it is about, are also the most heard of fairy tales, including the Kua Fu, the goddess patching the sky, a symbol of dogged determination, King Yu combating the flood. A total of eighteen book volumes, including the "hill" five volumes, the "sea" eight volumes, the"wild" five volumes, this book is mainly description of ancient mythology, geography, animal, plant, mineral, witchcraft, religion, history, medicine, including folk, ethnic and other aspects. Predecessors thought that this book's writes are Yu and Bo Yi, got revision by Liu Xiang and Liu Hsin of the Western Han Dynasty before the formation of the books. Although the specific time of the book and the author is unknown, it is not a book for one moment and one writer.

2.2 Design and analysis

"ShanHaiChing" belongs to the classical culture tradition, because antique books could better underline the charm, so the inside pages of book is soft and rough, giving person "ancient" feeling and readers can read the feeling of historical accumulation. We use Binding mode of Bag bound and sewing, talent showing itself in the modern cementing and horse riding nail modern binding way, give person a fresh and new feeling.

For illustration, we used Q version of cartoon form, which is very popular now. Cartoon image is easy to be accepted by people, such as Dora-A-Dream, Hello Kitty and other cartoon stars. Catoonlizing ghost image of "ShanHaiChing" will be more easily accepted by people.

2.3 Concept development

First of all, according to the contents of a book, we designed the Q version of the characters and scenes with the sketch (Fig. 1,2), after finished the sketch, we began to draw electronic manuscript. Then we have chosen a font which is matching illustration of Q version. Finally, we design the layout, (Figure 3) and the designed books.

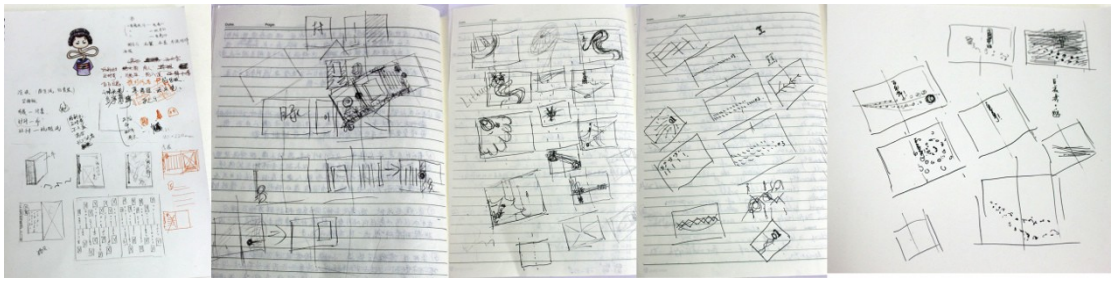


Figure1. Rough concept sketches

Figure 2. Hand drawn cartoon illustrations

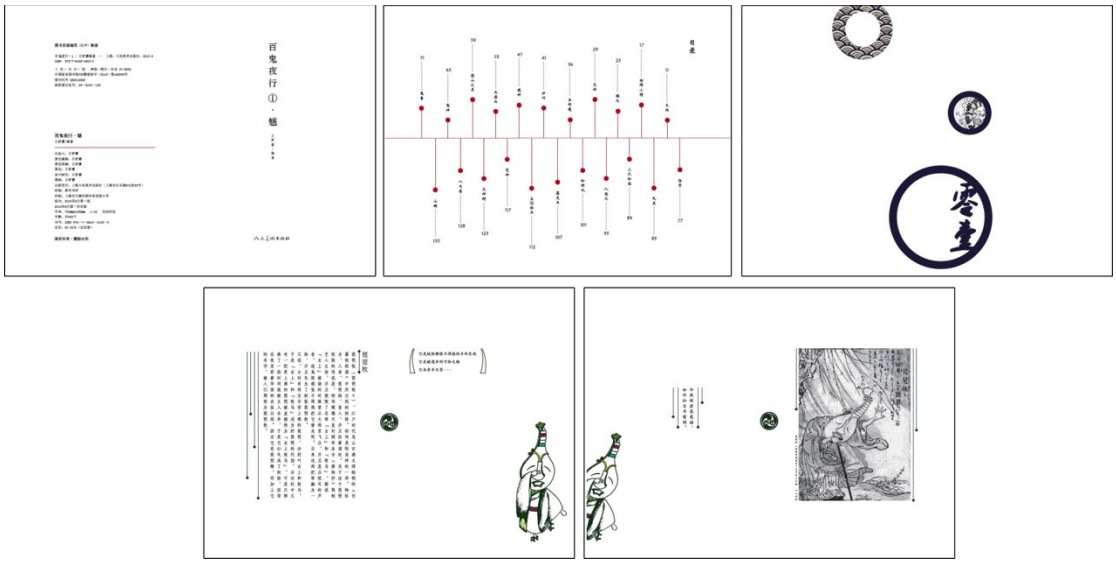


Figure 3. Part of layout design

2.4 The final physical presentation

We selected the special paper according to the design style, and printing, binding and made post-decoration in order to achieve the desired effect.

Figure 4. The whole of three books

As shown in Figure 4, the overall feeling of series of books is cleaning and simple. White art paper is of Regular triangle dark lines, echoing the geometric elements of book, which all blend into one harmonious whole. First we applied a thin coating of glue to the surface of papers, and then made decoration with rope, which not only to ensure the firmness of books and plays the beautiful decoration effect. The order of books reading is from right to left as Chinese tradition, line feeling with the match to echo "antique" role.

Handmade the girdle, with corrugated paper backing, to fix and protect, attach the grass line art paper thin, plays the role of decoration and soft corrugated color. The fusion of using of modern geometric elements and calligraphy fonts, line style, embodies the combination of modern design with traditional.

Figure 5. Part of layout design

Figure 6. Part of layout design

Shown in Figure 5, we put the copyright page after the title page, and different from general books, we take into account the page arrangement problem, each book with a monster. giving the reader a complete reading enjoyment, the page can be made into a drawing page, which not only can make readers hands-on, but also make the books not monotonous.

Transparent effect from sulfuric acid paper of the inside pages can produce a sense of hierarchy, which increase interest of reading. Each monster's name with calligraphy printed in sulfuric acid papers, produce the smart feeling when we read the book. A small butterfly knot spine increased the sense of decoration and exquisite. Small butterfly knots on spine and girdle are echoing and have the sense of series. The title and vice title are in two covers, and vice title has been hollowed out and highlighted, which use the special process of UV to make different texture from cover, to create diversity in concise cover. The four books are in the main tone and with different geometry make changes in the series.

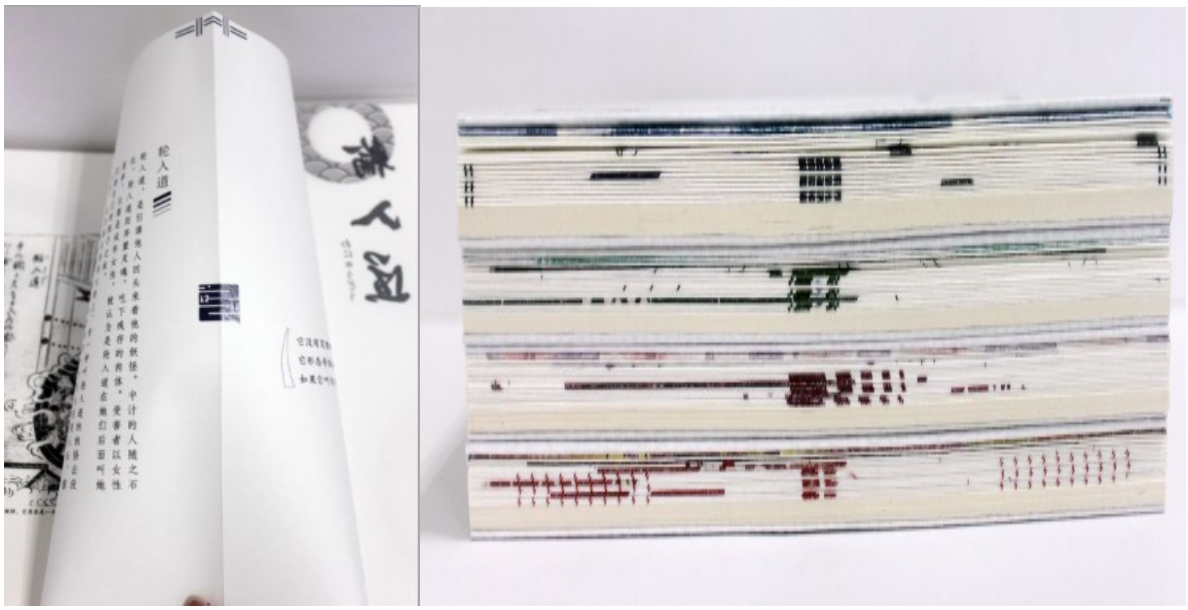


Figure 7. Part ofl a yout design

As shown in Figure 8, because we use the style of the bag bound, the position of book incision form a pattern, which make the whole book looks more delicate. The whole book used binding style of the bag bound, and placed pagination in the middle of the graphics, so the incision can form a beautiful pattern, increase the beauty of the books.

3. The results and suggestions

This paper, we combined with the market investigation and analysis, made a practical test of the relationship between traditional culture and modern design. Result that traditional and modern design are not contrary, but complementary. Modern design elements can be extracted from the traditional culture, can be very good effect with reasonably using. The combination of traditional culture and modern design plays important role of publicity and promotion in the market today, and is more easily accepted by the public.

In this study, according to the relevant books design theory, we rearrangement the "ShanHaiChing" with the layout, illustrations, the overall color adaptation process, enhance the reader's interaction and interest of learning. However, due to limited funds, we can't achieve the desired effect in the printing process and paper materials experiments. Expect the successor of research be able to provide more valuable reference in these aspects.

References

Gong yuhai, ShanHaiChing and world cultural mystery, Jilin University press, 1995.1

Lv jingren, Book Design, China Youth Press,2006

http://baike.baidu.com/view/45768.htm

http://baike.baidu.com/view/391161.htm

WHAT ABOUT BECOMING A FASHION DESIGNER? TEACHING FASHION PROGRAMS TODAY

SARA PICCOLO PACI

Visiting Professor Fashion Institute of Technology, New York-Florence-Milan, piccolo93@gmail.com

***Abstract**: Teaching the history of fashion and costume is a common practice at a global level, nonetheless open to multiple influences and controversies. It might include many different points of view: historical and art-historical, aesthetic, political, symbolic and functional. Not to forget the clothing itself in its material perspective and the inclusion of the 'fashion' phenomenon within a market and a changing social context that needs to be evaluated from time to time. Creating new fashion operators means to also be aware of the constant challenge of today's market, where merely the creativity of the designer is no longer a guarantee of success, instead being the result of multiple features. Therefore, the school must investigate how to develop a student's skills and capabilities in a consistent manner. Too often the career of the 'genius' designer seems to be the only goal of the young people who approach this difficult world with too many grand hopes. But the fashion market is much more wide and open to challenges than one would suspect. This is why even fashion schools must be able to offer different modules, flexible, as to give the student a consistent way to recognize his/her own personal potential, in order to build a realistic and constructive career, and be directed toward the very core of fashion design.*

***Keywords:** Digital Native, Education, Fashion, Fashion Schools, Teaching's challenges*

1. Objective: to teach - what and to whom?

Teaching in fashion schools of today seems to fall in two different perceptions of what is the ultimate goal of the curricular process: do we want to train operators in the world of fashion or do we want to shape successful people? The two views are not necessarily opposing, but often the propensity for the one or the other can create substantial consequences, expectations and variants. The world of fashion is a very complex and multifaceted prism, easily dazzling and, at the same time, with many dark sides. A worldwide trend of education has developed in recent years which tends to prefer the discovery of geniuses (Corner F., 2014), at the expense of understanding the real needs of the market and of the world - in terms of economic, political and ethical manner.

To speak of fashion as a whole is nearly impossible, there are so many possibilities and issues that can be addressed. Just a few: the numerous ethical and social implications of the political-economic tendencies; from the most advanced technological aspects to the need to preserve basic skills; the analysis and understanding of the many variables, such as the localization of production, to trend changes and challenges; the evaluation of risk factors in the production; the application of the different creative possibilities.

The job profile is very broad and the teaching doesn't always succeed in keeping pace with the needs and demands both of the market and of the younger generation. In fact, the fashion world is currently very difficult and requires adaptability and multitasking (Hofmeyer J., 2013; Corner F., 2014). To be competitive in the workforce of tomorrow the student of today should achieve a range of skills, and creativity is just one

of the many necessary (Meeta R., 2009). The time of the great designer who decides everything is probably gone, and perhaps never even existed except in the perception, often erroneous, of an external audience. The great successes of the past have always been the result of team work, in which the genius was the visible tip of the iceberg: if the base did not give enough stability, the success was short-lived.

One may ask whether it is right that fashion schools of today feel so strongly the need to forge new creative talent. Too often the designer's career seems to be the only goal of the young people who come to this difficult work environment, and too often schools tend to pursue and promote the same myth (Corner F., 2014). Of course, the spotlight highlights the voice of the soloist but without the lighting technician, the sound, the choreographer, dancer, costume designer, instrumentalists and vocalists the show is unlikely to have the same success. Today merely the creativity of the designer is no longer a guarantee of success: which is the result of other features such as the ability to assess the risks and opportunities; to understand the market and to seek the most appropriate target; to be able to provide adequate responses to the competition; knowing how to choose the correct location and the most useful investment - whether for marketing or technology; managing stress and deadlines, opting for functional optical organizational ... and we could continue. All of this while being able to manage a team of skillful workers, where everyone is aware of being equally important to the success of the final work, whether it is the organization of an event or the production of garments. Designing clothes is only 10-15% of the job of a brand, the rest is a mix of bold and effective techniques that should lead to that 15% to become a reality, to be distributed, to become profitable. What happens if the design of a dress is awesome but then the prototypist is missing, the one who has experience and intuition and is able to adapt the idea to the three-dimensionality of a body and a fabric? What happens if the sales distribution is not accurate and clothes arrive too late in the store?

There are many reasons that should prompt schools to consciously direct the student to the wide range of possibilities that the work offers in the field of fashion, trying to make each student aware of their own abilities / uniqueness / potential, to achieve the best result without necessarily having to compete and aim exclusively to the role of the creative (Vingan A., 2014; L. Wang, 2013; Corner F., 2014).

This is why even fashion schools must be able to offer different modules, flexible, possibly interchangeable in terms of credits, so that the student can assess which areas can be able to nurture his/her own personal potential, dedicating her/himself to a realistic and constructive career, and, at the same time, be directed toward the total vision of the very concept of fashion design.

2. Complicated disciplines

The history of fashion and costume is a necessarily multidisciplinary discipline: fashion and costume are, in fact, an expression not only of a present which is eternally fleeting and becoming, but also an evolutionary process through which societies manifest their transformations (Moda. history and Stories, 2010). Teaching how to create fashion is seemingly different from teaching what and why fashion is. In reality, like all complex processes, fashion and costume allow different approaches depending on the objective that we want to reach.

If we want to teach how to make fashion, that is, how to project ourselves into the future, we will have to consider the practical aspects as well as the theory: how to turn an idea into a sketch, for example; how to make a model, either through draping, or technical drawing and computer design; how to choose the fabrics, the colors, the details, the finishing touches; how to make a logo, a concept, a mood board; how to choose a shop or how to present yourself for an interview (E. Peng, 2010; L. Wang, 2013). But these skills cannot exist without specific conceptual work, to assess what the needs and dreams of fashion are, such as the characteristics that make a trend particularly winning, and how to express emotions and feelings that are inherent within us in a consistent and appealing manner to a wider audience.

But fashion is also made reflecting on the fashions of the past, understanding the social and economic dynamics that have led to the development of one or another aspect, in different times and places. Many industry experts agree that the ability to do research by necessity cannot be carried out only on the web (Vingan A., 2014) as many tend to think today. The understanding of fashion’s dynamics needs to go further

than the limited search of online images: research in the library is still one of the most complete systems to be able to draw inspirations and concepts, while the analysis of the places where a brand decides to move doesn't means only retail, but also visits to museums, exhibitions, to each site's cultural past and present where fashion may have been the protagonist. A court, a church with its frescoes, a public square, a historic center with its architecture, the decorative style and the colors of a city: they are all stages of fashion and can give important input on how to develop further. Fashion is, in fact, a wonderful tool for understanding the human story in a much wider sense. There is a literature of fashion; a history of costume analyzed through the works of art; a history of the body that has been expressed in the changes imposed on the ideal body from fashion; a fashion for the scene in the theatrical costume - which implies the concept of mask and reflection on what is identity -; a fashion history of different peoples, with specific responses to the needs of places and cultures. Let our students learn to enjoy all of this, how to move in these fields of research, how to appreciate the flow of emotions that all these concepts involve. You can also choose to teach much more defined and specific aspects, in any case they will be equally significant and able to raise questions and reflections on economic policies as well as on other art forms. I'm just thinking, for example, of the history of the hat, with its status implications in all cultures, but also with its three-dimensional and rigorous shapes, able to assimilate it to a real sculptural form. And so it is also for the analysis of the glove, the shoe, the bag, and today, in the broadest sense, of various forms of accessories that have almost obtained the right to be part of the costume phenomenon, as have the digital tools for example.

3. Generational change of students

Teaching is a profession that requires continuous research and adaptation to changes in society, because nowhere as in the minds of young students we can perceive the distance between the contemporary and the passage of time. Young people feel a strong attraction to the fashion world, which calls for their interest; comparing it with different media - film, literature, music, design, art, journalism, digital ... - makes them aware of their individuality and at the same time makes them participate in the community, stimulates their imagination and offers fantastic opportunities to test themselves (L. Wang, 2013). Unfortunately, too often the current model of education is based on the vision of a world that no longer exists: everything has accelerated, but not the schools, that often suffer the distance between their vision of what they think you need to know and what really exists outside the school walls (E. Peng, 2010). Many young people perceive the educational institution as distant and detached from their interests and needs. Increasingly, many people think that the school is not able to provide the answers they need for their future and consider academic education as irrelevant (M. Fullan, M. Langworthy, 2014). But, if there are many who claim to have developed most of the skills that they use today in their work from outside the school system - often from their own deep interests and passions -, there are as many - even among the most famous protagonists in the field of fashion - that vice versa remember how very profitable the school period was and look at it as a time of growth and of real preparation (L. Sherman, 2013).

Today's students are already considered digital natives and this certainly also needs a more specific consideration by the teaching system. The average attention level has dropped considerably and all too often the teachers complain that it is difficult to make people understand the difference between data acquisition and understanding of the same. Since obtaining data and information has become much easier than in the past, precisely by means of digital devices, it is paradoxically more difficult to teach that one needs to know how to organize them and how to create one's own network of thought, in order to use information in an original and personal way. Many are the topics of discussion on how to raise and maintain the interest of students proposed on online forum discussions on the teaching profession: how to involve them in a real active participation in the course, how to avoid the fragmentation of data that inevitably leads to confusion, how to be able to place each object of discussion in perspective. A perceptive approach which is today absolutely necessary.

In fact, one of the conclusions of the Pearson Education Global report has shown that when students have access to universities, less than half are ready for both the academic world and for the world of work (The Learning Curve, 2014). Instead it is now true that in order to survive in a mechanized and digitized world our partial education is no longer enough: only people fully educated - as professionals and as people - will

survive with dignity in the world that is coming (M. Fullan, M. Langworthy, 2014; E. Peng, 2010). An ideal global society can be formed only by means of a globally ethical, fair and responsible education.

This involves a considerable commitment on the part of schools and teachers to bring students to the successive stages of learning, essential for their preparation. It will be more and more difficult for the young people of today to find a job that will last a lifetime and, increasingly, they will also have to deal with tasks and locations distant from their basic training. This is particularly true in the field of fashion, where, for a long time, it has not been unusual to start a job in a nation and continue it in another, highlighting the need to build multitasking skills and adaptability. The only way by which you can really accomplish this is to teach critical and original thinking, and this is, of course, one of the most difficult tasks - and a challenge by itself - for the teaching profession. The same Pearson report reveals how in the last ten years, real economic growth has taken place mostly in those countries that have focused on the formation of better skills, and at the cognitive level as well.

A positive aspect on which to meditate it is given by the web, which now more than ever manages to provide opportunities for personalized learning through the exchange of ideas and tutorials, unthinkable even just ten years ago.

4. Updating the lecturers

The new teachers, according to Michael Fullan and Maria Langworthy (M. Fullan, M. Langworthy, 2014), must not only be able to use specific strategies for teaching their disciplines, but must themselves represent a model of conscious learning. They have to get in the game, renewing their teaching techniques where necessary, taking up the challenge by offering students new ways to use technology and especially being able to motivate young people to study and elaborate original and creative ideas. When teachers are able to communicate not only their skills but also the reasons that pushed them to teaching in a profound way - their own mission -, they will create a real connection with the students, and build up a real learning process. This is essential to allow the student to reflect on what and why s/he's learning and to help them form their own critical thinking, suited to the challenges of the globalized world. Then we will discover how the student rarely is a fool, but, on the contrary, has formed a way of thinking that will lead him or her to confront the reality of the working world with great responsibility and common sense (T. Mc Call, 2014).

The prepared teacher will then be able to supplement traditional teaching methods - lectures, homework, visits, etc. - with digital ones. But the point is not so much the use of technology, but rather in leading the student to ponder how those matters can be integrated into his daily life, into the place in which he is located, into the experience that he lives in reality and with the dreams that are growing in his mind (L. Sherman, 2013). Doing things with these new mental skills and planning will enable, both students and teachers, to gain confidence in their abilities, and to project themselves with an appropriate know-how in the working world. Ultimately, the teacher must be able to use his or her empathic and teaching abilities in a way which has to be complementary to the specific knowledge in his/her field of study.

Another fact that deserves reflection is that the fashion schools do not always recognize the work of their teachers; you will not always find information about the faculty on their websites, for example. This can also be read as a lack of appreciation by the institution for the formative work of its working group - and we could open a long parenthesis on the contractual terms in different countries. Where, however, the school promotes the work of its faculty, supporting and promoting collaborative projects between classes, it becomes easier for everyone to understand the value and the dynamics of working in a team, surely creating positive effects post-diploma.

5. School's Educational Objectives and Policies

Educational and training policies of fashion schools today meet different needs than even just a few decades ago. Just take into account the different stages of national legislation concerning the protection of the rights and health of workers in individual nations, for example. Some markets prefer niche areas, but it is different preparing a future operator of fashion who wants to work for a luxury brand rather than for a

mass market: the logic is nearly the opposite, although the potential for success of the individual is similar . The production for a mass market, then, has to deal with a range of possibilities and limitations that are different or unknown to that of a bridge or a niche industry. The skills required are certainly different. Nor can we underestimate the challenge of globalization, with all the implications, including ethical consequences. Obviously, then, the creative competition is very different between student and student: there are those who are more drawn to illustration, those attracted by the accessory, the one who sees the potential of a form, and someone else who understands the dynamics of drapery, not to forget those who like marketing and merchandizing. Perhaps one thing is better than another? In reality it is the school which is inadequate if it fails to understand the individual potential of its students, and direct everyone's skills to the industry that best recognizes each student's value.

Unfortunately, there is an unavoidable limitation in the learning process between teacher and student, which is in the time needed for the transmission of knowledge (Educating in Paradise, 2008). You cannot teach something that you have not completely acquired, but it takes time to absorb a discipline - particularly in the teaching of fashion, which is constantly changing - which easily becomes part of a generation gap which in turn makes the process of transmission difficult. We have already said that fashion is an expression of society in transformation, as its mechanisms are related to changes in technology, and production, as well as political, artistic and social changes. Today, all these elements are speeding up more and more, often being almost impossible to keep up with them. That's why many schools have created especially structured curricula, so that the gap is mitigated by a strong and often theoretical common basis; others have responded by fragmenting the teaching subjects, reproducing in some way the new composition of the general knowledge that is given by the digital world. Still others have emphasized the planning, focusing on the strong enhancement of strictly technical skills - CAD, draping, patterns, and prototypes - or aimed at the post-graduate internship or at a series of mini internships during the course of studies; others, finally, have preferred to investigate some issues at the expense of others, specialized, for example, in marketing and merchandising or in conceptual design. But what is clear from the analysis of the programs of the most interesting fashion schools is that there isn't one and only one way (Wishhover C., 2010).

However, it is also true that, in spite of the mission present in the outline of the schools, the application of real change is limited by the need to achieve the objectives of the standards required by the educational system, so that the aspiration to a global and innovative education becomes difficult within the reality of the relationship between teacher and students (JC Perrier, 2014).

Even today, one of the dominant models of teaching is the hierarchical and structured one, influenced by a labor-system which follows an industrial standard, providing standardized working skills, assembly-line like. Another system is the one that forecasts the student-client: here, it is not necessarily important that the training provide a system of knowledge that makes the student truly competent in a future work, but most important is that he/she feels adequately followed and satisfied, in order to release positive feedback about the school. Perhaps these two approaches explain the myth of the brilliant designer, just transgressive enough to be free and outside the box. But this is an illusion.

However, it's becoming less and less important to cover the program requested by the institutions, but increasingly more important to bring students to master their potential, teaching them how to connect their ideas to the broader network of global knowledge, to explore the limits and possibilities of their worldview (Peng E., 2010). In simpler terms, it is no longer necessary to learn a list of facts as much as how to use them properly, creating your own method that can then be used in the course of a lifetime.

6. Conclusions

Finally, one of the elements that really make a difference once you exit the period of training is the ability to think critically and analytically (Vingan, 2014). Critical thinking is a process of the mind that allows you to make decisions with depth, accuracy and judgment, based on the available information: to have the ability to reflect on a job in a creative and logical way, even when faced with complex choices. As teachers today it is not easy to be able to bring students to this result. But it is essential to do so. Only a mind capable of

grasping the big picture, and at the same time enhance the detail, can meet the challenges of globalization today. The study of the history of fashion can offer this field of action and reflection, exactly because one of its special features is that of placing objects and concepts on parallel planes, often overlapping, interchangeable, and complementary.

Being able to give substance to the dream, ensuring that the reality won't squash it, is perhaps the most challenging aspect of teaching today.

References

Corner Frances, 2014.02.12, Op-Ed – Are We Producing Too Many Fashion Designers? Available at http://www.businessoffashion.com/2014/02/op-ed-producing-many-fashion-designers.html [Accessed: 2014.06.18]

Educating in Paradise: Thirty Years of Realities and Experiences of North American Colleges and Universities in Italy (1978-2008), ed by Portia Prebys, AACUPI Roma 2008

Fullan Michael, Langworthy M., 2014.01 A Rich Seam: How New Pedagogies Find Deep Learning, available at http://www.michaelfullan.ca/wp-content/uploads/2014/01/3897.Rich_Seam_web.pdf [Accessed: 2014.06.16]

Hofmeyr Judith, 2013.06.26 Careers in the Fashion Industry: How to Get Started, available at http://www.topuniversities.com/blog/careers-fashion-industry-how-get-started [Accessed: 2014.06.14]

Jones C. Ronald, 2013.06.29 The Instructor's challenge: Moving Students beyond Opinions to Critical Thinking, in Faculty Focus, Higher Ed Teaching Strategies From Magna Publications, available at http://www.facultyfocus.com/articles/effective-teaching-strategies/the-instructors-challenge-moving-students-beyond-opinions-to-critical-thinking/?goback=%2Egde_4249252_member_261578117 [Accessed: 2014.06.14]

The Learning Curve, Education and Skills for Life , 2014 Report, ed by the Economist Intelligence Unit, Pearson, London 2014

Mc Call Tyler, 2014.04.23, For Graduating Fashion Students, Success is in the Attitude, available at http://fashionista.com/2014/04/fit-judging-day#awesm=~oHtZVKOfNZkTik [Accessed: 2014.06.14]

Meeta Roy, 2009.06.18 Lessons from the High Street Merchandising and Multiples, available at http://www.businessoffashion.com/2009/06/lessons-from-the-high-street-merchandising-and-multiples.html [Accessed: 2014.06.14]

Moda. Storia e Storie, a cura di Muzzarelli M.G., Riello G., Tosi Brandi E., Bruno Mondadori Pearson Italia, Milano-Torino 2010

Peng Elizabeth, 2010.05.16, It's Time Fashion Schools Got Down to Business, available at http://www.businessoffashion.com/2010/05/its-time-fashion-schools-got-down-to-business.html [Accessed: 2014.06.10]

Perrier J. Craig, 2014.05.27 Analyze Them: 5 Education Myths to Engage, Contemplate, and Dispel, available at http://cperrier.edublogs.org/2014/05/27/analyze-them-5-education-myths-teaching-and-the-information-principle/ [Accessed: 2014.06.15]

Sherman Lauren, 2013.11.15 Where Fashion People Actually Went to College, available at http://fashionista.com/2013/11/where-fashion-people-went-to-college#awesm=~oHu4Hgyla9b1jU [Accessed: 2014.06.15]

Vingan Alyssa, 2014.05.13 What You Need To Know To Get a Job Out of Fashion School, available at http://fashionista.com/2014/05/how-to-get-a-job-after-fashion-school#awesm=~oHtPWsXxYCN47r [Accessed: 2014.06.15]

Wang Lisa, 2013.11.28 The Burgeoning Business of Fashion Education, available at http://www.businessoffashion.com/2013/11/the-burgeoning-business-of-fashion-education.html [Accessed: 2014.06.12]

Wishhover Cheryl , 2010.12.08 The Top 50 Fashion Schools in the World : The Fashionista Ranking http://fashionista.com/2010/12/the-top-50-fashion-schools-in-the-world-the-fashionista-ranking#awesm=~oHtUu3ZuJJUbjw [Accessed: 2014.06.12]

PERCHÉ NON DIVENTARE UN DESIGNER DI MODA? : INSEGNARE MODA, OGGI

SARA PICCOLO PACI

Visiting Professor Fashion Institute of Technology, New York-Florence-Milan, piccolo93@gmail.com

***Abstract**: Insegnare storia della moda e del costume è una pratica diffusa a livello planetario e, tuttavia, aperta a molteplici influenze e controversie. Da un lato vi è l'aspetto storico e storico-artistico, estetico, politico, materico, simbolico e funzionale all'abito stesso; dall'altro vi è l'inserimento del fenomeno 'moda' all'interno di un mercato e di un contesto sociale mutevole e da valutare, analizzare e calibrare di volta in volta. Oggi la sola creatività del designer non è più garanzia di successo: questo è frutto di molteplici caratteristiche. Ma allora, la scuola deve porsi come interrogativo come sviluppare queste potenzialità in modo coerente. Troppo spesso la carriera di designer/genio sembra essere il solo obiettivo dei giovani che si avvicinano a questo difficile ambito lavorativo, quando invece le scuole di moda devono saper offrire moduli diversi, flessibili, possibilmente interscambiabili in termini di crediti formativi, così che lo studente possa valutare quali settori riescono a valorizzare quelle potenzialità che meritano di essere approfondite, ed al tempo stesso, essere indirizzato verso una visione d'insieme che è ormai imprescindibile dal concetto stesso di fashion design.*

***Keywords:** Digital Native, Education, Fashion, Fashion Schools, Teaching's challenges*

1. Obiettivo insegnare – cosa e a chi?

Insegnare nelle scuole di moda oggi sembra cadere sotto due percezioni diverse su quello che è il fine ultimo del processo curriculare: si insegna per formare operatori del mondo della moda o per formare persone di successo? Le due visioni non sono necessariamente contrapposte, ma spesso la propensione per l'una o per l'altra possono subire ricadute e varianti anche sostanziali. Il mondo della moda è un prisma sfaccettato e molto complesso, facilmente abbagliante e, allo stesso tempo, con numerosi lati oscuri. Negli ultimi anni si è sviluppata a livello internazionale una tendenza che vede prediligere una formazione tendente al *genio* (Corner F., 2014), a discapito della comprensione delle reali necessità del mercato e del mondo nella sua globalità – dal punto di vista economico, politico ed etico.

Parlare di moda nel suo complesso è quasi impossibile, tante sono le possibilità e le tematiche che possono essere affrontate: dalle numerose implicazioni etico-sociali alle derive politico-economiche, dagli aspetti tecnologici più avanzati alla preservazione delle competenze di base, dall'analisi e comprensione dei fattori variabili quali quello della localizzazione della produzione ai mutamenti (trend), dalla valutazione dei fattori di rischio nella produzione fino alla applicazione delle diverse possibilità creative. Il profilo di lavoro è molto vasto e non sempre l'insegnamento riesce a stare al passo con le necessità e le richieste sia del mercato che delle giovani generazioni. In effetti, il mondo della moda attualmente è molto difficile e richiede adattabilità e multitasking (Hofmeyer J., 2013; Corner F., 2014). Lo studente di oggi, per essere competitivo nel mondo del lavoro di domani, dovrebbe conseguire molteplici competenze, tra le quali quella della creatività è solo una delle molte necessarie (Meeta R., 2009). Il tempo del *grande designer* che tutto decide è probabilmente tramontato e, forse, non è neanche mai esistito se non nella percezione, spesso erronea, di un pubblico esterno. I grandi successi del passato sono sempre stati frutto di un lavoro di team, nel quale il *genio* era la punta visibile dell'iceberg: se la *base* non dava sufficiente stabilità il successo è stato effimero.

Ci si può chiedere se sia giusto che le scuole di moda sentano oggi così fortemente la necessità di forgiare nuovi *talenti creativi*. Troppo spesso la carriera di designer sembra essere il solo obiettivo dei giovani che si avvicinano a questo difficile ambito lavorativo, e troppo spesso le scuole tendono a perseguire e promuovere lo stesso mito (Corner F., 2014). Certo, le luci dei riflettori evidenziano la voce del solista ma senza il tecnico delle luci, quello del suono, il coreografo, il ballerino, il costumista, gli strumentisti e i vocalist il concerto difficilmente avrà lo stesso successo. Oggi la sola creatività del designer non è più garanzia di successo: questo è frutto di altre caratteristiche, come la capacità di saper valutare rischi e possibilità; comprendere il mercato e rivolgersi al target più adeguato; saper offrire adeguate risposte alla concorrenza, saper scegliere le corrette location e gli investimenti più utili – siano essi di marketing o tecnologici; gestire stress e tempistiche, optando per funzionali ottiche organizzative … e si potrebbe continuare. Il tutto gestendo un sapiente lavoro di team, dove ciascuno sia consapevole di essere egualmente importante per la buona riuscita del lavoro, sia esso l'organizzazione di un evento o la produzione dei capi. Disegnare abiti è solo il 10-15 % del lavoro di un brand, il resto è un mix audace ed efficace di tecniche diverse che devono condurre quel 15% a diventare realtà, essere distribuito, diventare remunerativo. Che succede se il progetto di un abito è eccezionale ma poi manca il prototipista che abbia esperienza ed intuito e che sappia adattare l'idea alla tridimensionalità di un corpo e di un tessuto? Che succede se la distribuzione del venduto non è puntuale e i capi arrivano in negozio troppo tardi?

Molti sono i motivi che dovrebbero spingere le scuole ad indirizzare consapevolmente lo studente verso l'ampia gamma di possibilità diverse che offre il lavoro nel campo della moda, cercando di rendere consapevole ciascun studente delle proprie capacità/ singolarità/ potenzialità, per raggiungere il miglior risultato, senza necessariamente dover competere e mirare esclusivamente all'ambito ruolo di *creativo* (Vingan A., 2014; Wang L., 2013; Corner F., 2014).

Ecco perché le scuole di moda devono saper offrire moduli diversi, flessibili, possibilmente interscambiabili in termini di crediti formativi, così che lo studente possa valutare quali settori riescono a valorizzare le sue potenzialità che meritano di essere approfondite, ed al tempo stesso, essere indirizzato verso una visione d'insieme che è ormai imprescindibile dal concetto stesso di design.

2. Discipline complesse

La storia della moda e del costume è una disciplina necessariamente multidisciplinare: moda e costume sono, infatti, espressioni non solo di un presente eternamente fugace e in divenire, ma anche di un processo evolutivo che manifesta le trasformazioni della società che lo produce (Moda. Storia e Storie, 2010). Insegnare come creare moda è apparentemente diverso dall'insegnare cosa e perché la moda è. In realtà, come tutti i processi complessi, moda e costume consentono approcci differenziati a seconda dell'obbiettivo che vogliamo porci.

Se intendiamo insegnare come fare la moda, cioè come proiettarci nel futuro, dovremo prendere in esame aspetti pratici oltre che teorici: come trasformare un'idea in un bozzetto, ad esempio; come realizzare un modello, sia attraverso il drappeggio, il disegno tecnico e il disegno al computer; come scegliere i tessuti, i colori, i dettagli, le rifiniture per la realizzazione produttiva; come realizzare un logo, un concept, un mood board; come scegliere un negozio o come presentarsi ad un colloquio (Peng E., 2010 ; Wang L., 2013). Ma queste competenze non possono sussistere senza un lavoro concettuale specifico, che valuti cosa siano i *bisogni* della moda, quali le caratteristiche che renderanno un trend particolarmente vincente, e come fare ad esprimere le emozioni ed i sentimenti che sono insiti dentro di noi in modo coerente ed appetibile per un pubblico più ampio.

Ma la moda si fa anche riflettendo sulle mode del passato, nel comprenderne le dinamiche sociali ed economiche che hanno portato allo sviluppo di uno o dell'altro aspetto in tempi e luoghi diversi. Molti esperti del settore sono concordi nell'affermare che la capacità di fare ricerca non si esplica solo sul web (Vingan A., 2014). La storia del costume e della moda ha bisogno di andare oltre alla ricerca online di immagini: la ricerca in biblioteca è ancora oggi uno dei sistemi più completi per saper trarre ispirazioni e concetti, mentre l'analisi dei luoghi dove una brand decide di muoversi non significa solo retail, ma anche

visita ai musei, alle esposizioni, ad ogni luogo culturale del passato e del presente dove la moda può essere stata protagonista. Una corte, una chiesa con i suoi affreschi, una piazza pubblica, un centro storico con le sue architetture, lo stile decorativo ed i colori di una città: sono tutti palcoscenici della moda e ad essa si conformano. La moda è, in realtà, uno splendido strumento per comprendere la storia dell'uomo in senso molto più ampio. Esiste una *letteratura* della moda; una storia del costume analizzata attraverso le opere *d'arte*; una storia del corpo che si è espressa nelle modifiche imposte al corpo *ideale* dalla moda; una moda per la *scena* nel costume teatrale – che implica quindi il concetto di maschera e la riflessione su ciò che è *identità* -; una storia della moda dei diversi popoli, con le specifiche risposte alle esigenze dei *luoghi* e delle *culture*. Si può anche scegliere di insegnare aspetti molto più delimitati e specifici, ma altrettanto significanti e capaci di suscitare interrogativi e riflessioni sulle politiche economiche e sui legami con altre forme d'arte. Penso, ad esempio, alla storia del cappello, con le sue implicazioni di *status* in tutte le culture, ma anche con le sue forme tridimensionali e rigorose che lo assimilano ad una vera e propria forma scultorea. E così è anche per l'analisi del guanto, della scarpa, della borsa, ed oggi, in senso più ampio, con numerose forme di accessorio che entrano quasi di diritto a far parte del fenomeno *costume*, come gli strumenti digitali ad esempio.

3. Cambio generazionale degli studenti

Insegnare è una professione che necessita di continua ricerca e adattamento ai mutamenti della società, perché mai come nelle menti dei giovani studenti si percepisce la distanza tra la contemporaneità ed il trascorrere del tempo. I giovani provano una forte attrazione per il mondo della moda, che sollecita il loro interesse, li fa confrontare con media diversi – cinema, letteratura, musica, disegno, arte, giornalismo, digitale … - , li rende consapevoli della propria individualità ed allo stesso tempo li rende partecipi della comunità, stimola la loro fantasia ed offre fantastiche occasioni di mettersi alla prova (Wang L., 2013). Purtroppo, ancora troppo spesso il modello di educazione attuale si basa sulla visione di un mondo che non esiste più: tutto si è accelerato, ma non le scuole che spesso soffrono della distanza tra la loro visione di ciò che è necessario sapere e ciò che vi è fuori dalle mura scolastiche (Peng E., 2010). Molti giovani percepiscono l'istituzione scolastica lontana e distaccata dai loro interessi e bisogni. Sempre più spesso molti pensano che la scuola non sia capace di fornire alcuna risposta al loro futuro e la ritengono irrilevante (Fullan M., Langworthy M., 2014). Ma se molti sono quelli che affermano di aver sviluppato la maggior parte delle competenze che oggi usano nel proprio lavoro al di fuori del sistema scolastico, spesso seguendo i propri interessi profondi e le proprie passioni, altrettanti, anche tra i più famosi protagonisti nel campo della moda, ricordano come il periodo della scuola sia stato un momento indispensabile di crescita e di vera preparazione per tanti aspetti (Sherman L., 2013).

Gli studenti di oggi sono considerati ormai *digital native* e questo comporta certamente una messa a fuoco specifica anche dei sistemi d'insegnamento. Il livello di attenzione medio è sceso notevolmente e fin troppo spesso i docenti si lamentano del fatto che è difficile far comprendere la differenza tra acquisizione dei dati e comprensione degli stessi. Poiché reperire dati ed informazioni è diventato molto più facile che nel passato, proprio per mezzo dei dispositivi digitali, è paradossalmente più difficile far comprendere che è necessario saperli organizzare e creare una propria rete di pensiero per poterli adoperare in modo originale e personale. Nei molti forum di discussione online sulla professione di docente spesso vengono proposti temi di discussione su come sollevare e mantenere l'interesse degli studenti, come coinvolgerli in una vera partecipazione attiva al corso, come evitare la frammentazione dei dati che porta inevitabilmente alla confusione nella testa dei ragazzi, come riuscire a generare quella visione d'insieme che è oggi assolutamente necessaria per collocare ogni oggetto di disamina nella giusta prospettiva.

In effetti, una delle conclusioni del Rapporto Pearson sull'Educazione globale ha dimostrato che quando gli studenti accedono alle università, meno della metà è pronto sia per il mondo accademico che per quello del lavoro (The Learning Curve, 2014). E' invece ormai vero che per sopravvivere in un mondo meccanizzato e digitalizzato come il nostro una *mezza* educazione non è più sufficiente: solo le persone *pienamente* educate – come professionisti e come persone - potranno sopravvivere dignitosamente nel mondo che sta

arrivando (Fullan M., Langworthy M., 2014; Peng E., 2010). Una ideale società globale potrà formarsi solo per mezzo di una educazione globalmente etica, equa e responsabile.

Questo comporta un considerevole impegno da parte delle istituzioni scolastiche e dei docenti per portare gli studenti verso le successive fasi di apprendimento, essenziali per la loro preparazione. Sempre più difficilmente i giovani di oggi troveranno un lavoro che duri tutta la vita e, sempre più spesso, dovranno anche confrontarsi con compiti e luoghi distanti dalla loro preparazione di base. Ciò è particolarmente vero nel campo della moda, dove già da molto tempo non è insolito iniziare un lavoro in una nazione e proseguirlo in un'altra, evidenziando la necessità di costruire competenze multitasking. L'unico modo con il quale si può davvero raggiungere questo obiettivo è insegnare a pensare in modo critico e originale, ed è, ovviamente, uno dei compiti e delle sfide più difficili per il corpo insegnante tutto. Del resto, lo stesso rapporto Pearson mette in luce come negli ultimi dieci anni la vera crescita economica si è avuta in quei paesi che hanno puntato sulla formazione di migliori competenze, anche a livello cognitivo.

Un aspetto positivo, su cui meditare, è proprio dato dal web, che mai come ora riesce a fornire occasioni di apprendimento personalizzate per mezzo di scambi di idee e tutorials, impensabili anche solo fino a dieci anni fa.

4. Aggiornamento dei docenti

I nuovi docenti, secondo Michael Fullan e Maria Langworthy (Fullan M., Langworthy M., 2014), non solo devono essere in grado di utilizzare strategie specifiche per l'insegnamento delle proprie discipline, ma devono essi stessi rappresentare un modello di apprendimento consapevole. Devono mettersi in gioco, rinnovando laddove necessario le proprie tecniche di insegnamento, cogliendo la sfida nel proporre agli studenti nuovi modi di usare la tecnologia e soprattutto essere capaci di motivare i giovani allo studio ed alla elaborazione originale e creativa delle proprie idee. Quando i docenti riescono a comunicare in modo profondo non solo le proprie competenze ma anche le motivazioni che li hanno spinti all'insegnamento – la loro propria *mission* – essi riescono anche a creare con gli studenti un vero legame rivolto al *processo* di apprendimento. Ciò è essenziale per consentire allo studente di riflettere su cosa e perché sta imparando e per aiutarlo a formare un proprio pensiero critico, adatto alle sfide del mondo globalizzato. Si scopre allora come lo studente sia raramente uno sprovveduto, ma abbia formato un modo di pensare che lo porterà a confrontarsi con la realtà del mondo lavorativo con grande responsabilità e senso pratico (Mc Call T., 2014).

Il docente preparato sarà quindi in grado di integrare metodi di insegnamento tradizionali – letture, compiti, visite, ecc – con quelli digitali. Ma il punto non è tanto nell'uso delle tecnologie, quanto nel condurre lo studente a meditare come quelle materie possano *integrarsi* con il suo vissuto quotidiano, con il luogo in cui si trova, con le esperienze che vive nella realtà e con i sogni che coltiva il suo animo (Sherman L., 2013). *Fare* cose con queste nuove competenze mentali e progettuali consentirà ad entrambi, studenti e docenti, di guadagnare fiducia nelle proprie capacità, di proiettarsi con cognizione di causa nel mondo del lavoro. In definitiva, il docente deve essere in grado di utilizzare le sue capacità empatiche e pedagogiche in modo *complementare* alle sue conoscenze specifiche nel proprio campo di studio.

Una riflessione merita anche il fatto che le scuole di moda non sempre riconoscono il lavoro dei propri docenti; non tutte inseriscono nei propri siti le informazioni sul corpo docente, ad esempio. Ciò può anche essere letto come una mancanza di stima da parte dell'istituzione per il lavoro formativo del proprio gruppo di lavoro – e potremmo aprire una lunga parentesi sulle condizioni contrattuali nei vari paesi. Laddove, invece, la scuola valorizza il lavoro dei propri docenti, li sostiene e favorisce progetti di collaborazione tra le classi, diventa più facile per tutti comprendere il valore e le dinamiche di un lavoro in team, con sicuri effetti positivi nel post diploma.

5. Politiche ed Obiettivi didattici delle scuole

Le politiche e gli obiettivi didattici e formativi delle scuole rispondono oggi ad esigenze diverse anche solo rispetto a qualche decennio fa. Basta prendere in considerazione le diverse fasi della legislazione nazionale

in merito alla tutela dei diritti e della salute dei lavoratori nei singoli stati, ad esempio. Alcuni mercati prediligono settori di nicchia, ma è diverso preparare un futuro operatore della moda che voglia lavorare per una brand del lusso o piuttosto per una che produce mass market: le logiche sono quasi opposte, anche se le potenzialità di successo del singolo individuo sono analoghe. La produzione per un mercato di massa, poi, deve fare i conti con una serie di possibilità e di limitazioni che sono diverse o sconosciute a quella di un bridge o di un settore di nicchia. Le competenze necessarie sono certamente diverse. Né si può sottovalutare la sfida della globalità, con tutte le implicazioni, anche etiche, che ne derivano. Ovviamente, poi, la competizione creativa è assai differenziata tra studente e studente: vi è chi è più portato per l'illustrazione, chi per l'accessorio, chi vede le potenzialità di una forma e chi comprende le dinamiche del drappeggio e chi quelle del mercato. Forse che una cosa è meglio di un'altra? In realtà è la scuola ad essere inadeguata se non riesce a comprendere le singole potenzialità dei suoi studenti, indirizzandone le capacità verso il settore che meglio le sappia valorizzare.

Purtroppo vi è una imprescindibile limitazione nel processo di apprendimento tra docente e discente, che è nei tempi della trasmissione del sapere (Educating in Paradise, 2008). Non si può insegnare qualcosa che non si è completamente acquisito, ma per assimilare una disciplina ci vuole tempo e questo intervallo di tempo facilmente diventa parte di un gap generazionale che rende a sua volta difficile il processo di trasmissione, particolarmente nell'insegnamento della moda. Abbiamo già detto come la moda sia espressione della società in trasformazione, come i suoi meccanismi sono legati ai cambiamenti tecnologici, produttivi, politici, artistici e sociali. Tutti elementi che oggi si velocizzano sempre di più ed a cui è spesso quasi impossibile stare dietro. Ecco perché molte scuole hanno creato *curricula* particolarmente strutturati, in modo che il gap fosse mitigato da una forte base comune; altre hanno reagito *frammentando* le materie d'insegnamento, riproducendo in qualche modo la nuova composizione generale delle conoscenze che viene proposta dal mondo digitale. Altre ancora hanno enfatizzato la *progettualità*, puntando sulla forte valorizzazione delle competenze strettamente tecniche – CAD, drappeggio, cartamodello, prototipo – o puntano sul post graduate *internship* o su una serie di mini internship durante il corso degli studi; altre, infine, hanno preferito approfondire alcune *tematiche* a discapito di altre, specializzandosi, ad esempio, in marketing e merchandising o in conceptual design. Ma ciò che è chiaro dall'analisi dei programmi delle più interessanti scuole di moda è che non esiste un'unica e sola strada (Wishhover C., 2010).

Tuttavia è anche vero che, a dispetto delle mission presenti negli outline delle scuole, l'applicazione di veri cambiamenti è limitata dalla necessità di raggiungere gli obiettivi standard richiesti dal sistema educativo, così che diventa difficile l'aspirazione ad una educazione globale ed innovativa nella realtà del rapporto tra docente e studenti (Perrier J.C., 2014).

Ancora oggi, uno dei modelli dominanti di insegnamento è quello gerarchico e strutturato, influenzato da un sistema-lavoro industriale che prevede competenze standard per lavori standardizzati, a catena di montaggio. Un altro sistema è quello che prevede lo studente-cliente: non è necessariamente importante che questo si formi un sistema di conoscenze che lo renda veramente competente in un futuro lavoro, quanto che nel percorso formativo si senta adeguatamente seguito e soddisfatto, in modo da rilasciare valutazioni positive sulla scuola. Forse questi due approcci spiegano il mito del designer *geniale*, *trasgressivo* quel tanto che basta per essere libero e fuori dagli schemi. Ma anche questa è illusione.

Diventa però sempre meno importante coprire il programma richiesto dalle istituzioni e sempre più portare gli studenti a padroneggiare le proprie potenzialità, connettere le proprie idee alla più vasta rete delle conoscenze globali, esplorare limiti e possibilità della propria visione del mondo (Peng E., 2010). In termini più semplici, non è più indispensabile imparare una lista di fatti quanto imparare come usarli appropriatamente, creando un proprio *metodo* che possa poi essere usato nel corso di tutta la vita.

6. Conclusioni

Per concludere, uno degli elementi che veramente fanno la differenza una volta usciti dal periodo di formazione è la capacità di pensare in modo critico ed analitico (Vingan, 2014). Il *pensiero critico* è un processo della mente che consente di prendere decisioni con profondità, giudizio e accuratezza, basandosi

sugli elementi a disposizione: avere la capacità di riflettere su un lavoro in modo creativo e logico, anche di fronte a scelte complesse. Come docenti non è facile oggi riuscire a portare gli studenti verso questo risultato. Ma è indispensabile farlo. Solo una mente capace di cogliere la visione d'insieme, ed allo stesso tempo valorizzare il singolo dettaglio, può rispondere alle sfide della globalizzazione odierna. Lo studio della storia della moda può offrire questo campo di azione e di riflessione, proprio perché una delle sue caratteristiche particolari è quella di porre oggetti e concetti su piani paralleli e, spesso, sovrapponibili, interscambiabili, complementari.

Riuscire a rendere il sogno reale ed a far sì che la realtà non schiacci o deprima il sogno è forse l'aspetto più difficile dell'insegnamento di oggi.

References

Corner Frances, 2014.02.12, Op-Ed – Are We Producing Too Many Fashion Designers? Available at http://www.businessoffashion.com/2014/02/op-ed-producing-many-fashion-designers.html [Accessed: 2014.06.18]

Educating in Paradise: Thirty Years of Realities and Experiences of North American Colleges and Universities in Italy (1978-2008), ed by Portia Prebys, AACUPI Roma 2008

Fullan Michael, Langworthy M., 2014.01 A Rich Seam: How New Pedagogies Find Deep Learning, available at http://www.michaelfullan.ca/wp-content/uploads/2014/01/3897.Rich_Seam_web.pdf [Accessed: 2014.06.16]

Hofmeyr Judith, 2013.06.26 Careers in the Fashion Industry: How to Get Started, available at http://www.topuniversities.com/blog/careers-fashion-industry-how-get-started [Accessed: 2014.06.14]

Jones C. Ronald, 2013.06.29 The Instructor's challenge: Moving Students beyond Opinions to Critical Thinking, in Faculty Focus, Higher Ed Teaching Strategies From Magna Publications, available at http://www.facultyfocus.com/articles/effective-teaching-strategies/the-instructors-challenge-moving-students-beyond-opinions-to-critical-thinking/?goback=%2Egde_4249252_member_261578117 [Accessed: 2014.06.14]

The Learning Curve, Education and Skills for Life , 2014 Report, ed by the Economist Intelligence Unit, Pearson, London 2014

Mc Call Tyler, 2014.04.23, For Graduating Fashion Students, Success is in the Attitude, available at http://fashionista.com/2014/04/fit-judging-day#awesm=~oHtZVKOfNZkTik [Accessed: 2014.06.14]

Meeta Roy, 2009.06.18 Lessons from the High Street Merchandising and Multiples, available at http://www.businessoffashion.com/2009/06/lessons-from-the-high-street-merchandising-and-multiples.html [Accessed: 2014.06.14]

Moda. Storia e Storie, a cura di Muzzarelli M.G., Riello G., Tosi Brandi E., Bruno Mondadori Pearson Italia, Milano-Torino 2010

Peng Elizabeth, 2010.05.16, It's Time Fashion Schools Got Down to Business, available at http://www.businessoffashion.com/2010/05/its-time-fashion-schools-got-down-to-business.html [Accessed: 2014.06.10]

Perrier J. Craig, 2014.05.27 Analyze Them: 5 Education Myths to Engage, Contemplate, and Dispel, available at http://cperrier.edublogs.org/2014/05/27/analyze-them-5-education-myths-teaching-and-the-information-principle/ [Accessed: 2014.06.15]

Sherman Lauren, 2013.11.15 Where Fashion People Actually Went to College, available at http://fashionista.com/2013/11/where-fashion-people-went-to-college#awesm=~oHu4Hgyla9b1jU [Accessed: 2014.06.15]

Vingan Alyssa, 2014.05.13 What You Need To Know To Get a Job Out of Fashion School, available at http://fashionista.com/2014/05/how-to-get-a-job-after-fashion-school#awesm=~oHtPWsXxYCN47r [Accessed: 2014.06.15]

Wang Lisa, 2013.11.28 The Burgeoning Business of Fashion Education, available at http://www.businessoffashion.com/2013/11/the-burgeoning-business-of-fashion-education.html [Accessed: 2014.06.12]

Wishhover Cheryl , 2010.12.08 The Top 50 Fashion Schools in the World : The Fashionista Ranking http://fashionista.com/2010/12/the-top-50-fashion-schools-in-the-world-the-fashionista-ranking#awesm=~oHtUu3ZuJJUbjw [Accessed: 2014.06.12]

INTERDISCIPLINARITY AND FASHION DESIGN: A FOCUS ON MODELING AND ERGONOMICS

ÉRICA PEREIRA DAS NEVES[1], OLYMPIO JOSÉ PINHEIRO[2], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[3], DAILENE NOGUEIRA DA SILVA[4]

[1]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), ericapneves@yahoo.com.br*

[2]*UNESP, PPGDesign - FAAC* (BAURU), *holihn@uol.com.br*

[3]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), paschoarelli@faac.unesp.br*

[4]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), dailenenogueira@gmail.com*

***Abstract**: Resulting from effectiveness socio-economic, philosophical and technological transformation through the centuries, the knowledge units has dissociated in small plots drawn up by an increasing empirical, reductionism and objective rationality of the modern science. This phenomenon reaches all areas of knowledge such as Fashion Design. However, the contemporary principles of interdisciplinary pedagogical epistemology seek to transcend the specialization of knowledge by promoting an integrated view with critical sense. In this perspective, the main purpose of this paper was to bringing into evidence the importance of the interdisciplinary perspective into the higher education of Fashion Design, as well as discussing the relevance of the Ergonomics within the curriculum frameworks, mainly in the modeling development.*

***Keywords:** fashion design, interdisciplinarity, modeling, ergonomics*

1. Fragmentation in academic-industrial context: The atomized knowledge of Design

The search for a methodology that able to feature the progressive needs of the industry and of the modern production was strongly influenced by the rationalism and by the evolutionist feeling of the Comte's positivism. The education, seen by Comte's philosophical epistemology, was evaluated as the primary means to liberate humanity from the ignorance and from the clutter of moral anarchy, and therefore, should promote the individual ownership of the values of knowledge (Faustino and Gasparini, 2011).

In this perspective, it is possible to realize, as much as it has occurred with the educational philosophy of Bauhaus, the gradual fragmentation of knowledge areas within limited and isolated disciplines, focusing mainly on systematic and on the technicality of the design conception.

Consequently, the adoption of scientific methods in the design methodology promoted the rupture with the artistic tradition of the production method of the artefacts (Cipiniuk and Portinari, 2006). The technological and operational advances and the profusion of new materials, intensified mainly in post-World War II period, have provided more complexity within the design process, which has spread to others areas of knowledge. Fact that can be perceived since the affirmation of the American Styling in the post-Wall Street crash of 1929, when the concepts of marketing and advertising had already been inserted within the design area (Moraes, 1999). However, it was after the war that the complexity established itself exponentially at the conception thoughts of the design. Due to Moraes (1999), World War II boosted the permeability (even though it was shy) between some different areas of knowledge. Although, in favor of

the constructive and assembly simplicity required a formal design stiffness, over a longer growing decorative aesthetics.

This way, the changing and complex scenario of the design activity reflected exponentially on the programs of design courses. Supported by the positivism, the design teaching characterized itself by atomizers and linear methods (Dias & Gontijo, 2006). In this process, the spread of expertise is firmly established, confirming the isolation of the concepts studied in the disciplines. A range of unique and watertight disciplines was instituted, and thus, promoted the "*hyperspecialization*" within the academy of design.

At the same time, influenced by socio-economic and post-modern cultural systems, the field of Design was increasingly fractionated in many specialties dictated by market (Gomes, 2006). In that context, the Fashion Design is one of the specializations that have revealing itself in the current scenario. As stresses Pereira et al. (2011, p.368), the objectives and procedures of Fashion Design are like the development process of design objects, because them consider both the importance of project methodology and the satisfaction of the users' needs. Thereby, the fashion products development process, especially clothing, must reconcile many different factors which encompass both physical and subjective aspects of certain focal groups. To this end, shape, physical and ergonomics aspects of these products must be presents at the stages of designing to guide with more assertiveness the production of reliable, efficient, safe and comfortable products.

Therefore, through a bibliographical survey, this paper main purpose is to bring into evidence the importance of the interdisciplinary perspective into the higher education of Fashion Design, as well as discussing the relevance of the Ergonomics within the curriculum frameworks, mainly in the modeling development.

2. Interdisciplinarity and Design

The fragmentation of the knowledge into disciplines made invisible the complex sets and the interaction and retroaction among parts. Due to Morin (2006b) because of the inconvenient context of "*hyperspecialization*" and disciplinary confinement, young minds lost their natural abilities to contextualize knowledge and integrate them into their sets.

The modern crisis adds new assignments to the field of design. The reduction of the design aspects to formal and functional issues turn to be no longer enough to satisfy the new socioeconomic reality (Cara, 2010). The globalization and the new postmodern economic views, outlined from the 1950s, determined new interdisciplinary guidelines to the design exercise. The human aspects and the effectiveness of the product becomes part of the conditional aspects to the conception of artefacts.

Therefore, the restrict character of the designer, on which the designer gets himself on rational conception of the objects, is overcome by the idea of integrated knowledge pertinent to the human environment molding. Therewith, new perspectives are opening up to the discipline teaching, in which interdisciplinarity becomes a substantial component of professional training dedicated to industrial design (Cara, 2010). After all, contrary unlike the Industrial Age period, when the design was closely related with the artefact, which is designed in the universe of tangible and material, nowadays, design resulted in intangible and humanists aspects, and, therefore, immaterial, assuming thus, a multifaceted and interdisciplinary character.

The idea of interdisciplinarity is associated to overcoming the limitations of atomized disciplines intending the producing of knowledge by interpretation and comprehensive answers to multifaceted and overarching situations. Concomitantly, there is the proposal of solutions of problems based on the fusion or integration of knowledge from different scientific disciplines intending the generation of practical, approachable and applicable knowledge for several contexts (Gestaldo, 2005). Fazenda (1998) highlights that the interdisciplinarity operates in two distinct ways: producing new knowledge in response to social needs by integrating distinct areas of science; and disseminating the knowledge focused on favoring the student to the integration of apprenticeship by complementary connections among disciplines.

It is noted, however, that it is not about the dissolution of disciplines, but about the integration of diverse knowledge. As Almeida (2002) points out, the actions of interdisciplinarity must break the boundaries established by disciplines, making them permeable to articulate distinct areas of knowledge and mobilized in the investigation of distinct problems and situation of reality. The author also emphasizes that it does not mean to reject the disciplines, but integrate them in the development of research, deepening in its own identity, while establishing reciprocal relationship between them. In this perspective, Lenoir (*apud* Fazenda, Varella, Almeida, 2013) emphasizes that the interdisciplinarity involves considerations that go beyond the boundaries of disciplines and enable the expansion of knowledge and the interconnection of the scientific system, which the author defines as "knowledge set".

About the interdisciplinary nature of design, Fontoura (2011) emphasizes that it is a rich field for joint work with other areas of knowledge, inducing the designer to go through paths that were not related with his/her area at first moment. According to the author, to design the professional should go further beyond technical constraints by considerations about the universe of user needs, which imply an interdisciplinary system of knowledge. The rigid and tangible aspects of modern methodology of products development permeates then within the intangible and immaterial field, especially on the human aspects (subjective).

Therefore, the interdisciplinary character inherent to the designer exercise revealed the need for new reorganization of the academic teaching in detriment of the rigid and isolated means of the modern pragmatism. After all, as highlights Couto, Ribeiro e Wilmer (2004), the interdisciplinarity is a process that aims to integrate, at the same time, several disciplines and distinct fields of knowledge, by the flexibility of the structures in search of a unique and common point of view that works together.

In the contemporary scenario, the different possibilities open to production, to products and even to the choice of consumers, make the incommensurable universe of variables to be considered in the design of educational epistemology (Cipiniuk and Portinari, 2006). According to Cipiniuk and Portinari (2006), the various means of production and distribution of products, the vast range of materials for the manufacture and the idiosyncrasies of fashion trends, promote the need of diversified and individual methodologies which do not dissociate theorists and practical knowledge.

The authors criticize the emphasis on the final result of, most designer courses, fact that underestimate the understanding of the acquisition process. Due to Cipiniuk and Portinari (2006), in most cases, the method, by which a result was obtained, remains hidden or even implied in the presentation of the results, revealing clearly the hierarchy between ends and means.

Regarding the methodological approach of design, Coelho (2006) emphasizes that it is not a "cake receipt", but implies in the scientific knowledge being applied to the reflection and not only to the technical reproduction. In this way, the theorist, practical and philosophic dimensions should be considered in the environment of research, being these applied by the conjunction of techniques and procedures that are developed facing the needs of each stage of production.

The complexity of design thinking implies, thus, communication and the communion of several knowledge areas, promoting the permeability information necessary to design and research. Nojima (2006) emphasizes that, in order to conduct a research or project in Design, it is necessary to understand the theories that support it, as well the projection methods that can be utilized.

3. The evolution of methodology for Fashion Products: an interdisciplinary approach

The promotion of Design, in face of the ascension of postmodern society, resulted in the wide unfolding of its epistemological concepts in the context of several fields of knowledge. The complexity of Design field and the consumer proliferation contributed to the fragmentation of its exercises by the specialization of several related areas, such as Fashion Design. Throughout the history of mankind, Fashion has materialized social and cultural meanings using nonverbal communicative items. As a social phenomenon, was characterized by sociological, psychological and aesthetic changes, intrinsic to architecture, the visual arts, music, religion, politics, literature, philosophical perspective, the decoration and clothing (Rech, 2002). For

Lipovetsky (1989), throughout the history, Fashion ceased to be only an aesthetic embellishment or decorative accessory of collective life and began to reshape the entire society its image.

Consequently, in the marketing context, the fashion items introduced themselves as a relevant strategic artifact, corroborating to the professionalization of research and projects related to its development and employability, especially within the academies. From this perspective, Wajnman (2002) emphasizes that:

Marginalized on the academics studies and relegated for a long time in the frivolities context by most intellectuals, today the fashion acquires unrecognized characteristics and dimension which must be urgently systematized and understood (...). The identity between fashion and capitalism is intrinsic and it must be taken in account in production of new studies for fashion in the contemporary society, because its status and its theoretical-methodological demarcation will follow its entanglement (Wajnman, 2002, p. 131 - authors' translation)

In national scenario, mainly from the 80s, the desire to discuss Fashion as field of knowledge, proposed fashion as a new logical system, produced by a very own dialectics (Wajnman, 2002). The academy came to be characterized as a dialectical and practical mediation tool between necessity and objects, production and consumption.

However, the first technical courses in Brazil began to be formed by unprepared professionals. The professional exercise of the fashion designer was assumed by layman and autodidact who had learned through practical and had some artistic talent (Pires, 2002). Given the growing need for more trained professionals who understand the complex reality of the fashion mechanism, the textile industry itself, with the support of some institutions, created the first professional courses which paved the way for the subsequent formation of the higher education courses (Pires, 2002).

The idea was to train a well-informed professional with a solid education, ready to qualify the Brazilian fashion production. Certainly, the emergence of such courses was associated with the economic improvement of those period, with the installation of new spinning, textile and confection industry as well with the open market policies and the emergence of many fashion design courses, especially in northern countries" (Pires, 2002, p.02 - authors' translation)

In the 90s, there were more than 10 higher courses of fashion education (Pires, 2002). The proliferation of these courses had gradually led to new discussions about their curricular guidelines and about the understanding about practical and theory, and about knowledge and talent (Pires, 2002). In addition, the strengthening of the sector and the greater understanding of the complex mechanism of the area prompted the need for more flexible curricular framework which allowed the inclusion of new qualifications (Pires, 2002)

From mid-2000, on recommendation of the MEC (Ministry of Education), the courses in fashion began using terminology *Design*, indicating the recognition of the need of quality professionals to work in textile and clothing industry (Pires, 2002) . The courses formalized their curricular structure front of market demands, however, the growing culture of body and appearance and the market segmentation started to demand a new projetual methodology and, therewith, a professional with a profile distinct than the industry had been recruiting until then (Pires, 2002). This process introduced to fashion knowledge a design project activity that considers the consumer and industry needs, idealizing viable and assertive production standards as well as products that can establish identification with the user.

In this sense, the principles of intersubjective symbolic representation intrinsic to fashion mechanism have made all the system more complex and have established the need for a more holistic and interdisciplinary study that can comprehend its real impact within society. The fashion product becomes increasingly understood beyond its basic function of body covering and protection and establishes itself on configurative and communicative interpersonal principles, and links itself emotionally with the user. This reality becomes the influence on the projetual thought of fashion product. It is noticed that the designing of fashion products, mainly clothing, proves itself intrinsic to the permeability between the mathematical and logic knowledge and emotion- subjectivity, once these products should provide several feelings of social and psychological wellbeing.

According to Montemezzo (2003), the designing of fashion products should articulates the social, anthropology, anthropological, ecological, economic and ergonomic factors, corresponding to the needs and desires of consumer market, thus being possible stating that this process fits perfectly in the creative problem-solving.

The statement of the author illustrates the interdisciplinary character of the design of fashion products. Besides covering the basic and technical knowledge of product development, the curricular structure of fashion design course should expand itself on other areas of knowledge in order to provide itself with the necessary expertise for the insightful product development.

About the clothing/fashion development, Montemezzo (2003) also notes the importance of keeping in this process the marketing aspects and the needs and desires of the consumer. This perspective implies in the close and personal approach of the designer regarding the usability aspects of the user. The contact with the reality of the market provides the designer the ability to transfer the acquired knowledge, thus highlighting, items to be worked during the projectual reasoning. After all, how exalts Pires about planning a product or collection:

> *"The packaging for the body, the textile architecture which we call clothing, has special characteristics such as: constant mobility, close relation with the user identification, seasonality, high level of planned obsolescence, and the fact of being a product consumed in large and varied scale for human beings. In our culture, the clothing goes further than the material dimension. We have to think in the quality of the shape of products; in suitability of using (comfort, practical, ergonomic); in the innovation; in the reliability; in the technological innovation; in the cultural and socio-economic characteristics; in the study of materials and manufacturing process; in the rationalization of components; in the best use of resources on installed capacity; in ethics and on respect to environment"* (Pires, 2004, p.03-05 - Authors' translation).

4. The interdisciplinarity of fashion designing with a focus in modeling

According to Montemezzo (2003), the reasoning projectual of fashion products includes several steps, such as: Planning; Design specification; Conceptual Delimitation; Generation of alternatives; Evaluation and Development and Realization. All activities realized within the academy demonstrates the relationship on the whole process, significantly collaborating with the understanding of designer's activity and its role in process performance.

In the interdisciplinary development process of fashion products, the steps are characterized by varied disciplinary activities and focus. Throughout the stages of Planning, Specification, Delimitation and Generation of alternatives, the designer makes use of its technical and theoretical repertoire acquired throughout its individual studies and experiences. In these stages, the designer prepares the mind for the design of the product and starts to make associations of ideas, creating several possibilities of paths to be followed (Montemezzo, 2003).

In the stages of Evaluation and Development and Realization, the paths correspond to the solving-problem stage, enabling the realization of proposals through more elaborated expressions (Montemezzo, 2003). At this point, it highlights the importance of modelling as a realization tool of the alternatives proposed by the designer.

Due to Sabrá (2009), modeling is the technique utilized to transform a flat two-dimensional sketch/design into a three-dimensional piece of clothing through principles of geometry. Using lines, curves, points, markings and modeling techniques, the professional, at first, will be able to development basic patterns, and through these will be able to interpreted the pieces created by designer, analyzing the dressing qualities of clothing.

Menezes and Spaine emphasize that at this point of the product development the clothing:

> *"(...) a planning for industrial scale production must be followed as well as developing a series of interdisciplinary work with conjugated actions, involving both areas of production and marketing of products* (Menezes and Spaine, p. 85 - authors' translation)

Regarding the interdisciplinary characteristic of modeling exercise, the complexity of its activities covers correlatives knowledge in order to solve a piece of clothing. According Radicetti (2004), the modeling professional, respecting the designer creations, develops patterns pieces able to satisfy aesthetic, functional and emotional desires of consumer. This statement implies the knowledge that is necessary to development a three-dimensional clothing product which comes to satisfy the user.

Once the three-dimensional object maintains direct contact with skin and establishes communication with the social environment through a nonverbal language, anthropometric, ergonomic, semiotic, technological (textiles) and psychological knowledge are necessary for positive promotion of user-product relationship.

Regarding the anthropometry, Menezes and Spain (2011) highlight that is the science that collects body dimensions as well as proportion, sizes, volumes, movements and joints. The knowledge of this science allow analyzing the proportion of the body parts, providing anthropometric referential which help in design products that interrelates with the users during its needs and daily activities.

For the elaboration of fashion products/clothing, all bodily dimensional information enables the understanding of three-dimensional topographic extension to be worked. This process enables to comprehend the study of joints and movements of the body. Furthermore, the understanding of the bodily referential increases the assertiveness of the products (Sabrá, Rosa e Cunha, 2013).

In this context, the constant integration of the fashion product with users enhances the perception of usability. According to Sanches:

> *"(...) the interaction with the user's body is continuous and direct, therefore the links established are extremely significant, both physically and in the socially. Therefore, the development of such products requires respect and responsibility towards the human body, considering it under a comprehensive and integrated approach, because if the clothing fits the body, providing comfort, in a way, also the opposite happens(...). "*(Sanchez, 2006, p. 02)

Simultaneously, the ergonomics studies as well as the understanding of physical characteristics of textile material contribute to the elaboration of a fashion product that is adequate to the user. According to Neves and Menezes (2013), the contributions of ergonomics and textile technology promote the wellbeing, the safety and the comfort to users by the perception of physical and structural qualities of the fashion product. To Sanches (2006), the fashion products goes beyond mere objects/ornaments and characterized itself as active channels that can interfere on the human performance function.

Gonçalves and Lopes (2007) consider that the constructive and structural features that characterize each fashion product interfere practical and subjective way in consumers' relationship with the use of a product.

To Neves and Menezes (2013) the fashion product linked to the user by establishing a relationship of identification and affirmation of individuality as well as social personification of the user. Goes beyond the aesthetic features once comfort, pleasure, usability, security and awareness present themselves as part of using, stimulating the psychological and emotional side of the user.

In the emotional sphere, according to Normal (2008), the involvement of individuals and objects creates value judgment through the satisfaction of subjective needs of each one. The emotion promotes a relationship of identification between subject and product generating a strong emotional attachment of signification. Thus, the fashion product tends to connect affectively with the user by satisfying the personality representation and the integration with clothing. This positive response, resulting from usability, corroborates to pleasant user experience and its identification.

In this perspective, it is noticed the multifaceted and interdisciplinary vision resulting of the design process of fashion products, once this product becomes a significant object from a shared social experience in the contemporary scenario.

5. Conclusion

Throughout the nineteenth and twentieth centuries, the rational character of Cartesian epistemology and the fragmentary philosophy of positivism promoted drastic changes in teaching and established the dissociation of the fields of knowledge through atomizing individual units of knowledge that sometimes manifested themselves in independent and unilateral ways. Within the project activity of Design, the rationality and the objectivity corroborate to the loss of humanistic referential and intensified the technical and functionalist mentality of all creative and industrial system.

However, with the contemporary scenario the design exercises have been gaining new range. The new design techniques is no longer considering only technical and objectives factors inherent to industrial production and have moved to a complex and systemic arena characterized by the promotion of humanistic disciplines along the projective activities (Celaschi and Moraes, 2013). In this regard, the interdisciplinary epistemology is strengthened through its permeability among different knowledge, which corroborate with understanding of the systemic complexity of the Design exercise.

The interdisciplinarity promotes the permeability of the information from one area to another in order to establish autonomy and critical thinking in the professional towards the solution of certain problems. The interdisciplinarity opposes itself to the excessive specialization and to any proposal to knowledge that incites a restricted, unique and limited view (Fazenda, 1994), thus enhancing the ability to solve designing problems.

In recent decades, the growing maturity of the fashion industry promoted discussions about the nature of its product and, the methods developed and implemented within the higher education area. By proposing an object that maintains direct interaction on the body of users being able of stimulate the user affective sensations, the elaboration process of the fashion product implies an interdisciplinary approach that opposes itself the fragmented and atomized disciplinary methodologies of positivist epistemology, making use humanistic disciplines that may contribute to the understanding of the product and of the user.

Thereby, the diversity of mechanism intrinsic to the fashion process implies the reflection of its entirety through correlated purposes that maintain constant dialogue among the various complementary areas of knowledge. The theoretical contents present in curriculum disciplines should exchange information and techniques in order to provide repertoire for the student towards the emergence of a "problem". Considering the modeling stage, the permeability of knowledge areas is clearly relevant.

The three-dimensionality of the object of fashion and its skin contact as well as its communicative character, establishes the needs of the dialogue between correlate areas along the designing process. With information of their consumer, the fashion professionals must foster dialogue and interaction among the sciences knowledge (Humanities, Biological, Physics, and others) and ergonomic, anthropometric, textile technology and others. Thereby, the professional is able to use adequate physical attributes in products that may promote affective interaction with the user.

The joint work between different knowledge areas, mainly in modeling stage, corroborates with the usability and dressing positive outcomes as well as keeps itself emotionally attached to user.

By such thinking, the fashion design education must elaborate some problematic situations (cases) and point out ways to provide students (future professionals) a unified and complete view of all process intrinsics to designing of fashion products, opposing the mentality of fragmented disciplines. Besides, it is noticed that the main purpose of interdisciplinary action is the research, what strengthens the overcoming of the disciplines as well as contributes to the knowledge permeability.

Although insufficient, the discussions about the paths of the fashion designer education in the country must be for an education that contributes to production of sciences that meets the human needs and promote a creative professional with an innovative spirit of transformation.

Acknowledgements

This study was conducted with the support of FAPESP (Proc. 2013/11156-1 e Proc. 2013/01483-5)

References

Almeida, M.E.B., 2002. Educação, projetos, tecnologia e conhecimento. São Paulo: PROEM Editora Ltda.

Cara, M., 2010. *Do desenho Industrial ao design no Brasil*: uma bibliografia crítica para a disciplina. Coleção Pensando o design. São Paulo: Blucher.

Celaschi, F. e Moraes, D.D., 2013. Futuro, bem-estar, interdependência: palavras-chave para o design contemporâneo. In: Moraes D. e Celaschi, F. (Org.), 2013. *Cadernos de Estudo Avançados em Design*: Design e Humanismo. Barbacena: EdUEMG. Vol. 7, pp. 35-60.

Cipiniuk, A. e Portinari, D. B., 2006. Sobre métodos de Design. In Coelho, L. A. L. (Org.), 2006. *Design Método*. Rio de Janeiro: Ed. PUCRio; Teresópolis: Novas Ideias. pp. 17 –38.

Coelho, L. A. L., 2006. Por uma metodologia de ideias. In Coelho, L. A. L. (Org.), 2006. *Design Método*. Rio de Janeiro: Ed. PUCRio; Teresópolis: Novas Idéias. pp. 39 –53.

Couto, R. M. S., Ribeiro, F. F. e Wilmer, C., 2004. Design, Ensino e Universidade: naturezas interdisciplinares. *In 6° Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (P&D Design 2004). São Paulo: Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

Dias, M. R. A. C. e Gontijo, L. A., 2006. A interdisciplinaridade do Ensino do Design. In *Revista Design em Foco*. Salvador: Universidade do Estado da Bahia. Vol. 03 [02].

Faustino, R. C. e Gasparin, J. L., 2011. A influência do positivismo e do historicismo na educação e no ensino da história [pdf]. In *Acta Scientiarium*, Maringá: Universidade Estadual de Maringá. Vol. 23 [01]. pp. 157-166. Available at: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/2765> [Accessed 15 October 2013].

Fazenda, I. C., 1994. *A interdisciplinaridade*: história, teoria e pesquisa. Papirus: Campinas.

Fontoura, A. M., 2011. A interdisciplinaridade e o ensino do design. In *Projética Revista Científica de Design.* Londrina: Universidade Estadual de Londrina. Vol. 02, [02]. pp. 86 -95.

Gastaldo, D., 2005. Interdisciplinaridade: questões conceituais e aplicadas. In: Texto & Contexto Enfermagem, vol.14, n.03. Universidade Federal de Santa Catarina. pp. 317-322.

Gomes Filho, J., 2006. Design do Objeto: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora.

Gonçalves, E. e Lopes, L. D., 2007. Ergonomia no vestuário: Conceito de Conforto como valor agregado ao produto de moda. 2007. *In Anais do Encuentro Latinoamericano de Diseño*. 2007. Available at: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf> [Accessed 13 Feb 2013].

Fazenda, I.C.A.; Varella, A. M. R. S.; Almeida, T.T.O., 2013. Interdisciplinaridade: tempos, espaços, proposições. In: Revista e--Curriculum, Programa de Pós-graduação Educação: Currículo – PUC/SP, São Paulo, n.11 v.03 set./dez. Available at: <http://revistas.pucsp.br/index.php/curriculum/article/download/14914/13295> [Accessed 12 August 2014].

Lipovetsky, G., 1989. *Império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

Pereira, L. M. et al., 2011. Profissão: Designer de Moda. In: Paraguay, L.; Silva, J. (Orgs.), 2011. Design, Arte, Moda e Tecnologia (DAMT). São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi. pp. 367-377.

Menezes, M. S. e Spaine, P. A., 2010. Modelagem Plana Industrial do Vestuário: Diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. In *Projética Revista Científica de Design.* Londrina: Universidade Estadual de Londrina. Vol. 01, [01]. pp. 82 – 100.

Montemezzo, M. C. F. S., 2003. *Diretrizes Metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. Ms. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

Moraes, D. D., 1999. *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel.

Morin, E., 2006. *A cabeça bem-feita*. 12th ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Neves, E. P. e Menezes, M. S., 2013. O valor de dados antropométricos e ergonômicos na padronização da tabela de medidas para o setor do vestuário. In Menezes, M. S. e Moura, M. (Org), 2013. *Rumos da Pesquisa no Design Contemporâneo*: Relação Tecnologia × Humanidades [e-book] São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda. pp. 284-298. Available through: IV Simpósio de Pesquisa e Pós-Graduação website <http://sppgdesign.files.wordpress.com/2013/12/rumos_da_pesquisa_no_design_contemporaneo_relacao_tecnologiac397_humanidades.pdf> [Accessed 13 Feb 2013].

Nojima, V. L., 2006. Os estudos das linguagens como apoio aos processos metodológicos. In Coelho, L. A. L. (Org.), 2006. *Design Método*. Rio de Janeiro: Ed. PUCRio; Teresópolis: Novas Ideias. pp. 123 –134.

Norman, D., 2008. *Design Emocional*: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.

Pires, D.B., 2002. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In *Revista Nexos*: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Pires, D.B., 2004. O Desenvolvimento de Produtos de Moda: Uma Atividade Multidisciplinar. *In Anais VI Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, São Paulo.

Radicetti, E., 2004. A ergonomia da roupa para o cliente do Novo Milênio. *In Anais VI Congresso Nacional de Técnicos Têxteis*. Fortaleza: ABTT.

Rech, S. R., 2002. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc.

Sabrá, F., 2009. Modelagem: Tecnologia em produção do vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Sabrá, F., Rosa, R. A. e Cunha, G. R., 2013. A nova referência de medidas para área do vestuário brasileiro utilizando a tecnologia de escaneamento de corpos em 3D. *In Revista Têxtil*. Available at: <http://www.cetiqt.senai.br/novox/port/estudos-e-pesquisas/artigos/RynaldoRosa1.pdf> [Accessed 01 June 2014].

Sanches, M. C. F., 2006. Aspectos ergonômicos no projeto de produto de moda. In Anais 14° Congresso Brasileiro de Ergonomia. 4° Fórum Brasileiro de Ergonomia. 2° ABERGO JOVEM. II Congresso Brasileiro de Iniciação em Ergonomia. Curitiba, PR.

Wajnman, S., 2002. Moda e o Campo de Saber. *In* Wajnman, S. e Almeida, A. J. (Org). Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência: NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudo da Moda/ UNIP; FAPESP, p.129-134.

INTERDISCIPLINARIDADE E DESIGN DE MODA: UM FOCO NA MODELAGEM E NA ERGONOMIA

ÉRICA PEREIRA DAS NEVES[1], OLYMPIO JOSÉ PINHEIRO[2], LUIS CARLOS PASCHOARELLI[3], DAILENE NOGUEIRA DA SILVA[4]

[1]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), ericapneves@yahoo.com.br*

[2]*UNESP, PPGDesign - FAAC (BAURU), holihn@uol.com.br*

[3]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), paschoarelli@faac.unesp.br*

[4]*UNESP, PPGDesign – FAAC (BAURU), dailenenogueira@gmail.com*

***Resumo**: Decorrente de efetivas transformações socioeconômicas, filosóficas e tecnológicas ao longo dos séculos, a unidade do saber se dissociou em pequenas parcelas delineadas por meio da crescente racionalidade empírica, reducionista e objetiva do pensamento científico moderno. Esse fenômeno atinge todas as áreas do conhecimento, tal como a do Design de Moda. Contudo, os princípios contemporâneos da epistemologia pedagógica interdisciplinar buscam transcender esta hiperespecialização do conhecimento promovendo uma visão integrada e com capacidade crítica. Nessa perspectiva, o presente artigo, através de levantamento bibliográfico, buscou evidenciar a importância do caráter interdisciplinar dos cursos superiores de moda, bem como discutir a relevância da Ergonomia dentro das grades curriculares, principalmente com relação ao desenvolvimento de modelagens.*

***Palavras chave:** design de moda, interdisciplinaridade, modelagem, ergonomia*

1. A fragmentação no âmbito acadêmico-industrial: O saber atomizado do design

A busca por uma metodologia que caracterizasse as necessidades progressistas da indústria e de produção no período Moderno foi fortemente influenciada pelo racionalismo e o sentimento evolucionista do positivismo de Auguste Comte. A educação, dentro da epistemologia filosófica de Comte, era avaliada como o principal meio de libertar a humanidade contra a ignorância e a desordem da anarquia moral, e por isso, deveria promover a apropriação individual dos valores do conhecimento (Faustino e Gasparini, 2011).

Nessa perspectiva, percebe-se, a exemplo do que ocorreu com a filosofia pedagógica da Bauhaus, a gradativa fragmentação das áreas do conhecimento dentro de disciplinas limitadas e isoladas, com foco, principalmente, na sistematização e no tecnicismo projetual do design.

Consequentemente, a adoção dos métodos científicos pela metodologia do design promoveu a ruptura com a tradição artística do método de produção de artefatos (Cipiniuk e Portinari, 2006). Os avanços tecnológicos e operacionais e a profusão de novos materiais, intensificados principalmente no período posterior ao da Segunda Guerra Mundial, instauraram maior complexidade no âmbito do processo de design, o qual se estendeu para outras áreas do conhecimento. Tendência essa que pode ser percebida desde a consolidação do *Styling* americano no período posterior ao da quebra da Bolsa de Nova Iorque, no qual os conceitos de marketing e publicidade já haviam sido inseridos dentro da abrangência da área do design (Moraes, 1999). Contudo, foi no pós-guerra que a complexidade se instaurou exponencialmente ao pensamento projetual. De acordo com Moraes (1999), a Segunda Guerra Mundial impulsionou a permeabilidade (mesmo que tímida) entre algumas áreas distintas do conhecimento. No entanto, em favor

da simplicidade construtiva e de montagem, exigiu do design uma rigidez formal em detrimento de uma já crescente estética decorativa.

O cenário mutante e complexo da atividade do design refletiu, dessa maneira, significativamente sobre as atividades curriculares dos cursos de design. Pautado pelo positivismo, o ensino do design se caracterizou por métodos atomizadores e lineares (Dias e Gontijo, 2006). Nesse processo, a propagação de conhecimentos especializados se instituiu solidamente, corroborando com o isolamento dos conceitos estudados nas disciplinas. O que se instituiu foi uma gama de disciplinas ímpares e estanques que promoveram a hiperespecialização dentro da academia do design.

Paralelamente, influenciado pelos sistemas socioeconômicos e culturais pós-modernos, o campo do Design foi se fracionando cada vez mais em muitas especialidades ditadas pelo mercado (Gomes, 2006). Nesse contexto, o Design de Moda é uma das especializações que vem se destacando significativamente no panorama atual. Como destaca Pereira et al. (2011, p.368), os objetivos e procedimentos do Design de Moda "assemelham-se ao processo de desenvolvimento de objetos de design, pois consideram a importância da metodologia de projeto e da satisfação das necessidades e anseios dos usuários". Assim sendo, o processo de desenvolvimento de produtos de moda, em especial o vestuário, deve conciliar uma variedade de fatores que englobam tanto os aspectos físicos quanto subjetivos de determinados grupos focais. Para tanto, aspectos formais, físicos e ergonômicos devem estar vinculados às etapas de concepção desses produtos, direcionando, com maior assertividade, o alcance de produtos mais confiáveis, eficientes, seguros e confortáveis.

Dessa forma, por meio de um levantamento bibliográfico, o presente *paper* tem como objetivo evidenciar a importância do caráter interdisciplinar dos cursos superiores de moda, bem como discutir a relevância da Ergonomia dentro das grades curriculares, principalmente com relação ao desenvolvimento de modelagens.

2. Interdisciplinaridade e Design

A fragmentação dos saberes em disciplinas tornou invisíveis os conjuntos complexos e as interações e retroações entre partes. De acordo com Morin (2006), mediante o contexto inconveniente da superespecialização e do confinamento disciplinar, as mentes jovens perderam suas aptidões naturais para contextualizar os saberes e integrá-los em seus conjuntos.

A crise do moderno soma novas atribuições ao campo do design. A redução dos aspectos de projeto às questões formais e funcionais passa a não ser mais suficientes para satisfazer a nova realidade socioeconômica (Cara, 2010). A globalização e as novas posturas econômicas pós-modernas, delineadas a partir da década de 1950, determinaram novas diretrizes interdisciplinares ao trabalho projetual do designer. O aspecto humano e a efetividade do produto passam a fazer parte dos aspectos condicionantes à projetação de artefatos.

Dessa maneira, o caráter restritivo do designer, no qual o profissional prende-se somente aos aspectos de concepção racional dos objetos, é superado pela abordagem interativa pertinente à moldagem do ambiente humano. "Com isso, abrem-se novas perspectivas para o ensino da disciplina, onde a interdisciplinaridade torna-se um elemento essencial à formação do profissional dedicado ao desenho industrial" (Cara, 2010, p. 74). Afinal, ao contrário da Era Industrial, quando o design estava estritamente relacionado com o artefato, sendo esse concebido no universo do tangível e do material, na contemporaneidade o design implicou em aspectos intangíveis, humanos e por tanto, imateriais, assumindo, assim, um caráter multifacetado e interdisciplinar.

A ideia da interdisciplinaridade se vincula à superação dos limites das disciplinas atomizadas objetivando a produção de conhecimento por meio da interpretação e de respostas às situações abrangentes e multifacetadas. Concomitantemente, há a proposta de solução de problemas baseada na fusão ou integração dos saberes de diferentes disciplinas científicas objetivando a geração de conhecimento prático, acessível e aplicável há vários contextos (Gastaldo, 2005). Fazenda (1998) destaca que a interdisciplinaridade atua de duas maneiras distintas: na produção de novos conhecimentos em resposta às

demandas sociais, por meio da integração entre diferentes ramos das ciências; e na difusão do conhecimento voltada ao favorecimento do aluno à integração de aprendizagem por meio de ligações complementariedade entre as disciplinas.

Salienta-se, no entanto, que não se trata da dissolução das disciplinas, mas sim da integração de conhecimentos variados. Como salienta Almeida (2002, p. 58), a ação da interdisciplinaridade deve romper com as fronteiras estabelecidas pelas disciplinas, "tornando-as permeáveis na ação de articular diferentes áreas do conhecimento, mobilizadas na investigação de problemáticas e situações da realidade". O autor reforça também que isso não significa abandonar as disciplinas, mas "integrá-las no desenvolvimento de investigações, aprofundando-se verticalmente em sua própria identidade, ao mesmo tempo, que estabelecem articulações horizontais numa relação de reciprocidade entre elas, a qual tem como pano de fundo a unicidade do conhecimento em construção" (Almeida, 2002, p.58). Nessa mesma perspectiva, Lenoir (*apud* Fazenda, Varella, Almeida, 2013) ressalta que, a interdisciplinaridade implica em considerações que extrapolam os limites da disciplina e que possibilitam a ampliação do saber e a interligação do sistema científico, que ele define como "conjunto de saberes".

Sobre a natureza interdisciplinar no design, Fontoura (2011) enfatiza que se trata de uma área propícia para o trabalho conjunto com outras áreas do conhecimento, levando o designer a percorrer campos de saberes que a princípio não lhe dizem respeito. De acordo com o autor, ao projetar o designer deve ir além das condicionantes técnicas por meio de considerações acerca do universo de necessidades dos usuários, o que implica em um sistema interdisciplinar de conhecimentos. Os aspectos rígidos e tangíveis da metodologia moderna de desenvolvimento de produtos passam, então, a permear sobre os campos do intangível e imaterial, e, sobretudo, sobre os aspectos humanos (subjetivos).

Logo, o caráter interdisciplinar inerente à atividade do designer revelou a necessidade de novas reorganizações do ensino acadêmico da atividade, em detrimento às formas enrijecidas e isoladas do pragmatismo moderno. Afinal, como enfatizam Couto, Ribeiro e Wilmer (2004, p. 01), a interdisciplinaridade é um processo que visa integrar, ao mesmo tempo, "várias disciplinas e diferentes campos de conhecimento, através da flexibilização das estruturas em busca de um ponto de vista único e comum do saber através do trabalho em parceria".

No cenário contemporâneo, as diferentes possibilidades abertas à produção, aos produtos e mesmo às opções dos consumidores, tornam incomensurável o universo de variáveis a serem consideradas dentro da epistemologia pedagógica do design (Cipiniuk e Portinari, 2006). Ainda de acordo com Cipiniuk e Portinari, os diversos meios de produção e de distribuição de produtos, a imensa gama de materiais de fabricação e as idiossincrasias das tendências da moda, promovem a necessidade de metodologias diversificadas e próprias que não dissociem entre os conhecimentos teóricos e práticos.

Os autores criticam a ênfase ao resultado final da maioria dos cursos de designer, a qual subestima o entendimento do processo de obtenção. Nas palavras dos autores, "na maioria dos casos, o método através do qual um resultado foi obtido permanece subentendido ou mesmo oculto na apresentação dos resultados, o que revela clara hierarquia entre fins e meios" (Cipiniuk e Portinari, 2006, p.36).

Com relação à postura metodológica do design, Coelho (2006) enfatiza que não se trata de uma "receita de bolo", mas sim da cientificidade sendo aplicada a rigor da reflexão e não da mera reprodução técnica. Deve-se, dessa maneira, considerar as dimensões teóricas, práticas e filosóficas em torno da pesquisa, sendo essas aplicadas por meio da combinação de técnicas e procedimentos que vão sendo desenvolvidos em face às necessidades concretas de cada etapa da realização.

A complexidade do pensamento do design implica, assim, na comunicação e na comunhão de diversas áreas do conhecimento, promovendo a permeabilidade de informações necessárias à projetação e à pesquisa. Nojima (2006) enfatiza que, para se realizar pesquisa ou projeto em Design, é necessário conhecer as teorias que o embasam, os métodos de projetação que podem sem empregados, e familiarizar-se com as diferentes situações de contextualizações em que é ou pode ser utilizado.

3. A evolução da metodologia do Produto de Moda: por uma abordagem interdisciplinar

A promoção do Design mediante a ascensão da sociedade pós-moderna, resultou no vasto desdobramento de seus conceitos epistemológicos no contexto de diversos campos de conhecimento. A complexidade do campo de abrangência do design e a proliferação da filosofia de consumo do capitalismo levou a fragmentação de sua atuação mediante sua especialização em áreas correlatas, tal como a Moda.

A Moda, ao longo de toda a história da humanidade, materializou significações sociais e culturais mediante o emprego de elementos comunicativos não verbais. Como fenômeno social, caracterizou-se pelas "mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário" (Rech, 2002, p. 29). Para Lipovetsky (1989), ao longo da história, a moda deixou de ser um enfeite estético ou acessório decorativo da vida coletiva e passou a remodelar a sociedade inteira a sua imagem.

Consequentemente, no contexto mercadológico, instaurou-se como artefato de relevante importância estratégica, corroborando para a profissionalização de pesquisas e projetos vinculados ao seu desenvolvimento e empregabilidade, principalmente dentro das academias. Sob tal perspectiva, Wajnman (2002) enfatiza que:

> *"Tema marginal nos estudos acadêmicos, relegada durante muito tempo ao mundo das frivolidades por grande parte dos intelectuais, a moda hoje adquire características e dimensões desconhecidas que devem ser urgentemente sistematizadas e compreendidas (…). A identidade entre moda e capitalismo é intrínseca e é preciso ter isto em mente na produção de novos estudos para a moda na sociedade contemporânea, pois o seu estatuto e consequentemente a sua demarcação teórico-metodológica acompanhará seu entrelaçamento"*. (Wajnman, 2002, p. 131)

No cenário nacional, principalmente a partir da década de 80, o desejo de se discutir a moda enquanto campo do conhecimento propôs a moda como um novo sistema lógico, produzido por meio de uma dialética própria (Wajnman, 2002). A academia passou a se caracterizar como ferramenta de mediação dialética e prática entre necessidade e objetos, produção e consumo.

No entanto, os primeiros cursos técnicos no Brasil começaram a ser formados por profissionais despreparados e a função do designer de moda era assumida por leigos e autodidatas que aprendiam na prática do exercício da profissão e possuíam certo talento artístico (Pires, 2002). Diante da necessidade crescente por profissionais mais capacitados que compreendessem a realidade complexa do mecanismo da moda, o próprio setor têxtil com o apoio de algumas instituições de ensino, criaram os primeiros cursos profissionalizantes que abriram caminho para a formação posterior dos cursos superiores (Pires, 2002).

> *"A ideia era formar um profissional bem informado e de sólida formação, pronto a qualificar a produção brasileira de moda e abrir espaço para novas ideias. Sem dúvida, o surgimento de tais cursos esteve atrelado ao aquecimento da economia daquele período, à instalação de novas indústrias de fiação, de têxteis e de confecção de vestuário, da posterior política de abertura de mercado e do surgimento de muitos cursos de design de moda, sobretudo nos países do hemisfério norte".* (Pires, 2002, p. 02)

Na década de 90, já havia mais de 10 cursos em nível superior de moda (Pires, 2002). A proliferação desses cursos fez emergir discussões acerca de suas diretrizes curriculares, bem como entre o entendimento sobre a prática e a teoria, e sobre o conhecimento e o talento (Pires, 2002). Além disso, o fortalecimento do setor e a maior compreensão sobre o mecanismo complexo da área promoveu a necessidade de currículos mais flexíveis que permitissem a inclusão de novas habilitações (Pires, 2002).

A partir de meados de 2000, por recomendação do MEC, os cursos na área da moda começaram a utilizar reconhecidamente a terminologia *design*, o que indicava o reconhecimento da necessidade de profissionais (designers) habilitados a atuar na indústria de confecção (Pires, 2002). Os cursos, por sua vez, formalizaram seus currículos mediante as demandas de mercado, no entanto, a crescente cultura do corpo e da aparência, a segmentação do mercado e do consumidor, "passaram a exigir uma nova metodologia projetual, e com isso, um profissional com um perfil muito diferente do que a indústria vinha adotando até então" (Pires, 2002, p. 08). Esse processo introduzia à moda uma atividade de planejamento projetual que promovia-se mediante a identificação das necessidades do consumidor e da indústria, idealizando meios e padrões produtivos viáveis e assertivos bem como produtos que estabelecessem identificação com o usuário.

Nesse sentido, os princípios de representação simbólicos intersubjetivos intrínsecos ao mecanismo da moda implicaram na complexidade de seu sistema e instauraram a necessidade de um estudo mais holístico e interdisciplinar que possa compreender seu real impacto dentro da sociedade. O produto de moda passa a, cada vez mais, ser entendido além de suas necessidades básicas de recobrimento e proteção do corpo e se estabelece sobre uma infinidade de princípios configurativos e comunicativos interpessoais, vinculando-se afetivamente com o usuário. Essa realidade passa, então, a influenciar sobre o pensamento projetual do produto de moda. Percebe-se que a projetação do produto de moda, principalmente do vestuário, revela-se intrínseca à permeabilidade entre os conhecimentos da lógica-matemática e da emoção-subjetividade, uma vez que esses produtos devem fornecer inúmeras sensações de bem-estar social e psicológico.

De acordo com Montemezzo (2003, p. 52), a concepção dos produtos de moda deve envolver a articulação de "fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos e econômicos, em coerência às necessidades e desejos de um Mercado Consumidor", podendo-se assim, afirmar que "tal processo se encaixa perfeitamente na conduta criativa de resolução de problemas de design".

A afirmação da autora ilustra a característica interdisciplinar da concepção dos produtos de moda. Além de abranger conhecimentos básicos e técnicos acerca do desenvolvimento do produto, a epistemologia metodológica curricular no curso de moda deve se expandir sobre outras áreas dos saberes no intuito de se munir de conhecimentos especializados necessários para o desenvolvimento perspicaz do produto.

Sobre o desenvolvimento de produto vestuário/moda, Montemezzo (2003) também constata a relevância da sintonia desse processo com os aspectos mercadológicos e as necessidades e desejos do consumidor. Tal perspectiva implica na aproximação estreita e pessoal do designer, com relação aos aspectos de usabilidade do indivíduo. O contato com a realidade do mercado proporciona ao designer a capacidade de transpor os conhecimentos adquiridos, destacando assim, itens a serem trabalhados durante o raciocínio projetual. Afinal, como exalta Pires sobre o planejamento de um produto ou coleção:

> *"A embalagem do corpo, a arquitetura têxtil a que chamamos roupa, apresenta características especiais tais como: a constante mobilidade, a estreita relação com a identidade do usuário, a sazonalidade, o alto nível de obsolescência programada e o fato de ser um produto consumido em grande quantidade e variedade durante toda a existência do ser humano. A roupa, em nossa cultura, vai além da dimensão material.*
> *É preciso pensar na qualidade formal do produto; na adequação ao uso (conforto, praticidade, ergonomia); na inovação; na confiabilidade; na evolução tecnológica; nas características culturais e socioeconômicas; no estudo dos materiais e processos de fabricação; na racionalização dos componentes; na melhor utilização dos recursos em capacidade instalada; na ética e no respeito ao meio ambiente".* (Pires, 2004, p. 03 - 05)

4. A interdisciplinaridade do projeto de produto de moda com foco na modelagem

Retomando Montemezzo (2003), o raciocínio projetual da moda engloba diversas etapas, tais como: *Planejamento; Especificação do projeto*; *Delimitação Conceitual*; *Geração de alternativas*; *Avaliação e Elaboração* e *Realização*. Todas as atividades envolvidas em nível acadêmico demostra o relacionamento de todo o processo, colaborando, de maneira significativa, na compreensão da atividade do designer e de seu papel no desempenho do processo.

Dentro do processo interdisciplinar do desenvolvimento do produto de moda, as etapas se caracterizam por atividades e foco disciplinares variados. Ao longo das etapas de *Planejamento*, *Especificação*, *Delimitação* e *Geração de alternativas*, o designer lança mão de repertório técnico e teórico, adquirido ao longo de seus estudos e de suas experiências individuais. Nessas fases, o designer arma a mente para a concepção e começa a fazer associações de ideias, gerando inúmeras possibilidades de caminhos para serem seguidos (Montemezzo, 2003).

Já nas fases de *Avaliação* e *Elaboração* e *Realização*, os caminhos correspondem às etapas de solução palpável, viabilizando a materialização das propostas através de expressões mais elaboradas (Montemezzo, 2003). Nessa fase, ressalta-se a importância da modelagem como ferramenta da concretização das alternativas propostas pelo designer.

A modelagem, de acordo com Sabrá (2009), corresponde à técnica construtiva utilizada para transformar uma forma de desenho plano bidimensional em uma peça tridimensional obedecendo aos princípios da geometria espacial. Por meio de traçados, curvas, pontos, marcações e conhecimentos sobre as técnicas de modelagem, o profissional dará origem inicialmente aos moldes básicos (corpo, saia, calça, etc.), e através desses poderá realizar as interpretações almejadas pelo designer criador, analisando a vestibilidade do modelo.

Menezes e Spaine enfatizam que nessa etapa do desenvolvimento do produto de vestuário/moda:

> *"(…) deve-se seguir um planejamento com vistas à reprodução do produto em escala industrial, desenvolver uma sucessão estruturada de trabalhos interdisciplinares e de ações conjugadas, envolvendo também os setores relacionados com a produção e a comercialização dos produtos".* (Menezes e Spaine, 2010, p. 85)

Com relação à característica interdisciplinar da atividade da modelagem, a complexidade de sua tarefa abrange conhecimentos de áreas correlatas necessários para a solução do produto proposto. Segundo Radicetti (2004), o modelista, por meio das criações do designer, desenvolve moldes de produtos capazes de satisfazer desejos estéticos, funcionais e emocionais dos consumidores. Tal afirmação implica na abrangência de conhecimentos necessários para se obter um produto tridimensional que entre em conformidade com as expectativas do usuário.

Uma vez que o objeto tridimensional, resultante do processo da moda, mantem contato direto com pele e estabelece comunicação com o meio social através de uma linguagem não verbal, conhecimentos antropométricos, ergonômicos, semióticos, tecnológicos (têxteis) e psicológicos se fazem necessários para a promoção positiva da relação usuário-produto.

Com relação à antropometria, Menezes e Spaine (2011) enfatizam que "consiste na ciência que levanta dados das diversas dimensões corporais existentes em sua totalidade, tamanhos, proporções, volumes, formas, movimentos e articulações". Os saberes dessa ciência possibilitam o estudo da relação entre as dimensões do corpo humano, fornecendo dados antropométricos que auxiliam na concepção de diversos produtos que se inter-relacionam com o homem em suas necessidades e tarefas cotidianas.

Ou seja, para a construção do produto de moda/vestuário, todas as informações dimensionais corpóreas capacitam o entendimento da extensão topográfica tridimensional a ser trabalhada, possibilitando assim, a compreensão acerca dos estudos das articulações e dos movimentos deste corpo. Além disso, a

compreensão dos dados antropométricos amplia a assertividade da produção desenvolvida e atende ao consumidor final com maior precisão (Sabrá, Rosa e Cunha, 2013).

Nesse âmbito, a constante integração que o produto de moda mantem com o usuário, exalta a percepção dos valores de usabilidade propostos. De acordo com Sanches:

> *"(…) a interação com o corpo do usuário é contínua e direta e por isso, os vínculos estabelecidos são extremamente significativos, tanto no âmbito físico como na esfera social. Por isso, o desenvolvimento de tais produtos exige respeito e responsabilidade com o corpo humano, considerando-o sob um enfoque global e integrado, pois se a roupa se adapta ao corpo, proporcionando-lhe conforto, de certa forma, também ocorre o contrário (…)".* (Sanches, 2006, pp. 02)

Paralelamente, os estudos ergonômicos, bem como as características físicas do material têxtil utilizado, contribuem para a construção de um produto de moda que seja adequado ao perfil de cada usuário. De acordo com Neves e Menezes (2013), as contribuições da área da ergonomia e da tecnologia têxtil promovem considerações acerca do bem-estar, da segurança e do conforto dos indivíduos, por meio da percepção das qualidades físicas e estruturais do produto de moda. Para Sanches (2006, s/p.), os produtos de moda extrapolam a esfera de meros objetos/ornamentos, e caracterizam-se como "canais ativos que interferem no desempenho das funções humanas".

Gonçalves e Lopes (2007) consideram que as particularidades construtivas e estruturais que caracterizam cada produto de moda interferem de modo prático e subjetivo na relação do consumidor com o uso de um produto.

Para Neves e Menezes (2013), o produto de moda vincula-se ao usuário e este estabelece uma relação de identificação e afirmação de individualidade e personificação com a sociedade. Extrapola as vertentes puramente estéticas uma vez que os aspectos de conforto, prazer, usabilidade, segurança e notoriedade se apresentam intrínsecos à ação do uso, estimulando o lado psicológico e emotivo do usuário.

Na esfera emocional, de acordo com Norman (2008), o envolvimento entre indivíduos e objetos cria juízo de valor mediante a satisfação das necessidades subjetivas de cada um. A emoção, então, promove a relação de identificação entre sujeito e produto gerando ligação emocional forte de significação. Sendo assim, o produto de moda tende a ligar-se afetivamente ao indivíduo mediante a satisfação da representatividade pessoal e da integração com o vestuário. Esta resposta positiva, decorrente da usabilidade, corrobora para uma experiência prazerosa de uso e identificação.

Sob tal perspectiva, percebe-se a visão multifacetada e interdisciplinar decorrente do processo de construção do produto de moda, uma vez que este se torna objeto significante de uma vivência compartilhada importante no contemporâneo.

5. Conclusão

Ao longo do século XIX e XX, o caráter racional da epistemologia cartesiana e a filosofia fragmentária do positivismo promoveram drásticas mudanças no ensino e estabeleceram a dissociação entre os campos dos saberes, atomizando unidades individuais de conhecimentos que, por vezes, manifestaram-se por caminhos independentes e unilaterais. No âmbito da atividade projetual do Design, a racionalidade e a objetividade corroboraram para a perda do referencial humanístico e intensificaram a mentalidade tecnicista e funcionalista de todo o sistema criativo e industrial.

No entanto, com a abrangência de novos cenários complexos da contemporaneidade as atividades do design vêm ganhando novo alcance. As novas práticas em design deixaram de considerar apenas fatores técnicos e objetivos inerentes à produção industrial e passaram para uma arena mais complexa e sistêmica que se caracteriza pela promoção de disciplinas humanísticas ao longo das atividades projetuais (Celaschi e Moraes, 2013). Nesse sentido, a epistemologia interdisciplinar se fortalece por meio de sua característica

de permeabilidade entre as diversas esferas do conhecimento, as quais corroboram para a compreensão da complexidade sistêmica inerente a ação do design.

A interdisciplinaridade promove a permeabilidade de informações de uma área à outra no intuito de se estabelecer autonomia e senso crítico perante a solução de determinada problemática por parte do profissional. Opõe-se a excessiva especialização e toda e qualquer proposta de conhecimento que incite o olhar do indivíduo numa única, restrita e limitada direção (Fazenda, 1994), intensificando assim, a capacidade de solução de problemas dos projetistas.

Nas últimas décadas, a maturidade crescente do setor da moda promoveu discussões acerca da natureza de seu produto e consequentemente, das metodologias desenvolvidas e aplicadas dentro dos cursos superiores da área. Mediante a proposta de um objeto que mantem interação direta sobre o corpo do indivíduo capaz de estimular sensações afetivas ao usuário, o processo construtivo do produto de moda implica em uma visão interdisciplinar que se contraponha às metodologias disciplinares fragmentadas e atomizadas da epistemologia positivista, lançando mão de disciplinas humanística que possam vir a contribuir para a compreensão acerca do produto e do usuário.

A diversidade de processos intrínsecos ao mecanismo da moda implica, assim, na reflexão de sua totalidade através de propósitos elencados que mantenham constante diálogo entre as diversas áreas do conhecimento que se apresentam complementares. Os conteúdos teóricos presentes nas disciplinas curriculares devem intercambiar informações e técnicas no intuito de fornecer repertório para o aluno mediante o surgimento de um “problema”.

Considerando a etapa da modelagem, percebe-se claramente a importância da permeabilidade das áreas do conhecimento. A tridimensionalidade do objeto da moda, seu contato direto sobre a pele, bem como seu caráter comunicativo e de personificação, estabelecem a necessidade do diálogo entre áreas correlatas durante etapas de projetação e de elaboração do produto. Munidos de dados que decodifique seu consumidor, os profissionais da área devem promover a conversa e a interação dos saberes entre as ciências humanas, biológicas e exatas junto à ergonomia, antropometria, tecnologia têxtil, entre outras, delineando assim, características físicas nos produtos que poderão promover a interação afetiva com o usuário.

A manipulação dos saberes dessas áreas do conhecimento (bem como de outras), principalmente na etapa de materialização do objeto da moda, corrobora para que o produto promova bons resultados de usabilidade e vestibilidade se mantendo emotivamente elencados ao usuário.

Mediante tal pensamento, o ensino do design de moda deve elaborar problematizações e apontar caminhos que corroborem para que os estudantes (futuros profissionais) tenham uma visão unificada e total dos processos intrínsecos à projetação do produto de moda, opondo-se a mentalidade multipartida das disciplinas. Além disso, salienta-se que a ação interdisciplinar tem como objetivo a pesquisa, o que reforça a superação das disciplinas bem como contribuiu para a permeabilidade dos saberes.

Ainda que insuficientes, as discussões acerca dos caminhos do ensino do design de moda no país devem caminhar a favor de uma educação que contribua para a produção da ciência que atenda às necessidades do ser humano, e promova a formação de profissionais criativos, articulados e de espírito transformador.

Agradecimentos

Este estudo foi desenvolvido com apoio da FAPESP (Proc. 2013/11156-1 e Proc. 2013/01483-5)

Referencias Bibliográficas

Almeida, M.E.B., 2002. Educação, projetos, tecnologia e conhecimento. São Paulo: PROEM Editora Ltda.

Cara, M., 2010. *Do desenho Industrial ao design no Brasil*: uma bibliografia crítica para a disciplina. Coleção Pensando o design. São Paulo: Blucher.

Celaschi, F. e Moraes, D.D., 2013. Futuro, bem-estar, interdependência: palavras-chave para o design contemporâneo. In: Moraes D. e Celaschi, F. (Org.), 2013. *Cadernos de Estudo Avançados em Design*: Design e Humanismo. Barbacena: EdUEMG. Vol. 7, pp. 35-60.

Cipiniuk, A. e Portinari, D. B., 2006. Sobre métodos de Design. In Coelho, L. A. L. (Org.), 2006. *Design Método*. Rio de Janeiro: Ed. PUCRio; Teresópolis: Novas Ideias. pp. 17 –38.

Coelho, L. A. L., 2006. Por uma metodologia de ideias. In Coelho, L. A. L. (Org.), 2006. *Design Método*. Rio de Janeiro: Ed. PUCRio; Teresópolis: Novas Idéias. pp. 39 –53.

Couto, R. M. S., Ribeiro, F. F. e Wilmer, C., 2004. Design, Ensino e Universidade: naturezas interdisciplinares. *In 6° Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (P&D Design 2004). São Paulo: Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

Dias, M. R. A. C. e Gontijo, L. A., 2006. A interdisciplinaridade do Ensino do Design. In *Revista Design em Foco*. Salvador: Universidade do Estado da Bahia. Vol. 03 [02].

Faustino, R. C. e Gasparin, J. L., 2011. A influência do positivismo e do historicismo na educação e no ensino da história [pdf]. In *Acta Scientiarium*, Maringá: Universidade Estadual de Maringá. Vol. 23 [01]. pp. 157-166. Available at: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/2765> [Accessed 15 October 2013].

Fazenda, I. C., 1994. *A interdisciplinaridade*: história, teoria e pesquisa. Papirus: Campinas.

Fontoura, A. M., 2011. A interdisciplinaridade e o ensino do design. In *Projética Revista Científica de Design.* Londrina: Universidade Estadual de Londrina. Vol. 02, [02]. pp. 86 -95.

Gastaldo, D., 2005. Interdisciplinaridade: questões conceituais e aplicadas. In: Texto & Contexto Enfermagem, vol.14, n.03. Universidade Federal de Santa Catarina. pp. 317-322.

Gomes Filho, J., 2006. Design do Objeto: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora.

Gonçalves, E. e Lopes, L. D., 2007. Ergonomia no vestuário: Conceito de Conforto como valor agregado ao produto de moda. 2007. *In Anais do Encuentro Latinoamericano de Diseño*. 2007. Available at: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf> [Accessed 13 Feb 2013].

Fazenda, I.C.A.; Varella, A. M. R. S.; Almeida, T.T.O., 2013. Interdisciplinaridade: tempos, espaços, proposições. In: Revista e--Curriculum, Programa de Pós-graduação Educação: Currículo – PUC/SP, São Paulo, n.11 v.03 set./dez. Available at: <http://revistas.pucsp.br/index.php/curriculum/article/download/14914/13295> [Accessed 12 August 2014].

Lipovetsky, G., 1989. *Império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

Pereira, L. M. et al., 2011. Profissão: Designer de Moda. In: Paraguay, L.; Silva, J. (Orgs.), 2011. Design, Arte, Moda e Tecnologia (DAMT). São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi. pp. 367-377.

Menezes, M. S. e Spaine, P. A., 2010. Modelagem Plana Industrial do Vestuário: Diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. In *Projética Revista Científica de Design.* Londrina: Universidade Estadual de Londrina. Vol. 01, [01]. pp. 82 – 100.

Montemezzo, M. C. F. S., 2003. *Diretrizes Metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. Ms. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

Moraes, D. D., 1999. *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel.

Morin, E., 2006. *A cabeça bem-feita*. 12th ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Neves, E. P. e Menezes, M. S., 2013. O valor de dados antropométricos e ergonômicos na padronização da tabela de medidas para o setor do vestuário. In Menezes, M. S. e Moura, M. (Org), 2013. *Rumos da Pesquisa no Design Contemporâneo*: Relação Tecnologia × Humanidades [e-book] São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda. pp. 284-298. Available through: IV Simpósio de Pesquisa e Pós-Graduação website <http://sppgdesign.files.wordpress.com/2013/12/rumos_da_pesquisa_no_design_contemporaneo_relacao_tecnologiac397_humanidades.pdf> [Accessed 13 Feb 2013].

Nojima, V. L., 2006. Os estudos das linguagens como apoio aos processos metodológicos. In Coelho, L. A. L. (Org.), 2006. *Design Método*. Rio de Janeiro: Ed. PUCRio; Teresópolis: Novas Ideias. pp. 123 –134.

Norman, D., 2008. *Design Emocional*: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.

Pires, D.B., 2002. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In *Revista Nexos*: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Pires, D.B., 2004. O Desenvolvimento de Produtos de Moda: Uma Atividade Multidisciplinar. *In Anais VI Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, São Paulo.

Radicetti, E., 2004. A ergonomia da roupa para o cliente do Novo Milênio. *In Anais VI Congresso Nacional de Técnicos Têxteis*. Fortaleza: ABTT.

Rech, S. R., 2002. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc.

Sabrá, F., 2009. Modelagem: Tecnologia em produção do vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Sabrá, F., Rosa, R. A. e Cunha, G. R., 2013. A nova referência de medidas para área do vestuário brasileiro utilizando a tecnologia de escaneamento de corpos em 3D. *In Revista Têxtil*. Available at: <http://www.cetiqt.senai.br/novox/port/estudos-e-pesquisas/artigos/RynaldoRosa1.pdf> [Accessed 01 June 2014].

Sanches, M. C. F., 2006. Aspectos ergonômicos no projeto de produto de moda. In Anais 14° Congresso Brasileiro de Ergonomia. 4° Fórum Brasileiro de Ergonomia. 2° ABERGO JOVEM. II Congresso Brasileiro de Iniciação em Ergonomia. Curitiba, PR.

Wajnman, S., 2002. Moda e o Campo de Saber. *In* Wajnman, S. e Almeida, A. J. (Org). Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência: NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudo da Moda/ UNIP; FAPESP, p.129-134.

FASHION AND ETHNIC-RACIAL ISSUES: A VIABLE (AND NECESSARY) DEBATE

TATALINA OLIVEIRA

Faculdade Senac Pernambuco, tatitah@gmail.com

Abstract: *Higher Education studies in Fashion are still very recent in Brazil. In the past 30 years, it has been going through a maturation and adequacy process in transcending from technical to thematic issues that go beyond it, reaching subjectivities and evaluating social and cultural data into classrooms. This paper aims to present the research group named "Fashion and black culture in Pernambuco: mapping, reflection and creation", developed at Faculdade Senac Pernambuco, in 2013, and has the objective of implementing the practice of reading, analyzing and discussing the antiracist idealism inside classrooms and, consequently, to reflect in technical production of these students in fashion business, as professionals.*

Keywords: *fashion, teaching, research group, racism*

Introduction

Year of 2013, "Fashion, Culture and Society" course. An occurrence during a prominent fashion event in Brazil's calendar (São Paulo Fashion Week – SPFW), from the controversy of steel wool hair in the head of Caucasian models to pay tribute to popular Brazilian soccer, enables a process of reflection and intellectual challenge. Everything would be going perfectly if it wasn't for the Black Movement and lots of people of civil society demanding retraction from the stylist who idealized the fashion show, once they felt themselves extremely outraged by him and by the hairdresser, who signed the beauty.

This civil society movement and online debates in social media and fashion blogs brought up (some) questions, in regards to the better use of this kind of discussion in fashion academic environment: how to bring to classroom, in a nontraditional way, arguments about occurrences in national and international fashion shows? How to make students understand the concepts discussed in classes and associate the news presented in magazines and newspapers to their daily lives and everyday events? How to raise the reflection about emerging themes in Brazilian fashion teaching on ethnic-racial topics while teaching concepts of beauty and aesthetic, racism, stereotypes, collective unconscious, creation of collection, local business and consumers? How to contribute to Brazil's fashion teaching and make it transcend from the technical knowledge demanded by the textile industry to a critical approach of real and current social and economic issues?

Thus, from these questionings, two activities evolved in classroom, at Faculdade Senac Pernambuco, taking the SPFW case as a starting point: **1.** Foundation/Creation of a simulated jury wherein the class was divided into accusation and defense in order to analyze the case and an external judge, a social sciences major participant. This activity was one of the evaluation processes of the course; **2.** creation of a research group at Faculdade Senac Pernambuco to develop strategies that would integrate sensitive topics, such as fashion

and racism, to students universe, making it possible to develop a process of reflection and a more natural treatment about these kind of themes.

Therefore, this paper aims to discuss the second listed activity and share the experience of developing a research group on fashion and ethnic-racial culture. Additionally, we will also suggest new ideas on fashion teaching, which diverge from traditional and technical standards of education, making it possible to stimulate fashion students to be more critical and responsible for their actions as professionals, especially concerning the emergent theme of racism and its consequences in Brazil.

> *"Sob a perspectiva racial, considerando as especificidades do Brasil, que é o segundo país do mundo com o maior contingente populacional afro-descendente (45% da população, perdendo apenas para a Nigéria), tendo sido, contudo, o último país do mundo ocidental a abolir a escravidão, faz-se emergencial a adoção de medidas eficazes para romper com o legado de exclusão étnico-racial, que compromete não só a plena vigência dos direitos humanos, mas a própria democracia no país – sob a pena de termos democracia sem cidadania" (PIOVISAN, 2005: 42)*[1].

For that reason, we understand there is an urgent need of bringing up classroom questions, which amplify the reading/analysis of situations, related to the fashion environment. These questions should relate to the daily life of black and mixed race students and of those who study/work/live with them, through a critical and reflexive process. It should also involve the analysis of facts that occur in big international fashion events and world cinema (for example, Lupyta[2]'s phenomenon and the breakdown of European beauty standards), making an immediate association and profound critical analysis possible.

Thus, this paper was divided in the following structure: First, we will focus on an overview of fashion teaching in Brazil, analyzing how fashion has been taught to students in last years. Then, we will give emphasis to affirmative actions: what are they and how do they dialogue with society. In addition, we'll also suggest ways to disseminate an antiracial ideal in fashion teaching and education in Brazil. The third part is directed to the research group named **Fashion and black culture in Pernambuco: mapping, reflection and creation.**

1. Fashion teaching and research in Brazil

The implementation of fashion teaching in Brazil is quite recent. Until the 1980's, the country was going through economic issues such as high inflation and high unemployment rate, increasing external debts and recession policies, which aroused the need of economic and political changes, especially in the textile sector. Up to that point, fashion teaching was not considered under a critical and reflexive view, existing only technical courses, oriented to specific functions as tailoring, sewing and molding[3].

---

[1] *"Under the racial perspective, considering Brazil's specificities, which is the second country in the world with the greatest afro descendent population contingent (45% of the population, losing only to Nigeria), has been, nevertheless, the last country of the occidental world to abolish slavery, it is a life-saving attitude to adopt efficient measures to break with the ethnical-racial exclusion legacy, which compromises not only human rights full operation, but the country's own democracy – under the penalty of having a democracy without citizenship*" (PIOVISAN, 2005: 42).

[2] Lupyta Lupyta Nyong'o, the Academy Award winning actress („12 Years a Slave", 2013), who became more popular because of her thrilling speech about black beauty at the Black Women in Hollywood's event, organized by Essence Magazine, in Los Angeles, and who enchants for flaunting fancy and elegant gowns and shaved afro curly hair.

[3] Até aquele momento, não se pensava no ensino da moda sob uma óptica crítica e reflexiva, existindo, apenas, cursos de *"nível técnico-profissionalizante, voltadas ao exercício de funções específicas, como corte, costura e modelagem"* (PULS et al, 2013:3).

According to Puls et al (2013), it is important to add the nonexistence of the compromise with educational activities and researches oriented to projects that prioritize subjective and objective needs of individuals in society. The focus was in a more technical approach of the development of the aesthetic object itself, including questions like colors and shapes.

From 1988 on, many fashion design higher education programs were founded and, day by day, these changes brought to classrooms the transformations and social demands of each region.

> *"Houve uma resposta ao apelo, face dos movimentos do mercado de trabalho na busca de um profissional que, além do conhecimento técnico e científico, estivesse capacitado a refletir sobre as lógicas mercadológicas, passando da habilitação à prática, alcançando inovação e capacitação no pensar o design. A instalação desses cursos objetivou também envidar esforços para que a mentalidade empreendedora venha a ser uma característica marcante na ação de promover educação, ciência, cultura, empreendimento, difusão de tecnologia, desenvolvimento social e comunitário sustentável" (*PULS ET AL, 2013: 5)[4].

Although in the last years there had been efforts from the Brazilian teaching system to gradually leave the technical demand, there is still a flaw (to be fixed) regarding the analysis of sensitive issues, such as sex and gender, ethnic-racial questions and beauty standards. It is necessary to expand the opportunities for these discussions in design higher education programs, especially fashion design, in a way that future professionals will be able to reflect local and global realities and perceive social and economic data, pondering them - and using them as a guide/reference to their work and creation.

As previously stated, fashion design teaching in Brazil has less than 30 years, and it is still going through a maturation process. The market demand was essential to the foundation of these new programs, once relevant questions, as the culture of the body, appearance, segmentation of the market and the consumers requested a new methodological project and another approach by the industry, as well as new creative processes – going beyond the manufacture thinking, but able to represent the fashion chain and system as a whole.

From this analysis on the contemporary needs of fashion teaching, we suggest a new analytical approach from teachers and students about a theme that, in Brazil, is quite sensitive: fashion and ethnic-racial questions. It is necessary to consider that Brazil was the last country to abolish slavery, and the consequences of this process of domination from a people over another (using phenotypic criteria as shape of the nose, hair, physical structure and the skin color) are felt until today. This process can be represented in a harsh, but also in an almost unnoticed way – described by Moore (2007) as a veiled racism, which is presented by the form of stereotypes, jokes and even by the absence of black people in specific environments, and these constitute important data to be evaluated.

In Brazil's fashion universe it was not supposed to be different, especially in regards to national fashion and the existence of a predominant black and mixed race consumer market, which cannot feel themselves represented, for example, in catwalks or media vehicles. That is why it is important to comprehend what are affirmative measures and how they can be useful to reduce this gap in different scopes.

[4] *"There was an answer to the appeal, face to the business labor markets' movements in a search of a professional that, besides the technical and scientific knowledge, was capacitated to reflect about the logic of the marketing, passing from the habilitation to practice, reaching innovation and empowerment on design thinking. The installation of these courses had the goal of put out all the spots to a enterprising mentality which will be confirmed as an outstanding action of promoting education, science, culture, entrepreneur, technological diffusion, social development and sustainable development" (PULS ET AL, 2013:5).*

2. Affirmative actions in fashion teaching: a reflection about antiracial ideas

Nowadays, especially in Brazil, population has witnessed a process of reflection and collection on how black people should be represented in didactic books, how they must be treated in education and classrooms, as well as – more specifically related to fashion – in catwalks. Concerning these questions, two macro themes are important: human rights and affirmative actions.

Human rights symbolize "the rationality of resistance, as they translate processes that consolidate and open spaces for the fight for human dignity" (PIOVESAN, 2005:33)[5]. This way, human rights act in order to guarantee the universalization of rights, being characterized, especially, by the tonic of general protection (which expresses the fear of difference). However, treating an individual in a generic way is not enough, thus, a person's right become to be seen in its **particularity** and **peculiarity** (Piovesan, 2005): which means the difference is used to the protection of rights, conferring special treatment to these groups. Herewith, a special mot to this thought has been applied since the 1960's. It says:

> *"temos o direito a ser iguais quando a nossa diferença nos inferioriza; e temos o direito a ser diferentes quando a nossa igualdade nos descaracteriza. Daí a necessidade de uma igualdade que reconheça as diferenças e de uma diferença que não produza, alimente ou reproduza as desigualdades"* (SANTOS, APUD PIOVESAN, 2005:37)[6].

It is important we acknowledge that discrimination covers the processes of distinction, exclusion and restriction, trying to neutralize the other. Thus, women, ethnic and racial minorities (our focus), and others, are considered vulnerable groups. Regarding these minorities, affirmative actions

> *"constituem medidas especiais e temporárias que, buscando remediar um passado discriminatório, objetivam acelerar o processo de igualdade, com o alcance da igualdade substantiva por parte de grupos socialmente vulneráveis, como as minorias étnicas e raciais, dentre outros grupos"* (PIOVESAN, 2005:39[7]).

These measures can (and should) be applied in many instances of social life, especially in Brazil, where a process named veiled racism occurs every day, by means of school delay and laboring gap issues, low wages, stereotypes by jokes to diminish black beauty, for example, in an attempt to mine these population's self-esteem (consciously or unconsciously).

It is necessary to understand that the inequality among black and white people paths goes beyond familiar or social and economic indicators, once, according to Jaccoud and Theodoro (2005), even in situation of equality of opportunity, melanodermic people are at a disadvantage when their performance in education and household income or in education are analyzed. To the authors, "the data indicate that a substantial part of the differences found in this field are related to some kind of discrimination or racial treatment

[5] "A racionalidade da resistência, na medida em que traduzem processos que abrem e consolidam espaços pela luta pela dignidade humana" (PIOVESAN, 2005:33).

[6] *"We have the right to be equal when our difference makes us inferior; and we have the right to be different when our equality deprive ourselves from our intrinsic characteristics. Thereof the need of an equableness that recognize the differences and a difference which do not produce, feed or breed inequalities"* (SANTOS, APUD PIOVESAN, 2005:37).

[7] *"Constitute special and temporary measures that, in a search of rectification of a discriminatory past, aim to accelerate the process of equalness, with the reach of substantive equalness by part of social vulnerable groups, as ethnical and racial minority, among other groups" (PIOVESAN, 2005:39).*

inside schools, which negatively impact black students performance" (JACCOUD & THEODORO, 2005:109-110)[8].

Therefore, it is crucial to comprehend that this type of approach (or lack of approach) ends up generating a "tragedy" in the educational environment and in the job market, once the "perception of the existence of discrimination in schools or in the job market outlines something bigger and more complex: Brazilian racism" (JACCOUD & THEODORO, 2005:110)[9]. This, an affront to the Brazilian myth of racial democracy, bringing up important reflections to make it possible for transformations to happen aiming at a shift of paradigm.

Another important issue to analyze is the difference between racial prejudice and racial discrimination, in a need of making assertive and more specific decisions, which aim at a better and wiser approach of the problem.

> *"Enquanto preconceito racial, e mesmo racismo, têm sido classificados como fenômenos de ordem subjetiva, expressando-se por meio de valores, ideias e sentimentos, a discriminação racial tem sido entendida como ação de exclusão, restrição ou preferência que impede o tratamento ou acesso igualitário a direitos e oportunidades em função da cor. E a própria discriminação, enquanto ato de distinção e exclusão, expressa-se por intermédio de diferentes formas da vida social"* (JACCOUD & THEODORO, 2005:111)[10].

Thereby, the absence or low quantity of black people in classrooms, catwalks or even great Brazilian fashion events, the lack of information (which has been overcome as per the mutual support groups in social networks) on different techniques to manipulate curly afro hair, or to appraise the self black beauty using favorable make ups and colors, bring up how indirect discrimination applies itself, for example, inside the universe which circumscribe Brazilian fashion (and which is our object of study while research group). **Indirect discrimination** is much more difficult to identify, once it dissimulates itself, by apparently neutral mechanisms, such as selection processes with qualification requirements that cannot frame candidates using arguments like "good appearance", for example.

In an interview for Revista TPM (number 141, april of 2014), issue dedicated to Black women in Brazil, the 25-year-old-model Samira Carvalho says "it is funny, when I go to a casting, everyone considers my afro hair beautiful, but when it comes to a fashion show, they straight them. It is a problem to the self esteem, a difficult thing to face, because black women were raised to be quiet in the corner, invisible, with her head low, if it is possible".

Based on the above exposed, we agree that we need actions that fight against prejudice and racial stereotypes, especially inside classrooms, and in fashion design programs. These actions should be

[8] "os dados indicam que parte significativa das diferenças encontradas neste campo podem ser atribuídas a alguma forma de discriminação ou de tratamento da temática racial no interior das escolas, que impactam negativamente o desempenho dos alunos negros" (JACCOUD & THEODORO, 2005:109-110).

[9] "a percepção da existência de discriminação na escola e no mercado de trabalho delineia algo maior e mais complexo: o racismo brasileiro" (JACCOUD & THEODORO, 2005: 110).

[10] *"While racial prejudice, and even racism, have been classified as a subjective phenomenon, expressing themselves by their values, ideas and feelings, racial discrimination has been understood as an action of exclusion, restriction and preference that avoid equalness of treatment or access too rights or opportunities cause of the color. And the discrimination, while an act of exclusion or distinction, express itself using different ways of social life" (JACCOUD & THEODORO, 2005:111).*

evaluative and persuasive, prizing different ethnicities (based in equality) and Brazilian ethnic plurality. As previously stated, Brazil has the second largest afro descendent population in the world, losing only to Nigeria. We must understand that black Brazilian men and women are potential consumers: they need to see themselves represented in catwalks and fashion events, as well as occupying spaces that are not "adequate" to them because of some physical standards as "catwalk default" which prioritize European phenotype.

3. Research group: goals, issues and expected results

Once all questions about higher education fashion teaching were raised, as well as reflexive processes which are interesting to apply to this practice, such as the dialogue and analysis of black students experiences as an alternative practice to overcome indirect discrimination, as well as media discussions about the presence or absence of black people in national fashion events or catwalks, we've decided to create, at Faculdade Senac Pernambuco, a research group to develop discussions, reflections, artifacts (surface patterns) and events taking fashion and ethnic-racial themes as references. We gave special attention to emergent topics in actual and future fashion system and scenario. To illustrate that, it is enough to observe the growth of Facebook pages which welcomes African aesthetic and fashion, as well as mutual support groups composed by young women to help each other to accept and treat their afro black hair and teach how to make a self production, as make up, in order to exalt their physical characteristics, skin tone and ancestry.

If the act of consuming itself is enough to equip society with elements capable to develop judgments, classify people and events, it can be assured that what is produced in the fashion field is more than a way to dictate rules about what to wear, but also has the power to create types of time and space which classify situations or activities, as well as identify spaces to where people belong.

Sahlins (2003) says that these situations can be named „notional coordinates" in fashion, because they are able to demarcate notions of time and space as composed in social order.

> *„No entanto, não é só isso. Não são simplesmente os limites, as divisões e subdivisões entre grupos etários ou classes sociais, por exemplo: por um simbolismo específico das diferenças no vestuário, o que é produzido são as diferenças significativas entre as categorias. Ao manufaturar peças de vestuário de cortes, modelos ou cores diferentes para mulheres e para homens, reproduzimos a distinção entre a feminilidade e masculinidade tal como é conhecida nessa sociedade"* (SAHLINS, 2003: 180[11]*).*

Based on the above considerations, and in the power of garment communication, it is inevitable to talk about the structure, which makes it possible that communication, and language can be related to each other and among different groups (as gender, class, social cultural movements): the body. Sérgio Ferreira (2006) says, citing Helena Neves, that on the contrary of what is thought, the presence of the body was always "amazingly obsessive in the occidental world history, not only in the ideological domain, but also in the field of powers, means and relations of production and consumption" (NEVES, 2004 apud FERREIRA, 2006:28)[12].

The reification of the physical body in the Occident persists, in a way that the control and discipline remain, but under other aspects, especially those related to aesthetical, moral and behavioral questions. The control and the constraint persist, but the "new cult", cited by Ferreira (2006) tends not to be directed to the purity or virtue. These socially imposed models were treated by Marcel Mauss (2003) as "body

[11] *«However, it is not enough. The limits are not so simple, the divisions and subdivisions between age groups or social classes, for exemple: for an specific simbolism of difference in apparel, what is produced are the signified differences between categories. Manufacturing garments, patterns or different colors for women and men, it is reproduced the distinction between female and male as it is known in our society» (SAHLINS, 2003: 180).*

[12] "espantosamente obsessiva na história do mundo ocidental, não somente no domínio ideológico, mas também no campo objetivo das forças, meios e relações de produção e consumo" (NEVES, 2004 apud FERREIRA, 2006: 28).

techniques", being defined as "the manners men, from society to society, in a traditional way, know how to make use of their body" (MAUSS, 2003:401).

Each society seems to have different ways to behave or move. There are specific body techniques in different ethnic groups. Thus, this paper aims to understand questions related to black people from Recife (Brazil), as well as from the country, trying to understand how body production happens from the idea of affirmative racial identity in consonance to local and national fashion.

According to Haroldo Costa (2009), post-abolishing slavery period revealed itself as perverse and inconsistent to millions of black people, who saw themselves in front of what they most expected (freedom), but without any tool to use it entirely. "There starts to draw the reality composed of prejudice, subservience, existential uncertainty, unreadiness and fight with new immigrants" (COSTA, 2009:17).

With respect to slavery and prejudice vestiges, Haroldo Costa (2009) adds:

> *„Os resquícios da escravidão se mantêm nos dois lados. Nas costas e no chicote. O preconceito racial passa a ser um eufemismo que remete ao passado, mas que atua de maneira solerte e simulada, negando-se enquanto afirma-se. Uma cultura de inferioridade desenvolve-se negando-se enquanto afirma-se, que vê ressaltados aspectos estereotipados de sua personalidade, enquanto seu potencial não encontra campo fértil para desenvolvimento"* (COSTA, 2009: 17)[13].

This way, it is not unusual to find groups with affirmative actions of black culture, which dedicate themselves to help people to accept their skin tone, physical characteristics, and which seek for fair integration policies (and for the changing of this scenario of veiled prejudice). Additionally, they also see a way to show themselves to the world through cultural and social movements under African influence.

Thus, maracatu, ciranda, frevo, coco (rhythms from Recife, Pernambuco), as well as popular festivities such as carnival, Festa da Lavadeira, walk of African matrix worship places, Noite dos Tambores Silenciosos from Recife and Olinda etc. constitute good sources for both anthropological research (focusing on the ethnographic research of the body, hair, colors, rhythm etc), and visual references for the production of surface patterns and molding, editorial and fashion events, aiming to publicize the name of the State Pernambuco and the African and black influence as its cultural pillar.

Once all these questions were clarified, the research group named **Fashion and Black Culture in Pernambuco: mapping, refection and creation** has the following specific objectives:

- To develop discussions, readings and reflections, from current themes about ethnic-racial questions, about their relationship with the fashion world (in local and global scenarios);

- To understand how Black culture affirmation reflects itself onto the dressing style widespread in catwalks and national events, as well as through the people who integrate the black movement;

- To observe behavioral actions of the society involved in the Black movement;

- To analyse how the body production process happens from the moment a person admits/fights for/assumes itself as black;

This way, considering that the reflections provided by students and teachers are mature, divided into steps, we want to make the following actions possible: the development of workshops to restore the self-esteem and the embellishment of black women from the suburbs, making surface patterns and molding pieces of fabric with musical and cultural characteristics of black people from Pernambuco (like maracatu, ciranda, coco de roda etc), promotion of meetings and debates with fashion professionals from diverse segments, aiming to reflect, from a market point of view , what really keeps black people away from catwalks and how agencies and fashion producers can act in order to reduce this detachment.

---

[13] *"The vestiges of slavery remain in both sides. In the back and in the whip. The racial prejudice becomes an euphemism related to the past, but still acts in a skillful and simulated way, denying while affirm itself. An inferiority culture develop itself denying while affirm, which see highlighted some stereotyped aspects of its personality, while its potential cannot find a fruitful field to develop" (COSTA, 2009:17).*

In order to make it possible, the team formed by two students from the Professional Undergraduate Program in Fashion Design, advised by a faculty staff, in this first stage (which ended in august of 2014) performed readings and discussions about racism in fashion (which culminated in the submission of academic papers to expressive congresses and conferences in the field of design). In addition to that, the group is also developing a pattern to fabrics with the following theme: "My hair is not steel wool![14]".

This research is providing a greater knowledge in different areas, and will be amplified day by day, as it's now starting its second stage/year in which the plans are to expand the reach of the collected data and trespass the boundaries of the physical walls of Faculdade Senac Pernambuco. The outcomes of this research can be divided into the following scopes:

- Social and Cultural: major knowledge about local culture, focusing on the capital and metropolitan region and their black culture – in their ways of producing their bodies, garments and affirmative policies.
- Economic: development of prints, patterns and molding with ethnic influences, as well as being equipped with creative tools for the development of fashion events and editorials with black references.
- Environmental: In Candomblé and Umbanda worship sessions the contact with nature and the respect of it are commonly observed, in a way that promote a sustainable behavior in these places. We expect that after immersing into this environment and culture, researchers are able to think about other types of raw materials and ways of using them in favor of fashion producers.

4. Conclusion

Higher Education Teaching Practice in Brazil has been going through a process of transformation, but it still needs to be adjusted in order to overcome the delay in its implementation and to make it possible that fashion professionals are formed in the most comprehensive way, taking not only technical aspects into consideration, but also reflexive and theoretical ones. The research in fashion is extremely important for this ripening, once it explores possibilities of teaching, allowing the building of debates, which will result into the development of discussions that will add value to students' careers, relating daily facts to the fashion system.

Developing the research group **Fashion and Black Culture in Pernambuco: mapping, refection and creation** at Faculdade Senac Pernambuco, was a landmark in the practice of fashion teaching and learning, once it contributes for the graduation of professionals qualified to build up a critical thinking and posture in their productions (and creative processes), making it possible that, in the future, their products are related to the plurality of the consumers, avoiding that the needs of the minorities (not in quantity, but in opportunities) are ignored – as it happens with black and mixed race audience.

Therefore, we understand that the dissemination of antiracist ideas is an opportunity to revert the process of racial discrimination and its consequences, once it inserts the students in issues and themes that are part of their everyday life (being them black or relating to black people).

In conclusion, our main goals are to make this student realize that studying fashion means, especially, to understand it, not only in catwalks and prestigious fashion magazines, but also regarding beauty standards widespread by media, consumer and producer markets, and even in events like red carpets and music awards. Teaching Fashion, under this angle, is to provide an approach that connects the student to the classrooms and to contemporary readings (taking the perspective of the world), which will give them a solid foundation to understand and reflect on social and cultural aspects that extend to the market as products and fashion speeches, in an endless cycle.

[14] Meu cabelo não é de Bombril!

References

COSTA, H. 2009. Fala, Crioulo: o que é ser negro no Brasil. Rio de Janeiro: Record.

FERREIRA, V. S. 2006. Marcas que Demarcam: corpo, tatuagem e body piercing em contextos juvenis. 2006. Tese (Departamento de Sociologia – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa).

JACCOUD, L; THEODORO, M. 2005. Raça e Educação: os limites das políticas públicas universalistas. Ações Afirmativas e Combate de Racismo nas Américas. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 103-119.

MAUSS, M. 2003. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify.

MOORE, C. 2007. Racismo e Sociedade: Novas Bases Epistemológicas para Entender o Racismo. Belo Horizonte: MAzza Edições, 320 p.

PIOVESAN, F. 2005. Raça e Educação: os limites das políticas públicas universalistas. Ações Afirmativas e Combate de Racismo nas Américas. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 33-44.

PIRES, D. B. 2002. A História dos Cursos de Design de Moda no Brasil. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação, ano VI, nº 9, 1-13.

PULS, L. M; ROSA, L., BATISTELA, Kelly. 2013. A Moda no âmbito acadêmico. Fortaleza (CE): 9º Colóquio de Moda. Available: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-2-EDUCACAO_COMUNICACAO-ORAL/A-Moda-no-Ambito-Academico.pdf. Accessed: 17 june 2014.

SAHLINS, M. 2003. Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahr.

REVISTA TPM. 2014. Cisne Negro. Racismo. Trip Editora, Abril,Edição 141.

MODA E QUESTÕES ÉTNICO-RACIAIS: UM DEBATE POSSÍVEL (E NECESSÁRIO)

TATALINA OLIVEIRA[1]

[1]*Faculdade Senac Pernambuco, tatitah@gmail.com*

***Resumo**: O ensino superior de moda no Brasil ainda é bastante recente. Com pouco mais de 30 anos, tem passado por um processo de amadurecimento e adequação no que tange a perpassar questões de mote apenas técnico para focar temáticas que vão além dele, atingido subjetividades e avaliando dados socioculturais dentro das salas de aula. Este artigo objetiva apresentar o grupo de pesquisa nomeado "Moda e Cultura Negra em Pernambuco: mapeamento, reflexão e criação", criado na Faculdade Senac Pernambuco, no ano de 2013 e que tem como desígnio implantar a prática de leitura, análise e discussão do ideário antirracista dentro das salas de aula e que, consequentemente, se reflita na produção técnica desses alunos para o mercado, enquanto profissionais.*

***Palavras chave:** moda, ensino, grupo de pesquisa, racismo*

Introdução

Ano de 2013, disciplina de "Moda, Cultura e Sociedade". Um acontecimento durante um evento de moda de destaque do calendário brasileiro (São Paulo Fashion Week – SPFW), a partir da polêmica dos cabelos de palha de aço em cabeças de modelos brancas para homenagear o futebol de várzea possibilita um processo de reflexão e desafio. Tudo estaria ocorrendo da melhor forma possível não fosse o movimento negro e diversos integrantes da sociedade civil exigindo retratação por parte do estilista em questão, uma vez que se sentiram ferozmente ultrajados por ele e cabeleireiro que assinou a beleza.

Tal movimento da sociedade civil e debates nas redes sociais e em blogs de moda trouxeram à tona a seguinte questão no que tange ao melhor aproveitamento deste tipo de debate no ambiente acadêmico de moda: como trazer para a sala de aula, de modo não tradicional, discussões sobre acontecimentos que marcam a moda nacional e internacional? Como fazer com que os educandos compreendam os conceitos trabalhados em sala de aula e associem ao seu dia a dia, as informações vindas dos aos jornais, revistas e eventos cotidianos? Como trazer a reflexão acerca de temática emergente no ensino de moda brasileiro sobre temas étnico-raciais trabalhando conceitos de beleza e padrões estéticos, racismo, estereótipos, inconsciente coletivo, criação de coleção, mercado local e consumidores? Como contribuir para que o ensino de moda no Brasil vá além de um pensamento técnico exigido pela indústria têxtil, e aborde questões socioeconômicas reais e atuais?

Assim, a partir destes questionamentos, duas ações foram desenvolvidas em sala de aula e na Faculdade Senac Pernambuco a partir de / sobre o supramencionado caso no SPFW: **1.** criação de um júri simulado em que a turma seria dividida em acusação e defesa do estilista em questão, com um juiz externo formado em ciências sociais (atividade que atuou como um dos processos avaliativos da disciplina); **2.** formação de grupo de pesquisa na instituição de ensino Faculdade Senac Pernambuco para que questões como racismo e moda, que necessitam de maior melindre e cautela, possam ser pouco a pouco inseridas no universo de jovens estudantes, possibilitando maior reflexão e um tratamento mais natural acerca deste tipo de assunto.

Este artigo, portanto, objetiva tratar da segunda atividade citada, compartilhar a experiência de criação do grupo de pesquisa sobre moda e cultura negra, bem como sugerir novas ideias acerca do ensino de moda que fuja dos padrões tradicionais e técnicos de ensino, possibilitando, assim, a formação de designers de moda mais críticos e responsáveis pelas suas ações, sobretudo no que tange a um tema emergente no design de moda, especificamente, e de absoluta importância no Brasil como o racismo e desdobramentos.

> *"Sob a perspectiva racial, considerando as especificidades do Brasil, que é o segundo país do mundo com o maior contingente populacional afro-descendente (45% da população, perdendo apenas para a Nigéria), tendo sido, contudo, o último país do mundo ocidental a abolir a escravidão, faz-se emergencial a adoção de medidas eficazes para romper com o legado de exclusão étnico-racial, que compromete não só a plena vigência dos direitos humanos, mas a própria democracia no país – sob a pena de termos democracia sem cidadania"* (PIOVISAN, 2005: 42)

Deste modo, entende-se que se faz necessário trazer para a sala de aula questões que ampliem o universo de leitura de situações ligadas ao universo da moda a partir de um processo crítico e reflexivo do dia a dia de alunos que sejam ou convivam com negros e mestiços, bem como dos eventos e fatos ocorridos nos grandes eventos de moda ou do cinema mundial (por exemplo, o fenômeno Lupyta[1] e a quebra de padrões de beleza europeus), fazendo com que a associação seja imediata e a análise crítica aprofundada.

Assim, este material foi dividido da seguinte forma: inicialmente será abordado o ensino de moda no Brasil, a partir de um apanhado geral a respeito de como a moda tem sido repassada para educandos nos últimos anos. Em seguida, as ações afirmativas serão o foco: explica-se o que são e como se expressam, bem como sugere maneiras de difundir um ideário antirracista na educação e ensino superior de moda no Brasil. O terceiro trata, especificamente, do grupo de pesquisa nomeado *"Moda e Cultura Negra em Pernambuco: mapeamento, reflexão e criação"*, seus objetivos, metodologia do trabalho e resultados esperados.

1.Ensino e pesquisa de/em moda no Brasil

A implantação do ensino de moda no Brasil é bastante recente. Até a década de 1980, o país passava por problemas como inflação e taxa de desemprego altos, dívida externa crescente e política de recessão, o que provocaram uma necessidade de mudanças políticas e econômicas, sobretudo no setor têxtil. Até aquele momento, não se pensava no ensino da moda sob uma óptica crítica e reflexiva, existindo, apenas, cursos de "nível técnico-profissionalizante, voltadas ao exercício de funções específicas, como corte, costura e modelagem" (PULS et al, 2013:3).

Segundo Puls et al (2013), cabe acrescentar que era inexistente o compromisso com atividades educacionais e de pesquisa voltadas para projetos que priorizassem necessidades subjetivas e objetivas dos indivíduos em sociedade. A atenção estava voltada muito mais para uma abordagem técnica da criação do objeto estético em si, perpassando questões como cores, formas e modelagens.

A partir de 1988, muitos cursos superiores de design moda passaram a ser fundados e instituídos, com isso, pouco a pouco passaram a ser reconhecidas as transformações e demandas sociais dentro de cada região do país, e uma vez percebidas, trazidas para as salas de aula.

> *"Houve uma resposta ao apelo, face dos movimentos do mercado de trabalho na busca de um profissional que, além do conhecimento técnico e científico, estivesse capacitado a refletir sobre as lógicas mercadológicas, passando da habilitação à prática, alcançando inovação e capacitação no pensar o design. A instalação desses cursos objetivou também envidar esforços para que a mentalidade empreendedora venha a ser uma característica marcante na ação de promover*

[1] Lupyta Nyong'o, vencedora do Oscar de atriz coadjuvante, em 2014, pela sua atuação no filme „12 anos de Escravidão", que se popularizou por seu emocionante discurso sobre beleza negra, no evento Black Women in Hollywood (Mulheres negras em Hollywood), organizado pela revista "Essence" em um hotel em Los Angeles, e que encanta por ostentar produções elegantes e um cabelo crespo raspado.

> *educação, ciência, cultura, empreendimento, difusão de tecnologia, desenvolvimento social e comunitário sustentável"* (PULS ET AL, 2013: 5).

Percebe-se que embora, nestes últimos anos, tenha havido um esforço por parte do sistema de ensino brasileiro de sair pouco a pouco de uma demanda mais técnica, ainda existe uma falha (a ser corrigida) no tocante às análises mais relacionadas a temáticas que exigem maior cautela no trato, como por exemplo, gênero e sexo, questões étnico-raciais, padrões de beleza etc. É necessário que cada vez mais os espaços para discussões sejam ampliados no ensino superior em design, em especial ao de design de moda, de modo que os futuros profissionais saibam refletir as realidades locais e globais, e que percebam dados socioeconômicos e os ponderem, usando-os como direcionadores para suas criações.

Sabe-se que o ensino superior em design de moda no Brasil tem pouco mais de 30 anos e ainda passa por um processo de amadurecimento. A demanda de mercado foi essencial para a instituição desses cursos, uma vez que questões de ampla relevância como cultura do corpo, aparência, segmentação do mercado e do consumidor, passaram a exigir uma nova metodologia projetual, necessitando de outra postura por parte da indústria, como também de novos processos criativos - estes que vão muito além de um pensamento pautado apenas na manufatura, mas que reflita a cadeia e o sistema de moda como um todo.

A partir dessa ponderação acerca das necessidades atuais do ensino de moda, sugere-se, em especial, uma abordagem mais analítica por parte de professores e alunos dentro de uma temática que, no Brasil, é bastante delicada: moda e questões étnico-raciais. Precisa-se compreender que o país foi o último a abolir a escravidão, e que até hoje as consequências desse processo de dominação de um povo sobre o outro a partir de critérios fenotípicos (formas de nariz, cabelo, estrutura física e cor de pele) ainda está enraizado de um modo que se dá rispidamente, mas também despercebida - sutileza esta que existe quando se trata de um racismo velado, como aborda Moore (2007), em que situações como uso de estereótipos, piadas e até a própria ausência de negros em determinados espaços acabam por se tornar dados importantes a serem avaliados.

No universo fashion brasileiro não haveria de ser diferente, sobretudo no que concerne à moda nacional e à existência de um mercado consumidor em que predomina a maioria de uma população de negros e mestiços, mas que não se vê representada, por exemplo, nas passarelas ou nos veículos midiáticos. Por isso a necessidade de se entender o que são medidas afirmativas e como elas podem ser úteis para diminuir essa disparidade em diversos âmbitos.

2. Ações afirmativas no ensino de moda: uma reflexão sobre o ideário antirracista

Na atualidade tem-se vivido, sobretudo no Brasil, um processo de reflexão e cobrança a respeito de como o negro deve ser representado em livros didáticos, como devem ser tratados na educação e salas de aulas, bem como – mais especificamente ligado à moda – nas passarelas. A partir destas questões encontram-se dois macro temas importantes: direitos humanos e ações afirmativas.

Os direitos humanos atuam simbolizando "a racionalidade da resistência, na medida em que traduzem processos que abrem e consolidam espaços pela luta pela dignidade humana" (PIOVESAN, 2005:33). Assim, agem como modo de garantir a universalização de direitos, sendo marcada, sobretudo, pela tônica da proteção geral (que expressava o temor da diferença). No entanto, tratar os indivíduos de forma genérica é insuficiente, assim, o direito do sujeito passa a ser visto em sua **particularidade e peculiaridade** (Piovesan, 2005): o que significa que a diferença é usada para a proteção de direitos, conferindo a estes grupos tratamento especial. Deste modo, um mote essencial para este pensamento aplicado desde os anos 1960 é que

> *"temos o direito a ser iguais quando a nossa diferença nos inferioriza; e temos o direito a ser diferentes quando a nossa igualdade nos descaracteriza. Daí a necessidade de uma igualdade que reconheça as diferenças e de uma diferença que não produza, alimente ou reproduza as desigualdades"* (SANTOS, APUD PIOVESAN, 2005:37).

É importante que se tenha consciência que a discriminação abrange processos de distinção, exclusão e restrição, tentando anular o outro. Assim, temos como grupos mais vulneráveis mulheres, minorias étnicas e raciais (nosso foco), entre outros. No tocante a estas minorias, pode-se afirmar que ações afirmativas

> *"constituem medidas especiais e temporárias que, buscando remediar um passado discriminatório, objetivam acelerar o processo de igualdade, com o alcance da igualdade substantiva por parte de grupos socialmente vulneráveis, como as minorias étnicas e raciais, dentre outros grupos"* (PIOVESAN, 2005:39).

Tais medidas podem (e devem) ser tomadas, além de aplicadas, em diversas instâncias da vida social, uma vez que é sabido que, no Brasil, vive-se um processo conhecido como racismo velado, que se expressa, sobretudo, por meio da defasagem escolar e laboral, baixos salários, emprego de estereótipos, por meio de apelidos que rebaixem a beleza negra, por exemplo, na tentativa de permanecer minando a auto estima dessa população (seja consciente e inconscientemente).

É preciso compreender que as desigualdades nas trajetórias entre brancos e negros no Brasil vão além dos indicadores socioeconômicos familiares, uma vez que, de acordo com Jaccoud e Theodoro (2005), mesmo em situações de igualdade de oportunidade, os povos melanodérmicos permanecem em desvantagem quando comparados seus desempenhos em salas de aula ou de renda familiar. Para os autores, "os dados indicam que parte significativa das diferenças encontradas neste campo podem ser atribuídas a alguma forma de discriminação ou de tratamento da temática racial no interior das escolas, que impactam negativamente o desempenho dos alunos negros" (JACCOUD & THEODORO, 2005:109-110).

Torna-se necessário compreender, então, que este tipo de abordagem (ou não abordagem) acaba por gerar uma "tragédia" que se aplica no meio escolar e no mercado de trabalho, uma vez que "a percepção da existência de discriminação na escola e no mercado de trabalho delineia algo maior e mais complexo: o racismo brasileiro" (JACCOUD & THEODORO, 2005: 110). Este que afronta diretamente o mito da democracia racial brasileira, trazendo à tona reflexões importantes para que transformações sejam aplicadas objetivando esta mudança de paradigma.

Outra questão que vale a pena trazer à superfície é a diferenciação entre preconceito racial e discriminação racial, numa necessidade de tomadas de decisões mais específicas que objetivem uma melhor e mais sensata abordagem do problema.

> *"Enquanto **preconceito racial**, e mesmo racismo, têm sido classificados como fenômenos de ordem subjetiva, expressando-se por meio de valores, ideias e sentimentos, a **discriminação racial** tem sido entendida como ação de exclusão, restrição ou preferência que impede o tratamento ou acesso igualitário a direitos e oportunidades em função da cor. E a própria discriminação, enquanto ato de distinção e exclusão, expressa-se por intermédio de diferentes formas da vida social"* (JACCOUD & THEODORO, 2005:111).

Assim, a ausência ou baixa quantidade negros em sala de aula, nas passarelas dos grandes eventos de moda brasileiros, a falta de informação (que tem sido superada devido a grupos de apoio mútuos nas redes sociais) a respeito de formas de manipular o cabelo crespo/cacheado, ou de valorizar a própria beleza negra por meio de maquiagens e tons que lhes seja favoráveis acaba por trazer à tona como a discriminação indireta se aplica, por exemplo, dentro do universo que circunscreve a moda brasileira (e que é nosso objeto de estudo enquanto grupo de pesquisa). Entende-se que a **discriminação indireta** é mais difícil de ser identificada, uma vez que se dissimula, através de mecanismos aparentemente neutros, como processos de seleção de mão de obra com requisitos de qualificação que não enquadra pessoas nos argumentos de "boa aparência", por exemplo.

Em entrevista à Revista TPM, (número 141, abril de 2014) edição dedicada a abordar a vida da mulher negra no Brasil, a modelo Samira Carvalho, 25 anos, diz *"é engraçado, quando chego em um casting, todo mundo acha meu cabelo afro lindo, mas é só eu chegar no desfile que alisam. É um problema para a auto estima, uma coisa difícil de enfrentar, pois desde sempre a negra foi criada para ficar quieta no canto, invisível, se possível de cabeça baixa"*.

Assim, acredita-se que devem ser realizadas, sobretudo dentro das salas de aulas, e nos cursos de formação de designers de moda, ações que combatam o preconceito e estereótipos de cunho racista, especialmente no que tange à criação de ações valorativas e persuasivas, valorizando diversas etnias (com base de igualdade) e valorizando a pluralidade étnica brasileira, sobretudo. Como já foi dito, o Brasil é o segundo país do mundo em quantidade populacional de afro-descententes, perdendo apenas para a Nigéria. Deve-se compreender o negro e a negra brasileiros como consumidores em potencial: eles precisam se ver representados nas passarelas e eventos, bem como precisam ocupar espaços que lhes são tolhidos em prol de uma "adequação ao padrão passarela", que se sabe, privilegia traços fenotípicos europeus.

3. Grupo de pesquisa: objetivos, problemática e resultados esperados

Uma vez levantadas todas as questões sobre o ensino de moda nas faculdades brasileiras, bem como dos processos reflexivos que se consideram importantes aplicar a esta prática, como o diálogo e análise da vivência dos alunos e alunas negros como uma alternativa à superação da discriminação indireta, bem como de acontecimentos midiáticos relativos à presença/ausência do negro nas passarelas e eventos de moda nacionais, optou-se por desenvolver junto à Faculdade Senac Pernambuco, um grupo de investigação que objetivasse desenvolver discussões, reflexões, artefatos (padronagens) e eventos com referência à temática moda e questões étnico raciais. Percebe-se estas questões como tópicos emergentes, bem como cenário atual e futuro dentro da moda e de seu sistema. Para ilustrar tal fato basta observar o imenso crescimento de páginas do Facebook que enaltecem a moda e os criadores africanos, bem como de grupos de apoio mútuo de jovens negras quanto aos processos de aceitação de seus cabelos crespos e cacheados, bem como de produção de beleza que enalteça seus traços físicos, cor da pele e ancestralidade.

Se o consumo por si só é capar de munir a sociedade de elementos capazes de desenvolver julgamentos, classificar pessoas e eventos, pode-se seguramente afirmar que o que é produzido no campo do vestuário além de ser uma forma de ditar padrões e regras quanto ao que alcatifar, é detentor do poder de criar tipos de tempo e de espaço que classificam situações ou atividades, bem como espaços a que as pessoas pertencem.

Sahlins (2003) coloca que estas informações poderiam ser chamadas de "coordenadas nocionais" do vestuário, em razão de demarcar noções de tempo e espaço como constituídos na ordem social.

> *„No entanto, não é só isso. Não são simplesmente os limites, as divisões e subdivisões entre grupos etários ou classes sociais, por exemplo: por um simbolismo específico das diferenças no vestuário, o que é produzido são as diferenças significativas entre as categorias. Ao manufaturar peças de vestuário de cortes, modelos ou cores diferentes para mulheres e para homens, reproduzimos a distinção entre a feminilidade e masculinidade tal como é conhecida nessa sociedade"* (SAHLINS, 2003: 180).

Diante do exposto, e do poder de comunicação da indumentária, torna-se inevitável citar o suporte para que a linguagem e a comunicação se deem da melhor forma entre os diversos grupos (de gênero, classe movimentos socioculturais etc.): o corpo. Sérgio Ferreira (2006) pontua, ao citar Helena Neves, que ao contrário do que se pensa, a presença do corpo sempre foi "espantosamente obsessiva na história do mundo ocidental, não somente no domínio ideológico, mas também no campo objetivo das forças, meios e relações de produção e consumo" (NEVES, 2004 apud FERREIRA, 2006: 28).

A reificação do corpo físico no Ocidente persiste, de modo que o controle e a disciplina permanecem, mas sob outros aspectos, sobretudo os que estão relacionados com questões estéticas e morais comportamentais. O controle e o constrangimento persistem, mas o "novo culto", citado por Ferreira (2006) tende a não ser mais direcionado à pureza ou virtude. Esses modelos socialmente impostos foram tratados por Marcel Mauss (2003) como "técnicas corporais", sendo definidas como "as maneiras pelas quais os homens, de sociedade a sociedade, de uma forma tradicional, sabem servir-se de seu corpo" (MAUSS, 2003: 401).

Cada sociedade parece possuir modos diferenciados de se portar e se mover. Existem técnicas corporais específicas nos mais diversos grupos étnicos. Assim, interessa-nos compreender questões relacionadas à população negra da capital pernambucana (Recife), bem como brasileira, de modo a perceber como a produção corporal se dá a partir da ideia de afirmação de uma identidade racial em consonância com a moda local e nacional.

De acordo com Haroldo Costa (2009), a pós-abolição revelou-se perversa e inconsistente para milhares de pessoas negras, que se viram diante do que mais esperavam (a liberdade), mas que não tinham instrumentos para usufruí-la inteiramente. "Começa aí a se desenhar uma realidade composta de preconceitos, subserviência atávica, incerteza existencial, despreparo e disputa com novos imigrantes" (COSTA, 2009: 17).

A respeito dos resquícios da escravidão e do preconceito, Haroldo Costa (2009) acrescenta:

> *„Os resquícios da escravidão se mantêm nos dois lados. Nas costas e no chicote. O preconceito racial passa a ser um eufemismo que remete ao passado, mas que atua de maneira solerte e simulada, negando-se enquanto afirma-se. Uma cultura de inferioridade desenvolve-se negando-se enquanto afirma-se, que vê ressaltados aspectos estereotipados de sua personalidade, enquanto seu potencial não encontra campo fértil para desenvolvimento"* (COSTA, 2009: 17).

Deste modo, não é incomum encontrar grupos com ações afirmativas da cultura negra, que se dedicam a incutir a aceitação do tom de pele, traços físicos, e que busca por políticas de inserção que lhes sejam mais justas (e pela inversão deste quadro de preconceito velado). Além do mais, vê nos movimentos culturais e sociais de influência africana uma forma de se mostrar ao mundo.

Assim, maracatu, ciranda, frevo, coco, bem como festas do tipo carnaval, Festa da Lavadeira, caminhada dos terreiros de matriz africana, Noite dos Tambores Silenciosos de Recife e Olinda etc. constituem-se como boas fontes de pesquisa, não apenas antropológica (com foco na pesquisa etnográfica de produção do corpo, cabelos, cores, ritmos etc.), mas também como fonte de referências visuais para a confecção de estampas e modelagens, editoriais e eventos de moda que ajudem não apenas a divulgar o Estado Pernambucano, mas também a influência africana e negra presentes em seu pilar cultural.

Uma vez abordadas todas estas questões, o grupo intitulado *"Moda e Cultura Negra em Pernambuco: mapeamento, reflexão e criação"* possui como mote específico as seguintes atividades:

- A partir de temáticas da atualidade sobre questões étnico raciais, desenvolver leituras, discussões e reflexões acerca de sua relação com o universo da moda (em escala local e global);

- Perceber como a afirmação da cultura negra se reflete no vestuário difundido pelas passarelas e eventos nacionais, bem como por integrantes do movimento negro.

- Observar ações comportamentais da sociedade envolvida no movimento negro;

- Observar como se dá o processo de produção corporal a partir do momento em que se assume/admita/milita como negro;

Desta maneira, divididas em fases, deseja-se que as seguintes ações sejam possíveis, uma vez que as discussões e reflexões entre alunos e professores orientadores estejam amadurecidas: o desenvolvimento de oficinas de resgate da auto estima e embelezamento da mulher negra de periferia, criação de estampas, padronagens e modelagens que carreguem consigo características dos grupos musicais, culturais e militantes negros pernambucanos (maracatu, coco de roda etc), desenvolvimento de encontros e debates com profissionais de moda dos mais diversos segmentos, objetivando colocar em pauta e refletir, dentro de uma óptica de mercado, o que afasta os jovens negros das passarelas e como agências e produtores podem atuar para minimizar esses distanciamento.

Para tal, a equpe formada dois discentes, sob a orientação de um docente, do curso tecnológico superior em design de moda, nesta primeira etapa, que se encerra em agosto de 2014, realizaram leituras, discutiram racismo na moda (que culminaram na submissão de artigos para congressos expressivos na área

de design), bem como estão a desenvolver estampas e padronagens para tecidos com o macrotema „Meu cabelo não é de bombril“.

Esta pesquisa está a proporcionar um maior conhecimento em diversos âmbitos, e que se ampliarão ainda mais, uma vez que parte para sua segunda etapa/ano, cujos planos são expandir o alcance dos dados obtidos e ultrapassar as fronteiras físicas da Faculdade **revisão cega** (vigência 2014-2015). Dividindo-se em tópicos, os ganhos são de ordem:

- Social/Cultural: maior conhecimento da cultura pernambucana, com foco na capital e região metropolitana, focando-se na cultura negra – nos modos de produção do corpo, indumentária, políticas afirmativas.
- Econômico: desenvolvimento estampas, padronagens e modelagens com influências étnicas, bem como estar munidos de ferramentas criativas para a criação de eventos e editoriais de moda com essas referências.
- Ambiental: é sabido que nos terreiros de umbanda e candomblé é uma prática comum o contato e respeito à natureza, de modo que exista um comportamento sustentável. Espera-se que ao imergir neste mundo, seja possível pensar em outros tipos de matérias-primas e modos de utilizá-las a favor da atividade do produtor e criador de artefatos de moda.

4. Conclusão

A prática de ensino superior em moda no Brasil tem passado por processos de transformação, mas que ainda precisa ser ajustada para que o retardo em sua implantação, por razões já mencionadas, possa ser rapidamente superada e a formação de profissionais da área se dê de maneira mais completa, tanto em aspectos técnicos quanto teórico-reflexivos. A pesquisa em moda é de extrema importância para este amadurecimento, uma vez que explora possibilidades no ensino, permitindo o desenvolvimento de debates que proporcionam ao aluno agregar valor à sua atividade profissional, uma vez que o torna capaz de relacionar fatos do dia a dia ao seu cotidiano como membro do sistema de moda.

Compreende-se a criação do grupo de pesquisa *“Moda e Cultura Negra em Pernambuco: mapeamento, reflexão e criação”*, da Faculdade Senac Pernambuco, um marco na prática de ensino e aprendizagem de moda, uma vez que contribui para a formação de profissionais habilitados a desenvolver um pensamento e postura mais críticos em sua produção (e processo criativo), possibilitando que, no futuro, as criações sejam direcionadas para a pluralidade da população consumidora, evitando que se ignore as necessidades e desejos de uma minoria (não em quantidade, mas em oportunidades), como é o caso do público negro e mestiço brasileiro.

Assim, entende-se que a disseminação de um ideário antirracista uma oportunidade de se reverter o processo de discriminação racial e suas consequências, uma vez que insere o alunado em questões e temáticas que fazem parte de seu dia a dia (seja por ser ou conviver com negros e negras), seja por acompanhar os fatos e acontecimentos da indústria da moda e que ampla e rapidamente são divulgados e analisados devido à internet com seus portais de notícia e redes sociais.

Fazer este aluno perceber que estudar moda é, sobretudo, compreendê-la não apenas nas passarelas e conceituadas fashion magazines, mas também em padrões de beleza difundidos através das mídias, mercado produtor e consumidor, e até em eventos como *red carpets* e *music awards*. É aproximá-lo da sala de aula e de leituras contemporâneas (mas com um olhar para o mundo), que favorecerão um maior embasamento para compreender e refletir sobre aspectos socioculturais que se estendem para o mercado como produtos e discursos de moda, num ciclo inesgotável.

Referências

COSTA, H. 2009. Fala, Crioulo: o que é ser negro no Brasil. Rio de Janeiro: Record.

FERREIRA, V. S. 2006. Marcas que Demarcam: corpo, tatuagem e body piercing em contextos juvenis. 2006. Tese (Departamento de Sociologia – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa).

JACCOUD, L; THEODORO, M. 2005. Raça e Educação: os limites das políticas públicas universalistas. Ações Afirmativas e Combate de Racismo nas Américas. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 103-119.

MAUSS, M. 2003. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify.

MOORE, C. 2007. Racismo e Sociedade: Novas Bases Epistemológicas para Entender o Racismo. Belo Horizonte: MAzza Edições, 320 p.

PIOVESAN, F. 2005. Raça e Educação: os limites das políticas públicas universalistas. Ações Afirmativas e Combate de Racismo nas Américas. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 33-44.

PIRES, D. B. 2002. A História dos Cursos de Design de Moda no Brasil. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação, ano VI, nº 9, 1-13.

PULS, L. M; ROSA, L., BATISTELA, Kelly. 2013. A Moda no âmbito acadêmico. Fortaleza (CE): 9º Colóquio de Moda. Available: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-2-EDUCACAO_COMUNICACAO-ORAL/A-Moda-no-Ambito-Academico.pdf. Accessed: 17 june 2014.

SAHLINS, M. 2003. Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahr.

REVISTA TPM. 2014. Cisne Negro. Racismo. Trip Editora, Abril,Edição 141.

ANALYSIS OF FASHION DESIGN LEARNING THROUGH SIMPLIFICATION OF PROPORTION

TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON[1], GISELY ANDRESSA PIRES[2], DR. ROBERTO ALCARRIA DO NASCIMENTO[3], DRª MARIA ANTONIA BENUTTI GIUNTA[4], DRª MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[5]

[1]*UTFPR – Campus Apucarana, Attending to Master Degree Program in Design – UNESP, tamissa@utfpr.edu.br*

[2]*UTFPR – Campus Apucarana, Attending to Master Degree Program in Design – UNESP, giselypires@utfpr.edu.br*

[3]*UNESP - Professor of Design Postgraduation Program, alcarria@faac.unesp.br*

[4]*UNESP – Bauru(SP) College of Architecture, Arts and Communication, mariabenutti@faac.unesp.br*

[5]*UNESP – Professor of Design Postgraduation Program, zilmenezes@uol.com.br*

Abstract: *Drawing is a resource utilized in various activities on fashion design, among them research and creating process, planning collection, products development, among others. This activity must be very considered, so that it consists in one way of representation of what can't be described, and it shall be easily understandable. In this work it is proposed to analyze human body proportion through simplified forms, such as geometrical elements, so that the students can perceive and represent the body with higher precision, and then consequently the garment.*

Key words: *fashion, drawing, design, proportion, geometrical forms.*

1. Introduction

Fashion drawing is seen as an obstacle for people who want to work on fashion trade, because they don't comprehend or they don't have the 'gift' of drawing. According to Riegelman (2006, *apud* BUCK & ROMANATO, 2013, drawing ability is significant for fashion professionals, considering that drawing is a language that possibilities expression and transmission of ideas, supporting the 'comprehension of creation process, structuring and viability of production of one garment.

Verifying that drawing can be taught, so there are techniques for that (EDWARDS, 2002), it seeks simplified forms to represent human body, thus facilitating the vision of space and the notion of proportion representation by the fashion student. Geometrical forms such as: squares, triangles, rectangles, trapezoids, they don't require motor skill to be built. The activity presented here requires only the use of ruler, set squares, compass, pencil and eraser.

This work consists in a case study, specifically from the teaching methodology applied in the Fashion Design subject of the second period of Technology Degree in Fashion Design from the Federal Technological University of Paraná (UTFPR) - Campus Apucarana, Brazil, where the new students don't go through an specific evaluation of drawing, representation and creativity, such as it happens in other universities that offer similar courses. This subject lasts one semester and it is the first contact of the students with the

resource ‘drawing’ during the course.

To support this study it was realized a theoretical research what sustains and justifies the teaching methodological process presented. After that, it was realized one comparative analysis of the works of the students who concluded this subject on the first semester of the year of 2013, in order to visualize the evolution of their illustration.

2. Fashion Drawing

“Illustrations not only documented, but it also dictates fashion” (BRYANT, 2012, p.11). Since the Belle Époque fashion icons have been coming to life through illustrators hands and inspiring fashion trends. According to Hopkins (2011) the definition of croqui has been adapted and it is evaluating to reflect an aesthetic position, aligned with cultural and social values of each time.

Duarte (2010) explains that the technic of fashion illustration intends to be conveyed by media, such as books, magazines and newspapers for advertising, turning it in a publicity product.

The fashion design is historically used for various purposes, mainly for the diffusion of social and cultural trends of each season. Currently it has been observed the importance of drawing in many areas of fashion, since the representation and product creation until dissemination and impact of the same. The fashion drawing has contribution to the clothing industry from the time we need to transmit an idea which we can’t describe.

"In fashion it is common to produce a series of sketches or drawings of work until it becomes a proposal to a design or collection" (HOPKINS, 2011, p.30). These series of sketches are denominated generation of alternatives, where we can represent all ideas randomly, assisting in product development or collection.

For Suono (2007) the designers need to develop their capacity for representation, because their drawings must provide conditions of an appropriate interpretation and he continues affirming that even if the designers have a high level of creative, technical and production knowledge, if they are not efficient at the time of conveying their ideas, they can cause significant damages to the materialization of the product.

Seivewright (2009) states that drawing is ideal for immediate registration of information, so it can be a way of gathering data, becoming it a fundamental process and a skill that the fashion designer must explore and improve.

This way, the fashion designers shall improve their drawing techniques, because even if they utilize various methods such as computer, collage, among others, the best way to register what came to their minds at the moment is through pencil and paper, considering that they won’t always have other tools at hand. And even if the designers use any other representation technique, they need the basic notions of drawing, among them, the proportion.

3. Proportion

Bryant (2013) affirms that beauty, for ancient Greeks, was about correct proportions. This way, it utilizes one unity of measure, delimited by heads where the classic ideal figure is the one with eight heads height.

Since the end of 60’s, exaggerated proportions have been a big artistic influence on fashion drawings, most of fashion figures have more than eight heads tall, generally a proportion of nine or ten heads.

For drawing the whole or part of an object/image, it’s interesting to understand its forms, what therefore permits to translate these lines into a model, or modelling” (SEIVEWRIGHT, 2009, p. 86). Thus, first of all it is observed the necessity of knowing human proportion, then from the moment we can represent the exact proportion, consequently the comprehension of what was demonstrated through the drawing becomes higher.

" The Fashion croqui usually consists in a process of drawing a dressed figure over a human stylized form, and it requires a good understanding of human figure. (HOPKINS, 2011, p. 24).

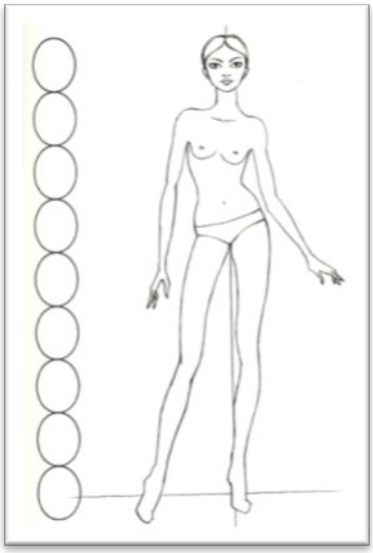


Figure 1: Understanding proportions in Fashion: division by nine heads
Source: Hopkins, 2011, p.51

Figure 1 presents an illustration of feminine body and demonstrates how it's divided proportionally by the size of the head, in this case, nine heads. As it is a fashion illustration, this figure has already brought a stylization, where feminine body is elongated mainly on the legs and neck, purposing a sinuous and softy curvilinear appearance (HOPKINS, 2011).

3.1 Geometrical Forms

For a better comprehension by fashion students, we propose turning human figure into geometric forms, so that, starting from geometric elements we can give volumes and shapes to sketches, and consequently go ahead with the representation of products on the body.

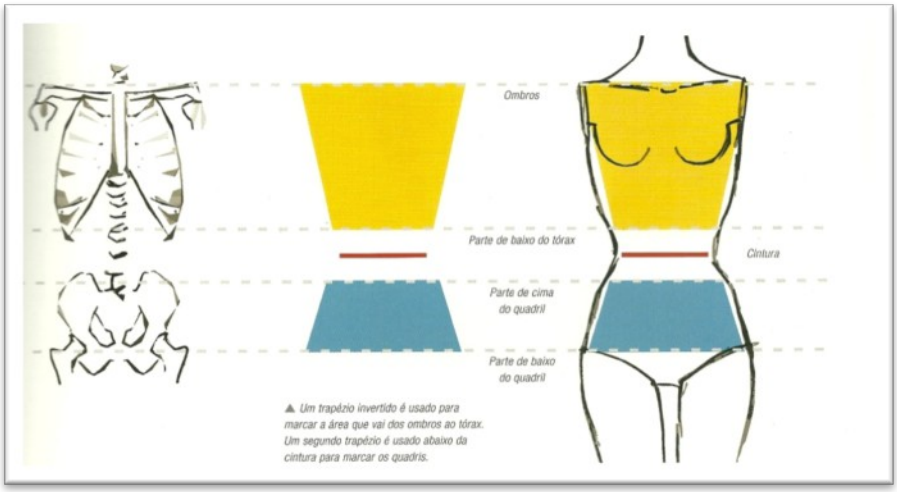


Figure 2: Traditional proportion of fashion figure
Source: Bryant, 2012, p. 37

Bryant (2012) demonstrates through the figure 2, the geometric element assisting on human body construction, where an inverted trapezium is used to demonstrate the area that goes from shoulders to thorax, and another trapezium being used to mark the hips just below the waist. Arising from this concept she completes the feminine body with simplified figures.
Not only these elements help on fashion design, but we can also find triangles, rectangles, circles, among others. "Think about simple geometric forms, more or less as it was an articulated mannequin (BRYANT,

2012, p.38)".

Thus it was developed the construction of body proportionally with figures more simplified, comprehending various geometric elements.

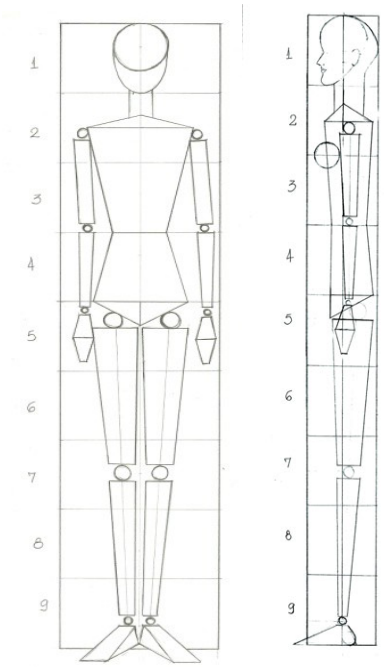


Figure 3: Figure of proportion: Division with simplified forms

It can be observed in Figure 3, one base front and one bases profile for the feminine human body, where they are entirely constructed from geometric elements and their principles. Circles work as joints, being a facilitator of moving these parts of the body. This structure comes to assist in developing body contours, then, applying its curves and volumes.

This method consists on proportion of body high, which is divided by lines and columns, simulating the size of the head. The body turned front such as it can be visualized in the first image of figure 3, is sectioned in nine lines and two columns, the line between columns is that which distributes all body volumes, to embrace also its symmetry.

Although the body in profile is not being worked symmetrically, because its design does not provide this concept, it continues working with the nine lines, but only one column was divided in half to the assistance for the construction.

Inside these nine spaces are distributed: head on first line, shoulders and trunk on the second and third, waist is found in the end of the third head, counting from arms to elbows; hips and forearms are located in the fourth head and the pubis utilizes one third of the fifth head, where the hands are; legs extend themselves until two-third of the ninth head where the ankles are, staying the knees localized in the middle of the seventh head.

That one who has notion of human design proportion, of principles of fashion design and observation, will comprehend and apply easily when it's necessary. This concept only constructs what many isn't able to observe, because according to Edward (2002) they've never trained for that.

4. Movement

"The fashion designs are frequently characterized by gestures and movements" (HOPKINS, 2011, p.56). The body representation hardly will be static, usually it is represented in a position that refers to what has being dressed, for example, it doesn't makes sense we have social clothing in a sportive pose.

It takes into accord the posture of the figure for valuing the cloth in a fashion illustration, since "the way

the person stands reflect a lot of its temper and emotions" (MORRIS, 2007, p.41). Thus, the body drawn in any specific movement will affect interpretation of the fashion product illustrated.

"A good understanding of fashion proportions and of the vertical line of equilibrium is fundamental, and it acts as basis for poses more gestural that gives movement and personality to fashion design" (HOPKINS, 2011, p.56). The vertical line sustains and balances the human body in movement, when the designer or illustrator is able to capture its position and adapt it to its respective proportion, the drawing will transmit accurately the idea inserted on it.
Knowing proportion is essential for being able to interpret and represent a specific position, so, the movements of legs and arms are demonstrated trough interpretation of geometrical forms.

5. Movements of legs and arms

The interpretation of movements is composed by the base elaborated with geometrical forms being sustained on the small circles, represented as body joints that can be utilized to help representing limbs movements.

Bryant (2012) recommends that before starting to draw all the different positions of the fashion croqui, we should stay in front of the mirror and observe each part of our body and their specific movements. Thus, it's possible to represent properly the wished pose.

To Morris (2007) some basic portions can be manipulated for the creation of different poses, and this exercise is an important preparation for obtaining experience with the poses before starting to concentrate in clothes details.

In Figures 4 and 5, it can be observed the movements of one arm and one leg, starting from circle, which permits moving the forms on their respective proportions. The circle can be understood also as a pendulum that supports the limbs that are moving.

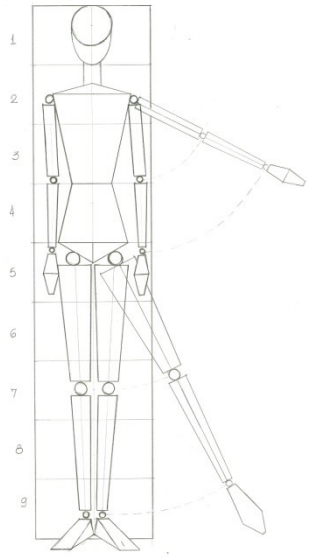


Figure 4: Movement of arms and legs

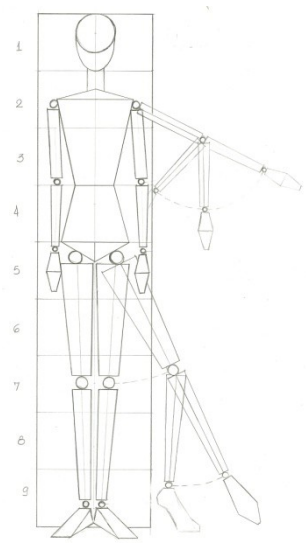


Figure 5: Movement of forearm and the legs under the knee

6. Applying Concepts

In the Course of Technology Degree in Fashion Design, where it was applied the teaching methodology, the new students don't go through any specific evaluation that demonstrates their basic knowledge of drawing, such as it happens in others institutions of higher education that have already selected the ones with greater ability in drawing and creation. This way, in the course broached, it was observed a huge difficulty in the subjects of fashion drawing and illustration that work with representation of the croqui or the product.

Edwards (2002) states that drawing is an ability that can be learned for anyone, even if the person has sight and motion skills considered average. For example, when she teaches to draw a sideface, she asks to observe the measurement of each space, such as the distance among the eyes until the chin or even the distance between the posterior part of the eye and the posterior part or the ear, so finding, triangles with equal sides (isosceles).

Some of these students have already an accurate sense of observation, proportion and volume, whereas others do not have this discernment. Therefore, by simplifying the body structure we sought one different manner so that they could visualize the proportion of feminine human body.

Before demonstrating the concepts that was presented in this work, it was proposed an activity which the students should draw a feminine croqui dressed, in order to analyse the level of knowledge in drawing of each one.

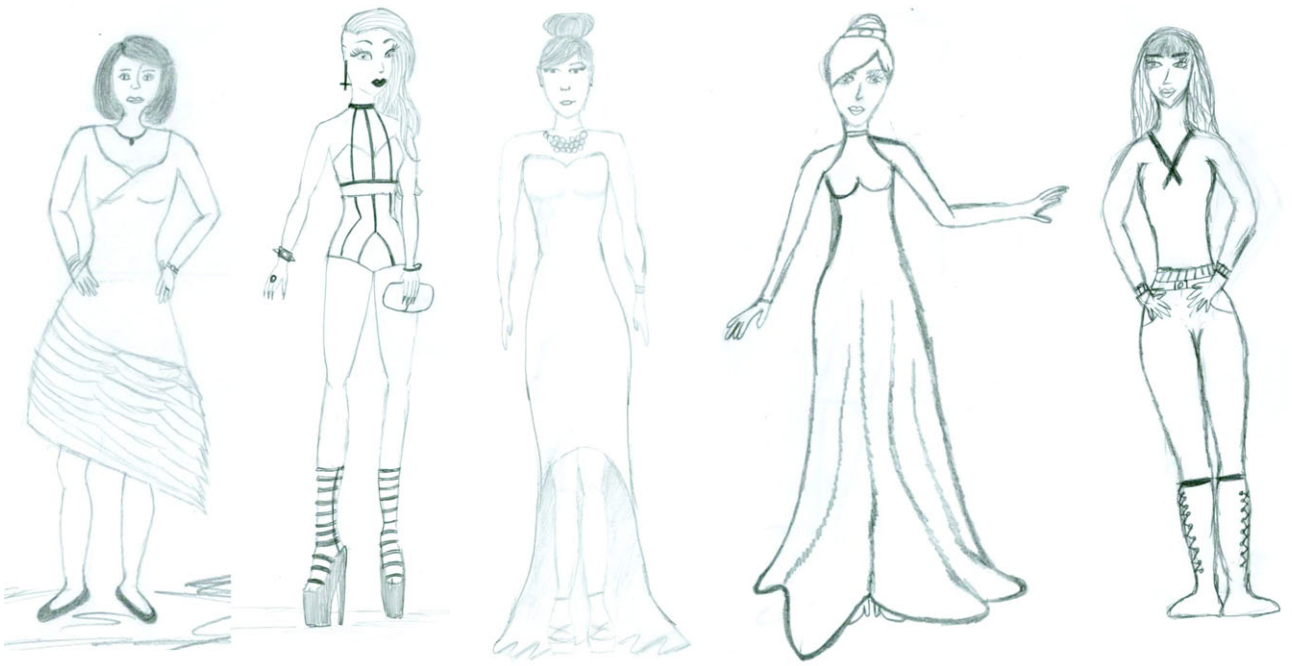


Figure 6: Activity of the students from the subject of Fashion Design
Source: Authors' file

Figure 6 where is found five drawings from students of the second period, is result of this first activity, so we can notice that the large majority did not have any notion of human body proportion, even if some of them had lines more precise than others.

After the experiment, we decided by teaching the construction of human figure of fashion through the principles of proportion by the division of heads, using the proposal with geometrical forms. These principles were worked inside class during the whole semester, and in its end, it was elaborated a new activity that should derive from an image of one body in movement, so that this movement should be transferred to the proportion canon. After originating the base of what was intended to draw, they worked on the bounds by curved lines, developing the structure and volume of the body.

So they created the human body and from this time they were instructed by the concepts of representation of garment by drawing and light and shadows for dressing this croqui.

In the Figure 7 the activity is presented in three phases, in the first phase the student interprets a movement starting from one image and inserts it inside the proportion through geometrical elements. The second phase is consisted by a more curvilinear body outline, already inserting details such as face, hands and feet. Finally the third phase, which the clothing is inserted in the body outline in movement.

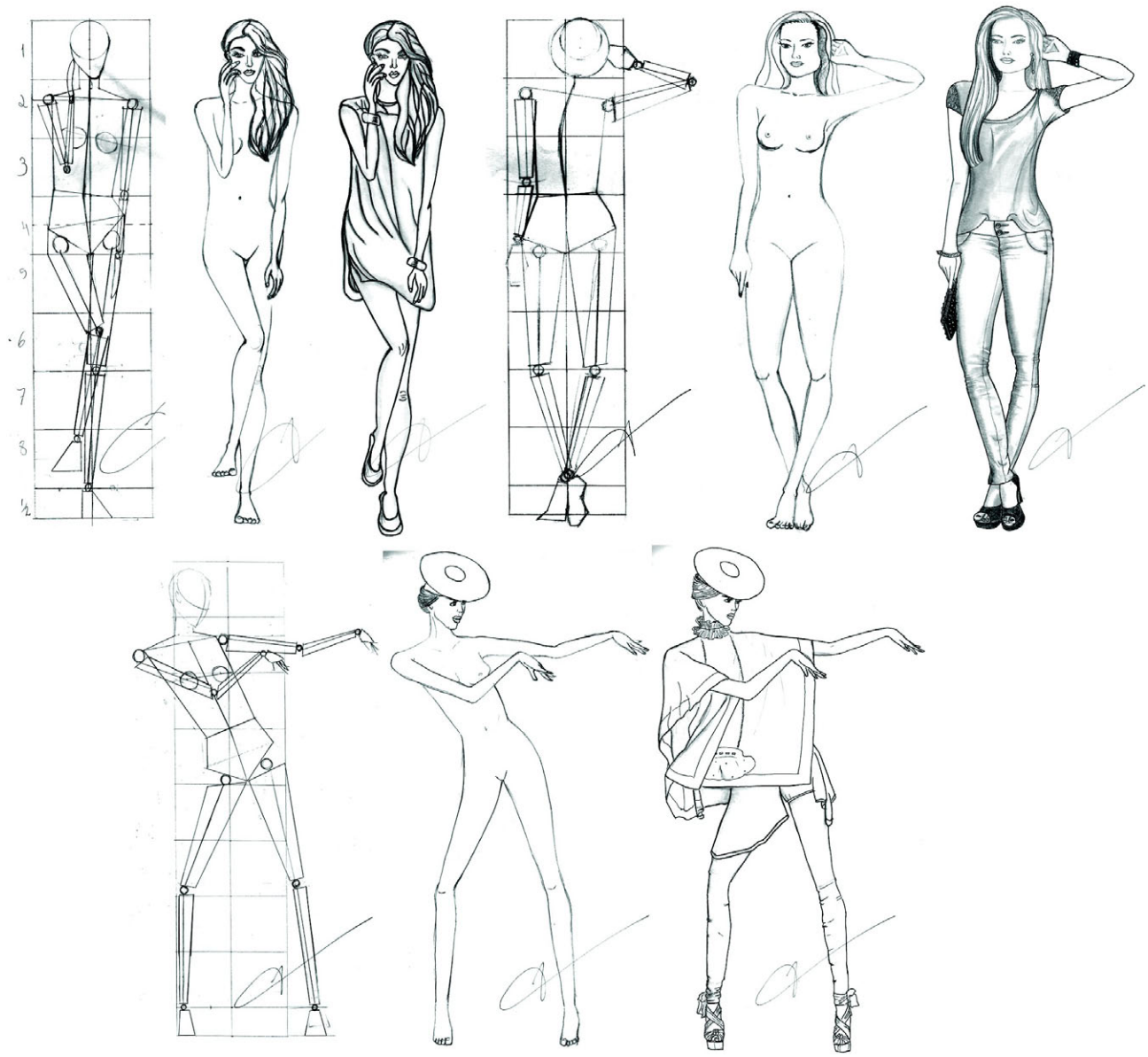


Figure 7: Activity with the principles of proportion
Source: Authors' file

7. Conclusion

Comparing Figures 6 and 7, in the first it is observed only the previous knowledge of fashion drawing of the students, and in the other it attends to all the concepts applied during the semester. Even that we don't have the color assistance, it is verified a great evolution on their drawing since about preparation, observation, proportion, volume, and also about aesthetic, relieving personal characteristics of each student.

We notice clearly the evolution of the students in relation to human body, although each one has its own style and specific line.

Considering that the body is cylindrical and has its volume, and that it is worked in two dimensions with the principles of geometrical forms, it is noticed that this methodological process of teaching contributes significantly in the student development, because it gives the exact height dimension of fashion illustration and helps in volume process.

These concepts not only help croquis representation, but also on construction of planned pieces, besides contributing on garment creation, because the exercises assist in a distinct visualization, where it is proper

to the designer finding different forms, geometrical or not, in the context of garment creation and its representation.

Thanks

The authors of this work thank the institutions that permitted its development.

To UTFPR – Campus Apucarana and to the students from the second period of the first semester of the year of 2013 from the Technology Degree in Fashion Design that permitted the application and analyses of this teaching methodology.

To UNESP – Program of Design Post Graduation, that with the subject of “Geometrical structure, graphic computer and education” make possible to embrace the teaching methodology the way it was presented in this work.

Reference

BRYANT, Michele Wesen, 2012. Desenho de Moda: Técnicas de ilustração para estilistas. Editora Senac São Paulo, São Paulo.

BUCK, Elga Lilian; ROMANATO, Daniella, 2013. A interdisciplinaridade no ensino do desenho de moda. Moda Palavra: e-periódico [online], n.11, p.18-34, Florianópolis. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao11/a_interdisciplinaridade_lilian_buck_daniella_romanato.pdf, [Acesso em: 29 maio 2013].

DUARTE, Carla Stephania de Góis, 2010. A Ilustração de moda e o Desenho de moda. Moda Palavra: e-periódico [online], n. 6, p.50-58, Florianópolis. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao6/arquivos/A5-Carla-AIllustracaodemodaeoDesenhodeModa.pdf, [Acesso em: 29 maio 2013].

EDWARDS, BETTY, 2002. Desenhando com o lado direito do cérebro. Ediouro, Rio de Janeiro.

HATADANI, Paula da Silva; MENEZES, Marizilda dos Santos, 2011. O Desenho como Ferramenta Projetual no Design de Moda. Projética Revista Científica de Design, v.2, n.1, Universidade Estadual de Londrina.

MORRIS, Bethan, 2007. Fashion Illustrator: manual do ilustrador de moda. Cosac Naify, São Paulo.

SEIVEWRIGHT, Simon, 2009. Fundamentos de Design de Moda: pesquisa e design. Bookman, Porto Alegre.

SUONO, Celso Tetsuro, 2007. O desenho técnico do vestuário sob a ótica do profissional da área de modelagem. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

ANÁLISE DA APRENDIZAGEM DO DESENHO DE MODA ATRAVÉS DA SIMPLIFICAÇÃO DA PROPORÇÃO.

TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON[1], GISELY ANDRESSA PIRES[2], DR. ROBERTO ALCARRIA DO NASCIMENTO[3], DRª MARIA ANTONIA BENUTTI GIUNTA[4], DRª MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES[5]

[1]*UTFPR – Câmpus Apucarana, Mestranda do Programa de Pós-graduação em Design – UNESP, tamissa@utfpr.edu.br*

[2]*UTFPR – Câmpus Apucarana, Mestranda do Programa de Pós-graduação em Design – UNESP, giselypires@utfpr.edu.br*

[3]*UNESP - Docente do programa de Pós-graduação em Design, alcarria@faac.unesp.br*

[4]*UNESP – Bauru(SP) Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, mariabenutti@faac.unesp.br*

[5]*UNESP - Docente do programa de Pós-graduação em Design, zilmenezes@uol.com.br*

***Resumo**: O desenho é um recurso utilizado em diversas atividades do design de moda, entre elas a pesquisa e criação, planejamento de coleção, desenvolvimento de produtos, entre outros. Esta atividade deve ser bastante considerada, pois consiste em uma forma de representação daquilo que não pode ser descrito, devendo ser de fácil entendimento. Neste trabalho propõe-se analisar a proporção do corpo humano através de formas simplificadas, como elementos geométricos, para que os estudantes consigam perceber e representar o corpo com maior precisão, e assim consequentemente a peça do vestuário.*

***Palavras chave:** moda, desenho, proporção, formas geométricas.*

1. Introdução

O desenho de moda é visto como um obstáculo para aqueles que querem atuar no ramo da moda, porque não compreendem ou não têm o "dom" do desenho. De acordo com Riegelman (2006, *apud* BUCK & ROMANATO, 2013), a habilidade de desenhar é significativa para o profissional de moda, pois o desenho é uma linguagem que possibilita a expressão e a comunicação de ideias, auxiliando na "compreensão do processo de criação, estruturação e viabilidade de confecção de uma peça".

Ao verificar que o desenho pode ser ensinado, existindo assim técnicas para isso (EDWARDS, 2002), busca-se formas simplificadas para representar o corpo humano, facilitando assim, a visão do espaço e a noção de representação da proporção pelo estudante de moda. As formas geométricas como: quadrados, triângulos, retângulos, trapézios, não necessitam da habilidade motora para serem construídas. A atividade aqui apresentada requer apenas o uso de régua, esquadros, compasso, lápis e borracha.

O trabalho consiste em um estudo de caso, especificamente da metodologia de ensino aplicada na disciplina de Desenho de Moda do segundo período do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) - Câmpus Apucarana, Brasil, onde os ingressantes do curso não passam por avaliação específica de desenho, representação e criatividade, como em algumas universidades que oferecem cursos semelhantes. Esta disciplina tem a duração de um semestre e é o primeiro contato, durante o curso, dos estudantes com o recurso "desenho".

Para fundamentar este estudo foi realizada uma pesquisa teórica que ampare e justifique o processo metodológico de ensino aqui apresentado. Após isto, elaborou-se uma análise comparativa dos trabalhos de alunos que concluíram a disciplina no primeiro semestre do ano de 2013, a fim de visualizar a evolução de suas ilustrações.

2. Desenho de Moda

"As ilustrações não apenas documentavam, mas também ditavam moda" (BRYANT, 2012, p.11). Desde a Belle Époque os ícones da moda vinham ganhando vida através de ilustradores e inspirando tendências de moda. Segundo Hopkins (2011) a definição de croqui vem se adaptando e evoluindo para refletir um posicionamento estético, alinhados a valores culturais e sociais de cada época.

Duarte (2010) explica que a técnica de ilustração de moda tem como objetivo ser veiculada por meios midiáticos, como livros, revistas e jornais para publicidade e propaganda, tornado-a um produto de divulgação.

O desenho de moda é utilizado historicamente para diversas finalidades, principalmente para a divulgação das tendências sociais e culturais de cada época. Atualmente, observa-se a importância do desenho nas diversas áreas da moda, desde a representação e criação do produto até a divulgação e repercussão do mesmo. O desenho de moda tem sua contribuição para a indústria do vestuário a partir do momento que necessitamos transmitir uma ideia na qual não conseguimos descrever.

"Na moda é comum produzir uma série de esboços ou croquis de trabalho até que se chegue a uma proposta para um design ou coleção" (HOPKINS, 2011, p.30). Essa serie de esboços é nomeada de geração de alternativas, um recurso que possibilita representar ideias aleatoriamente, auxiliando no desenvolvimento do produto ou coleção.

Para Suono (2007) o designer necessita desenvolver a sua capacidade de representação, pois seus desenhos devem oferecer condições de interpretação adequada, e continua afirmando que mesmo que o designer tenha um alto nível de conhecimentos criativos, técnicos e produtivos, se ele não for eficaz no momento de transmitir a sua ideia, pode provocar danos significativos na materialização do produto.

Seivewright (2009) afirma que o desenho é ideal para o registro imediato de informações, podendo ser uma forma de reunir dados, tornando-se um processo fundamental e uma habilidade que o designer de moda deve explorar e aperfeiçoar.

Dessa forma, o designer de moda precisa se aprimorar nas técnicas de desenho, pois mesmo que utilize métodos diferenciados como computador, colagem, entre outros, a melhor maneira para registrar aquilo que lhe veio em mente no momento é através do lápis e do papel, tendo em vista que nem sempre terá as outras ferramentas em mãos. E mesmo que utilize qualquer outra técnica de representação, ele necessita das noções básicas do desenho, entre elas, a proporção.

3. A Proporção

Bryant (2012) afirma que a beleza, para os gregos antigos, era uma questão de proporções corretas. Dessa forma, utiliza-se uma unidade de medida, delimitada por cabeças onde a figura clássica ideal é de oito cabeças de altura.

Desde o final da década de 1960, as proporções exageradas exercem grande influencia artística nos desenhos de moda, a maioria das figuras de moda têm acima de oito cabeças, geralmente uma proporção de 9 ou 10 cabeças (HOPKINS, 2011).

"Para desenhar um todo ou parte de um objeto/imagem, é interessante entender suas formas, o que, por sua vez, permite traduzir essas linhas em um modelo, ou modelagem" (SEIVEWRIGHT, 2009, p. 86). Assim, primeiramente observa-se a necessidade do conhecimento da proporção humana, sendo que, a partir do momento que é representada a proporção exata, consequentemente torna-se maior o entendimento do que foi demonstrado através do desenho.

“O croqui de moda, que normalmente consiste no processo de desenhar uma figura vestida em uma forma humana estilizada, requer um bom entendimento da figura humana” (HOPKINS, 2011, p. 24).

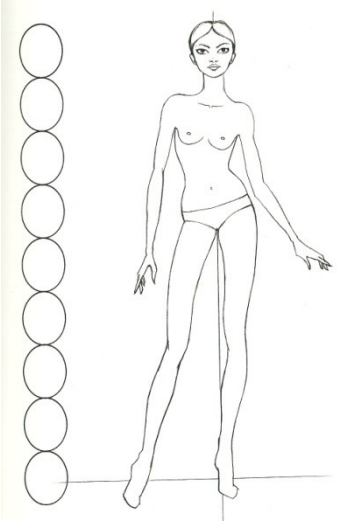


Figura 1: Para entender as proporções em moda: divisão por nove cabeças
Fonte: Hopkins, 2011, p.51

A figura 1 apresenta uma ilustração do corpo feminino e demonstra como este está dividido proporcionalmente pelo tamanho da cabeça, no caso, as nove cabeças. Por se tratar de uma ilustração de moda, a figura já traz uma estilização, onde o corpo feminino é alongado principalmente nas pernas e no pescoço, com intuito de uma aparência sinuosa e levemente curvilínea (HOPKINS, 2011).

3.1 Formas Geométricas

Para um melhor entendimento por parte dos estudantes de moda, propõe-se uma geometrização da figura humana, para que, partindo de elementos geométricos possamos dar volumes e formas ao croqui, e consequentemente ir adiante com a representação dos produtos sobre o corpo.

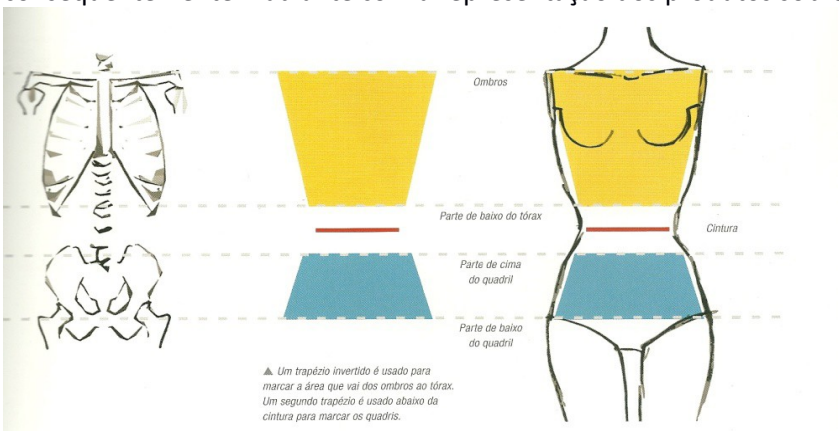


Figura 2: Proporção tradicional da figura de moda
Fonte: Bryant, 2012, p. 37

Bryant (2012) demonstra por meio da figura 2, o elemento geométrico auxiliando na construção do corpo humano, onde um trapézio invertido é utilizado para demonstrar a área que vai dos ombros ao tórax, e outro trapézio sendo usado para marcar os quadris logo abaixo da cintura. Partindo desse conceito, completa-se o corpo feminino com figuras simplificadas.

Não são apenas esses elementos que auxiliam no desenho de moda, podemos ainda encontrar triângulos, retângulos, círculos, entre outros. “Pense em formas geométricas simples, mais ou menos como se fosse um manequim articulado (BRYANT, 2012, p.38)”.

Assim, foi desenvolvida proporcionalmente a construção do corpo com figuras mais simplificadas, compreendendo diversos elementos geométricos.

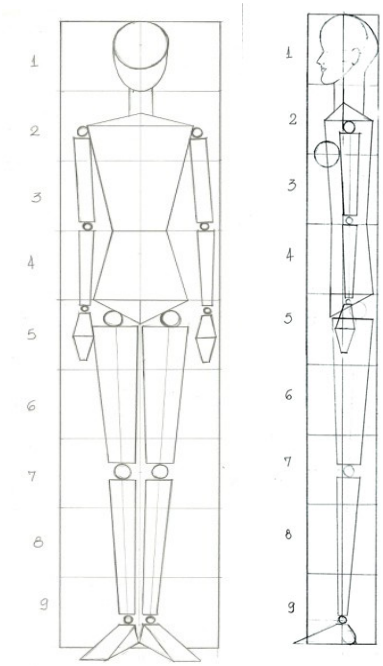


Figura 3: Figura de proporção: divisão com formas simplificadas

Observa-se na Figura 3, uma base frente e uma base perfil para o corpo humano feminino, onde são inteiramente construídas por elementos geométricos e seus princípios. Os círculos funcionam como a articulação, sendo assim, um facilitador da movimentação dessas partes do corpo. Esta construção vem para auxiliar no desenvolvimento do contorno do corpo, em seguida, aplicando suas curvas e volumes.

Este método consiste na proporção da altura do corpo, no qual é dividido por linhas e colunas, simulando o tamanho da cabeça. O corpo de frente, como pode ser visualizado na primeira imagem da figura 3, é repartida em nove linhas e duas colunas, a linha entre as colunas distribui todos os volumes do corpo, para abranger também a sua simetria.

Embora o corpo em perfil não esteja sendo trabalhado simetricamente, pois seu delineamento não proporciona este conceito, continua-se trabalhando com as nove linhas, mas apenas uma coluna dividida ao meio para o auxílio da construção.

Dentro desses nove espaços, estão distribuídos: cabeça na primeira linha, ombros e tronco na segunda e terceira, a cintura encontra-se no final da terceira cabeça, contando com braços até os cotovelos; quadril e antebraços localizam-se na quarta cabeça e o púbis utiliza um terço da quinta cabeça, onde estão as mãos; as pernas estendem-se até dois terços da nona cabeça onde estão os tornozelos, ficando os joelhos localizados no meio da sétima cabeça.

Aquele que tem noção da proporção do desenho humano, dos princípios do desenho de moda e observação, irá compreender e aplicar com maior facilidade quando necessário. Este conceito apenas constrói aquilo que muitos não conseguem observar, pois de acordo com Edwards (2002) nunca foram treinados para isso.

4. Movimento

“Os desenhos de moda são frequentemente caracterizados por gestos e movimentos” (HOPKINS, 2011, p.56). A ilustração do corpo dificilmente estará estática, normalmente é representada em uma posição que remeta aquilo que está vestindo, por exemplo, não faz sentido uma pose esportiva com uma roupa social.

Leva-se em consideração a postura da figura para valorizar a roupa em uma ilustração de moda, pois “o modo com a pessoa fica parada expressa muito de seu temperamento e de suas emoções” (MORRIS, 2007, p.41). Dessa forma, o desenho do corpo em algum movimento influenciará na interpretação do produto de moda ilustrado.

“Uma boa compreensão das proporções da moda e da linha de equilíbrio vertical é fundamental, e serve de base para as poses mais gestuais que dão movimento e personalidade ao desenho de moda” (HOPKINS, 2011, p.56). A linha vertical sustenta e equilibra o desenho do corpo humano em movimento, quando o designer ou ilustrador é capaz de captar a sua posição e adequar a ela suas devidas proporções, o desenho transmitirá precisamente a ideia nele inserida.

É essencial o conhecimento da proporção para que se consiga interpretar e representar uma posição específica, assim, é demonstrado o conceito do movimento de braços e pernas através da interpretação com formas geométricas.

5. Movimento de braços e pernas

A interpretação dos movimentos é constituída através da base elaborada com as formas geométricas apoiando-se nos pequenos círculos, representados como articulações do corpo, que podem ser utilizados para auxiliar na representação da locomoção dos membros.

Bryant (2012) sugere que antes de começar a desenhar as diversas posições do croqui de moda, é necessário ficar em frente ao espelho e observar cada parte do corpo e seus movimentos específicos. Assim, a pose desejada será representada adequadamente.

Para Morris (2007) algumas partes básicas podem ser manipuladas para a criação de diferentes poses, e esse exercício é uma preparação importante para que se ganhe experiência com as poses antes de começar a se concentrar nos detalhes das roupas.

Nas Figuras 4 e 5 podem ser observados os movimentos do braço e da perna, partindo do círculo, que possibilita locomover as formas nas suas devidas proporções. O círculo pode ser entendido também como um pêndulo sustentando os membros que movimentam.

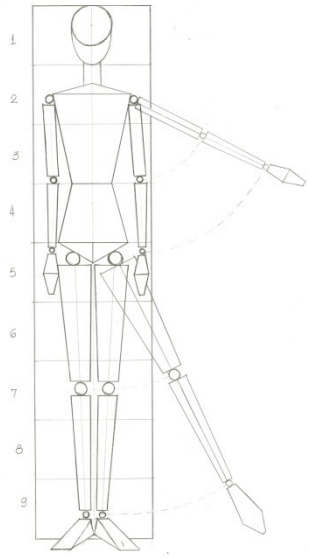


Figura 4: Movimento de braços e pernas

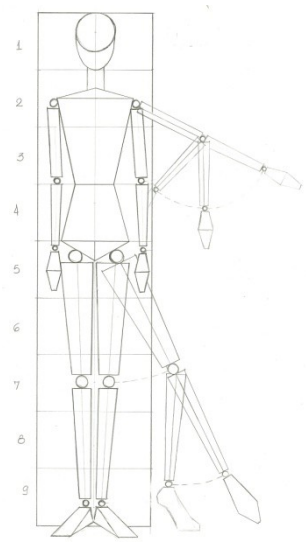


Figura 5: Movimento de antebraço e pernas abaixo do joelho

6. Aplicação dos Conceitos

No Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda no qual foi aplicada a metodologia de ensino, os alunos ingressantes não se submetem a nenhuma avaliação específica que demonstre seus conhecimentos básicos de desenho, assim como em algumas instituições de ensino superior que já selecionam aqueles com maior habilidade de desenho e criação. Dessa forma, no curso abordado, observou-se uma enorme dificuldade nas disciplinas de desenho de moda e ilustração, que trabalham a representação do croqui ou do produto.

Edwards (2002) afirma que desenhar é uma habilidade que pode ser aprendida por qualquer pessoa, mesmo que se possua visão e coordenação motora medianas. Como exemplo, quando ensina a desenhar um rosto de perfil, pede para observar a medição de cada espaço, como a distância entre os olhos até o queixo ou mesmo a parte posterior do olho para parte posterior da orelha, encontrando assim, triângulos de lados iguais (isóceles).

Alguns desses estudantes já possuem um senso de observação, proporção e volume apurados, enquanto outros não possuem esse discernimento. Assim, através da simplificação da estrutura do corpo buscou-se uma maneira diferente para que conseguissem visualizar a proporção do corpo humano feminino.

Antes de demonstrar os conceitos de proporção já apresentados aqui, foi aplicada uma atividade para que os alunos desenhassem um croqui feminino vestido, com intuito de analisar o nível de conhecimento de desenho de cada um.

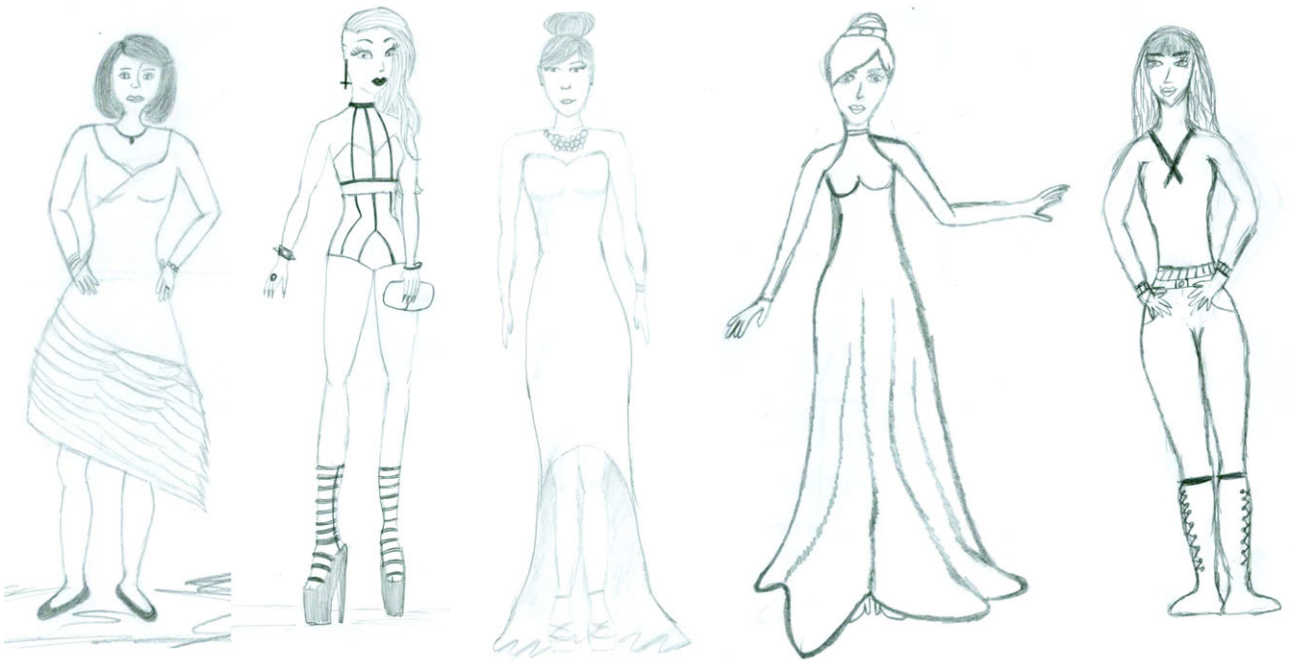


Figura 6: Atividade dos alunos da disciplina de Desenho de Moda
Fonte: arquivo dos autores

Dessa atividade prévia podemos perceber, pela Figura 6, onde se encontram cinco desenhos de alunos do segundo período, que em sua grande maioria não tinham a menor noção da proporção do corpo humano, mesmo que alguns tivessem traços mais precisos que outros.

Após essa experiência, optou-se por ensinar a construção da figura humana de moda pelos princípios de proporção por meio da divisão das cabeças, utilizando a proposta com formas geométricas. Foram trabalhados esses princípios em sala de aula durante todo o semestre, e ao final foi elaborada uma atividade que se originava de uma imagem de corpo em movimento, de modo que este movimento se transferisse para o cânone de proporção. Após originar a base do que se pretende desenhar, trabalhou-se o contorno por meio de linhas mais curvas, gerando a estrutura e volume do corpo.

Assim, concebeu-se o desenho do corpo humano, e a partir desse ponto instruiu-se com os conceitos de panejamento e luz e sombra para que se vestisse este croqui.

Na Figura 7, dispõe-se da atividade em três fases, na primeira, o aluno interpreta um movimento a partir de uma imagem e encaixa-o dentro da proporção através dos elementos geométricos. A segunda fase constitui-se de um contorno mais curvilíneo do corpo, já inserindo detalhes como rosto, mãos e pés. Por fim a terceira fase, na qual se insere a roupa a este contorno em movimento.

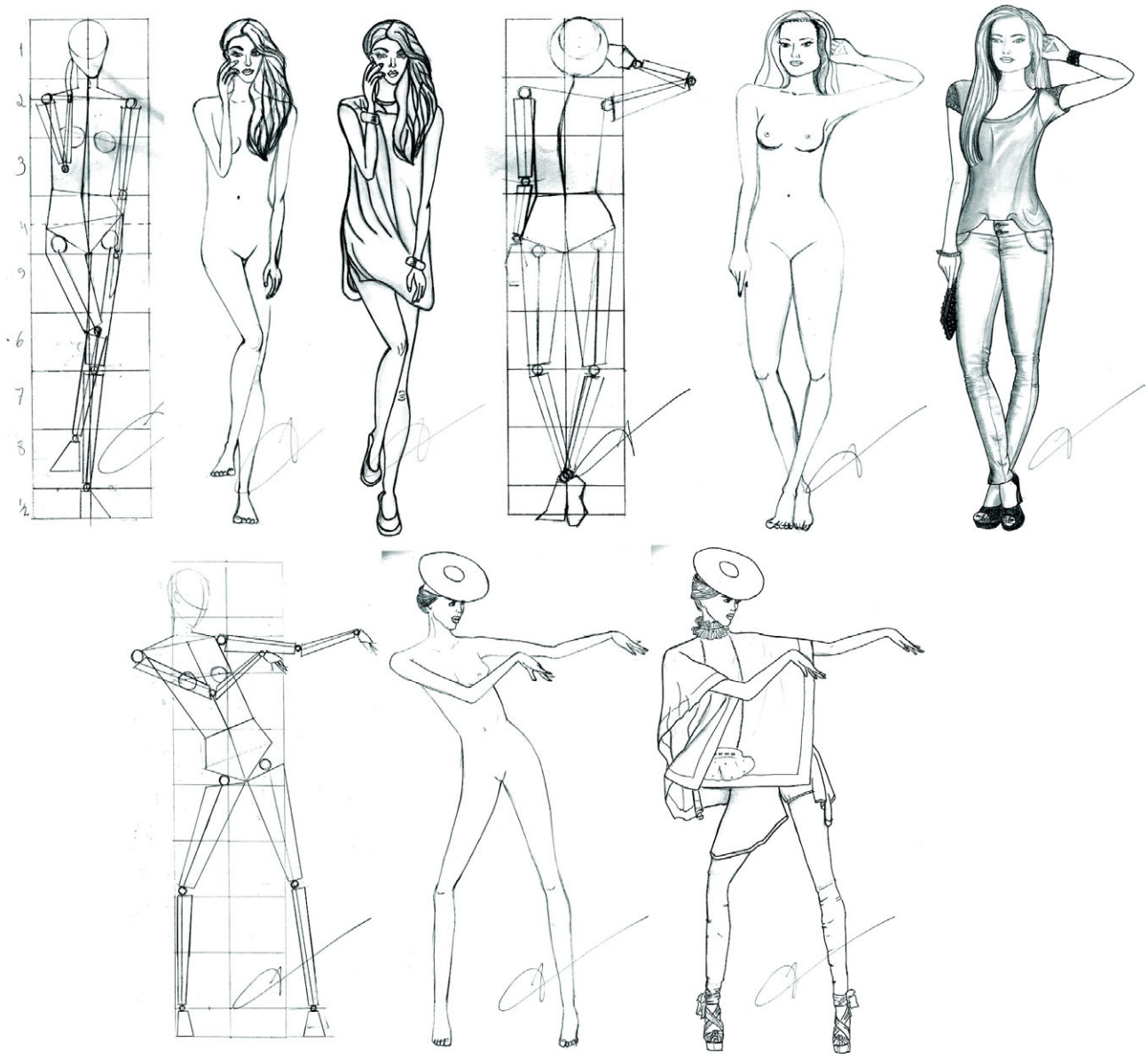


Figura 7: Atividade com os princípios da proporção
Fonte: arquivo dos autores

7. Conclusão

Comparando as Figuras 6 e 7, onde em uma observa-se apenas o conhecimento prévio de desenho de moda dos alunos, e na outra atenta-se à todos os conceitos aplicados durante um semestre, respectivamente. Mesmo que ainda sem o auxílio da cor, verifica-se uma grande evolução nos desenhos, tanto quanto à elaboração, a observação, a proporção, o volume, e até mesmo quanto à estética, relevando as características pessoais de cada aluno.

Percebe-se claramente a evolução dos alunos perante a proporção do corpo humano, mesmo que cada um com seu estilo e seu traço específico.

Considerando que o corpo é cilíndrico e tem seu volume, e que é trabalhado bidimensionalmente com o princípio das formas geométricas, nota-se que este processo metodológico de ensino contribui significativamente no desenvolvimento do estudante, por dar uma dimensão exata da altura da ilustração de moda e auxiliar no processo de volume.

Estes conceitos não auxiliam apenas na representação de croquis, mas também na construção de peças planificadas, além de contribuir na criação do vestuário, pois o exercício auxilia em uma visualização diferenciada, cabendo ao designer encontrar diversas formas, geométricas ou não, no contexto da criação do vestuário e sua representação.

Agradecimentos

Os autores deste trabalho agradecem as instituições que proporcionaram o seu desenvolvimento.
À UTFPR – Câmpus Apucarana e aos alunos do segundo período do primeiro semestre de 2013 do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda que possibilitaram a aplicação e a análise desta metodologia de ensino.
À UNESP – Programa de pós-graduação em Design, que com a disciplina de "Estruturas geométricas, computação gráfica e educação" possibilitou abranger a metodologia de ensino da maneira apresentada neste trabalho.

Referências

BRYANT, Michele Wesen, 2012. Desenho de Moda: Técnicas de ilustração para estilistas. Editora Senac São Paulo, São Paulo.

BUCK, Elga Lilian; ROMANATO, Daniella, 2013. A interdisciplinaridade no ensino do desenho de moda. Moda Palavra: e-periódico [online], n.11, p.18-34, Florianópolis. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao11/a_interdisciplinaridade_lilian_buck_daniella_romanato.pdf, [Acesso em: 29 maio 2013].

DUARTE, Carla Stephania de Góis, 2010. A Ilustração de moda e o Desenho de moda. Moda Palavra: e-periódico [online], n. 6, p.50-58, Florianópolis. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao6/arquivos/A5-Carla-AIlustracaodemodaeoDesenhodeModa.pdf, [Acesso em: 29 maio 2013].

EDWARDS, BETTY, 2002. Desenhando com o lado direito do cérebro. Ediouro, Rio de Janeiro.

DANI, Paula da Silva; MENEZES, Marizilda dos Santos, 2011. O Desenho como Ferramenta Projetual no Design de Moda. Projética Revista Científica de Design, v.2, n.1, Universidade Estadual de Londrina.

MORRIS, Bethan, 2007. Fashion Illustrator: manual do ilustrador de moda. Cosac Naify, São Paulo.

SEIVEWRIGHT, Simon, 2009. Fundamentos de Design de Moda: pesquisa e design. Bookman, Porto Alegre.

SUONO, Celso Tetsuro, 2007. O desenho técnico do vestuário sob a ótica do profissional da área de modelagem. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

MATHEMATICS: METHOD AND CREATIVITY IN FABRIC DESIGNS CREATION

FRANCA CALIÒ[1], ANNA SCOTTI[2]

[1]*Department of Mathematics, Politecnico di Milano, franca.calio@polimi.it*

[2]*Department of Mathematics, Politecnico di Milano, anna.scotti@polimi.it*

***Abstract**: The present work addresses two cultural aspects: scientific culture, through the use of mathematics as a tool, and project culture in the creation of fabric designs and decorations. Depending on the role we want to give mathematics in the project process, this work has a two-fold didactic character. If we think of mathematics as an important and rigorous tool to describe and then actualize an idea, we here aim at showing how important it is to build a scientific culture as the basis for modern design. If we then recognize another aspect of mathematics, namely its creative power, we propose in this work some pleasant applications of mathematical ideas to the creation of patterns and textures in fashion, thus highlighting the power of mathematics as an incentive to creativity.*

***Keywords:** transformations, symmetry groups, designs on fabric and lace.*

1. Introduction

When we think of mathematics we often envisage a cold combination of number, formulas, theorems and proofs.

Being more open-minded we can recognize mathematics as a fundamental pillar of applied sciences such as physics, biology and chemistry for the simulation of natural phenomena, or, particularly for what concerns geometry, as an instrument to classify shapes and describe their characteristics.

We rarely think of mathematics as an intellectual activity in step with creativity and aestethic sense. Still, being abstract, mathematics can be regarded as much closer to music and poetry than it is to those aforementioned exact and experimental sciences.

An example of mathematics as a creative rather than rigorous discipline is **analytical geometry**. Here, lines, surfaces, classical and more generic shapes can be represented not only with pencil, ruler and compass, but also with a few equations. This vision requires a sensibility that is surely different from that of a painter or architect, but still can be defined as artistic. At the same time, through analytic geometry we can communicate with suitable softwares which, provided with rigorous instructions, will represent the image we imagined.

Another example is **matrix calculus**. The name itself can be unfriendly and scary, but thanks to this instrument we are able not only to virtually deform and move objects in space, but also to create, define and construct the most unpredictable shapes.

In this work we focus our attention on fabrics as design objects, observing, but also suggesting, patterns that are at the same time aesthetically pleasant and, from a mathematical point of view, obey precise symmetries.

To enter into details let us consider a decorative **frieze** (see in Figure 1 the friezes in Piazza Armerina, Sicily): we immediatly recognize a basic graphic element that characterizes the frieze and its endless repetition, with a well defined rhythm.

Let us now consider a rose window (in Figure 1, a rendering created by the authors): here again we identify the repetition of a base motif, but this time in a closed loop.

Figure 1: On the left, the friezes of Piazza Armerina. On the right, rendering of a rose window.

The mathematician now steps in to define the friezes as belonging to **infinite groups of symmetry**, and the rose window as belonging to a **finite group of symmetry**.

The work is organized as follows: in Section 2 we briefly, but with mathematical terms, introduce the concept of finite and infinite groups of symmetry. In Section 3 we present, purposely unsystematically, a few simple examples through the use of matrix calculus. Finally Section 4 presents some applications of the aforementioned mathematical concepts to the definition of fabric designs, re-interpreting the classics and suggesting some new fun creations.

All proposed creations have been drawn with the graphic software Povray that allows to create high quality rendering given the mathematical description of the desired objects and the necessary geometric transformations.

2. Groups of symmetry

The search for symmetry is one of the fundamental instruments in human intellectual activity: we resort to it to classify animals, flowers and crystals, to describe atoms, molecules and planets motion; it is the symbol of perfection in art regardless of the period, it provides spatial rhythms to architecture, time rhythm to music.

In geometry two shapes are symmetric if one can be transformed into the other by movements of other operations.

To better illustrate this idea let us briefly recall the concept of geometric transformation.

2.1 A quick primer to geometric transformations

A **geometric transformation** associates to a generic point P in a plane or in the space a transformed point P'. Applied to each point of a figure, it returns a new figure that is, for instance, rotated, scaled, translated with respect to the original one. We will focus on the transformation classified as *affine* that have the property of transforming straight lines into straight lines, planes in planes and preserve parallelism. Some examples of affine transformations are shown in Figure 2.

Two or more transformations can be applied in series to a point or a figure. This operation is called composition and it is denoted with the symbol □: given two transformation T_1 and T_2, T_1□ T_2 consists in applying T_1 first, followed by T_2.

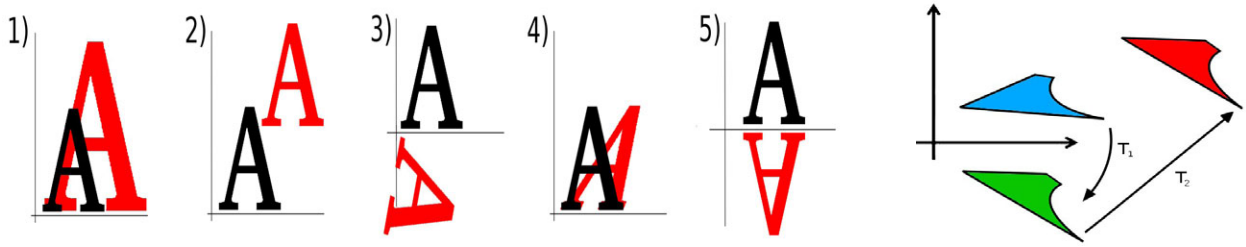


Figure 2: Affine transformations: 1) scaling, 2) translation, 3) rotation, 4) shear, 5) reflection. On the right, a composition of transformations.

2.2 Finite and infinite groups of symmetry

Applying different transformations we can obtain different symmetries. If we consider **translations** we obtain the linear symmetries in friezes, with the same figure repeated at constant intervals. With **rotations** of a given angle around a centre (in a plane) we create the radial symmetries of stars. If, again on a plane, we consider a **reflection**, i.e. we flip an object with respect to a line, we create a symmetry where the objects can no longer be exactly overlapped in the plane, just like a pair of gloves.

If we go back to the frieze and the rose window presented in the introduction, we can recognize the composition of **some "operations"** such as: translation, reflection, rotation of a base shape that contribute to create the final object, characterized by particular symmetries.

Friezes belong to the so called **infinite groups of symmetries** and are generated by translations along a constant direction, reflections and rotations. In 1937 Speiser categorized them in seven possible types according to the transformations that generate them. An example is represented in Figure 3.

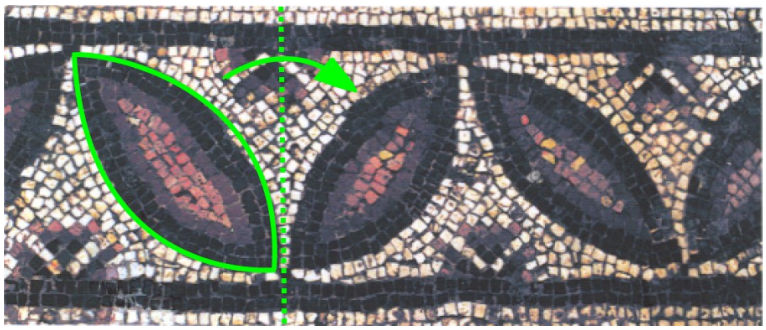


Figure 3: A frieze obtained by means of reflection and translation of a base decoration (highlighted in green).

The **rose windows** belong to the so called finite groups of symmetry and are characterized by the absence of translations. More precisely, they can be furter divided into **cyclic** and **dihedral**.

Figures belonging to cyclic groups are defined by means of rotations of amplitude $\vartheta = k\frac{2\pi}{n}$ where **k** is a natural number, with centre fixed in a point P. These figures are thus obtained rotating *n* times a base module. For instance, if we consider the spiral galaxy in Figure 4 (left) we observe that it remains unchanged if rotated 180°, or, from a different perspective, can be obtained rotating one of the arms 180°. If we instead consider the flower in Figure 4 on the right we need six rotation of 60° (a sixth of the round angle) applied to a single petal to construct the whole flower.

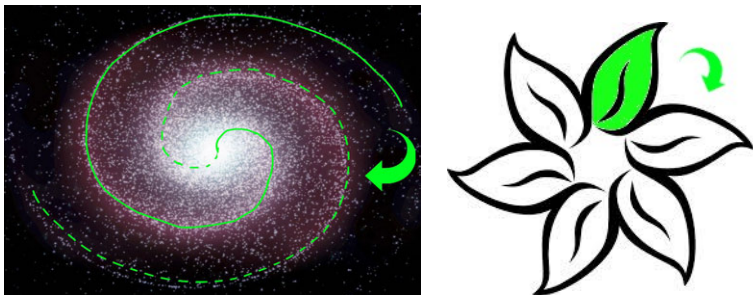


Figure 4: Examples of cyclic groups.

Figures belonging to dihedral groups are obtained by means of reflection with respect to lines meeting in a given point P and dividing the round angle in **n** equal parts, and rotation of centre P and amplitude $\vartheta = k\frac{2\pi}{n}$ where **k** is a natural number. P is called **centre of symmetry.**

The simplest case, represented in Figure 5, is an object with just one axis of symmetry, where the figure can be obtained by reflecting one of the two halves. If we then consider the snowflake in Figure 5 on the right, which exhibits six axes of symmetry, we need six reflection and six rotation of 60° of a base element to obtain the entire figure.

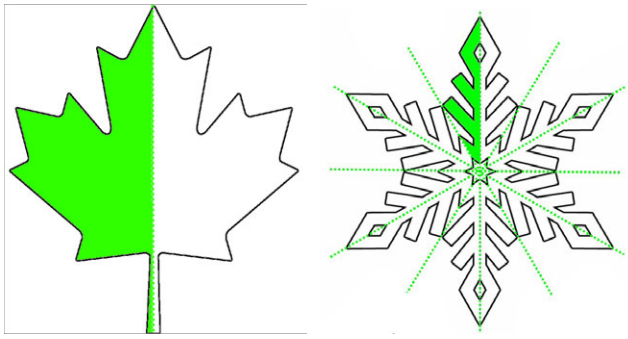


Figure 4: Examples of dihedral groups.

3. Algebraic representation of geometric transformations

With the aim of being practical instead of limiting ourselves to mere classification we here describe, without excessive rigour, an algebraic way to apply trasformations and obtain the symmetric decors discussed above.

We resort to analytical geometry and matrix calculus. As stated in the introduction these are two mathematical tools that allow us to express in mathematical language shapes, movements and deformations in a plane and in the space, so that we can finally represent them with a suitable software. Even if most graphic softwares can be used as “black boxes” to draw and move profiles it is interesting to have an idea of the mathematics behind these operations.

It is well known that, thanks to the concepts introduced by René Descartes in the 17th century, it is possible to identify a geometric point with a pair of numbers (abscissa and ordinate) that define its position on the cartesian plane. Since a set of points can, in a discrete framework, describe a shape, this means that we are able to describe and trace the outline of any object.

Let us now introduce the definition of an array of numbers arranged in rows and columns called **matrix**. Matrices can operate on pairs of numbers to modify them, in other words they can transform points into other points of the plane (or of the space: in this case operating on triplets of numbers). We omit the more technical details about the interpretation of matrices and the definition of operations and properties, and

consider instead a simple example. In Figure 6 we sketch the construction of the rose window introduced in Figure 1. On the left we highlight a point A of the object, identified in the cartesian frame of reference by the coordinates (0,2). To find a new point B, another "point" of the star, we apply to point A a rotation with centre in the origin of the axes and amplitude □/8, expressed, as anticipated, by a **rotation matrix**, namely

$$R=\begin{bmatrix} \cos\frac{\pi}{8} & -\sin\frac{\pi}{8} \\ \sin\frac{\pi}{8} & \cos\frac{\pi}{8} \end{bmatrix}.$$

Without going into details we can observe that transformations in general can be expressed by a very simple operator written as a matrix of two rows and two columns (three in the three-dimensional space). Once such basic algebraic tools have been assimilated a student can thus use mathematical concepts as a support for creativity to construct new shapes. In Figure 6 we can indeed see that, applying subsequent rotations, we can construct the rose window presented in the introduction.

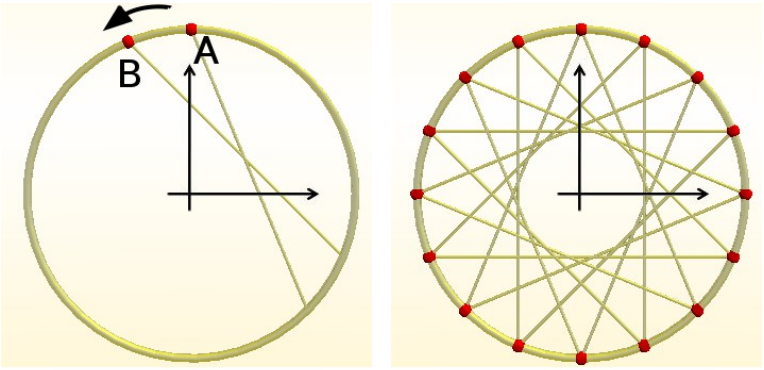


Figure 6: Construction, by rotations of a starting point A (with a suitable matrix), of a figure exhibiting cyclic symmetry.

4. Fabric designs: classics and impromptu

As anticipated in the introduction we now want to apply mathematical tools to the application that motivates this work.

Who has never been fascinated by the beauty of arabesques where stylised foliage intertwines forming geometric motifs obeying graceful symmetries, or by precious and intricate laces and embroideries, fruit of an art that dates back centuries? Who has never been appealed by a classic like the **houndstooth**, where contrasting colours form the peculiar motif that recalls a dog's tooth?

We want to focus our attention on such patterns and reproduce, or even re-invent them with mathematical techniques.

Figure 7: On the left, a classic houndstooth cloth. On the right, someone does not limit himself to clothes: Lapo Elkann's Fiat 500 (www.corriere.it).

The first example in Figure 7 is the classic optical houndstooth. It dates back to 1800 where, in Scotland, it is used by shepherds, to become popular among wealthy classes in 1930. Originally only black and white, it evolves in time with grey and brown versions. In 1947 Dior legitimates houndstooth as a symbol of distinction and style using it in the packaging of his more popular fragrances, Miss Dior. From then on, this optical pattern is interpreted by a number of fashion designers, Capucci, Armani, Chanel and Ferragamo. When, in 1960, a group of young artists founds the movement known as Optical art (Op art), based on the use of optical illusion, fashion cannot help drawing inspiration from it.

In Figure 8, using the geometric transformations presented in the previous sections, we reconstruct the houndstooth pattern: given a single "tooth" we create a frieze with simple horizontal translations, then, we repeate the frieze translating the row in the vertical direction covering the entire desired surface (i.e. creating a tessellation).

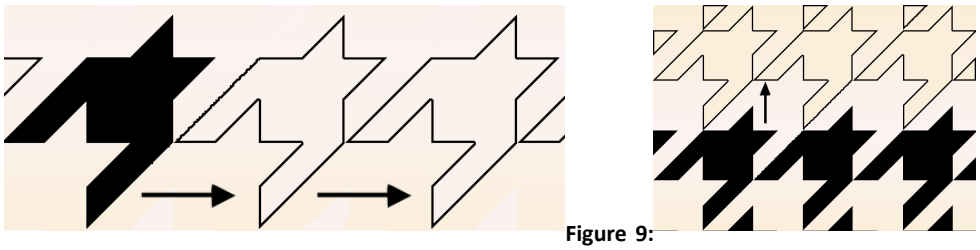


Figure 9: Geometric construction of the houndstooh.

Again exploiting the idea of infinite groups of symmetry, we now want to create a new design. As shown in Figure 9, we start from a basic element and apply a rotation of 180°. Then, we translate the two (original and rotated) elements along a diagonal line obtaining a frieze, and finally with a second orthogonal translation we cover the entire plane. In Figure 9 on the right we show a 3D rendering of the resulting decorated cloth.

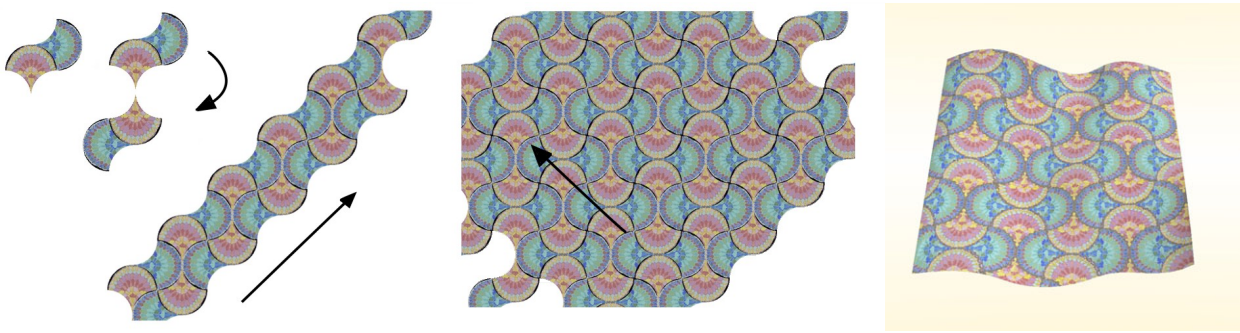


Figura 9: Geometric construction of an abstract motif and 3D rendering of the product.

In the last examples we want to use the concept of finite group of symmetry to create designs inspired to a recent trend.

Valentino (Figure 10), Dolce & Gabbana, Patrizia Pepe and many more have used in their creations the transparencies and complexities of lace. In the details of these fabrics it is possible to identify the repetition of elements that can be interpreted, but also created, exploiting the idea of cyclic and dihedral symmetry.

Figure 10: Valentino, cotton lace dress (from http://www.polyvore.com).

We can create a lace element starting from simple shapes and curves, and reflecting them with respect to axes of symmetry to create and intricate shape like the snowflake used in Section 2 to illustrate dihedral symmetry. Here, we are using the concept of symmetry group as a tool that supports and enhance the creativity of the designer. An example is shown in Figure 11.

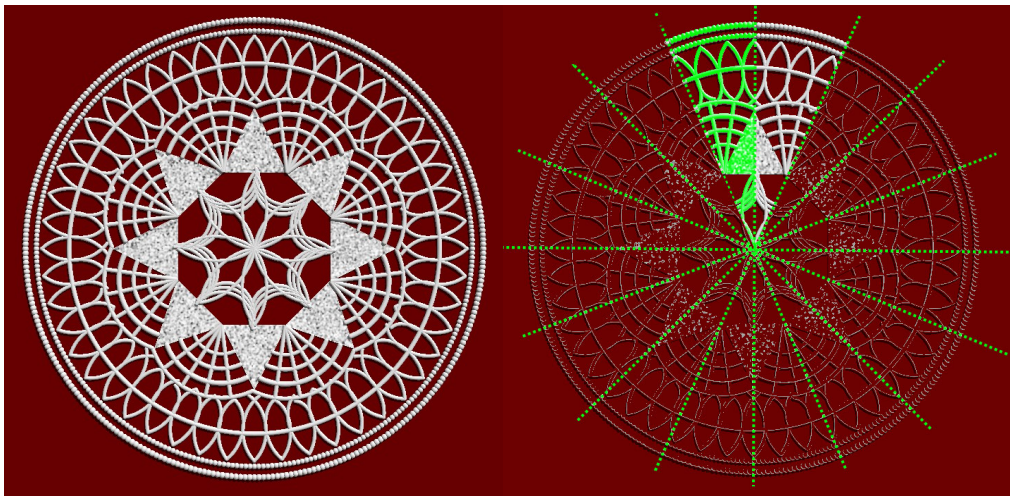


Figure 11: Creation of a lace doily by means of eight reflections and rotations.

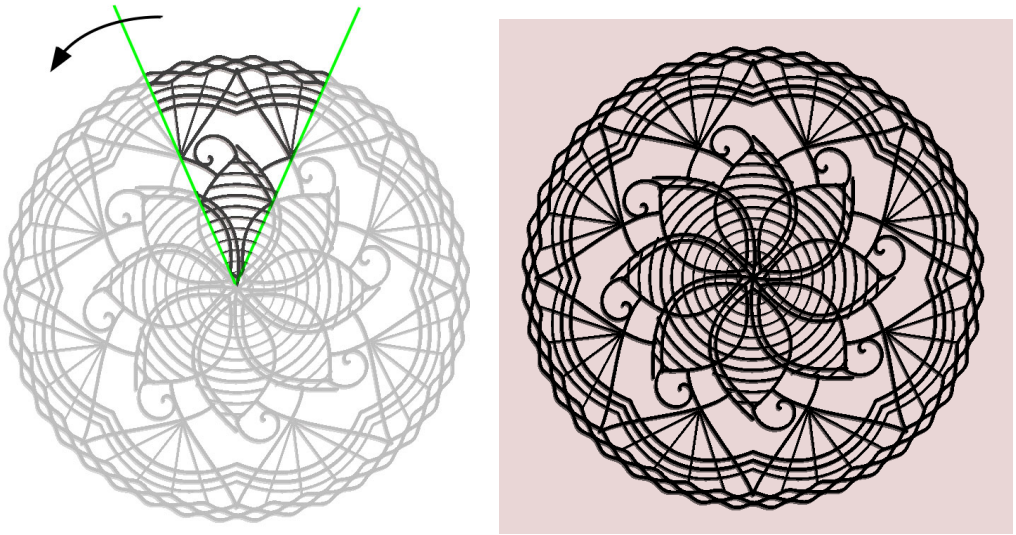


Figure 12: Creation of a lace doily by means of eight rotations of non-symmetric elements.

With a similar procedure we can create a figure that does not necessarily have axes of symmetry, being generated simply by rotations around a centre as in the case of the galaxy and the flower shown in Section 2. In this case we are dealing with cyclic groups: an example is shown in Figure 12.

5. Conclusions

In spite of the lack of mathematical rigour on one hand, and of experience in the project world on the other hand, we think that this work can have a substantial impact in teaching fashion design. More precisely, the aim is to stimulate the designer, and in particular the designer-to-be, to recognize in mathematics a fundamental tool to use with confidence the graphic software that supports their creativity. We also want to suggest that, sometimes, in the creative process, mathematics can be the source of unpredictable, innovative and beautiful ideas.

References

A.Asperl, M. Hafer, A. Kilian, H. Pottmann *Architectural geometry* Berkley Institute Press 2009

FF. J. Budden *Trasformazioni geometriche* Zanichelli 1972

J. N. Cederberg *A course in modern geometries* Springer Verlag 1989

F. Caliò, E. Scarazzini *Metodi matematici per la generazione di curve e superfici* CittàStudiEdizioni 1997

F. Caliò, E. Pero, E. Scarazzini *Un'applicazione dei gruppi finiti di matrici ortogonali* Quaderni Dipartimento di Matematica Politecnico di Milano 26/R 2000

F. Caliò, E. Marchetti, E. Scarazzini *Un'applicazione di geometria computazionale relativa ai gruppi non finiti e discreti di simmetria* Quaderni Dipartimento di Matematica Politecnico di Milano 511/P 2002

M. Dedò *Forme* Zanichelli 1996

H. Weyl *La simmetria* Feltrinelli 1962

Acknowledgements

We wish to thank our colleagues architects and designers who, with their welcoming attitude towards the community of mathematicians, invited and encouraged us to participate to CIMODE and explore a new subject, often, and wrongly, considered far if not incompatible with mathematics.

MATEMATICA: RIGORE E FANTASIA NELLA REALIZZAZIONE DI TESSUTI

FRANCA CALIÒ[1], ANNA SCOTTI[2]

[1]*Department of Mathematics, Politecnico di Milano, franca.calio@polimi.it*

[2]*Department of Mathematics, Politecnico di Milano, anna.scotti@polimi.it*

***Abstract**: Nel lavoro che si propone, si vogliono cogliere due aspetti culturali: la cultura scientifica attraverso lo strumento della matematica e la cultura del progetto attraverso proposte di creazione di tessuti e decorazioni. Il lavoro offre un duplice carattere didattico, a seconda di quale ruolo si voglia dare alla matematica all'interno di un processo progettuale. Precisamente se riteniamo la matematica come importante e rigoroso mezzo per tradurre in virtuale un'idea progettuale e quindi realizzarla, in questo lavoro si cerca di evidenziare come didatticamente sia importante costituire una base culturale scientifica di un certo tipo per arrivare ad una moderna progettazione. Se cogliamo un altro aspetto della matematica, equivale a dire la sua capacità di stimolo creativo si propongono in questo lavoro delle divertenti applicazioni di concetti matematici per interpretare e creare fantasie e trame di tessuti nella moda. In tal senso didatticamente si evidenzia la potenzialità dello strumento matematico come stimolo alla fantasia.*

***Keywords:** trasformazioni, gruppi di simmetria, pattern su tessuti e pizzi*

1. Introduzione

Quando si pensa alla matematica si pensa spesso ad un'arida composizione, di numeri, di formule, dimostrazioni e teoremi.

Quando si è di più larghe vedute si pensa alla matematica come un indispensabile supporto alle scienze applicate quali la fisica, la biologia, la chimica per la simulazione dei fenomeni che osserviamo in natura oppure, in particolare la geometria, come uno strumento per catalogare forme e studiarne con vari strumenti le caratteristiche.

Raramente si pensa alla matematica come espressione del pensiero che lascia ampio spazio alla fantasia e al senso estetico. Eppure la matematica è anche questo: in quanto astratta e di liberi contenuti è molto più vicina alla musica e alla poesia di quanto non lo sia alle scienze esatte e sperimentali cui comunemente è associata.

Un esempio di strumento matematico che certamente è più espressione di fantasia che di rigore logico è la **geometria analitica**. Immaginare che linee, superfici, forme classiche e non classiche possano essere rappresentate non solo attraverso matita, riga, compasso o pennello, ma ricorrendo a due o tre semplici equazioni matematiche, richiede un tipo di sensibilità diversa da quella dell'architetto o del pittore, ma sempre una sensibilità che possiamo definire artistica. Eppure attraverso la geometria analitica apriamo il dialogo con lo strumento informatico che, rigorosamente istruito, restituisce l'immagine da noi pensata.

Altro esempio di espressione matematica è il **calcolo matriciale**. La parola stessa intimorisce ed indispone, ma non è così se si pensa che attraverso di esso è possibile virtualmente deformare e muovere oggetti nello spazio, ma anche inventare, definire e realizzare le più imprevedibili forme. La nostra attenzione in questo lavoro è rivolta in particolare ad oggetti del design: **i tessuti**, osservando, ma anche proponendo su di essi, con particolare gusto estetico ed artistico, tracce di regolari e ripetitivi motivi, che letti matematicamente rispettino precise regole di simmetria.

Per entrare nello specifico argomento immaginiamo di osservare un **fregio** decorativo di un qualunque tipo di manufatto (vedi Figura 1 fregi di Piazza Armerina), immediatamente evidenziamo un elemento grafico di base caratterizzante il fregio e ne cogliamo una sua ripetizione, secondo ritmi ben definiti, che nell'immaginazione può non avere termine.

Poniamoci ora davanti ad un rosone (vedi Figura 1 forma proposta dagli autori), anche in questo caso cogliamo un'immagine di base e una ripetitività secondo preciso schema, ma chiusa su se stessa.

Figura 1: A sinistra i fregi di Piazza Armerina. A destra, una proposta degli autori.

Interviene ora il matematico a definire i decori che abbiamo chiamato fregi come appartenenti a **gruppi infiniti di simmetria** e i rosoni come appartenenti a **gruppi finiti di simmetria**.

Il lavoro, pertanto, si sviluppa come segue: il primo capitolo sinteticamente, ma con terminologia matematica, affronta il problema di caratterizzare il concetto di gruppo finito e infinito di simmetria, il secondo di presentare, volutamente senza sistematicità, alcuni semplici esempi, che, allo scopo di essere costruttivi, vengono trattati con il linguaggio del calcolo matriciale; infine il terzo capitolo, speriamo il più significativo, propone alcuni esempi di applicazione dei concetti matematici nella definizione di disegni su tessuto, interpretando i più classici, ma anche proponendo qualche simpatica ed estemporanea creazione.

Le creazioni proposte sono state realizzate con il software di grafica PovRay che consente di realizzare rendering di alta qualità partendo dalla descrizione matematica degli oggetti e delle trasformazioni geometriche applicate.

2. Gruppi di simmetria

La ricerca delle simmetrie è tra gli strumenti fondamentali dell'attività umana: vi si ricorre per classificare animali, fiori e cristalli, per descrivere i sistemi atomici, le molecole chimiche e i moti planetari; nell'arte di ogni tempo è simbolo di perfezione, l'architettura ne trae ritmi spaziali, la musica ritmi temporali.

Per la geometria due figure sono simmetriche quando l'una è trasformata nell'altra da movimenti o da altre particolari operazioni.

Allo scopo di meglio illustrare quest'ultima affermazione, brevemente richiamiamo l'idea di trasformazione geometrica.

2.2 Una breve introduzione alle trasformazioni geometriche

Una **trasformazione geometrica** associa ad un punto P del piano o dello spazio un punto trasformato P'. Se applicata ad ogni punto di una figura, restituisce una figura che sarà, ad esempio, ruotata, scalata, traslata rispetto a quella di partenza. Ci concentriamo sulle trasformazioni dette *affini*, che hanno la proprietà di trasformare rette in rette, piani in piani e di preservare il parallelismo. Alcuni esempi di trasformazioni affini sono rappresentati in Figura 2.

Due o più trasformazioni possono essere applicate di seguito ad un punto o una figura . Questa operazione è detta composizione di trasformazioni e si indica con il simbolo $\circ$: date due trasformazioni T_1 e T_2, $T_1 \circ T_2$ consiste nell'applicare T_1 seguita da T_2.

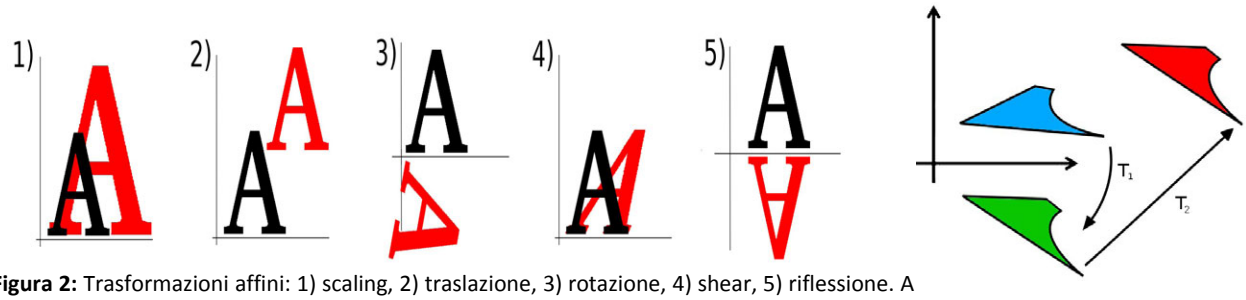


Figura 2: Trasformazioni affini: 1) scaling, 2) traslazione, 3) rotazione, 4) shear, 5) riflessione. A destra, composizione di trasformazioni.

2.3 Gruppi finiti e infiniti di simmetria

Applicando differenti trasformazioni si ottengono differenti simmetrie. Alla **traslazione** corrispondono, per esempio, le simmetrie lineari delle greche e dei ritmi (figure uguali ripetute ad intervallo costante). Alla **rotazione,** di un determinato angolo, attorno ad un punto (pensiamo a rotazioni nel piano) seguono, ad esempio, le simmetrie raggiate delle stelle. Se pensiamo, su un piano, ad un ribaltamento rispetto ad una retta cioè ad una **riflessione** creiamo una simmetria in cui gli oggetti non sono sovrapponibili nel piano, come un paio di guanti.

Se torniamo ad osservare il fregio e il rosone proposto nell'introduzione, possiamo cogliere la composizione di **più** "**operazioni**" del tipo: traslazione, riflessione, rotazione su un oggetto di base che contribuiscono a determinare l'oggetto finale in cui cogliamo particolari simmetrie.

I **fregi** fanno parte dei cosiddetti **gruppi non finiti di simmetria** e sono determinati da trasformazioni per traslazione (senza cambiamento di direzione), da riflessioni e rotazioni. Speiser nel 1937 li classificò in sette possibili tipologie, determinate dalla scelta delle trasformazioni che li definiscono. Un esempio è riportato in Figura 3.

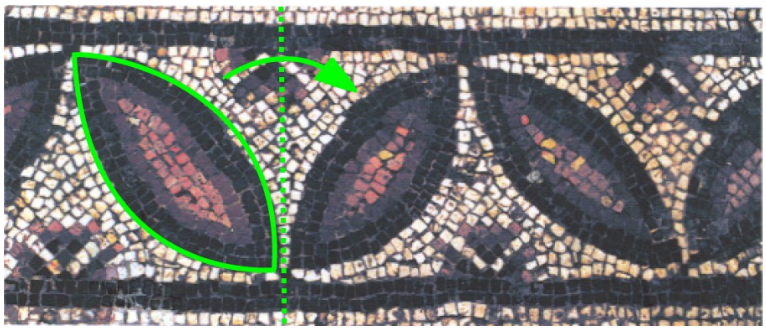


Figura 3: Fregio ottenuto tramite la riflessione e successiva traslazione di un modulo base.

I **rosoni** fanno parte dei cosiddetti **gruppi finiti di simmetria** e sono caratterizzati dall'assenza di traslazioni nella loro definizione. Precisamente tali gruppi si dividono in **ciclici** e **diedrali**.

I rosoni appartenenti a gruppi ciclici sono definiti attraverso rotazioni di ampiezza $\vartheta = k\frac{2\pi}{n}$ con **k** naturale attorno allo stesso punto P. Le figure si ottengono quindi ruotando n volte un modulo base. Per esempio, se consideriamo la galassia a spirale a sinistra in Figura 4 notiamo che rimane invariata se ruotata di 180° o, da un altro punto di vista, si ottiene ruotando di 180° uno dei bracci. Se consideriamo invece il fiore a destra in Figura 4, dobbiamo applicare al petalo di partenza sei rotazioni di 60° (un sesto di angolo giro).

Figura 4: Esempi di gruppi ciclici.

I rosoni appartenenti a gruppi diedrali sono ottenuti attraverso l'applicazione di riflessioni rispetto a rette passanti per un punto P, che suddividono l'angolo giro in **n** parti uguali e rotazioni attorno a P di ampiezza $\vartheta = k\frac{2\pi}{n}$ con **k** naturale. Il punto P si definisce **centro di simmetria.**

Il caso più semplice è quello, rappresentato a sinistra in Figura 5, di un oggetto con un solo asse di simmetria, in cui l'intera figura si ottiene per riflessione di una delle metà. Se consideriamo invece il fiocco di neve a destra in Figura 5, che presenta ben sei assi di simmetria, dobbiamo effettuare riflessioni intorno a tali assi e sei rotazioni di 60°.

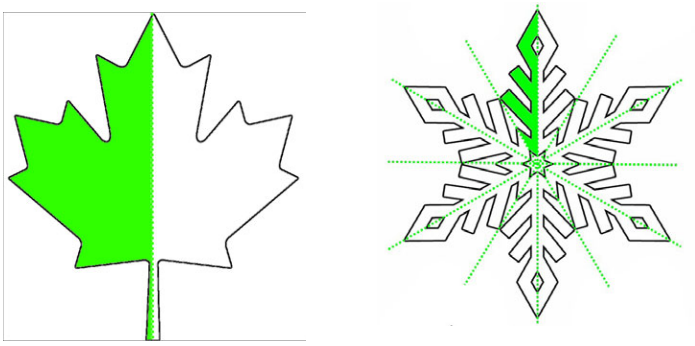


Figura 5: Esempi di gruppi diedrali.

3. Realizzazione algebrica di trasformazioni geometriche

Nell'intento di essere operativi e non soltanto classificatori proponiamo, senza eccedere in rigore, un modo di ottenere trasformazioni e conseguenti forme appartenenti alla categoria di fregi e rosoni.

Ci viene in aiuto la geometria analitica e il calcolo matriciale. Come abbiamo detto nell'introduzione sono proprio questi due strumenti della matematica che ci permettono di tradurre una forma, movimenti e deformazioni nel piano o nello spazio, ad essa applicati, in linguaggio matematico, in modo da permetterci il dialogo conclusivo con uno strumento informatico.

E' ben noto che, attraverso l'idea di Cartesio (XVII secolo) è possibile associare ad un punto geometrico del piano una coppia di numeri (ascissa e ordinata) che rende possibile la collocazione manuale o virtuale del punto sul piano cartesiano. Un insieme di punti può in modo discreto interpretare una forma. Dunque siamo in grado di "tracciare" il profilo di un oggetto.

A questo punto si introduce la definizione di una tabella ordinata per righe e colonne di opportuni numeri (matrice) in grado di "operare" su una coppia di numeri modificandola, in altre parole trasformando un punto in un altro del piano. Lasciamo l'interpretazione di una matrice, il suo modus operandi e relative conseguenze ad un lettore strettamente interessato al problema.

E' noto che un qualunque programma di grafica può aiutare un utente che vuole lavorare a scatola chiusa ed è, pertanto, in grado di disegnare un profilo e di muoverlo nel piano o nello spazio.

Consideriamo un semplice esempio. In Figura 8 è schematizzato, in formazione, il rosone proposto in Figura 1. In particolare a sinstra mettiamo in evidenza un punto A sull'oggetto, a cui in linguaggio matematico attribuiamo, per localizzarlo sul piano cartesiano, la coppia (0,2). Per determinare un ulteriore punto B appartenente al rosone, imponiamo al punto A una rotazione intorno al punto origine degli assi cartesiani (0,0) di angolo □/8, esprimendola, come accennato in questo sottocapitolo, in forma algebrica tramite una **matrice di rotazione**

$$R = \begin{bmatrix} \cos\frac{\pi}{8} & -\sin\frac{\pi}{8} \\ \sin\frac{\pi}{8} & \cos\frac{\pi}{8} \end{bmatrix}$$

In questa sede non entriamo nel merito, ma ci è sembrato opportuno mostrare la semplicità di scrittura dell'operatore algebrico (tabella a due righe e due colonne) che realizza la rotazione, per far intuire come uno studente, che prenda coscienza del linguaggio elementare algebrico, ottenga poi la soddisfazione di applicarlo in concrete realizzazioni. In Figura 6 si mostra come, applicando successive rotazioni, si possa ottenere la costruzione alla base del rosone presentato nell'introduzione.

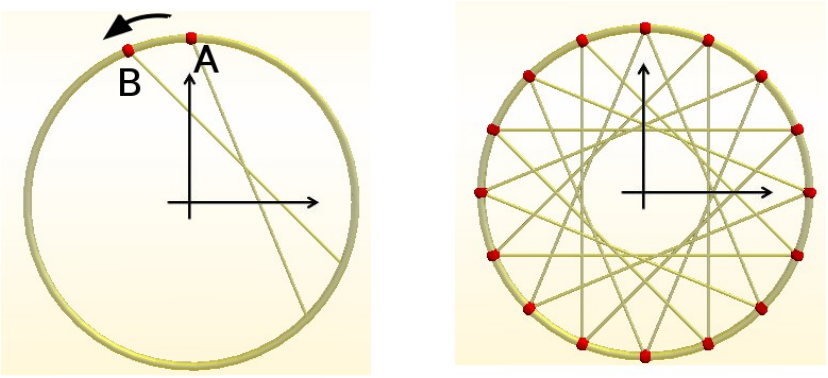


Figura 6: Costruzione, tramite rotazioni (effettuate con opportune matrici) di una figura con simmetria ciclica.

4. Classici ed estemporanei disegni su tessuto

Come promesso arriviamo alla applicazione che è la ragione di questo lavoro.

Chi non è stato affascinato dalla bellezza di arabeschi in cui forme vegetali stilizzate si intrecciano secondo motivi geometrici nel rispetto di una armoniosa simmetria o dalla ricercatezza di pizzi e ricami, realizzati nello spirito della tradizione di un'arte vecchia di secoli? Chi non ha lasciato catturare il suo sguardo da un classico **pied de poule**, ottenuto grazie all'uso di filati in colore contrastante a formare un caratteristico disegno che ricorda una zampa di gallina?

E' proprio su questi oggetti che vogliamo porre l'attenzione e riproporli o inventarli con rigorosi strumenti matematici.

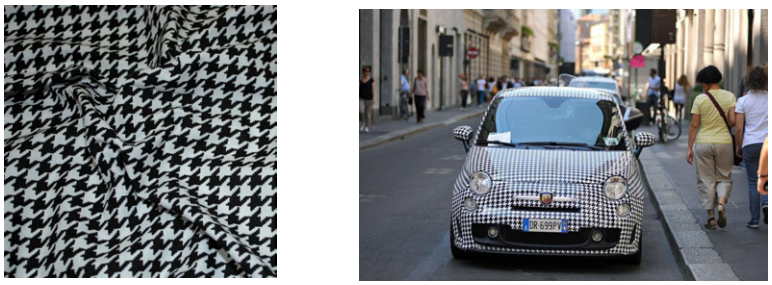


Figura 7: A sinistra un tessuto pied de poule. A destra, c'è chi non si limita ad indossarlo: la Fiat 500 di Lapo Elkann (da www.corriere.it).

Il primo esempio in Figura 7 è relativo al classico optical pied de poule . Le sue lontane origini risalgono al 1800 in Scozia dove viene indossato dai pastori, per essere invece adottato dalle classi sociali benestanti a partire dal 1930. Concepito solo in versione black and white, si evolve con il tempo nelle tonalità del grigio e del marrone. Il nome deriva dal francese e significa "piede di gallina". Nel 1947 Dior consacra il pied de poule come sinonimo di raffinatezza e stile, tanto che decide di utilizzarlo per il packaging della sua più nota fragranza: *Miss Dior*. Da quel momento questa fantasia optical, viene riproposta e adottata da diversi sarti. Da Capucci ad Armani, da Chanel a Ferragamo, anche grazie ad un gruppo di giovani artisti chr dà vita a una corrente artistica la cui attenzione poggia sulle illusioni ottiche: Optical Art. La moda non può che prenderne ispirazione.

In Figura 8, sfruttando le considerazioni matematiche proposte, riproduciamo il tessuto: dato un singolo elemento costruiamo un fregio operando semplici traslazioni in orizzontale, quindi ripetiamo il motivo traslandolo in verticale fino a ricoprire tutta la superficie.

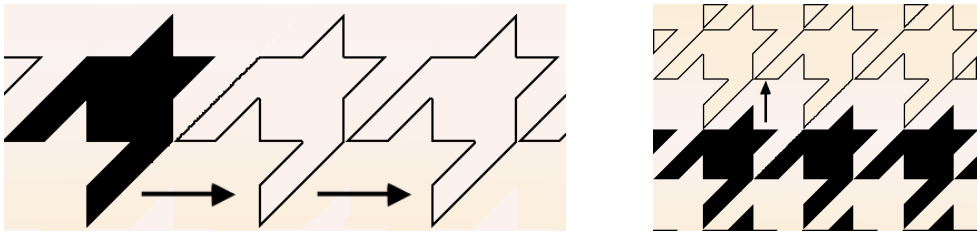


Figura 8: Costruzione geometrica del motivo pied de poule.

Cimentiamoci ora a proporre una creazione personale, che sfrutti l'idea matematica di gruppo non finito di simmetria. Come mostrato in Figura 9, partendo da un modulo base effettuiamo una rotazione di 180°. Quindi trasliamo la figura ottenuta lungo la diagonale ottenendo un fregio, e successivamente con una seconda traslazione ripetiamo il motivo fino a coprire la superficie. In Figura 10 è mostrato un rendering tridimensionale del tessuto ottenuto.

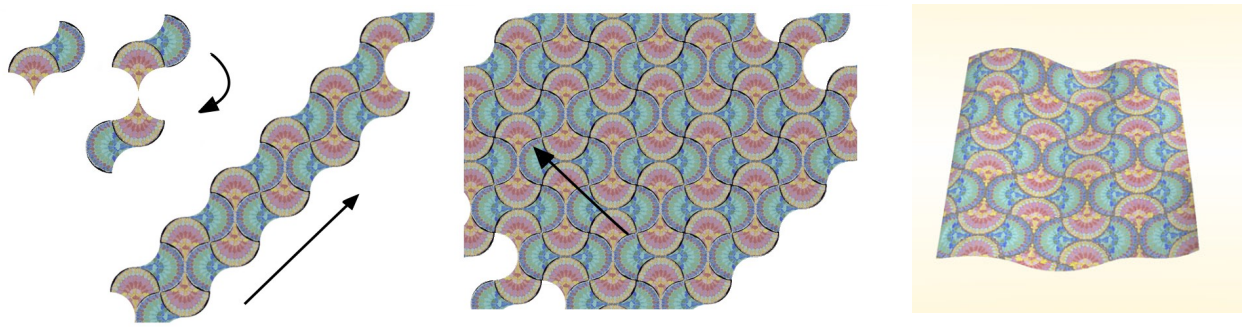


Figura 9: Costruzione geometrica di un motivo astratto e rendering 3D del prodotto.

In questi ultimi esempi, utilizzando il concetto matematico di gruppi finiti di simmetria, avanziamo alcune proposte, adeguandoci alla tendenza di questi ultimi due anni.

Valentino (Figura 10), Dolce & Gabbana, Patrizia Pepe ed altri ripropongono nei loro tessuti le trasparenze e le complessità dei pizzi. All'interno di tali tessuti è possibile riconoscere il ripetersi di elementi che ben si prestano a essere riprodotti, o inventati, sfruttando i concetti di gruppi ciclici e diedrali.

Figura 10: Di Valentino, vestito in pizzo di cotone (da http://www.polyvore.com/valentino_cotton_lace_dress/thing?id=53342312).

Possiamo costruire un motivo di pizzo partendo da forme geometriche e curve semplici, e riflettendole intorno agli assi di simmetria per ottenere una figura intricata, come il fiocco di neve portato come esempio nel Capitolo 2. In questo caso stiamo utilizzando il concetto di gruppo diedrale di simmetria come strumento creativo. Un esempio è riportato in Figura 11.

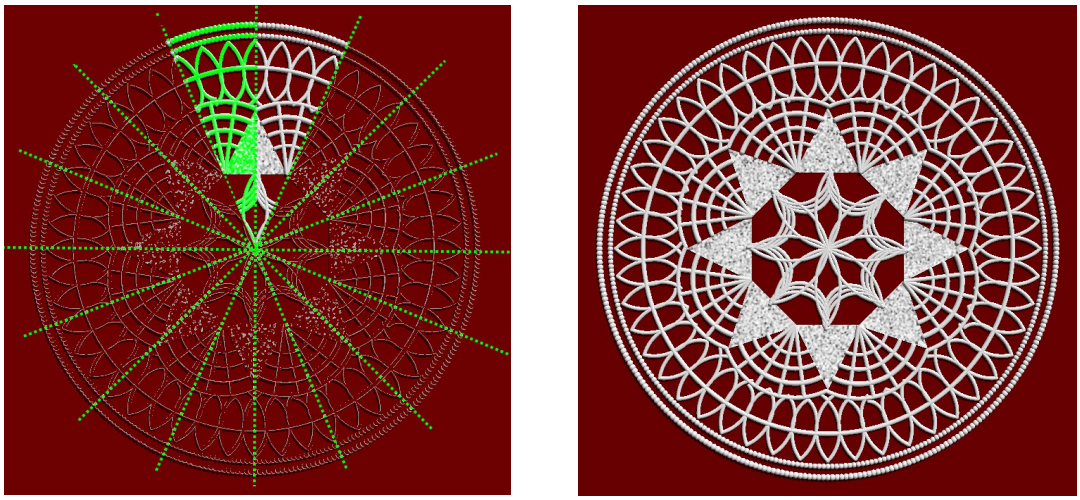


Figura 11: Realizzazione di pizzo tramite otto riflessioni e rotazioni.

Con un procedimento simile si può ottenere un motivo che non presenta necessariamente assi di simmetria, ma si ottiene semplicemente ruotando un modulo di base intorno al centro, come nel caso della galassia e del fiore discussi nel capitolo 2. In questo caso si tratta di un gruppo ciclico: un esempio è riportato in Figura 12.

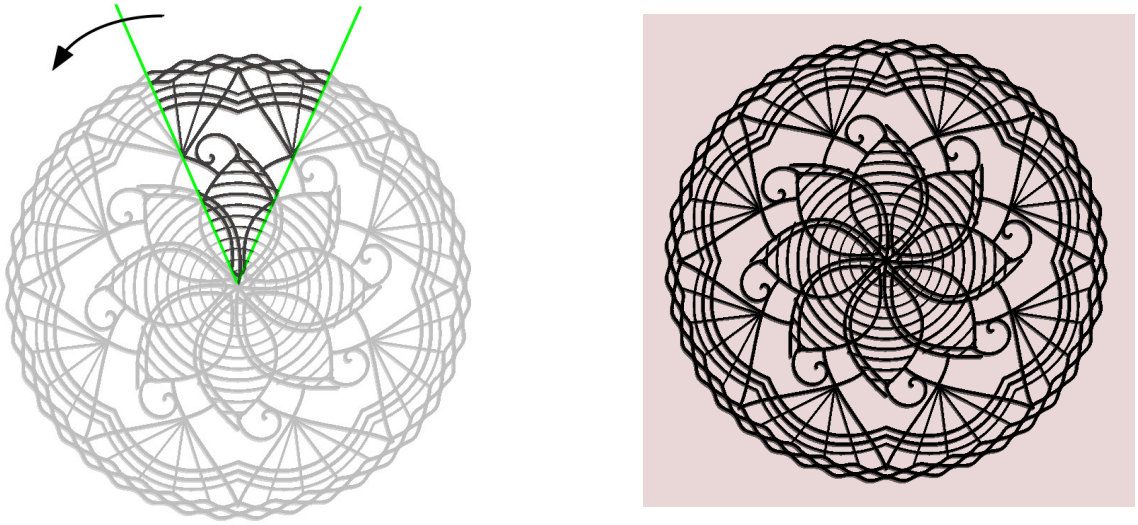


Figura 11: Realizzazione di pizzo tramite otto rotazioni di elementi non simmetrici.

5. Conclusioni

Gli autori, pur riconoscendo in questo lavoro da un lato la mancanza di rigore matematico e dall'altro l'inesperienza nel muoversi nel mondo della progettazione, hanno la presunzione di raggiungere un significativo obiettivo didattico.

Precisamente l'intento è quello di stimolare il designer, in particolare colui che si prepara a diventarlo, ad avvicinarsi allo strumento matematico, non solo con benevolenza, ma anche con la convinzione dell'indispensabilità del suo utilizzo per muoversi con disinvoltura con strumenti virtuali, che costituiscono il supporto alle proprie espressioni creative e, talvolta, con la presa di coscienza che la matematica può suggerirgli qualche imprevedibile, innovativa e gradevole idea.

Bibliografia

A.Asperl, M. Hafer, A. Kilian, H. Pottmann *Architectural geometry* Berkley Institute Press 2009

FF. J. Budden *Trasformazioni geometriche* Zanichelli 1972

J. N. Cederberg *A course in modern geometries* Springer Verlag 1989

F. Caliò, E. Scarazzini *Metodi matematici per la generazione di curve e superfici* CittàStudiEdizioni 1997

F. Caliò, E. Pero, E. Scarazzini *Un'applicazione dei gruppi finiti di matrici ortogonali* Quaderni Dipartimento di Matematica Politecnico di Milano 26/R 2000

F. Caliò, E. Marchetti, E. Scarazzini *Un'applicazione di geometria computazionale relativa ai gruppi non finiti e discreti di simmetria* Quaderni Dipartimento di Matematica Politecnico di Milano 511/P 2002

M. Dedò *Forme* Zanichelli 1996

H. Weyl *La simmetria* Feltrinelli 1962

Acknowledgements

Ringraziamo i colleghi architetti e designer che, guardando com simpatia il gruppo di colleghi matematici, ci hanno invitati e stimolati a provare a contribuire ad un evento di interessi comunemente considerati molto diversi dai nostri abituali.

ART AND TEXTILE PRINTING: PEDAGOGICAL PROPOSAL FOR HIGH SCHOOL

AYMÊ OKASAKI[1], ANTONIO TAKAO KANAMARU[2]

[1]*University of São Paulo, ayme.okasaki@usp.br*

[2] *University of São Paulo, kanamaru@usp.br*

Abstract: *This research focuses on the creation of a didactic / pedagogical project to complement the discipline of Arts in the Brazilian High School, which uses traditional techniques of textile printing as a tool for teaching basic concepts of arts. The use of textile design as an artistic element in the classroom is justified by the insertion of new resources and media in contemporary art, an important point to be mentioned and covered in primary education in Brazil. The major themes of visual arts that are taught will be consulted to structure the pedagogical proposal in guidance publications of the Ministry of Education of Brazil, these themes that will indicate the issues raised by the activities and proposals for the use of textile printing. A study case with a group of high school will be held for evaluation and correction of the proposal, in which will be applied a hornbook with the didactic-pedagogical proposal. The results will be obtained through semi-structured interviews, questionnaires, participant observation and focus groups with students and teachers involved. This research aims to discuss stamping as visual art and the importance of updating the art / education tools in Brazil.*

Keywords: *stamping - art / education - high school - teaching proposal - surface design.*

1.Introduction

This research proposes the creation of a complementary didactic / pedagogical project to the discipline of "Art" for the Brazilian High School, using craft techniques of stamping as a tool for practical and theoretical teaching / learning of visual arts. Through the basis of textile design, the pedagogical proposal will hand on the basic concepts proposed by the curriculum guidance publications of the Ministry of Education and Culture of Brazil.

2.Surface Textile Design

This research assumes that there is a strong relationship between the printing and the visual arts. The prints may suffer artistic influences, may be inspired in famous arts and the textiles can be considered the base for artistic creations. However, it is essential to clarify what is stamping.

Textile stamping, englobes the painted or printed fabrics jobs, accessories and textiles substrates. It is one of the segments of the "Surface Design" that differs from the others by always being applied to textiles. This practice is to apply color and shapes on a textile. Rüthschling, the educator, conceptualizes this aspect of design as:

> *Surface Design is a technical and creative activity which aim is to create two-dimensional images (visual and tactile textures), designed specifically for the constitution and / or surface treatment, presenting appropriate aesthetic and functional solutions to different materials, and artisanal manufacturing processes and industrial* (Rüthschilling, 2006).

Despite the evolution of printing techniques (such as screen printing with flat screen and cylindrical screen, transfer and digital printing), new processes restricted a lot the production for industries, limiting the creation for designers and independent artists. As the textile industry responds to a market demand and specific customer orders, not always the resulting creations are works of artistic creativity or serve an aesthetic, visual psychology or other principles of art. Thus, even with more rustic methods, the creations of artisans are closer to the techniques used in the visual arts such as painting, and therefore can explore the elements of art.

3. Visual language of stamping

Since the modernist movement in the late nineteenth century and early twentieth century to our contemporary, artistic events put in check the well known "works of art". The question "what is art?" became a part the focus of modern production, destabilizing the classic basis like painting and sculpture. This discussion has opened space for the consideration of other forms of cultural expression such as art. Thus, the means of legitimation such as criticism, cultural institutions, the public and the artist exchanged reflection on what would be the art, for the investigation of what else could be considered as art.

Who determines whether a production of a particular culture is art, are the holders of the discourse about the artistic object. They are critical and specific institutions. However, the authority of the speech does not always reach a consensus or is fixed over time. Therefore, there is no precise limits, it is a work set (Coli, 1981).

These speech holders already put clothes and sculptures, fabrics and paintings side by side in importance. In 1989 occurred the first exhibition of prints in the Cooper-Hewitt Museum, titled Color, Light, Surface / Contemporary Fabrics, causing the public questioned themselves about the wearable art and artistic textiles (Rubim, 2010). Currently, stamping and plastic arts divide spaces in museums and debate the fundamental questions of aesthetics, creativity, poetry and also of humanity in general.

4. Teaching Art

The contact that people and the general public have with these areas are different, and may even consider printing as an artistic support. The relationship that most Brazilians have with the stamping is through the consumption of fashion product, while the connection with the arts already occurs from the school. Not all arts teachers of basic education work with contemporary languages (such as printing), but all work with the teaching of the arts in some way.

The subject "Art" or "Arts Education" entered in the national curriculum for schools from primary and high school in 1971, through the Federal Law of Guidelines and Bases of Education 9394/94, the LDB. At that time, the subject was introduced with professional focus, dedicated to the geometric design and drawing from observation (Barbosa, 1989).

At first there was some rejection of the subject on the part of teachers, because there was no specific training for them. The bachelor degree in Arts in 1973 arose due to LDB but with problems as fast demand for professionals, because teachers received training about primary painting, sculpture, music, theater, dance and photography in two years. Presently, the arts education has made progress regarding the training of teachers, teaching materials and valuation of this subject in the school curriculum. However, we still need to better develop arts education as means of expression and cognition of students (Barbosa, 1989).

This was one of the reasons for the teacher Ana Mae Barbosa bringing the concept of art / education, replacing the term arts education in 1973/1974. According to Barbosa (2005, p 10-13.):

The designation [arts education] has a concept already attached to it, which is the multipurpose teacher, which was formed two years to teach music, theater, visual arts, dance and geometric design, 5th to 8th

grade. This is an epistemological absurdity [...] There are no more graduate courses in arts education that form the teacher for everything.

In other words, the arts education had the connotation of superficial. Therefore, Barbosa introduced the idea of art / education, broader, involving the teaching of the arts for different publics and in different cultural institutions. According to Barbosa (2005) art / education is the work for a development of a relationship between the public (children, communities, seniors, etc.) and the art.

The terminology puts education and art at the same level and reference dialogue and mutual belonging between areas. This is because the art / education indicates not only the teaching of theories and practices of art, but also that the study and a closer relationship with art enhances cognition, making the students learn more efficiently and become aware of the environment where they live.

5. Education

The enhancement of cognition is just one of the reasons why art education and all education are so important to the formation of a citizen, conscious, thinking person. However, what is the concept of education?

Despite the LDB treat school education, it defines education as the process of formation of the individual within the family, human relations, educational and research institutions, social movements, civil organizations and cultural manifestations (Brasil, 1996).

MEC created some homogenized documents with the minimum quality and content to be taught in elementary schools (kindergarten, elementary and secondary) with a concise and standardized content. These documents should be considered only as bases so that it can be discussed and form a pedagogical project to be developed by the school. After all, teach only the minimum required by law to students has shown, the history of education in Brazil, not enough to form conscious citizens and professionals, and skilled thinkers.

Educational institutions are guided in the LDB and in the National Curriculum Guidelines, the PCN, to build their pedagogical political projects. These MEC publications provide the common basis of curriculum national school, in other words, they communicate what are the minimum skills that should be taught to students of different grades in Brazil.

6. Objectives

The general aim of this research is to present how the stamping can be used as a pedagogical tool in teaching the arts in schools. The specific aim of this research is to build a complementary curriculum design to the subject of Arts, facing the high school, using the traditional methods of stamping in teaching basic content of Visual Arts, described in the PCN of MEC.

7. Methodology

To identify the basics transmitted to high school students in the subject "Arts", the publication of the MEC of Curriculum Guidelines for High School will be used. In this publication, the MEC points out the learning expectations in the subject of Arts.

The main concepts of the visual arts that should be imparted to students were indentified, some activities will be adapted and explanations that use different types of stamping to teach the theory and practice of the visual arts. The construction of this project will follow the principle of problem-critical pedagogy, building knowledge from the reality of the learner, from Paulo Freire (Freire, 1982).

In other words, the activities will lead the student to reflect their social and cultural context, through the creative process, the content and methodology of the activities, relations in the classroom and the development of learning. The techniques that will be used by the project are handcrafted for the textile

design being accessible. There will be exploited by teaching techniques and rubber stamp and wood, batik, serigraphy, the graphics with pens for fabric, stencil and the tie dye, as shown in Figure 1.

Figure 1: handmade textile printing techniques used in the project. From left to right, top to bottom: Tie dye, batik, stencil, graphic pens for fabric, serigraphy, EVA stamp and stamp of wood (Source by the author).

The stamp technique can use various basis, but the most common is the wood block carved in relief with the drawing to be printed. To stamp the fabric, the stamp is dipped in the ink of the desired hue. The Batik technique art, the parts of the fabric which is not desired dyeing are capped with hot wax which adheres to the textile substrate. Upon sealing these areas, the fabric is dyed in one dye bath or even painted with a brush. The final stamp is revealed when the wax is melted on a warm water bath. The method of graphism consists in making the stamp by drawing directly on the fabric. Thereunto, it is used pens for fabric. The stencil is a technique that uses a mask, a leaked mold, to reserve areas that will not be dyed. The stencil must have the basis with a strong plate as a thick plastic, perforated with the design to be printed on the fabric. Each stencil plate corresponds to a color. The serigraphy consists in an evolution of the printing process by stencil. Basically, it is a process in which the ink leaked through a screen with the goal of being printed on the fabric. To cross the ink, the pressure of a handle or squeegee is needed. The latter method, the tie dye is a technique for stamping by backup that consists of tying, folding, pressing or sew the fabric at random, or not, so that some areas do not receive the ink (Levinbook, 2008).

These are the most popular craft techniques, so it will be used to build the curriculum project. Each technique will support a specific didactic theme. Explanations about the art movements and art history will be applied through activities that involve the serigraphy. The batik technique is African, and it will be used for learning about art in different cultures (African, Japanese, etc.). The other techniques are focused on teaching the elements of visual composition as the theory of forms and Gestalt (Stamp and graphism), color theory (tie dye) and relationship between figure and background (stencil).

To verify the effectiveness of the curriculum project, it will be done a case study with students of a class of high school. The complementary curriculum project for the subject of Arts will be adapted to the class of students in the research. It will be considered the social, cultural, economic, educational and environmental reality of students. The proposed activities of the project will be applied in order to obtain the return of results and the opinions of the students and the subject teacher.

This feedback will be obtained through a participant observation and focus groups seeking adjustments in the project. This feedback and the productions of students facing activities will be essential to evaluate the effectiveness of this research proposal.

8. Final Discussion

Through this pedagogical proposal it is understood the possibility of offering a new methodology that get the learners closer of different contemporary visual languages. It is necessary to use new basis in arts teaching in the schools, faced the relationship with the contemporary art. To understand and participate in the creation of new processes, and critical assessment, the educator needs to be prepared with prior knowledge. This method of painting on fabric, as well as other means of contemporary art, is not so much considered in the curriculum of schools. Moreover, it is necessary to democratize the stamping technique, so that students are not just passive consumers of printed textiles, but they can use the design of textile surface as an active form of artistic expression language.

9. References

Barbosa, A. M., 1989. Arte-educação no Brasil: realidade hoje e expectativas futuras. *Revista de Estudos Avançados*, [online], 3 (7), p. 170-182. Available at: <http://scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141989000300010&script=sci_arttext>. [Accessed 06 May 2013].

Barbosa, A. M., 2005. Caminhos para a conscientização. *Revista Educação* [online]. 20 May, p. 10-13. Available at: <http://abt-br.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=69>. [Accessed 20 November 2012].

Brasil, 1966. Lei n. 9394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece Lei de diretrizes e bases da educação nacional. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, Distrito Federal. Available at: <http:// planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm>. [Accessed 15 May 2013].

Coli, J., 1981. *O que é arte*. 8th ed. São Paulo: Editora Brasiliense.

Freire, P., 1982. *Ação Cultural para a Liberdade*. 8 th ed. São Paulo: Paz e Terra.

Levinbook, M., 2008. *Design de superfície*: técnicas e processos em estamparia têxtil para produção industrial. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.

Rubim, R., 2010. *Desenhando a superfície.* 2nd ed. São Paulo: Edições Rosari.

Rüthschilling, E. A., 2006. *Design de Superfície*. Porto alegre: Ed. UFRGS.

ARTE E ESTAMPARIA TÊXTIL: PROPOSTA PEDAGÓGICA PARA O ENSINO MÉDIO

AYMÊ OKASAKI[1], ANTONIO TAKAO KANAMARU[2]

[1]*Universidade de São Paulo, ayme.okasaki@usp.br*

[2] *Universidade de São Paulo, kanamaru@usp.br*

***Resumo**: A presente pesquisa versa sobre a criação de um projeto didático/pedagógico complementar a disciplina de Artes do Ensino Médio brasileiro, que utilize as técnicas artesanais de estamparia têxtil como ferramenta para o ensino de conceitos básicos de artes. A utilização do design têxtil como elemento artístico em sala de aula é justificada pela inserção de novos meios e mídias na arte contemporânea, ponto importante a ser abordado e abrangido no ensino básico de educação no Brasil. Para a confecção da proposta pedagógica serão consultados os principais temas de artes visuais que são lecionados, nas publicações de orientação do Ministério da Educação do Brasil, temas estes que direcionarão os assuntos abordados pelas atividades e propostas com uso da estamparia têxtil. Para avaliação e correção da proposta será realizado um estudo de caso, em que se aplicará uma cartilha com a proposta didático-pedagógica em uma turma do Ensino Médio. Os resultados serão obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas, questionários, observação participante e grupos de foco com os educandos e educadores envolvidos. Esta pesquisa visa debater a estamparia como arte visual e a importância da atualização das ferramentas de arte/educação no Brasil.*

***Palavras-chave:** estamparia - arte/educação - ensino médio - proposta pedagógica - design de superfície.*

1. Introdução

A presente pesquisa propõe a criação de um projeto didático/pedagógico complementar à disciplina de "Arte" para o Ensino Médio brasileiro, que utilize as técnicas artesanais de estamparia como ferramenta para o ensino/aprendizagem prático e teórico das artes visuais. Por meio do suporte do *design* têxtil, a proposta pedagógica irá transmitir os conceitos básicos propostos pelas publicações de orientação curricular do Ministério da Educação e Cultura do Brasil.

2. Design de Superfície Têxtil

Esta pesquisa parte do princípio que existe uma forte relação entre a estamparia e as artes visuais. As estampas podem sofrer influências artísticas, podem ter inspiração em obras de arte e os têxteis podem ser considerados suportes para criações artísticas. Entretanto, é imprescindível que se esclareça o que é estamparia.

Estamparia têxtil, engloba os trabalhos pintados ou impressos em tecidos, aviamentos e substratos têxteis. Ela é um dos segmentos do "Design de Superfícies" que se diferencia dos demais por ser sempre aplicado em artigos têxteis. Esta prática consiste em aplicar cor e formas sobre um têxtil. A educadora Rüthschling conceitua esta vertente do Design como:

> *Design de Superfície é uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de imagens bidimensionais (texturas visuais e tácteis), projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas e funcionais adequadas aos diferentes materiais e processos de fabricação artesanal e industrial* (Rüthschilling, 2006).

Não obstante da evolução das técnicas de estamparia (como a impressão serigráfica com tela plana e tela cilíndrica, o transfer e a impressão digital), os novos processos restringiram muito a produção às indústrias, cerceando a criação aos designers e artistas independentes. Como a indústria têxtil responde a uma demanda de mercado e pedidos de clientes específicos, nem sempre as criações resultantes são obras da criatividade artística ou atendem a uma estética, psicologia visual ou outros princípios de arte. Assim, mesmo com métodos mais rústicos, as criações dos artesãos se aproximam mais das técnicas utilizadas nas artes visuais, como a pintura, e por isso podem explorar mais os elementos das artísticos.

3. Linguagem visual da estamparia

Desde os movimentos modernistas no final do século XIX e início do século XX, até a nossa contemporaneidade, as manifestações artísticas colocaram em cheque as ditas "obras de arte". A questão "o que é arte? " se tornou o foco de parte da produção moderna, desestabilizando os clássicos suportes como a pintura e a escultura. Esta discussão abriu espaço para a consideração de outras formas de expressão cultural como arte. Assim, os meios de legitimação, como a crítica, as instituições culturais, o público e o artista cambiaram da reflexão sobre o que seria a arte, para a investigação do que mais poderia ser considerado como arte.

Quem determina se uma produção de determinada cultura é arte, são os detentores do discurso sobre o objeto artístico. Eles são a crítica e as instituições específicas. Porém a autoridade do discurso nem sempre chega a um consenso ou é fixa ao longo do tempo. Por isso, não existe limites precisos trata-se de definir uma obra (Coli, 1981).

Estes detentores do discurso já colocaram roupas e esculturas, tecidos e quadros lado a lado em importância muitas vezes. Em 1989, ocorreu a primeira exposição de estampas, no Cooper-Hewitt Museum, intitulada Color, Light, Surface/Contemporary Fabrics, fazendo com que o público se questionasse sobre a arte vestível e o têxtil artístico (Rubim, 2010). Atualmente, estamparia e artes plásticas dividem espaços em museus e debatem as questões fundamentais da estética, da criatividade, da poética e também da humanidade em geral.

4. Ensino da arte

Mesmo podendo considerar a estamparia como um suporte artístico, o contato que as pessoas e o público em geral têm com essas áreas são diferentes. A relação que a maioria dos brasileiros têm com a estamparia é por meio do consumo de produto da moda, enquanto a ligação com as artes já ocorre desde a escola. Nem todos os professores de artes do ensino básico trabalham com linguagens contemporâneas (como a estamparia), porém todos trabalham com o ensino das artes de alguma maneira.

A matéria "Artes" ou "Educação Artística" entrou no currículo nacional para as escolas de primeiro e segundo grau em 1971, por meio da lei federal de Diretrizes e Bases da Educação 9394/94, a LDB. Naquela época, a disciplina foi introduzida com foco profissionalizante, voltada para o desenho geométrico e desenho de observação (Barbosa, 1989).

A princípio houve certa rejeição da disciplina por parte dos professores, pois não havia formação específica para eles. Os cursos de licenciatura em Artes surgiram em 1973, devido a LDB, mas com problemas quanto a rápida demanda de profissionais, pois os professores recebiam uma formação superficial sobre pintura, escultura, música, teatro, dança e fotografia em dois anos. Presentemente, o ensino da arte obteve progressos quanto à capacitação de professores, materiais didáticos e valorização da matéria no currículo

escolar. Contudo, ainda é preciso desenvolver melhor a educação artística como forma de expressão e cognição dos alunos (Barbosa, 1989).

Este foi um dos motivos para a educadora Ana Mae Barbosa trazer o conceito de arte/educação, em substituição ao termo educação artística, em 1973/1974. Segundo Barbosa (2005, p. 10-13):

A designação [educação artística] tem um conceito já acoplado a ele, que é o de professor polivalente, que era formado em dois anos para ensinar música, tetro, artes plásticas, dança e desenho geométrico, da 5ª à 8ª série. Isso é um absurdo epistemológico [...] Não existem mais cursos de licenciatura em educação artística que formam o professor para tudo.

Ou seja, a educação artística tinha a conotação de superficial. Por isso, Barbosa introduziu a ideia de arte/educação, mais ampla, envolvendo o ensino das artes para diferentes públicos e em diferentes instituições culturais. Segundo Barbosa (2005) a arte/educação é o trabalho para o desenvolvimento de uma relação entre o público (crianças, comunidades, terceira idade, etc.) e a arte.

A terminologia coloca a educação e a arte no mesmo patamar e referencia o diálogo e pertencimento mútuo entre as áreas. Isto porque a arte/educação indica não apenas o ensino das teorias e práticas da arte, mas também que o estudo e a relação mais próxima com a arte potencializa a cognição, fazendo com que os educandos aprendam de maneira mais eficiente e se tornem conscientes do meio em que vivem.

5. Educação

A potencialização da cognição é apenas um dos motivos para que o ensino da arte e toda a educação sejam tão importantes para a formação de um cidadão e pessoa consciente e pensante. Todavia, qual o conceito de educação?

Apesar da LDB tratar da educação escolar, ela conceitua a educação como o processo de formação do indivíduo no âmbito familiar, da convivência humana, das instituições de ensino e pesquisa, dos movimentos sociais, das organizações civis e das manifestações culturais (Brasil, 1996).

Para que o conteúdo escolar seja conciso e padronizado em todo o país, o MEC criou alguns documentos que homogeneízam o mínimo de qualidade e conteúdo a serem ministrados nas escolas de ensino básico (ensino infantil, fundamental e médio). Esses documentos devem ser considerados apenas como bases para que se possa discutir e formar um projeto pedagógico a ser desenvolvido pela escola. Afinal, ensinar apenas o mínimo obrigatório pela lei aos alunos vêm se mostrando, pelo histórico da educação no Brasil, insuficiente para formar cidadãos e profissionais conscientes, pensadores e capacitados.

As instituições de ensino se pautam na LDB e nos Parâmetros Curriculares Nacionais, o PCN, para construírem seus projetos políticos pedagógicos. Estas publicações do MEC fornecem a base nacional comum dos currículos escolares, ou seja, elas comunicam quais são os conhecimentos mínimos obrigatórios que devem ser ensinados aos alunos das diferentes séries no Brasil.

6. Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é apresentar de que maneira a estamparia pode ser utilizada como ferramenta pedagógica no ensino das artes nas escolas. O objetivo específico desta pesquisa é construir um projeto curricular complementar à disciplina de Artes, voltado para o Ensino Médio, que utilize os processos artesanais da estamparia no ensino do conteúdo básico de artes visuais, descritos no PCN, do MEC.

7. Metodologia

Para identificar quais os conceitos básicos transmitidos aos alunos do Ensino Médio na disciplina “Artes”, será utilizada a publicação do MEC de Orientações Curriculares para o Ensino Médio. Nesta publicação, o MEC aponta a expectativas de aprendizagem na disciplina de Artes.

Identificados os conceitos principais das artes visuais que devem ser transmitidos aos alunos, serão adaptadas atividades e explanações que utilizem os diferentes tipos de estamparia para ensinar a teoria e prática das artes visuais. A construção deste projeto seguirá o princípio da pedagogia crítica problematizadora, de construção do saber a partir da realidade do educando, do educador Paulo Freire (Freire, 1982).

Ou seja, as atividades levarão o educando a refletir o seu contexto social e cultural, por meio de seu processo criativo, do conteúdo e metodologia das atividades, das relações em aula e do desenvolvimento da aprendizagem. As técnicas que serão utilizadas pelo projeto são artesanais para que o design têxtil seja acessível. Serão aproveitadas pela didática as técnicas de carimbo em madeira e borracha, o batik, a serigrafia, o grafismo com canetas para tecido, o estêncil e o tie dye, como mostra a Figura 1.

Figura 1: Técnicas artesanais de estamparia têxtil utilizadas no projeto. Da esquerda para direita, de cima para baixo: *Tie dye*, *batik*, estêncil, grafismo com canetas para tecido, serigrafia, carimbo de E.V.A. e carimbo de madeira (Fonte da autora).

A técnica de carimbo pode utilizar diversos suportes, mas o mais comum é o bloco de maneira esculpida em relevo com o desenho a ser estampado. Para estampar o tecido, o carimbo é umedecido na tinta da tonalidade desejada. Na técnica de batik, as partes do tecido na qual não se deseja o tingimento, são tampadas com cera quente, que adere ao substrato têxtil. Após a impermeabilização destas áreas, o tecido é tingido em um banho de tintura ou até pintado com pincel. A estampa final é revelada quando a cera é derretida em um banho de água quente. O método de grafismo consiste em fazer a estampa desenhando diretamente sobre o tecido. Para isso, utilizam-se canetas para tecido. O estêncil é a técnica que utiliza uma máscara, um molde vazado, para reservar as áreas que não serão tingidas. O estêncil deve ter como suporte uma chapa firme, como um plástico grosso, perfurado com o desenho que deve ser estampado no tecido. Cada chapa do estêncil corresponde a uma cor. A serigrafia consiste numa evolução do processo de estamparia por estêncil. Basicamente, tratasse de um processo no qual a tinta atravessa uma tela vazada com o motivo a ser estampado no tecido. Para que a tinta atravesse, é necessária a pressão de um puxador ou rodo. O último método, o tie dye é a técnica de estamparia por reserva que consiste em amarrar, dobrar, prensar ou costurar o tecido de forma aleatória, ou não, para que algumas áreas não recebam a tinta (Levinbook, 2008).

Estas são as técnicas artesanais mais populares, por isso serão utilizadas para montar o projeto curricular. Cada técnica sustentará uma temática didática específica. As explanações acerca dos movimentos artísticos e história da arte se darão por meio de atividades que envolvam a serigrafia. O batik, foi ser uma técnica africana, será utilizado para a aprendizagem sobre a arte em diferentes culturas (africana, japonesa, etc.). As outras técnicas serão focadas para o ensino dos elementos de composição visual como a teoria das formas e Gestalt (carimbo e grafismo), teoria das cores (tie dye) e relação entre figura e fundo (estêncil).

Para verificar a efetividade do projeto curricular será feito um estudo de caso com os alunos de uma turma do Ensino Médio. O projeto curricular complementar para a disciplina de Artes será adaptado para a turma de alunos da pesquisa. Para isso, será levado em consideração a realidade social, cultural, econômica, educacional e ambiental dos estudantes. Serão aplicadas as atividades e propostas do projeto, a fim de obter o retorno de opiniões e resultados dos alunos e do professor da disciplina.

Este feedback será obtido por meio de observação participante e grupos de foco em busca de correções e adaptações no projeto. Este parecer e produções dos alunos frente as atividades serão essenciais para avaliar a eficácia da proposta desta pesquisa.

8. Discussão Final

Por meio desta proposta pedagógica, vislumbra-se a possibilidade de oferecer uma nova metodologia que aproxime mais os educandos das diferentes linguagens visuais contemporâneas. Utilizar novos suportes no ensino das artes nas escolas é necessário, frente à relação do homem com a arte contemporânea. Para entender e participar dos novos processos de criação, apreciação e crítica, o indivíduo precisa estar preparado com um conhecimento prévio. Tal método de pintura em tecido, assim como outros meios de arte contemporânea, ainda possuem pouco espaço nos currículos das escolas. Ademais, é necessário democratizar a técnica de estamparia, para que os educandos não sejam apenas consumidores passivos de têxteis estampados, mas que possam utilizar o design de superfície têxtil como uma forma ativa de linguagem artística de expressão.

9. Referências Bibliográficas

Barbosa, A. M., 1989. Arte-educação no Brasil: realidade hoje e expectativas futuras. *Revista de Estudos Avançados*, [online], 3 (7), p. 170-182. Available at: <http://scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141989000300010&script=sci_arttext>. [Accessed 06 May 2013].

Barbosa, A. M., 2005. Caminhos para a conscientização. *Revista Educação* [online]. 20 May, p. 10-13. Available at: <http://abt-br.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=69>. [Accessed 20 November 2012].

Brasil, 1966. Lei n. 9394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece Lei de diretrizes e bases da educação nacional. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, Distrito Federal. Available at: <http:// planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm>. [Accessed 15 May 2013].

Coli, J., 1981. *O que é arte*. 8th ed. São Paulo: Editora Brasiliense.

Freire, P., 1982. *Ação Cultural para a Liberdade*. 8 th ed. São Paulo: Paz e Terra.

Levinbook, M., 2008. *Design de superfície*: técnicas e processos em estamparia têxtil para produção industrial. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.

Rubim, R., 2010. *Desenhando a superfície.* 2nd ed. São Paulo: Edições Rosari.

Rüthschilling, E. A., 2006. *Design de Superfície*. Porto alegre: Ed. UFRGS.

FASHION EDUCATION: THE NEED FOR CONTEXTUALIZATION OF VISUAL STUDIES FOR THE CREATIVE PROCESS

ANNELISE NANI DA FONSECA[1]

[1]*Universidade de São Paulo-USP, scholarship from the CAPES, anne_nani@hotmail.com*

***Abstract**: This research study focuses on the need to conceive fashion education through the methodology of arts education, triangular approach, as proposed by Barbosa (1998), with the aim of promoting autonomous creative processes. The triangular approach, contextualized in Visual Studies, deals with the study of fashion by understanding its cultural context. Its objective consists of envisioning teaching strategies to expose the dominance that fashion creates, in which uniformity and stereotypes are stimulated, as no importance is attributed to image reading. In this context, the question I present is: how could we escape from the social imperatives of Brazilian fashion, which tend to suppress any authorial language, knowledge about our identity and appreciation of fashion designers? Image reading in Visual Studies invites us to devise alternatives to escape the current state of affairs, marked by alienation, acculturation, management and control of bodies and desires, to which fashion is an accomplice. As such, visual reading is an important means to create awareness/creation of other relationships to culture and fashion. With that, instead of acculturated, alienated fashion victims, people become aware of the creative/communicative role of fashion in which they unveil the cultural context of creation.*

***Keywords:** Fashion education, creative process, image reading.*

1. Triangular approach

Dondis (1991), citing Nagy (1935), a Bauhaus professor, comments on the importance of visual literacy, comparing it to the process of verbal literacy and alluding to the revolution caused by the advent of the movable type on reading and of photography on images: “Illiterates in the future will ignore the use of both the pen and the camera” (p.16). Barbosa (2008) highlights that 82% of learning takes place through images, and that a large part of cultural life sees little participation of letters; it is actually cultural literacy, consisting of a social and aesthetic reading of the environment, which gives meaning to verbal literacy. That author further points out the theoretical anorexia of faculty members, ultimately compromising the cultural nutrition of students. Faced with the dependency of the creative process on imagination, and considering that imagination is the offspring of imagery, any methodology that does not contemplate image analysis does not contemplate education. Thus, “iconography is the bibliography of sight” (Barbosa, 2010).

The focus of the triangular approach prioritizes image analysis in all its vertices – contextualization, production and reading, meaning *the image that discusses the image*. “The word ‘reading’ suggests an interpretation for which there is a grammar, syntax, a decodable body of meaning and the personal poetics of the decoder” (BARBOSA, 1998, p.92). The reading vertex corresponds to the perception and interpretation of the aesthetic genesis, a reading that reads several contexts in the visual text of the work: that of the author, of the technique, of history, of the experience and that of the actual reader. At that moment of contextualized reading, reading ceases to be reading and is included in the vertex of production, because reading is new text of the work, a text that can be visual, verbal, musical, transforming

the triangle into a circle. The triangular approach comes into play to support, methodologically, the circles of the creative process, which are circulations of thought, of the mind incarnate, of human experiences, which are ingredients that compose the recipe of imagery. This image, in order to be savored/read, or elaborated, requires from the faculty a conscious cultural reference point, a domain over a variety of flavors, which constitutes it in order to provide students tastings of different seasonings, several recipes, so that, in the end, they are stimulated to create new dishes, free from dominance and open to creation.

2. Visual Studies

Visual studies broaden the field of traditional research. The traditional research field involves historical research with the classical study object of documental sources, which carries linearity, in order to make room for the new field that gives a voice to minorities and expands the field to various types of objects, such as visual culture. This influences the arts, because as the hegemony of painting and sculpting was challenged, attention turned with prejudice towards popular culture, mass culture, and ultimately, fashion. Thus come into play, in studies and in the classroom, images arriving from multiple contexts, unlike the classical erudite cross-section.

Visual Studies are more specific in approaching Culture, as it is primarily centered on the visual aspect in contemporary society, which encompasses a visuality that is fixed and mobile, erudite, popular and media-driven. It is noteworthy that the spheres of culture mentioned herein are analyzed according to the interferences from issues such as: gender, age, class, among others, and that according to Smith (2011), the task of visual culture is a political commitment, through a critique of visual artifacts. Visual studies assume the predominance of visuality in cultural constitution, and as highlighted by Maffesoli: "appearance would be, thus, objectivity inhabited by subjectivities in constant interaction" (1996, p. 177). This encompasses all spheres of cultural living such as acceptance, the formation of subjectivities, domination, segregation and dissemination of information and knowledge. In that regard, it is important to emphasize that that all abovementioned spheres are ratified through images. Once again, Maffesoli (1996) explains the power of image in constituting culture and singularities:

> *"(...) man is the product of aesthetics, he is a participant of the collective "genius" that far surpasses him. He is overwhelmed by shapes, as in a immersion into a bath that molds him and makes him what he is. As such, considering only one of the modulations of this aesthetic, man is less a creator of images than is he is actually shaped by them (p.150)".*

Brea (2005) also envisions images as components of culture, but explains their role through disciplines. The author demonstrates how the different disciplines approach the influence of imagery in culture, showing the difference of the object approach – that is, the dynamics of analytical/critical relationship, of disciplines such as Aesthetics and Art History on one side, and the recent Artistic Studies on the other. According to the definition:

> *"(...) Artistic studies which, as such have basically consisted of << (cultural) studies on the artistic >>, that is, as studies guided towards the analysis and critical deconstruction of the entire process of social and cognitive articulation of what follows the effective affirmation of artistic practices as socially instituted practices* (BREA, 2005.p.6)".

Therefore, what Brea (2005) affirms is the emphasis given to every type of knowledge involved in culture, no longer just the text, the document, but rather the text plus the culture that unleashed it, that is, text and context working together in analysis, including the formation of visuality.

It is noteworthy that the visuality mentioned herein is not a dichotomous, innocent visuality, a visuality restricted to sight; but rather, it consists of the visuality described by Mitchell (2005), a hybrid, permeable, multiple visuality, originated from an amalgam of the senses. The author is categorical when he affirms that "(...) there are no visual media, all media are hybrid media" (2005, p.20). He cites as an example the strong tactile sense in the painting of Velásquez, in which we touch his taffetas with our eyes. The author further highlights that even though areas are mixed, which preserves the specificity of each artistic manifestation, these differences are due to how and how much the elements are mixed. I bring this reasoning to the text, precisely to explain that visual reading does not impose sight exclusively; it requires a full repertoire of other fields so that the decoding does not become superfluous. To that author, the different media are

defined according to their sensory proportions, or semiotic proportions; to that end, it proves its reasoning by affirming that there are no pure signs, and that the symbolic dimension is reached at the moment of indexation, when it is given a name, a way of doing.
Mitchell (2005) exemplifies this thinking efficiently by making an analogy to gastronomy, demonstrating that the ingredients required to make a recipe can be the same, but that what sets one dish apart from another is how it is prepared and how much of each ingredient is included. In that regard, Smith (2011) presents the context of visual studies and defines it as a policy of representation. To him, this policy of representation derives from the renouncing of art history towards a history of images, which unleashes the interlacement of contextualizing methodologies and readings that encompass Marxism, post-colonialism, deconstructivism, feminism, psychoanalysis, semiotics, phenomenology, historiography and Queer theory, forming an undisciplined inter-disciplinarity.

> *(...) the perspective and urgency to develop an expanded analytical set – an undisciplined trans-disciplinary conceptual tool – able to critically challenge the analysis of performance effects that practices of seeing follow one another in terms of imagination production, and considering the significant political impact that this production of imagination promotes, for its decisive effect regarding the possible forms of identity acknowledgement – and consequently, regarding the historical and concrete production of given forms of subjectivation and sociality.* (BREA, 2005.p.9)

It is detected that he highlights that this questioning involves seeing as an act of doing, this seeing/doing is synesthetic, not only visual. If an image is visual, tactile, gustative and resounding, the medium – the manifestation, music, painting, sculpture – generates its share of sensitive appeal; whether it is a painting, television or fashion, for instance, the culture "seasons" the proportion of the ingredients and the author invents his recipe.
As such, the analysis of the influence of culture on the creative process can be employed for various artistic manifestations, through visual studies, such as for instance, fashion. This is because it requires a conscious use of symbology of an author precisely with his cultural reference point, acting together to devise a materialized language onto an artifact, which in the case of fashion, can be for instance: a collection, an editorial, which bear the responsibility of expressing the author's peculiarity. Most often, this takes place through an image.
If there is no field specificity, if fashion is not only visual, what would be the proportion and the 'ingredients', in class curricula, in order to do justice to the sensorial amalgam that is fashion? Perhaps the ingredients ministered by each field (art, music, theater, etc.) are the same, differing only in the proportion, in the mode of preparation – the method. Therefore, I think more art-based ingredients should be included in fashion school curricula, such as the emphasis given to image reading through the contextualization proposed by visual studies.

2.1 Fashion as Culture

> *"Cultural awareness takes you beyond yourself and come back with a spirit of revision and reconstruction. 'Who I am' is a not a fixed category, it depends on who you are, who the other is, and where we are. Without defining these questions, it is hard to define where we are going (BARBOSA, 1998.p.73)".*

In order to approach fashion as culture, I begin by thinking, as a suggestion from Barbosa (1998), about the power of cultural awareness as a strategy for self-knowledge, and this self-knowledge as a raw material for artistic expression. I dare to think of this cultural conscience, in the realm of fashion, not only as a process of self-knowledge, but also an important means of collective identification, which generates an important strategic tool to generate income for a nation. As the same author highlights, a reinforced cultural ego is the marketing power of a nation. This is an educational trend demonstrated by Viadel (2011) in a study in which he presents several documents belonging to the United Nations, UNESCO, of meetings in Lisbon in 2006 and the most recent one in Seoul in 2010, which indicate that traditional investigations surrounding creativity are still in effect, but currently focused on the movement of industrial institutions, inter-related to social contexts. The former emphasis of creativity studies on analysis of creative persons, of creative mental processes, of creative products, has expanded to cultural perspectives, which contemplate the

social contexts that promote more creative processes and the companies that best promote symbolic capital, which is managed through creativity. These investigations are guided towards an important arena, the qualification of human resources aiming for an exploration of cultural capital in order to generate more competitiveness for countries less favored economically.

I return to the initial citation to evidence the relationship between cultural awareness and strategic corporate planning. Strategic planning consists of defining objectives, goals and strategies – that is, basically defining what to do, over how much time and how to do it (KOTLER, 2008). This process is similar to cultural awareness, because it takes place in relation to the other, much like how it takes place in the market, where, in order to position a brand, you must define what to do – that is, first determine who you are. This takes place in relation to the competition and the market segment, through differentiation. The definition to think about who I am also involves where I am, and also happens with brands; in haute couture, for instance, location makes all the difference. Location can be understood as the area of the fashion system in which one is inserted or intends to insert itself. It is common for garment companies to aspire to be fashion businesses, to be brands, but, due to a lack of knowledge of fashion culture, they do not understand their context or what they aspire to be, directly influencing the positioning of who they are. This leads to serious problems with corporate strategic planning, as it consists basically of a document that defines the direction of the business. Therefore, in order to know where I am going, it depends on who I am, who the other is, where I am; however, these companies still enter the market without a conscious business plan, without an identity.Moreover, the process of brand positioning necessarily implies making choices during the process of differentiation, which comprises defining the project, public, price, point of sale, promotion, representing the famous "P's" described by the same author. It is important to highlight that the choices of "P's" are conscious when the entrepreneur or manager has significant cultural autonomy to achieve lucid positioning. It is not as simple as creating products, observing trends and placing them in a store. Without fashion culture, we think we analyze the competition, we think we select the consumer, we think the product is just right, but, we are not sure where we are, who we are, we think we have positioned ourselves, we think we have created fashion, all the while revenues decrease and the cultural domination by countries home to large brands increases.

Still in this vein, the program by SENAI\CETIQT (2005) offers an interesting approach for brand positioning, related to personal cognitive processes, in order to make the construction of a business more like the construction of a personality. They relate the principles of a person as if they were the mission of a company; beliefs as objectives; the fields of operation, the impulses, as segmentation; aspirations as vision; and limitations as strategies. Therefore, if the process of building a brand is like the process of constructing a singularity, and if both of them depend on awareness in relation to the other and on the location, then an eminently multicultural process exists. The genesis of fashion is related to belonging to a given place, to a given process, to a given collective identity that values and strengthens a cultural ego, which transforms this symbolic capital into economic capital. Haute couture is the utmost example of the power of culture to generate income. This is so strong that it created a specific processing of doing, linked to specific location – that is, other countries could possibly master the garment process, but in order to belong to haute couture, one must be located in the Paris fashion district. It should be emphasized that is not the object of this research to analyze the emergence, the process of distinction and the process of transformation of areas of the so-called fashion system, *prêt-à-porter*, garment manufacture and Haute couture, which have already been analyzed in depth by Lipovetsky, Simmel, Grumbach and Bourdieu, but rather to observe the role of fashion in identity-building, in reinforcing the cultural ego, and its effect on promoting authorship and income generation through visual studies.

To create fashion, then, it is essential to know who creates fashion, unveil their stratagems, in order to create one’s own. This idea can represent an important hypothesis to understand the failure of Brazil in creating large fashion brands, due to a lack of awareness of who we are in order to define what to do. This can be observed in the success seen almost only in exports of brands related to beach apparel and flip-flops, linked to what the *other* believes we are – a country of beaches and sensuality. If Brazilian fashion were well-positioned, sales would not be restricted to beachwear, as seen in data provided by the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade (2013), which compare female clothing products, which is still one of the most significant areas in fashion. The product chosen was the iconic female wardrobe piece

throughout all periods of fashion history – the dress – and Brazil's iconic products: bikinis, one-pieces and swimsuits, as defined according to the nomenclature employed by MERCOSUR (2013).

Table 1: Exports of dresses compared to swimsuits.

PRODUCT	DETAILS NCM- Common Mercosur Nomenclature	2007 US$ FOB	2012 US$ FOB
Dress	Dresses made from other fabrics	824,271	1,358,887
	Synthetic fiber knit dresses	511,679	433,440
	Synthetic fiber dresses	_	353,141
	Cotton dresses	609,361	318,031
	Cotton knit dresses	471,184	283,344
	Knit and artificial fiber dresses	364,665	279,569
	Knit and other textile material dresses	186,241	230,521
	Artificial fiber dresses	69,108	92,072
	Female wool knit dresses or dresses made from fine animal hair	_	20,065
	Wool or fine animal hair dresses	137,772	346
TOTAL		3,174,311	3,359,416
One-piece, bikini and swimsuits	One-pieces, bikinis and swimsuits, knit or synthetic fiber	2,144,161	343,497
	One-pieces and bikinis , except knit	1,978,907	1,079,254
	One-pieces and bikinis, knit and other fabrics	604,982	343,497
TOTAL		4,728,050	4,136,914

Table created by the author. Source: www.desenvolvimento.gov.br

If what was mentioned earlier can be observed according to the data in the table, which demonstrates that the dress, even though it features seven more varieties than the beachwear, it is unable to significantly surpass their sales volume. This supports the conclusion that the success factor for Brazilian fashion is not the idea of a fashion culture built by its creators, fruit of a positioning of their own authorship and its creative process, but rather of the view that the other has of our identity. It is noteworthy that even though it is known that the beaches, climate and sensuality are component factors of Brazilian identity, these factors are not sufficient to position Brazilian brands; had they been well positioned, they would sell the dresses as well. With that, what we sell represents not a vision of fashion, fruit of an authorial creative process, but it is still what others see in Brazil. The success we enjoy in fashion is restricted to the beauty of our models and the media generated during fashion weeks, and not from the brands, products and sales. Our designers use their name and symbolic energy expressed in authorial language to sell other products, and not clothes. It is important to highlight that fashion is not restricted to clothing. Therefore, the intriguing question is: why can we not sell fragrances and dresses, the traditional items? To support themselves, Brazilian designers sell refrigerators.

I believe that the path to understanding these questions is in Visual Studies, in the contamination of culture in the creative process. The lack of multicultural education and a strong cultural ego leads to a lack of efficacy in the transformation of cultural capital into income, because we do not have human teaching capital for the specific type of promotion to authorship and creative processes not linked to *redesign* and imitation. In Brazil, there is strong prejudice in facing issues related to cultural identity. One of the hypotheses to explain this may be an archetypal colonizing mentality, causing the population to link quality to foreign products. Proper self-esteem is vital for any successful sale; in other words, if belief in one's own work is not great, the price obtained for the product is low. The process is primarily cultural, psychic, only later to become market-related, political.

> *"We know that cultural identity is built around evidences of "differences". If cultural differences are grounded, the cultural 'ego' disappears. Therefore, the search for a cultural identity and multicultural education are not interlinked operations, but rather a complex and dialectic inter-relationship. Any imbalance will reduce multicultural education to a mere "cooptation of minority forces", which leads to a neo-colonizing education* (BARBOSA, 1998.p.80)".

Therefore, in order to work with fashion one must have cultural autonomy to build a repertoire not linked to media manipulation, with the objective of being able to think of differences, and, thus, to be able to think of a certain type of singularity, for the positioning of an author, a brand, and why not, the strategic planning of a nation. In that regard, the term *global fashion* can be analyzed; even if we are aware that

fashion is a modern phenomenon, which emerges with the cities, and already globalized, visual culture makes it possible to think that this *global* is based around a conscious location to project brands onto other places. We know that, in fashion, no country is sold; a Chanel consumer does not look for France in the product, initially, but if this were not relevant, it would not feature the term *"made in"*. Therefore, it can be inferred that the consumer buys Chanel fashion, shrouded in the vision this customer has of France, which is not uncoupled from the system in which haute couture is inserted. This process of brand identity, subscribed to the identity of the creator, does involve local cultural issues, in order to be dealt with from the designer's perspective, so that from that point forward, a global language can be conformed for the sale. This explains that mythology does not sell, but its knowledge does, and that the knowledge of other mythologies makes it possible to devise one's own narrative, an identity, sufficiently convincing to transform symbology into economics.

2.2 Fashion culture as a form of Power

In order to think of power as a form of domination, already transformed in public policy – that is, transformed in a way of doing that generates specific wisdom and generates further forms of power, producing income again – culture must explore the different visualities. The visualities are ratified through surveillance of the subjects. This all happens, under the guise of brands, manners of wearing and creative processes; with that, it becomes necessary to think fashion through Michel Foucalt (1979).

> *There is no neutral knowledge. All knowledge is political. And that not because it falls in the State's dragnet, it is appropriated by It, which uses it as an instrument of domination, de-characterizing its essential nucleus. But that all knowledge has its origin in relations of power. The fundamental aspect of the analysis is that knowledge and power are mutually implied: there is no relation of power with constituting a field of knowledge, as well as, reciprocally, all knowledge constitutes new relations of power. Every point of power exercise is, simultaneously, a place for forming knowledge* (FOUCALT, 1979. p.XXI).

To illustrate this citation and approximate it to the field of fashion, I also cite a comparative table of fashion images, in order to aid the reflection of how specific knowledge of fashion is built into the image, giving it a specific power, which is very didactic and seductive: the power of brands.

Figure 1: Comparative table of brand positioning
Source: www.versace.com.br
www.raiodesol.com.br

This table exemplifies how knowledge of fashion, fashion culture differentiates itself through images, building the power of brands. Despite the time lapse – one is from 2009 (Raio de Sol) and the other from 2011 (Versace) – and the differences in context – one is haute couture and the other is a retail clothing

brand – both use the same theme and the same elements, but the images reveal the distance between them in terms of quality, which sets the two apart. This distance would reflect a type of fashion repertoire adopted by one and not by the others, which evidences a fashion culture transformed into form of power.

Both were produced in a studio and used the same elements: model, product, makeup/hair, producer, and lighting. The difference between the two is the resolution, the pose of the model, the concept, the quality of the professionals involved – one team with repertoire and fashion culture, and the other without. What the word *concept* comprises is the manner in which the product is presented, considering that in the first image, the model is a mere hanger, the handbag only hides her nudity, and the result is a vulgar configuration, which does not value the product, the brand, the store, nor does the model show interest for the product through her body language. The first image is mechanical and cliché. The background has no relation to the theme, either, which could have been an environment of intimacy or seduction that harmonizes with nudity. It is also noteworthy that the store information and logo do not have a quality design or attractive page layout, ultimately compromising the composition.

Conversely, in the image in the Varsace campaign, the model is integrated with the handbag, and the product serves not only to protect her, but she had a relationship with it, holds it, delicately. Moreover, the hair and makeup production and the fact that the photo is black and white harks back to the 1950s, materializing a retro style that values the brand's history, in addition to linking itself to a time associated with luxury and glamour. The purpose of presenting this example was not to compare the investment in production of an industry giant to that of an ordinary store, but rather to explain the approach of professionals who, using the same theme and the same elements in its composition, configure images with evident differences in quality.

With that, it can be deduced that the difference between the images takes place through domination over the field, specific fashion repertoire or, in the words of Foucault (1979), through the wisdom that produces a relation of power, which sustains the brand, product, designer's status, sales volume and the rate of exports for the production location. That is why the author affirms that all knowledge is political, is an instrument of domination and, if we think from the suggestion of the image, extrapolating it and observing the politics surrounding fashion production, we observe domination, with a lack of incentives, because our State opts to invest in farm crops. As such, we lack human resources for teaching and reflection about fashion culture, which reverberates in the lack of creative autonomy, proposals, brands and products with considerable sales performance. We can conclude that our brands beget almost exclusively local power. One of the factors to explain this may be the lack of cultural conscience, which reflects on the creative autonomy capable of generating an authorial language with sufficient symbolic power to dominate other localities. Thus, do consumers consume local brands through domination (when identification occurs to work with national specificities, such as soap operas), or due to lack of economic capital to consume global brands? In this context, Brea (2005) demonstrates how visual culture has the power to make readings that unveil relations of power, making it an alternative for autonomy and for the development of more profitable cultural policies.

> *"Its elaborate reflection shows, in effect, not only how effective production practices – and even <<creative consumption >> of imagery – can impact the processes of cognitive and cultural transference as very powerful arms of resistance, but also as does the development of its critical theory about these practices of imagery, thus becoming an active and participative tool in the actual process, representing a fundament and practice of action and project of a directly political work, of definition, reinforcement and concrete and practical modulation of the project of cultural policies. Which is the same as cultural actions and interventions whose nature and dimension is, I insist, directly and indirectly political* (BREA, 2005.p.13)*".*

Production practices are so efficient in product positioning that they serve as mechanisms of resistance to stratagems belonging to other cultures. This can be verified throughout the entire articulation of France in the different fashion systems, as in the definition by Grumbach (2009) of haute couture, which he highlights, is savoir-*faire*, not an industry. This *savoir-faire* is not restricted only to the technique of artisan clothing, but to a fashion culture that propels a creative process which privileges authorial languages, linked to their country. The author highlights that even during times when haute couture exports decreased sharply, the government interfered significantly to maintain its symbolic power. Symbolic power, even

when not linked to high exports, continues to be dominated through the knowledge of fashion culture, which is now linked to other types of production and products such as perfumes, handkerchief, key chains, nail polish.

This can also be observed in the case of Brazil, with colonization. As Brea (2005) demonstrates, these practices are inscribed in the collective imagination, most often unconsciously, in people's cognition; therefore, the resistance observed herein in attributing value to what is produced on-site. This resistance can be explained in the lack of education, in the negligence of public policies that discuss this problem, in order to reflect upon cultural domination. Education and cultural policy turn this concept around, this pejorative qualification of domestic products, consciously, through critique and analysis of visual culture, leading towards autonomy to manage this change. With that, the use of methodologies of analysis originating from the arts becomes vital for fashion education, in order to promote an education geared towards personal expression and strengthening the performance of products that make use of this process according to the recommendation of UNESCO (2006) presented earlier.

3. Final considerations

Visual culture is neither autonomous nor determined, but rather is a field of struggles, of social and symbolic differences. The visual studies approach does not intend to add elements to the existing methodologies, but it does aim to highlight the mutual relationships between the different elements. In that sense, it can be analyzed along with the triangular approach as a theoretical reference point to support the contextualization axis, given that art and fashion do not have a single work methodology; they are trans-disciplinary area by essence. Therefore, it can be said that in order to observe the creative process, especially in the classroom, the combination of the Triangular Approach and Visual Studies form an interesting union to stimulate the creativity of students and – why not – the country's clothing industry.

The trends in Visual Studies, according to Brea (2005), are uncoupled from ideological critique towards a type of critique that comes to observe issues such as popularity, pleasure, subjectivities and the formation of social identities through visual artifacts. This interpretative cross-section is ideal for fashion, as brands, their identities, their styles and products come to be analyzed not only through naïve observation of the sales volume and last season's catalog, but also in understanding the symbology employed to satisfy demand from a given social group, which makes the identification efficient and the acquisition effective. Therefore, to design a product for the fashion industry requires deep knowledge on the diversity of social representations that reflect market segmentation. The creative process implies an understanding of the functioning of society, and not of the working of the garment process. Visual studies fit into this context as a dialectic strategy to understand how the image of fashion disseminates the concepts mentioned herein.

In that regard, Brea (2005) highlights that an analysis this is not hostage to the processes that promote culture, which act in agglutinating values that originate production, allows a conscientious reading of the cultural objects of the ideologies that propose autonomous action. The social value of cultural practices releases the circulation of a type of symbolic knowledge that interferes decisively on the constitution of consciences, individual and collective identities, determining the acceptance of the product, project and work of art, and consequently interfering on the creative process and on the formation of authorship.

References

BARBOSA, Ana Mae. A Imagem no Ensino da Arte: Anos Oitenta e novos tempos. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BARBOSA, Mae Ana. Tópicos Utópicos. C\Arte. Belo Horizonte: 1998.

BARBOSA, Ana Mae. Abordagem triangular no Ensino das Artes e Culturas Visuais. São Paulo: Cortez, 2010.

BREA, Jorge Luiz. EstudiosVisuales, La epistemologia de lavisualidadenla era de laglobalización. Madrid: Akal,2005.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FOUCALT, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GRUMBACH, Didier. Histórias da moda.São Paulo: CosacNaify, 2009.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12º Edição. Editora Prentice Hall – Br, 2008.

MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR, DEPERTAMENTO DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO EXTERIOR, COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO ESTATÍSTICA.< Disponível em: www.desenvolvimento.gov.br> acesso em: 11/03/2013.

Programa Máster de Capacitação para Empresários e Gestores de Negócios de Moda. Ed: SENAI\CETIQT. Rio de Janeiro, 2005.

SMITH, Marquard. Estudos visuais, ou a ossificação do pensamento. Revista Porto Arte: Porto Alegre, v. 18, n. 30, maio/2011.

VIADEL, Ricardo Marín. Las investigaciones en educación artística y las metodologías artísticas de investigación en educación: temas, tendencias y miradas. Educação, Porto Alegre, v.34, n.3, p.271-285, set./dez.2011.

ENSINO DA MODA: A NECESSIDADE DA CONTEXTUALIZAÇÃO DOS ESTUDOS VISUAIS PARA O PROCESSO CRIADOR

ANNELISE NANI DA FONSECA[1]

[1]*Universidade de São Paulo-USP, pesquisadora financiada pela CEPES, anne_nani@hotmail.com*

Resumo: *Esta pesquisa visa a necessidade de pensar o ensino da moda através da metodologia do ensino das artes, abordagem triangular proposta por Barbosa (1998), com o intuito de fomentar processos criativos autônomos. A abordagem triangular, contextualizada nos Estudos Visuais, atenta para o estudo da moda, por meio da compreensão do contexto cultural . O objetivo disso, consiste em pensar estratégias didáticas para desvendar a dominação proveniente da moda na qual estimula a uniformização, o estereótipo, pois não atribui importância a leitura de imagem. Nesse contexto, a questão que apresento é: como poderíamos escapar dos imperativos sociais sobre a moda brasileira, os quais tendem a tolher uma linguagem autoral, um conhecimento a respeito da nossa identidade e a valorização do estilista? A leitura de imagem dos Estudos Visuais nos convida à configurar alternativas para escapar da conjuntura atual marcada pela alienação, pelo aculturamento, pela gestão e controle de corpos e desejos, na qual moda é partícipe. Sendo assim, a leitura visual é um importante meio de conscientização/criação de outras relações com a cultura, com a moda. Neste sentido, ao invés de fashion victims, aculturados, alienados; ter pessoas conscientes do papel criativo/comunicativo da moda em que desvelam o contexto cultural da criação.*

Palavras chave: *Ensino da moda, processo criativo, leitura de imagem.*

1. Abordagem triangular

Dondis (1991), citando Nagy (1935), professor da Bauhaus, comenta a importância da alfabetização visual, comparando-a com o processo de alfabetização verbal, e fazendo alusão à revolução causada com o advento dos tipos para a leitura e da fotografia para imagem: “Os iletrados do futuro vão ignorar tanto o uso da caneta quanto o da câmera” (p.16). Barbosa (2008) salienta que 82% da aprendizagem se dá por meio da imagem, e que grande parte da vida cultural tem pouca participação da letra, sendo inclusive a alfabetização cultural, a qual consiste na leitura social, estética do meio ambiente, que dá significado para a alfabetização verbal. A autora aponta ainda a anorexia teórica dos professores, o que acaba por comprometer a alimentação cultural dos alunos. A formação teórica dos educadores corresponde aos nutrientes culturais que sustentam a criatividade dos alunos. Diante da dependência que sofre o processo criativo em relação à imaginação, e a imaginação sendo filha da imagem, uma metodologia que não contempla a análise de imagem, não contempla a educação. Logo, “a iconografia é a bibliografia da visão” (Barbosa, 2010).

O enfoque da abordagem triangular prioriza a análise de imagem em todos seus vértices, o da contextualização, o da produção e o da leitura, isto é, a imagem que discute a imagem. “A palavra ‘leitura’ sugere uma interpretação para a qual colaboram uma gramática, uma sintaxe, um campo de sentido decodificável e a poética pessoal do decodificador” (BARBOSA, 1998, p.92). O vértice da leitura corresponde à percepção e à interpretação da gênese estética, leitura que lê no texto visual da obra vários contextos: do autor, da técnica, da história, da experiência e do próprio leitor. Nesse momento de leitura contextualizada, a leitura deixa de ser leitura e insere-se no vértice da produção, porque a leitura é um

texto novo da obra, texto que pode ser visual, verbal, musical, transformando o triângulo em círculo. A abordagem triangular entra em cena para alicerçar, metodologicamente, os círculos do processo criativo, que são circulações do pensamento, da mente encarnada, das experiências humanas, que são ingredientes que compõem a receita da imagem. Essa imagem para ser saboreada/lida, ou elaborada, exige do professorum referencial cultural consciente, um domínio da variedade de temperos, que a constitui com o intuito de poder proporcionar ao aluno degustações de diversos sabores, de diversas receitas, para, por fim, estimulá-los a criar pratos novos, desvinculados da dominação e abertos para criação.

2. Estudos Visuais

Os estudos visuais ampliam o campo de pesquisa tradicional. O campo de pesquisa tradicional envolve a pesquisa histórica com o clássico objeto de estudo das fontes documentais, que traz a linearidade, para por sua vez, dar lugar ao novo campo que dá voz as minorias e expande o campo para os mais diversos tipos de objetos, como a cultura visual. Isso influencia a arte, porque com a queda da hegemonia da pintura e da escultura, tem-se um olhar voltado sem preconceito para a cultura popular, para a cultura de massa, e por sua vez, a moda. Sendo assim entra em cena, e em pesquisas e em sala de aula, as imagens oriundas de uma multiplicidade de contextos, diferente do recorte clássico erudito.

Os Estudos Visuais são mais específicos para abordar a Cultura, já que esta, na sociedade contemporânea, é pautada primordialmente no visual, o que engloba a visualidade fixa e móvel, erudita, popular e midiática. Vale ressaltar que as esferas da cultura citadas, são analisadas de acordo com interferências de questões como: gênero, idade, classe, entre outras, sendo que, de acordo com Smith (2011), a tarefa da cultura visual é o compromisso político, realizado por meio da crítica aos artefatos visuais. Os estudos visuais assumem a predominância da visualidade na constituição cultural, e conforme ressalta Maffesoli: "a aparência seria, assim, objetividade habitada por subjetividades em constante interação" (1996, p. 177). Isso engloba todas as esferas da vida cultural como a aceitação, a formação das subjetividades, a dominação, a segregação e a disseminação da informação e do conhecimento. Nesse sentido, é importante destacar que todas as esferas citadas ratificam-se por meio de imagens. Novamente Maffesoli (1996) explica o poder da imagem na constituição da cultura, das singularidades:

> *"(...) o homem é o produto da estética, ele é participante de um "genius" coletivo que o ultrapassa de longe. É tomado pelas formas, como um banho matricial que o modela e faz dele o que é. Assim, para tomar só uma das modulações dessa estética, a das imagens, o homem é menos criador de imagens do que forjado por elas (p.150)".*

Brea (2005) também pensa a imagem como constituinte da cultura, mas explica o seu papel por meio das disciplinas. O autor demonstra como as diferentes disciplinas abordam a influência da imagem na cultura, apresentando a diferença da abordagem de objeto, ou seja, a dinâmica de relação analítica/crítica, de disciplinas como a Estética e a História da Arte de um lado e de outro os recentes Estudos Artísticos. Conforme definição:

> "(...) os Estudos artísticos que, como tais se constituíram basicamente como <<estudos (culturais) sobre o artístico>> quer dizer, como estudos orientados na análise e desmantelamento crítico sobre o todo o processo de articulação social e cognitiva do que segue o assentamento efetivo de práticas artísticas como práticas socialmente instituídas (BREA, 2005.p.6)".

Portanto, o que Brea (2005) afirma é a ênfase dada a todo tipo de conhecimento envolvido na cultura, não mais somente o texto, o documento e, mas sim o texto mais a cultura que o deflagrou, ou seja, texto e contexto trabalhando juntos na análise, inclusive para a formação da visualidade.

Vale ressaltar que a visualidade apontada não é uma visualidade dicotômica, inocente, uma visualidade circunscrita à visão; e, sim, trata-se da visualidade descrita por Mitchell (2005), uma visualidade híbrida, permeável, múltipla, originada por um amálgama de sentidos. O autor é categórico ao afirmar que "(...) não existem meios visuais, todos os meios são meios mistos" (2005, p.20). Ele cita de exemplo o forte senso táctil na pintura de Velásquez, na qual tocamos com os olhas seus tafetás. O autor ressalta ainda, que mesmo sendo mistas as áreas, o que mantém a especificidade de cada manifestação artística, se situa na diferença por conta da maneira e da proporção da mistura dos elementos. Trago estes raciocínios para o

texto, justamente para explicar que a leitura visual não impõe exclusivamente a visão, ela exige todo um repertório de outros campos para que a decodificação não seja supérflua. Para o autor, os meios são definidos de acordo com suas proporções sensoriais, ou proporções semióticas; para isso, comprova seu raciocínio afirmando que não existem signos puros, sendo a dimensão simbólica alçada no momento de indexação, no momento em que lhe é atribuído um nome, uma forma de fazer.
Mitchell (2005) exemplifica este pensamento de maneira eficaz por meio da analogia com a culinária, demonstrando que os ingredientes para fazer uma receita podem ser os mesmos, mas o que vai diferir um prato de outro é o modo de preparo e a quantidade de ingredientes. Neste sentido, Smith (2011) apresenta o contexto dos estudos visuais e o define como política da representação. Para ele, a política da representação é oriunda da renúncia da história da arte para uma história das imagens, a qual deflagra o entrelaçamento de metodologias e leituras contextualizadoras que englobam o marxismo, o pós-colonialismo, o desconstrutivismo, o feminismo, a psicanálise, a semiótica, a fenomenologia, a historiografia e a teoria Queer, formando uma interdisciplinariedade indisciplinar.

> *(...) a perspectiva e a urgência de desenvolver um equipamento analítico ampliado -uma ferramenta conceitual indisciplinadamente transdisciplinar- que seja capaz de afrontar criticamente a análise dos efeitos performativos que as práticas de ver se seguem em termos de produção de imaginário, e tendo em conta o tremendo impacto político que tal produção de imaginário fomenta, por seu efeito decisivo enquanto as formas possíveis de reconhecimento identitário - e por conseqüência, quanto a produção histórica e concreta de formas determinadas de subjetivação e socialidade. (BREA, 2005.p.9)*

Nota-se que ele destaca que esse questionamento envolve o ver enquanto um fazer, que, desse modo, este ver/fazer é sinestésico, não somente visual. Se uma imagem é visual, tátil, gustativa e sonora, o meio – a manifestação, música, pintura, escultura – engendra sua proporção de apelo sensitivo; se é pintura, televisão ou moda, por exemplo, a cultura "tempera" a proporção dos ingredientes e o autor inventa sua receita.
Desse modo, a análise da influência da cultura no processo criativo pode ser empregada para várias manifestações artísticas, por meio dos estudos visuais, como por exemplo, a moda. Isto porque ela exige um emprego consciente da simbologia de um autor juntamente com seu referencial cultural, atuando juntos para configurar uma linguagem materializada em um artefato, que no caso da moda, por exemplo: uma coleção, um editorial, que possuem a responsabilidade de expressar a peculiaridade do criador, isso se dá, na maioria das vezes, por meio de uma imagem.
Se não há uma especificidade de campo, se a moda, não é somente visual, qual seria a proporção e os 'ingredientes', nos componentes curriculares, para fazer jus ao amálgama sensorial que constitui a moda? Talvez os ingredientes ministrados por cada campo (arte, música, teatro e etc.) são os mesmos, diferenciando-se somente na proporção, na forma de preparo - o método. Portanto penso que deve ser incluído nas composições curriculares de moda mais ingrediente oriundos da arte, como a ênfase dada à leitura de imagem por meio da contextualização proposta pelos estudos visuais.

2.1 Moda como Cultura

> *"A consciência cultural conduz você além de você mesmo para retornar com um espírito de revisão e reconstrução. Quem eu sou não é uma categoria fixa, depende de quem você é, quem é o outro e onde estamos. Sem definir estas questões, é difícil definir para onde estamos indo (BARBOSA, 1998.p.73)".*

Para abordar a moda como cultura, começo a pensar por meio de sugestão de Barbosa (1998), sobre o poder da conscientização cultural como estratégia de autoconhecimento, e esse autoconhecimento como matéria-prima para a expressão artística. Ouso pensar essa consciência cultural, no âmbito da moda, não só como um processo de autoconhecimento, mas também de um importante meio de identificação coletiva, que gera uma ferramenta estratégica importante para a geração de renda de uma nação. Conforme salienta a mesma autora, um ego cultural reforçado é poder de *marketing* de uma nação. Essa é uma

tendência educativa demonstrada por Viadel (2011) em estudo no qual apresenta diversos documentos como os da Organização das Nações Unidas, UNESCO, referentes ao encontro em Lisboa, no ano de 2006, e o último em Seul, em 2010, os quais apontam que as tradicionais investigações em torno da criatividade continuam vigentes, mas atualmente envoltas sobre a tônica das instituições das indústrias, inter-relacionadas com contextos sociais. A antiga ênfase das pesquisas da criatividade em análises em torno de pessoas criativas, de processos mentais criativos, de produtos criativos, amplia-se para as perspectivas culturais, as quais contemplam os contextos sociais que fomentam mais processos criadores e as empresas que promovem melhor um capital simbólico, o qual é gerido por meio da criatividade. Essas investigações são orientadas para uma vertente importante, a da capacitação dos recursos humanos visando a uma exploração do capital cultural com o intuito de gerar mais competitividade para países menos favorecidos economicamente.

Retorno à citação inicial para evidenciar a relação da conscientização cultural com o planejamento estratégico das empresas. O planejamento estratégico consiste em definir objetivos, metas e estratégias, isto é, basicamente definir o que fazer, em quanto tempo e como fazer (KOTLER, 2008). Processo esse semelhante ao da conscientização cultural, porque se dá em relação ao outro, assim como no mercado que, para posicionar uma marca, deve-se definir o que vai fazer, ou seja, determinar primeiramente quem você é. Isso se dá por meio da definição em relação à concorrência e ao segmento, por meio da diferenciação. A definição para pensar em quem eu sou também envolve onde estou, e também acontece com as marcas; na Alta Costura, por exemplo, o local faz toda a diferença. O local pode ser entendido como a área do sistema da moda em que está inserido ou pretende inserir-se. É comum empresas de confecção aspirarem ser empresas de moda, serem marcas, mas, por falta de conhecimento de cultura de moda, não compreendem seu contexto, nem o que almejam, influenciando diretamente no posicionamento de quem são. Isso acarreta sérios problemas ao planejamento estratégico das empresas, já que ele consiste basicamente em um documento que define os rumos do negócio. Portanto, se para saber para onde vou, depende de quem sou, quem é outro, onde estou, essas empresas ainda atuam no mercado sem um plano de negócio consciente, sem uma identidade.

Além disso, o processo de posicionamento de marca implica necessariamente fazer escolhas no processo de diferenciação que engloba a definição do produto, do público, do preço, do ponto de venda, da promoção, constituindo os famosos "P's" descritos pelo mesmo autor. É importante destacar que as escolhas dos "P's" são conscientes quando o empreendedor ou o gestor tem uma autonomia cultural significativa para ter uma lucidez no seu posicionamento. Não é somente criar produtos, ver tendências e colocar na loja. Sem a cultura de moda, pensamos que analisamos o concorrente, pensamos que selecionamos o consumidor, pensamos que o produto está certo, mas, se não têm ciência de onde está, de quem é, pesamos que posicionamos, pensamos que fazemos moda, enquanto o faturamento cai e a dominação cultural dos países sediados pelas grandes marcas aumenta.

Ainda nesse viés, o programa do SENAI\CETIQT (2005) tem uma abordagem interessante do posicionamento de marca, relacionado a processos cognitivos pessoais, para tornar mais próxima a construção de uma empresa como a construção de uma personalidade. Eles relacionam os princípios de uma pessoa como se fossem a missão da empresa; as crenças como os objetivos; as áreas de atuação, as manias, como a segmentação; as aspirações como a visão; e as limitações como as estratégias. Portanto, se o processo de construção de uma marca é como o processo de construção de uma singularidade, e se ambas dependem de conscientização em relação ao outro e ao lugar no qual está, tem-se, logo, um processo eminentemente multicultural. A gênese da moda está relacionada à pertença a um determinado local, a um determinado processo, a uma determinada identidade coletiva que valoriza e fortalece um ego cultural, que transforma esse capital simbólico em capital econômico. A Alta Costura é o exemplo máximo do poder da cultura para gerar renda. Isso é tão forte que gera um processo de fazer específico, atrelado a um lugar específico, ou seja, outros países podem até dominar o processo de confecção, mas, para ser da Alta Costura, tem de estar no quadrilátero da moda em Paris. Vale ressaltar que não é o objetivo da pesquisa analisar o surgimento, o processo de distinção e o processo de transformação das áreas do que se pode chamar de sistema da moda, *prêt-à-porter*, confecção e Alta Costura,os quais já foram analisados em profundidade por Lipovetsky, Simmel, Grumbach e Bourdieu, mas, sim,observar o papel da moda na

construção da identidade, no reforçamento do ego cultural e isso no fomento da autoria e geração de renda por meio dos estudos visuais.

Para se fazer moda, então, é indispensável conhecer quem faz moda, descortinar seus estratagemas, para criar o próprio. Essa idéia pode ser uma importante hipótese para entender o insucesso do Brasil em construir grandes marcas de moda, pela falta de conscientização de quem somos para poder definir o que fazer. Isso pode ser observado no sucesso quase que exclusivo de exportações relacionadas a marcas de moda praia e chinelos, sendo vinculado ao que outro entende de quem somos, um país de praias e sensualidade. Se a moda brasileira estivesse bem posicionada, as vendas não estariam circunscritas ao *beachwear*, conforme se pode observar em dados fornecidos pelo Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (2013), os quais comparam produtos dentro do vestuário feminino, que ainda é uma das áreas mais significativas da moda. O produto escolhido foi o item ícone do guarda-roupas feminino significativo em todos os períodos da história da moda, o vestido, e os produtos ícones do Brasil, os biquínis, maiôs e trajes de banho, assim definidos de acordo com a nomenclatura utilizada no MERCOSUL (2013).

Tabela 1: Exportação de vestidos em relação a trajes de banho.

PRODUTO	DETALHAMENTO NCM- Nomenclatura Comum do Mercosul	2007 US$ FOB	2012 US$ FOB
Vestido	vestidos de outros materiais têxteis	824.271	1.358.887
	vestidos de malha de fibras sintéticas	511.679	433.440
	vestidos de fibras sintéticas	_	353.141
	vestidos de algodão	609.361	318.031
	vestidos de malha de algodão	471.184	283.344
	vestidos de malha e fibras artificiais	364.665	279.569
	vestidos de malha e outros materiais têxteis	186.241	230.521
	vestidos de fibras artificiais	69.108	92.072
	vestidos de malha de lã ou pêlos finos de uso feminino	_	20.065
	vestidos de lã ou pêlos finos	137.772	346
TOTAL		3.174.311	3.359.416
Maiô, biquíni e trajes de banho	maiôs e biquínis e trajes de banho de malha e fibras sintéticas	2.144.161	343.497
	maiôs e biquínis de exceto de malha	1.978.907	1.079.254
	maiôs e biquínis de banho de malha e outros materiais têxteis	604.982	343.497
TOTAL		4.728.050	4.136.914

Tabela desenvolvida pela autora. Fonte: www.desenvolvimento.gov.br

O que foi comentado anteriormente pode ser observado de acordo com os dados da tabela, a qual demonstra que o vestido, mesmo apresentando sete variações a mais em relação ao *beachwear*, não consegue ultrapassar significativamente seu volume de vendas. Isso respalda a conclusão deque o fator de sucesso da moda brasileira não é a idéia de uma cultura de moda construída pelos seus criadores, fruto do posicionamento de sua autoria e seu processo criador, mas, sim, da visão que o outro tem de nossa identidade. Vale ressaltar que mesmo ciente de que as praias, o clima e a sensualidade são fatores constitutivos da identidade brasileira, esses fatores não são suficientes para posicionar as marcas nacionais, uma vez que, se fossem bem posicionadas venderiam também os vestidos. Diante disso, o que vendemos representa não uma visão de moda, fruto de processo criativo autoral, mas ainda o que os outros vêem do Brasil. O sucesso que fazemos da moda é circunscrito à beleza das nossas modelos e à mídia gerada nas semanas de moda, e não das marcas, dos produtos e das vendas. Nossos *designers* usam o nome e sua energia simbólica expressa em linguagem autoral para vender outros produtos, e não roupas. É importante salientar que a moda não está restrita a roupas. Logo, a pergunta que intriga é: porque não conseguimos vender perfumes e vestidos, os tradicionais itens? O criador Brasileiro para se sustentar vende geladeiras.

Penso que o caminho para compreender essas questões está nos Estudos Visuais, na contaminação da cultura no processo criativo. A falta de uma educação multicultural e de um ego cultural forte promove a falta de eficácia na transformação do capital cultural em renda, porque não temos capital humano de ensino para o tipo específico de fomento à autoria e a processos criadores desvinculados ao *redisign* e à cópia. No Brasil, há um forte preconceito no enfrentamento de questões relacionadas à identidade cultural.

Uma das hipóteses de explicação para isso pode ser um pensamento colonizador arquetípico, que faz com que a população vincule a qualidade ao que vem de fora. Autoestima em dia é vital para uma venda bem sucedida, ou seja, se a crença no próprio trabalho não é alta o preço atingido pelo produto é baixo. O processo, primeiramente, é cultural, psíquico, para depois ser mercadológico, político.

> *"Sabemos que a identidade cultural é construída em torno das evidências das "diferenças". Se as diferenças culturais são embasas, o 'ego' cultural desaparece. Portanto, a procura por uma identidade cultural e a educação multicultural não são operações em diálogo, mas um inter-relacionamento complexo e dialético. Qualquer desequilíbrio reduzirá a educação multicultural a uma mera "cooptação das forças das minorias", que leva a uma educação neocolonizadora (BARBOSA, 1998.p.80)".*

Sendo assim, para trabalhar com moda deve se ter autonomia cultural para uma construção de repertório desvinculada da manipulação da mídia, com o intuito de poder pensar nas diferenças, e, assim,de poder pensar em algum tipo de singularidade, para o posicionamento de um autor, de uma marca e, porque não,do planejamento estratégico de uma nação. Nesse sentido, se pode pensar o termo moda global; mesmo cientes de que a moda é um fenômeno moderno, que surge com as cidades, e já globalizado, a cultura visual permite pensar que este global está alicerçado em torno de um local consciente para a projeção das marcas para outros lugares. Sabemos que em moda não se vende um país; o consumidor da Chanel não procura no produto a França, em um primeiro momento, mas, se não fosse relevante, não teria status o termo "made in". Portanto, pode-se inferir que o consumidor compra a moda da Chanel, que está envolta com sua visão que esse consumidor tem da França, que não se desvincula do sistema em que está inserida a Alta Costura. Esse processo de identidade de marca, subscrito à identidade do criador, envolve, sim, questões de cultura local, para serem trabalhadas pela perspectiva do estilista, a fim de que, a partir daí, se conforme uma linguagem global para a venda. Isso explica que não se vende mitologia, mas o conhecimento desta, e o conhecimento de outras permite a elaboração de uma própria mitologia, uma própria narrativa, uma identidade, convincente o suficiente para transformar simbologia em economia.

2.2 Cultura de Moda como forma de Poder

Para pensar sobre o poder como forma de dominação, já transformado em política pública, isto é, transformado em forma de fazer que gera uma sabedoria específica e que gera mais formas de poder, produzindo novamente renda, a cultura deve explorar as visualidades. As visualidades são ratificadas por meio da vigilância dos sujeitos. Tudo isso acontece, sob a forma das marcas, dos modos de usar e dos processos criativos; diante disso,faz-se evidente a necessidade de pensar a moda por meio de Michel Foucalt (1979).

> *Não há saber neutro. Todo saber é político. E isso não porque cai nas malhas do Estado, é apropriado por ele, que dele se serve como instrumento de dominação, descaracterizando seu núcleo essencial. Mas que todo saber tem sua gênese nas relações de poder. O fundamental da análise é que saber e poder se implicam mutuamente: não há relação de poder sem constituição de um campo de saber, como também, reciprocamente, todo saber constitui novas relações de poder. Todo ponto de exercício do poder é, ao mesmo tempo, um lugar de formação de saber (FOUCALT, 1979. p.XXI).*

Para ilustrar a citação e aproximá-la para o campo da moda, cito também um quadro comparativo de imagens de moda, a fim de auxiliar a reflexão de como o saber específico da moda se engendra na imagem, proporcionando um poder específico, muito didático e sedutor: o poder das marcas.

Figura 1: Quadro Comparativo Posicionamento de Marca
Fonte: www.versace.com.br
www.raiodesol.com.br

Este quadro exemplifica como o conhecimento de moda, a cultura de moda se diferencia pela imagem, construindo o poder das marcas. Apesar da diferença de tempo,uma de 2009, da loja Raio de Sol, e outra de 2011, da Versace, e de contexto, uma da alta-costura e uma de confecção, de loja de varejo, as duas utilizam a mesma temática e os mesmos elementos, mas as imagens evidenciam a distância em relação à qualidade, que separa as duas.Essa distância seria reflexo de um tipo de repertório de moda que uma emprega e a outra não, o qual deflagra a cultura de moda transformada em forma de poder.

As duas foram realizadas em estúdio e utilizam os mesmos elementos, modelo, produto, *makeuphair*, produtor, e iluminação. A diferença das duas é a nitidez, a pose da modelo, o conceito, a qualidade de profissionais envolvidos, uma equipe com repertório e cultura de moda e a outra não. O que a palavra conceito abarca seria a maneira como o produto é apresentado, visto que na primeira imagem, a modelo serve de cabide, a bolsa somente esconde sua nudez e o resultado é uma configuração vulgar, que não valoriza o produto, a marca, a loja, nem a modelo desperta interesse por ele, sua gesticulação. A primeira imagem é mecânica e clichê. Seu fundo também não possui uma relação com a temática, que poderia ser um ambiente de intimidade ou de sedução que se harmoniza com a nudez. Também vale comentar que as informações e a logomarca da loja não possuem um design de qualidade, uma diagramação atrativa e terminam por polir a composição.

Já na imagem da campanha da Varsace a modelo é integrada com a bolsa, e o produto não serve somente para protegê-la, mas ela possui uma relação com ele, abraça-o, delicadamente. Além disso, a produção do cabelo da maquiagem e o fato da foto ser preto e branco remetem aos anos 1950, materializando um estilo retro que valoriza a trajetória da marca, além de se associar com uma época que remete a luxo e glamour. O intuito de apresentar esse exemplo não foi o de comparar o investimento em produção de imagens de uma gigante e de uma loja comum, mas sim de explicitar a abordagem de profissionais que, com o mesmo tema e com os mesmos elementos na composição, configuram imagens de diferença de qualidade evidente.

Diante disso, pode-se deduzir que a diferença entre as imagens se dá por meio do domínio de campo, do repertório específico de moda ou, nas palavras de Foucalt (1979), da sabedoria que engendra uma relação de poder, a qual sustenta a marca, o produto, o status do criador, o volume de venda e o índice de exportação do local de produção. Por isso que o autor afirma que todo saber é político, sendo instrumento de dominação e, se pensarmos pela sugestão da imagem, extrapolando-a e observando a política em torno da produção de moda, deparamo-nos com a dominação, com falta de incentivo, porque nosso estado opta por investir em culturas agrárias. Sendo assim, temos uma falta de recurso humano para o ensino e a reflexão em torno da cultura de moda, o que reverbera na falta de autonomia criativa e de propostas, demarcas e de produtos com um desempenho de vendas considerável. Podemos concluir que nossas

marcas engendram um poder quase que exclusivamente local. Um dos fatores que explica isso pode ser a falta de consciência cultural, que reflete na autonomia criadora capaz de gerar uma linguagem autoral com um poder simbólico suficiente para dominar outras localidades. Sendo assim, o consumidor consome as marcas locais por dominação (quando ocorre uma identificação em virtude do trabalho com especificidades nacionais, como a novela), ou por falta de capital econômico para consumir as globais? Nesse contexto, Brea (2005) demonstra como a cultura visual tem o poder de propiciar leituras que desvendam as relações de poder, sendo uma alternativa para a autonomia e para o desenvolvimento de políticas culturais mais rentáveis.

> *"Sua elaborada reflexão mostra, em efeito, não somente como as efetivas práticas de produção - e até mesmo de <<consumo criativo>> de imaginário podem intervir nos processos de transferência cognitiva e cultural como potentíssimas armas de resistência, mas também como o desenvolvimento da própria teoria crítica a cerca destas práticas de imaginário o faz, convertendo-se então em ferramenta ativa e participativa no próprio processo, constituindo-se em fundamento e prática de atuação e projeto de um trabalho diretamente político, de definição, reforçamento e modulação concreta e prática do projeto de políticas culturais. O que é o mesmo que, de atuações e intervenções culturais cuja natureza e dimensão é, insisto, direta e imediatamente política (BREA, 2005.p.13)".*

As práticas de produção são tão eficazes no posicionamento dos produtos que atuam como mecanismos de resistência a estratagemas oriundos de outras culturas. Isso é verificado em toda articulação da França nos diversos sistemas da moda, como a definição de Grumbach (2009) para a Alta Costura, o qual ressalta que é um *savoir-faire*, e não uma indústria. Esse *savoir-faire* não está restrito somente à técnica de confecção artesanal, mas a uma cultura de moda, que impulsiona um processo criativo o qual privilegia linguagens autorais, vinculadas ao seu país. O autor salienta que, mesmo em épocas nas quais as exportações da Alta Costura entraram em franca queda, o governo interferiu significativamente para a manutenção do poder simbólico. O poder simbólico, mesmo desvinculado das altas exportações, continua dominando por meio do conhecimento da cultura de moda, a qual se vincula agora em outros tipos de produção e produtos como os perfumes, lenços, chaveiros, esmaltes.

Isso também pode ser verificado no caso do Brasil, com o trabalho da colonização. Conforme o Brea (2005) demonstra, essas práticas são inscritas no imaginário, na maioria das vezes inconsciente, na cognição das pessoas; por isso, a resistência observada aqui em atribuir valor ao que é produzido *in loco*. Essa resistência pode ser explicada na falta de ensino, na negligência de políticas públicas que abordam esse problema, a fim de refletir em torno da dominação cultural. A educação e a política cultural pode tornar esse conceito, essa qualificação pejorativa do produto nacional, consciente, por meio da crítica e da análise da cultura visual, o que proporciona uma autonomia para a gestar a mudança. Diante disso, o emprego de metodologias de análise oriundas das artes de faz vital para o ensino da moda, para promover uma educação voltada para a expressão pessoal e o fortalecimento do desempenho de produtos que se valem desse processo conforme as orientações da UNESCO (2006) apresentadas anteriormente.

3. Considerações finais

A cultura visual não é nem autônoma e nem determinada, mas um campo de lutas, de diferenças sociais e simbólicas. A abordagem dos estudos visuais não intenta um acréscimo de elementos nas metodologias existentes, porém objetiva ressaltar as relações mútuas dos diferentes elementos. Nesse sentido, pode ser trabalhada juntamente com a abordagem triangular como referencial teórico de suporte para o eixo da contextualização, já que arte, e a moda não possuem uma única metodologia de trabalho, são àreas trnasdisciplinares por essência. Portanto, pode-se dizer que para observar o processo criador, principalmente em sala de aula, a união da Abordagem triangular com os Estudos Visuais formam um casamento interessante para estimular a criatividade dos alunos e porque não a indústria do vestuário do país.

As tendências dos Estudos Visuais, segundo Brea (2005), desvinculam-se da crítica ideológica para um tipo de crítica que passa a observar questões como a popularidade, o prazer, as subjetividades e a formação das identidades sociais por meio dos artefatos visuais. Este recorte interpretativo é ideal para a moda, pois as marcas, suas identidades, seus estilos e seus produtos passam a ser analisados não somente pela observação ingênua do volume de vendas e do catálogo da última estação, mas também na compreensão da simbologia empregada para satisfazer a demanda de determinado grupo social, o que faz a identificação ser eficaz e a aquisição, efetiva. Portanto, projetar um produto para a indústria da moda exige um conhecimento profundo a respeito da diversidade de representações sociais que refletem a segmentação do mercado. O processo criador implica uma compressão do funcionamento da sociedade, e não apenas do funcionamento da confecção. Os Estudos Visuais entram neste contexto, como estratégia didática para compreender como a imagem de moda veicula estes conceitos citados.

Nessa seara, Brea (2005) salienta que a análise que não é refém dos processos que fomentam a cultura, os quais atuam na aglutinação de valores que engendram a produção, permite uma leitura dos objetos culturais conscientizada das ideologias que veiculam uma atuação autônoma. O valor social das práticas culturais deflagra a circulação de um tipo de conhecimento simbólico o qual interfere decisivamente na constituição das consciências, nas identidades individuais e coletivas, determinando a aceitação do produto, do programa, da obra de arte e, conseqüentemente, interferindo no processo criador e na formação de autoria.

Referências

BARBOSA, Ana Mae. A Imagem no Ensino da Arte: Anos Oitenta e novos tempos. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BARBOSA, Mae Ana. Tópicos Utópicos. C\Arte. Belo Horizonte: 1998.

BARBOSA, Ana Mae. Abordagem triangular no Ensino das Artes e Culturas Visuais. São Paulo: Cortez, 2010.

BREA, Jorge Luiz. EstudiosVisuales, La epistemologia de lavisualidadenla era de laglobalización. Madrid: Akal,2005.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FOUCALT, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GRUMBACH, Didier. Histórias da moda.São Paulo: CosacNaify, 2009.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12º Edição. Editora Prentice Hall – Br, 2008.

MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR, DEPERTAMENTO DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO EXTERIOR, COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO ESTATÍSTICA.< Disponível em: www.desenvolvimento.gov.br> acesso em: 11/03/2013.

Programa Máster de Capacitação para Empresários e Gestores de Negócios de Moda. Ed: SENAI\CETIQT. Rio de Janeiro, 2005.

SMITH, Marquard. Estudos visuais, ou a ossificação do pensamento. Revista Porto Arte: Porto Alegre, v. 18, n. 30, maio/2011.

VIADEL, Ricardo Marín. Las investigaciones en educación artística y las metodologías artísticas de investigación en educación: temas, tendencias y miradas. Educação, Porto Alegre, v.34, n.3, p.271-285, set./dez.2011.

A BRAND NEW DESIGN EDUCATION MODEL BETWEEN ITALY AND INDIA

A «distributed», integrated and vertical approach for the up coming global designers

ARTURO DELL'ACQUA BELLAVITIS[1], ANNA SARA ZANOLLA MANCINI[2]

[1]*School of Design and Design Department, Politecnico di Milano, arturo.dellacqua@polimi.it*

[1]*School of Design and Design Department, Politecnico di Milano, annasara.zanollamancini@polimi.it*

Abstract: *In a global and globalized Design context and market, where the Design Education is positioned? Are still valid the traditional ways of training and education, offered by international Institutions and Organizations involved in Design? What are the educational models and what are their characteristics that better suit, respond to or anticipate the needs of the new generation of designers?*
This paper traces the major milestones and features that have marked the factor of "internationalization" within the educational process in Design in Europe, with a specific analysis of the main mobility paths offered by the School of Design of Politecnico di Milano. Later, it presents the brand new international Design educational Project in Italy and in India for a "distributed", integrated and vertical "package" of knowledge: the creation of an international structure called "School of Fashion and Design", with the consequent redistribution of the student mobility flows and the unique characterization of the curriculum*. This model was developed through the virtuous "method polytechnic" of the School of Design of Politecnico di Milano and the cultural scenario and the local knowledge of the GDG Goenka University in New Delhi, India. Finally, the paper wonders about the future expected and unexpected results.*

Keywords: *Design Education Research, Integrated, distributed and vertical Education, internationalization, School of Design of Politecnico di Milano*

1. Internationalization of Design vs Design for Internationalization

1.1 The emerging roles of the Designer

Over the past twenty years with a ever-increasing speed social, economic and technological changes have led to continuous mutation of the variables of the project and supply chain which the figure of the designer had to act with: trends, tools, time and space, the actors involved have had to deal with a rather sudden globalization, constant and widespread, from the concept phase to that of prototyping, from production to distribution and communication.

Consequently, the figure of the designer required continuous adjustments to the temporay and new contexts: it has been reconfiguring constantly assuming the role of designer of material goods (in the field of industrial product design, fashion, interior, communication) or a *cross-fertilization* of them [Conti: 2006] (i.e. the *dressed up* house [Dell'Acqua Bellavitis: 2011] as an example of mix and match between fashion and interior design), of intangible assets (for example, within the service design), then of the tools themselves for the design, prototyping, realization and production of the objects (the so-called self-producers or makers [Anderson: 2013] or *designer=enterprise* [Bianchini; Maffei: 2013]), as well as a mediator, facilitator [Manzini: 2003], «attractor», director (strategic design and design management).

1.2 The Education process in the Design field and the School of Design of Politecnico di Milano for internationalization

This has led Organizations and Institutions, public and private, that are involved in Design Education to establish that line of research, today definitely structured, articulated and widely applied, called "Design Education Research" in which the concepts of «international mobility», «internationalization», «enrollment» appeared strongly at least ten years ago.

The practices that have resulted have been continuous experiments not only internal to the individual institutions, but with increasing relevance they were shared, discussed and elaborated also thanks to networks like ELIA[1] (European League of Institutes of the Arts), the more recent Cumulus[2] (International Association of Universities and Colleges of Art, Design & Media) and GIDE (Group for International Design Education)[3]

The School of Design of Politecnico di Milano, the largest international University in both number of students and number of teachers, since its foundation has constantly updated the offer of educational paths not for the purpose of internationalizing the Italian Design, but with the aim of training designers who could respond to globalization, with its local dynamics and territorial peculiarities, adjusting and adapting continuously the transferred contents, the method and the tools taught.

The openness of the School of Design at international dynamics has been referred to the following profiles:

- Italian student
- Foreign student, or "Enrolled student"
- Foreign exchange student (temporary) or 'Exchange student'

This «disposability» has materialized through the planning of different, diversified and integrated chances of "internationalization" of the own career studies.

In particular, the Italian student and the foreign student ("Enrolled student"):

- Abroad period (from three months to one year, Europe or World) in linked Universities[4]
- the conducting of the Thesis abroad, with the support of a partner University and the collaboration with the School of Design; presentation in Milan
- Double Degrees Programs[5]
- Curriculum composed of international education in seven European Universities (five students per institution) during the MSc (with selection during the Bachelor's Degree)
- courses of study called PSSD (Product Service System) for an integrated education about Design System Product (class of 80 students) and DE (Design Engineering), taught in English (class of about 110 students)

[1] http://www.elia-artschools.org

[2] http://www.cumulusassociation.org

[3] http://gidegroup.wordpress.com

[4] http://www.design.polimi.it/outgoing-students/?lang=en

[5] http://www.design.polimi.it/progetti-speciali/?lang=en

For the foreign student in temporary exchange:

- Attendance of the Courses, Studios and Workshops in Milan

In summary, the the general student is given the opportunity to spend a medium/short period abroad and frequency of on-site courses, and workshops offered.

This series of actions to promote Italian students mobility, the openness to International students and the virtuous matching between the two groups contributed to the making up of professional profiles with an «international» soft competence not only regarding the knowledge transferred within the academic context, but especially for the multi-disciplinary and trans-disciplinary approach and the experience culturally relevant and successfully applied to the internal market (Western one).

1.3 New opportunities for the Designer, new challenges for Design Education

With the outsourcing phenomenon that has transferred big scale production to the south/east of Asia and to the BRIC countries, but especially with the emerge of these nations as markets ready to accept and buy Western Design (meant not only as «estethics» or as an object, but also as a cultural project), and to buy their own emergent Design, combined with the local tradition with varying possible combinations, proposed by the new (in the sense of "brand new") generation, the variables for the Education of the «Global Designer» are increasing and more complex.

So professional paths, in addition to specialize themselves, are multiplying and differentiating also due to the splitting of the phases of the Design process, production and distribution, that modify the relationship of the Designer with space and therefore with time of every piece of the chain.

It's now time to ask, therefore, how can the tools, the competences, the skills and the abilities be transferred to the Design student as he/she has to own them in order to practice his/her profession today?

in August 2013 the School of Design of Politecnico di Milano has opened its new campus in New Delhi (India), an action-research for a distributed, vertical and integrated Design Education.

2. The School of Fashion and Design: an action-research in Design Education for the new “Global Designer”

2.1 The actors involved

The School of Design of Politecnico di Milano found with GD Goenka University (Gurgaon, New Delhi, India), the virtuous collaboration for the development of the International Educational Project "School of Fashion and Design"[6].

GDGoenka Group is the history of Indian private Education, present throughout the Country with primary and secondary schools. GDGoenka University is the Organization for the Academic Education that completes the cycle and is recognized as «Deemed University» in March 2013 by the University Grant Commission. «Deemed University» means an Institution empowered to be formally University by the Central Government on the advice of the UGC, regardless of its ownership (public or private)[7].

[6] http://www.design.polimi.it/campus-new-delhi-india/; http://www.gdgoenkauniversity.com/schoolofdesign/

[7] http://www.ugc.ac.in/page/Deemed-Universities.aspx

2.2 The Indian ground of Design Education

India is the third Education and Training System in the World, after China and the United States[8], with a number of students amounted to 20.3 million[9] in the Academic Year 2011/2012 and still rising.

The disciplinary context that sees the highest number of entries is that of Arts in general (as classified by the University Grant Commission): inside it the largest and more structured institutions that provide training in Design are NID (National Institute of Design, based in Ahmedabad with other Campuses), NIFT (National Institute of Fashion and Technology, with several Campuses throughout the Country and the largest in New Delhi) and IIT (Indian Institute of Technology, created as autonomous public Institute of Engineering and Management), each with its specificity, as well as about thirty other autonomous and independent Schools.

But when and how the Design as a discipline has developed extensively within India?

2.3 Design vs India

At the end of the '50s a series of favorable coincidences, thanks to a new and enthusiastic independent India, have created fertile ground for a debate that would last a long time: how to reconcile the discipline of project with practices, both urban and rural, autonomous, spontaneous of genuine design.

A new challenge presented itself as inevitable: to think and build virtuous dynamics between cultural tradition and technological innovation, for a new Indian identity.

In 1955 Pupul Jayaker, a famous author of books on craft traditions of India, founder of the Indian Handlooms and Handicrafts Export Council (HHEC) met the famous American designer Charles Eames at the Museum of Modern Art in New York, which exposed the exhibition "Textiles and Ornamental Arts of India".

At the same time, the Indian government was planning an Institute that would have trained professionals in the middle between the craftsman, the designer and the entrepreneur, also because a rapid process of industrialization in those years was the protagonist. A little later the Indian government asked the Ford Foundation to invite Charles and Ray Eames to visit India, where they met and discussed with writers, craftsmen, architects, scientists, industrialists, educators and philosophers, as well as took hundreds of pictures of their travels .

In April 1958, the Eames showed their "Indian Report"[10] to the Government of India, where the designers emphasized the importance of creating figures that "*should be trained to help others solve their own problems. One of the most valuable functions of a good industrial designer today is to ask the right questions of those concerned so that they become freshly involved and seek a solution themselves*".

The coming decades were characterized by "trends" and specific directions drawn from the West that brought Design to have goals that ranged over through: the 70s "Design for Industry" to the 80s "Design for Development", from the 90s of "Design for Fashion" to the early 2000s of "Design for the knowledge economy" and then "Design for Global/Local context."

---

[8] http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/278200-1121703274255/1439264-1193249163062/India_CountrySummary.pdf

[9] http://www.ugc.ac.in/pdfnews/Annual_Report_2011-2012_English_Final.pdf, pag. 61

[10] http://nid.edu/Userfiles/Eames___India_Report.pdf

Over the past decade a clear training "technology driven" drew attention to Design as a discipline (both technical and creative) that uses technology and that is useful to the society; at the same time a strong work to raise public awareness on the discipline has been initiated, as a growing number of educational projects in the area and the creation of the "National Design Policy" in 2007.

Subsequently, Design has found a variety of forms, ranging from art to technology through the humanities and the traditional crafts of India; the potential of the internal market are undoubtedly relevant, as well as the production capacity for the West. The resources are abundant; tools, analogic or digital, are not lacking. But the macro economic and social dynamics have destabilized this huge Country that thanks to Design can again build its own road, if Design will be able to contribute to the training of professional figures with the skills and expertise to do so.

2.4 The aims of the project, the methodological approach and the professional profiles

The identification of the training project took place in a sensitive period for the global balance and during an evident critical phase of the Western economies. This scenario, however, has been the drive point to think not only about the crisis, but over it.

The main and general aims of this Design Education project is to create a professional profile with a vertical knowledge of both contexts, Italian and Indian, but more generally European/Western and Asian one.

The designer trained at the "School of Fashion and Design", this the name of the project, will have the skills, abilities and "sensitivity" to work in the global market:

- as a Designer for the Indian market, owing the necessary knowledge for the identification of the target, the "taste" of the local culture and experience regarding the dynamics and production processes in Asia
- as a Designer for the Western Market, owning the knowledge and the method to identify the target within the Western Market, with the possibility of combining Western local production with the Asian delocalized one
- as a "mediator", the figure "bridge" between the Western design process and the productive reality of the south/east Asia

This is made explicit in conceiving a thorough education from the point of view of the contents, the cultural context and of the Indian market integrated by a European/Western methodological approach with specific features and tools that make reference to the "Politecnico method"[11].

Hence the need to ensure soft and hard skills, vertical (time) and horizontally «distributed» (space): this means to set a path that includes the staying for a medium/long period in both cultural contexts. This difference is substantial because the traditional ways of allowing international mobility allow experiences that are "only" horizontal, while the 'vertical' need of deepen the context is not possible in so little time.

These issues have generated intense phases of research, development and formalization of the Educational Project involving the School of Design at the Politecnico di Milano and the GD Goenka University of New Delhi in continuous and virtuous exchanges and debates.

[11] for a deep examination of the expression, please refer to Alba Cappellieri (Head of the Fashion Design Degree at the School of Design of Politecnico di Milano) presentation of the educational method: http://www.moda.polimi.it/index.php/corsi/la-moda-al-poli

2.5 The structure of the Design Education Project and its virtuous variables

The result was the creation of a complex Design Education Project called «School of Fashion and Design» as Campus of the School of Design of Politecnico di Milano that can be summarized under the following points:

- Contents: knowledge comes from both contexts, Italian and Indian, both from the point of view of knowledge as academic content and from that one derived from the field experience and by the action of "having to do" with the production, distribution and sensitive dynamics of the culture of the place
- Method: the "Politecnico method", structured and validated, applied to the transferred contents, from local to global scale
- Places, spaces and workshops: the key areas in which the design process and prototyping materializes. They "mix" and integrate the tools used in both contexts, necessary for produce objects as furniture, fashion products, interiors decoration, etc.
- Time: the first two Academic Years are expected to be in New Delhi, while the Third Year can be attended at the School of Design, together with the Thesis period of research
- Teachers and trainers: the contents are transferred through teachers and professionals from both contexts, thus ensuring an integrated education
- Students: the students themselves are a resource and practical application of the integration between the two cultural contexts, since the project is open to Italian students, as students from European countries and those of the South / East Asia.

With these premises the first Academic Year started on August 2013 with the first Indian and international students joining the brand new Projects. Part of the time was passed with local Teachers, part with Teachers and professionals coming from the School of Design of Politecnico di Milano, part in Italy during the Salone del Mobile period in april 2014, where they could live by their Italian colleagues.

In this period the paper is written, that is June 2014, the second Year is going to be formed with an increasing variety of nationalities of potential students.

3. Expected and unexpected developments of the Project

3.1 Emerging opportunities and challenges for the Global Designers of the School of Fashion

In an economical scenario that tells of a difficult employment process for young people in the national and European Market, this Design Education Project may represent a further opportunity of prepare internationally the future Designers and an openness to the global market for Italian students.

From the other side, the challenges for the future of Indian Design concern the application of the Design discipline to those seemingly distant contexts such as healthcare, where design-driven practices can lead to interesting results from the social point of view and bring the world of education and academia in the Secondary Sector, artisanal and industrial one, and the Service Industry. To achieve these objectives, the international profile coming out from the "School of Fashion and Design" can be a real and concrete contribution.

But, to conclude, maybe the most interesting results and evolving aspects of this Design Education Project are the unexpected, not rational and not foreseen, that have to do with two and more cultures mixed

together. Even if a deeply designed and planned educational path was created, people create situations, opportunities, occasions and make the difference. We strongly believe in them.

References

Bonsiepe, G., 1975, *Teoria e pratica del disegno industriale*, Milano: Feltrinelli

Bürdek, B. E., 1992, *Design. Storia, teoria e prassi del disegno industriale*, Milano: Mondadori

Ceriani, A., 1996, *La simulazione nei processi formativi. Una metodologia per un pensiero*

creativo progettuale, Milano: Franco Angeli

Cross, N., 2004, *Expertise in Design: an Overview*, Design Studies

Cross, N., 2010,, *Designerly Ways of Knowing*, London: Springer-Verlag

Lawson, B. & Dorst, K., 2009, *Design Expertise*, Oxford: Elsevier

Schön, D., 1983, *The Reflective Practioner: How Professionals Think in Action*, London: Temple Smith

School of Design Politecnico di Milano. 2013. Design Educational Projects. [ONLINE] Available at: http://www.design.polimi.it. [Accessed 19 June 14]

School of Design Politecnico di Milano. 2013. Brand New Design Educational Project: the School of Fashion and Design Campus. [ONLINE] Available at: http://www.design.polimi.it/campus-new-delhi-india/. [Accessed 19 June 14]

GD Goenka University. 2013. Brand New Design Educational Project: the School of Fashion and Design Campus. [ONLINE] Available at: http://www.gdgoenkauniversity.com/schoolofdesign/. [Accessed 19 June 14]

School of Design Politecnico di Milano. 2011. about the Politecnico Method and approach. [ONLINE] Available at: http://www.moda.polimi.it. [Accessed 19 June 14]

THE PLACE OF FASHION IN SCHOOL – HOW ART CLASSES IN SECONDARY SCHOOL CONTRIBUTE TO THE EDUCATION OF FUTURE DESIGNERS

RENATA VELLOZO GOMES[1], MÔNICA PALHANO DAHER MERCHAK[2]

[1]*PPGAV – EBA/UFRJ, Secretaria Municipal de Educação da Cidade do Rio de Janeiro, renatavgomes@yahoo.com.br*

[2]*OLM (Our Lady of Mercy School – Rio de Janeiro), mpdmerchak@outlook.com*

***Abstract**: The article reports on how a lesson planning of Arts in Basic Education can contribute to the education of future designers. We believe that a curriculum in tune to the needs of the future technical and / or university level student should provide the construction and the consequent discovery of skills and competencies needed for development in the professions in fashion. This article discusses the methodology and presents the results of three (3) projects related to fashion area, developed during art classes of a secondary school in Rio de Janeiro during the first semester of the 2011-2012 school year.*

***Keywords:** Art classes, school, research, creation, fashion, curriculum.*

1. The Brazilian School

Nowadays in Brazil basic school is the one that encompasses classes from preschool through the last year of high school, the last step before job market and/or undergraduate education.

Public school: In Brazil, elementary school is the municipalities' responsibility, while high school belongs to the state government. Some federal institutions offer basic education from preschool to high school. We also have "Aplicação" schools where universities prepare teachers for the job market.

Private School: responsible for the greater part of the formal education of middle and upper classes in Brazilian society. We highlight the great approval of its graduates in vestibular for universities. Some schools are religion orientated and there are also international schools. There are also preparatory schools for the Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), Vestibular, and entrance exams for military academic career.

International schools: located in the major city centers of the country such as Brasilia, São Paulo and Rio de Janeiro, where there is large concentration of multinational companies, as well as embassies and consulates. There is a wide range of schools that hold a bilingual curriculum from their country of origin and the Brazilian curriculum. In the city of Rio de Janeiro these schools provide education to families of the middle and upper classes, preparing them to university access anywhere in the world.

The current school must be inclusive in order to meet and offer differentiated services for students and for those with special needs aiming at social integration and future integration to the job market.

2. The Arts Department in School

The Arts Department is usually composed of two teachers, one in charge from the first through the fifth grades of elementary school, and the second in charge from sixth through twelfth grades. Students' potentials are globally developed and lead them to understand and respect cultural differences. The Department participates in the school events usually planned for in the school calendar, with the participation of students, parents and teachers. The Department of Arts may also come to develop a) teaching visual materials in support for school events, b) production of cultural projects, c) integration with other classes whenever requested, and d) promoting student participation in cultural contests promoted by civil society.

3. What are Art Classes in the XXI century?

We live in the post-globalization era (BAUMAN, 1999) when it is important to teach not only art history (BARBOSA, 2006), but to develop a wide range of techniques, principles and art elements, integrated projects, and participation in events (Carnival, Festa Junina, Halloween, religious celebrations, among others). The purpose of teaching Arts is in propagating cultural differences and beliefs that are found in diverse artistic and popular manifestations.

Middle and high school classes, preceding college entrance, are offered workshops delivered by common area specialists, in a way to broaden students' view in professional terms. Projects done in the classroom must be creative. Students must have produce a written part and for the visual part they may use any software such as power Point or even Prezi, or any other media that pleases the student. Evaluations are in concept form, seeking to foster in the student the ability to analyze, criticize, and judge their development in each task done, preparing them for their personal and professional lives.

With the exception of preschool, since the first years of elementary school, self-evaluation is a wide used resource as an alternative to teacher evaluation, for Art class allows the student to understand his own process. (FERRAZ e FUSARI, 1999), (PENTEADO, 2010 In: Encontro Regional do Rio de Janeiro sobre Formação de Professores para o ensino da Arte [l. : 2010 : Rio de Janeiro,]). This may happen when a student has all his works organized as a portfolio. Through this practice, at the end of each development cycle, we are able to obtain the objectives that were proposed at the beginning of our planning. According to MATURANA (1993) in "As bases biológicas do aprendizado", education is a transforming process through coexistance. "We change ourselves while living with others and this transformation may be conceived, for example, by the teacher. We believe that when planning is integrated, chances of success are even higher, for each teacher from the team envisions the way his students will follow a path to reach their objectives. Each teacher will make the effort and necessary adjustments in their planning so their students can reach these goals within a school year.

4. The Projects and their processes

Based on projects and processes organized by FITGERALD and GRANDON (2009) in and international private school in Rio de Janeiro, three projects are developed throughout the first semester of the 2011-2012 school year, between August 2011 and February 2012, from preschool through high school. One of these experiences involves the participation of all classes and was used as base for other two projects that will be mentioned further on this article.

4.1 Integrated Project "Halloween 2011 Exhibition – Halloween 2nd Hand Store" from preschool (Jardim II) through high school.

This project about Halloween, a typical American celebration, where cities are decorated with pumpkins, ghosts, skeletons, black cats, witches, and other typical characters, was created with the purpose of showing, parents and guests, students' creativity according to the party's theme. This year, they had to develop dresses, accessories, and shoes for a witch shop. Each class chose a style and all projects had paper

for base. In order to put it together students could use all techniques they learned during classes such as origami. The mannequins were supported by a cement base and wood and were painted according to the style of their clothes. Paper choice varied according to the type of clothes, ranging from silk paper to cardboard. The models that were created reproduced their fashion and depicted their favorite styles. The drawings of figures attended the proportions of the technique used in fashion design. This project was so interesting that even the boys participated in the design and manufacture; the girls took the leadership of the production in art class, turned into a studio.

Figure 1: Preschool students working on the manufacture of a dress covered in "come-come", or, the origami flower as it is best known. In the picture one can see boys and girls ages 9 and 10 involved in the work process. In the back, Ms. Cleide, Arts department assistant.

Figure 2: In this picture one may see the entrance hall to the school's main building and some of the cardboard mannequins made by the students.

4.2 Art History projects for middle school

4.2.1 Egyptian Art

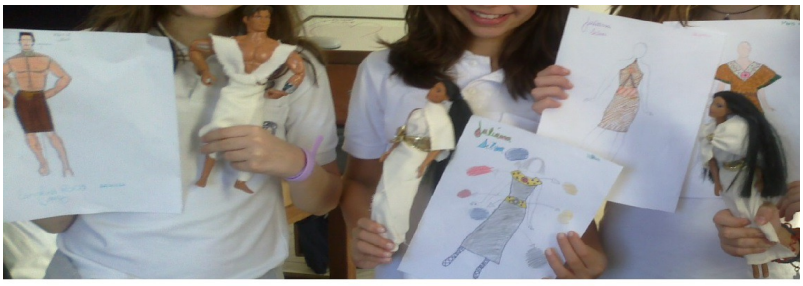


Figure 3: Students from class 6B (2011-2012) with their Egyptian clothes sketches and respective dolls wearing their creations.

In a project called "Egyptian Art" 6th grades students from classes A and B of the 2011 – 2012 school year divided themselves in workgroups to research and develop artifacts that demonstrated the acquisition of nature contents in Egyptian culture. First, the teacher prepares an introductory class about Egyptian culture where students first got in touch with this universe. Through Art history and the projection of many images students start to "time travel" and are able to better understand this millenary culture. The next class is

about hieroglyphics where students get the chance of spelling their names in hieroglyphic characters. This knowledge may be applied to many other art techniques: drawing, painting, or writing on a clay slate that was done during this class.
After this introductory step, it is time to split the class into workgroups according to the themes to be studied proposed by the teacher and the student's interests. They are: a) fashion, b) hair and makeup, c) mummification, d) inventions, and e) architecture. Here, we will only discuss a) fashion and b) hair and makeup which make more sense to CIMODE Congress.
The work methodology is quite simple and follows the precepts of the classic scientific method. After the class had demonstrated they were interested by the topic and were divided into groups, two or three classes were held at OLM school's library that has a collection of reference works where students can start researching their topics. While the internet is sometimes offered as another resource for students, previous planning also included contacting the chief librarian who prepared a wide selection of works so students could explore the library's full potential.

After, groups should think of a presentation for the rest of the class and from this step comes creation. At this point they are free to choose, from the wide variety of techniques offered by OLM through its Art program, whatever suits them best. Depending on the group one can notice that selected techniques extrapolate the plastic and visual arts such as dramatization (theatre) and presentations with informational resources such as Prezi and Microsoft Power Point where we feel students very comfortable while using these resources. It is also worth mentioning the interaction with the Computer class teacher who gave students the means to use these resources. Without the buildup of knowledge this project would not be possible. This reinforces the idea that the school is a really very special place, or in other words, where the most varied knowledge meets and intersects, and where we need to develop skills and competencies (Antunes, 2007).

In 6B class, the group responsible for the "FASHION" project developed sketches and later clothes in Barbie/ Susie doll size type. The basis of this group's study was a) understand the importance of using linen in Egyptian culture, b) understand the climate in the land of Egypt, and c) relate social distinctions by differences in clothing. In picture 3, we can see that the objectives were achieved. In class 6A, I select the working group responsible for HAIR AND MAKEUP theme, which made two clay sculptures as seen in pictures below, Figures 4 and 5:

Figure 4: The sculpture, one can notice the ornate neck and facial makeup.

Figure 5: João Gabriel and the head sculpture. Clay, gouache, and acrylic paint. Hair piece made with black garbage bags assembled with glue.

The project also included a culminating class where groups 6A and 6B presented their projects and results for both classes simultaneously for approximately 3 class periods in a large classroom to better accommodate a great number of people. This moment happened on the last day of classes of the first semester, counting with the presence of their teachers from various disciplines such as History, English, Portuguese and Spanish, as well as Biology and Physics teachers, and Computer Science teacher. Fifth grade students, classes 5A and 5B and their teachers were also present on this occasion. The opportunity to present their results to a larger group enabled the broadening of knowledge and the chance to show their colleagues of the last year of elementary what they were already able to do in the first half of their first year in middle school.

4.2.2 Rococo Period and Marie Antoinette Fashion

The project - "The Rococo Period and Marie Antoinette fashion," allowed students to enter the queen of the French court's world of imagery and find out that she was an icon of a generation. The students identified evidence from this period such as the use of bows, flowers, fine fabrics like satin, brocade. Besides the outdoor parties, elements present in the student research also included: lifestyle such as 1) the exuberance and frivolity 2) a discrete sensuality. The project also included a study of the historical period, the biography of Marie Antoinette, and the practical part culminated in the creation of a cake which would have the elements of Rococo fashion.

The "fake" cake made from Styrofoam was coated with biscuit dough, fake pearls and satin bows. We also produce paper shoes in the style of that queen. The confectioning of the cake followed the design principles researched by the 8th grade students.

This project was divided into two groups: one for girls who had to create the cake's design and the other part for boys who had to present in Power Point or Prezi the theoretic part of the work. The theoretic part of the research is a study of the characteristics of the rococo period seen by the following angles: History, 2) habits and manners, 3) plastic and visual arts, and finally 4) music. The presentation corresponded to 50% of the work and the cake 50%, adding up to 100%. The choice of materials and colors were made by the students. The teacher's participation was the one of a mentor, supervising the entire process from research to the confectioning of the cake. Interestingly, both groups chose pink as the dominant color. The materials used were round Styrofoam for one class and square for the other. The project lasted for 3 weeks from research to presentation since Art classes take place two times a week. It could not be different and both cakes were loaded with bows as well as ribbons and frills.

5. Final Remarks

With these projects, students learned a lot about the manners through time and the its representation through fashion (whether male or female), they could better understand the development of human

history through cultural elements always making a connection with the present. In all projects reported in this article, fashion is present in relation to the elements and principles of art, beginning with the design, and moving forward to other forms of representation of the object to be created.

During all these years we observe the high frequency of the presence of clothing theme projects we propose to our students in the Art classes. We can also see that many students' interest in following their studies in the fields of fashion and design and some in jewelry design. In regard to this, we restate what was said in previous paragraphs that the school is a privileged place for the exchange of knowledge and where various subjects can meet and find in the Arts a fertile source for producing even more knowledge. Aiming at our students' future lives, we want them to practice science, or, in our case, fashion design, "playing", by "making art". The curriculum designed by the team of teachers is crucial to the objectives' success.

In that sense one can observe the increase of social programs for the poor communities for training courses on sewing, embroidery and fashion design aiming at social inclusion that attracts many young people who dream of catwalks and studios.

It is understood that the teaching of basic education provides, through research and practice, the dissemination of student's development as a human being, and awakens their interest to related fields of art, such as the Fashion and Design. It is necessary that teachers are always updating themselves to better develop their roles, skills, and students' abilities. The dissemination of projects done in the classroom, if widespread, extend the chances of other teachers to learn from experiences, and so they can also broaden the academic dialogue.

In Brazil, for the Visual Arts, there are training courses for teachers, especially those offered by educational sectors of museums and cultural centers, as well as the Centers for Education and Research in Higher Education, and also in the Basic level, worth mentioning the Centro de Formação Escola da Vila (CEEV) in São Paulo / SP - Brazil.

To conclude, we stress that the work done with these students is a "source of inspiration" for the planning and design of the curriculum. Curriculum mapping is a continuous act, for we understand that, very early, we awaken in the young ones the pursuit for choice and professional achievement.

Referencing

ANTUNES, Celso. Como desenvolver as competências em sala de aula. 7 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. 86p.

BARBOSA, Ana Mae. Arte-Educação no Brasil. São Paulo: Perspectiva, 2006. Coleção Debates. 132p.

BAUMAN, Zygmund. Globalização: as consequências humanas. Tradução Marcus Penchel – Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. 1999. 145p.

FITZGERALD, Tracy e GRANDON, Adrian. 200 projects to get you into Fashion Design. Foreword by Steven Faerm. Quarto Publishing plc, London, 2009. 128p.

FUSARI, Maria F. R. e FERRAZ, Maria H.C.T. Metodologia do ensino da arte. Cortez, 1999. 2ed. Coleção Magistério segundo grau. Coleção do professor. 135p.

MATURANA, H. As bases biológicas do aprendizado. Revista Dois Pontos, v.2, n. 18, 1993.

Anais do I Encontro sobre Formação de Professores para o Ensino da Arte: o estado da arte da formação do professor de arte. – Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. 494p.

www.olmrio.com último acesso em 16/06/2014

http://www.ppgav.eba.ufrj.br/ último acesso em 21/06/2014

Acknowledgements

The authors would like to thank teacher Mr Luiz Fernado Freire who translated our article into english. We also would like to thank to João Marcelo Mendonça and Felipe Vellozo Gomes who revised the text.

O LUGAR DA MODA NA ESCOLA – COMO AS AULAS DE ARTES NO ENSINO BÁSICO CONTRIBUEM NA FORMAÇÃO DOS FUTUROS DESENHISTAS

RENATA VELLOZO GOMES[1], MÔNICA PALHANO DAHER MERCHAK[2]

[1]*PPGAV – EBA/ UFRJ, Secretaria Municipal de Educação da Cidade do Rio de Janeiro, renatavgomes@yahoo.com.br*

[2]*OLM (Our Lady of Mercy School – Rio de Janeiro), merchak@olmrio.com*

***Resumo**: O artigo relata como um planejamento de aulas de Artes no Ensino Básico pode contribuir na formação de futuros designers. Acreditamos que um currículo afinado com as necessidades do futuro estudante de nível técnico e/ou universitário prevê a construção e a conseqüente descoberta de habilidades e competências necessárias para o desenvolvimento nas profissões da área de Moda. Esse artigo discute essa metodologia e apresenta os resultados de três (3) projetos ligados à área de Moda, desenvolvidos durante as aulas de Artes de uma escola de ensino básico no Rio de Janeiro durante o primeiro semestre do ano letivo de 2011-2012.*

***Palavras chave:** Aulas de Artes, Escola de nível Básico, pesquisa, criação, moda, currículo.*

1. A escola brasileira

Atualmente no Brasil entende-se como escola de Nível Básico aquela que oferece desde o Jardim de Infância (Pré-Escola) até o último ano do Ensino Médio, o que antecede a entrada para o mercado de trabalho e/ou formação universitária.

Escola pública: No Brasil o ensino fundamental é de responsabilidade dos municípios, enquanto que o Ensino Médio fica a cabo do governo do Estado. Algumas instituições federais se destacam por oferecer a educação básica da classe de alfabetização à conclusão do ensino médio. Temos também as escolas de Aplicação das Universidades, que preparam professores para o mercado de trabalho.

Escola privada: responde pela grande parte da educação formal da classe média e alta da sociedade brasileira. Temos como destaque a grande aprovação de seus formandos nos concorridos vestibulares para as universidades. Algumas escolas são de orientação religiosa e temos também as escolas internacionais. Destacam-se também os cursos preparatórios para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), o Vestibular, e para os concursos de acesso à carreira acadêmica militar.

Escolas internacionais: nos grandes centros do país como Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, onde há grande concentração de multinacionais, assim como embaixadas e consulados, temos uma gama de escolas bilíngues com currículo do país de origem e o currículo brasileiro. Na cidade do Rio de Janeiro essas escolas atendem famílias de classe média e alta, preparando-as para ingressar no Ensino Universitário em qualquer lugar do mundo.

A escola atual deve ser inclusiva para atender e proporcionar um atendimento diferenciado para os alunos e para aqueles com necessidades especiais visando desta forma uma integração à vida social como cidadão e posteriormente integrando-os ao mercado de trabalho.

2. Um departamento de Artes na Escola

Um Departamento de Artes geralmente é composto por 2 docentes, um responsável do 1º. ao 5º Ano do Ensino Fundamental, e o segundo responsável do 6º ano do Fundamental até o 3º ano do Ensino Médio. Desenvolve-se o potencial dos alunos de forma global e leva-os a compreender e a respeitar diferenças culturais. O Departamento normalmente participa das festas escolares previstas no calendário do ano letivo com a participação de alunos, pais e professores. O Departamento de Artes também pode vir a desenvolver a) material didático visual de apoio aos eventos escolares, b) produção de projetos culturais, c) integração com outras disciplinas sempre que solicitado e d) promovendo a participação dos alunos em concursos culturais promovidos pela sociedade civil.

3. O que são as aulas de Artes no século XXI?

Vivemos na era da pós-globalização (BAUMAN, 1999) sendo importante que o curso vise não só ensinar história da arte (BARBOSA, 2006), mas desenvolver técnicas variadas, princípios e elementos da arte, projetos integrados, e participações nos eventos (Carnaval, Festa Junina, Halloween, Festas religiosas, entre outros). Tem por objetivo ensinar Arte e as diversas culturas e crenças existentes nas diversas manifestações artísticas e populares.

Para as turmas do nível Médio, antecedendo a entrada à Universidade, promove-se workshops com profissionais de áreas afins, de forma a ampliar a visão dos alunos em termos profissionais. No que diz respeito a apresentações de projetos realizados em sala de aula, estes devem ser criativos. Os alunos têm de fazer uma parte escrita e na parte visual podem utilizar qualquer programa como o Power Point ou até mesmo o Prezi, ou outra mídia para comunicação do gosto do aluno. As avaliações são em forma de conceito, procurando desenvolver no aluno a capacidade de analisar, criticar e julgar seu desenvolvimento em cada atividade realizada, preparando–o para sua vida pessoal e profissional.

Com exceção da Pré-Escola, desde os primeiros anos do Nível Fundamental, a auto-avaliação é um recurso bastante utilizado como alternativa de avaliação da prática docente, pois a disciplina Artes permite que o aluno tenha o entendimento sobre o seu processo (FERRAZ e FUSARI, 1999), (PENTEADO, 2010 In: Encontro Regional do Rio de Janeiro sobre Formação de Professores para o ensino da Arte [l. : 2010 : Rio de Janeiro,]). Isso pode acontecer quando o aluno tem todos os trabalhos reunidos em forma de portfólio. Essa prática, no final de cada ciclo de desenvolvimento consegue atingir os objetivos propostos para cada série no início de nosso planejamento. Segundo MATURANA (1993) no texto publicado "As bases biológicas do aprendizado", é dito que a educação é um processo de transformação na convivência. "Transformamonos ao conviver com os outros e essa transformação pode ser gerada, por exemplo, pelo professor". Por isso acredita-se que quando o planejamento é integrado, as chances de sucesso são ainda maiores, pois cada docente da equipe vislumbra o caminho que seus alunos percorrerão para atingir os objetivos, e, cada docente fará esforços e ajustes necessários no planejamento para que seus alunos alcancem essas metas no prazo de um ano letivo.

4. Os Projetos e seus processos

Com base nos projetos e processos sugeridos por FITZGERALD e GRANDON (2009) em uma escola particular a nível internacional no Rio de Janeiro, desenvolve-se três projetos ao longo do primeiro semestre do ano escolar 2011-2012, entre os meses de agosto de 2011 a fevereiro de 2012 da Pré-Escola até o Ensino Médio. O relato de uma dessas experiências tratou de envolver a participação de todas as turmas e serviu de base para os outros dois projetos que serão abordados mais adiante neste artigo.

4.1 Projeto integrado "Halloween 2011 Exhibition – *Halloween 2nd Hand Store"* da Pré-escola (Jardim II) ao Ensino Médio.

Este projeto de exposição na festa de Dia das bruxas, que é uma festa tradicional nos Estados Unidos da América, onde as cidades são decoradas com abóboras, fantasmas, esqueletos, gatos pretos, bruxas e

muitos outros personagens característicos desta festa, foi criado com o objetivo de mostrar aos pais e convidados a criatividade dos alunos de acordo com o tema da festa. Neste ano, eles tinham que desenvolver vestidos, acessórios e calçados para uma Loja de bruxas. Cada turma escolheu um estilo e todos os trabalhos tinham como material o Papel. Com relação à montagem poderiam usar todas as técnicas que foram aprendidas em sala, uma delas o origami. Os manequins tiveram como suporte a madeira com pés de cimento e foram pintados de acordo com o estilo das roupas criadas. A escolha dos papéis variou de acordo com o tipo de roupa, indo do papel de seda ao papelão. Os modelos criados reproduziram a moda deles e retratavam os seus estilos preferidos. Os desenhos das figuras atenderam as proporções da técnica usada no desenho de moda. Este projeto foi tão interessante que até os meninos participaram no design e na confecção, as meninas tomaram à frente a produção na aula de Artes, transformada em ateliê.

Figura 1: Os alunos do 3o ano do Fundamental I trabalham na confecção do vestido repleto de “Come-come” de papel, ou melhor, a “Flor” do origami, como é popularmente conhecida. Na imagem vê-se meninos e meninas na idade de nove (9) a dez (10) anos envolvidos no processo de trabalho. Ao fundo, a Sra. Cleide, colaboradora auxiliar do Departamento de Artes.

Figura 2: Na imagem vê-se o saguão de entrada do prédio principal da escola e alguns dos „manequins“ de papelão com as roupas produzidas pelas turmas em papel.

4.2 Projetos de História da Arte para o Fundamental II:

4.2.1 Egyptian Art

Figura 3: Alunas da turma 6 B [2011-2012] com seus croquis de roupas egípcias e seus respectivos bonecos vestidos com suas criações. Na imagem da esquerda para a direita as alunas Bianca Fusser, Carolina Rocca, Juliana Silva e Maria Eugênia Januzzi.

No projeto intitulado "Egyptian Art" os alunos do 6º ano do ensino fundamental das turmas 6B e 6A do ano letivo [2011-2012] dividiram-se em grupos de trabalho para desenvolver uma pesquisa e também artefatos que demonstrassem a aquisição de conteúdos da natureza da cultura egípcia. Primeiro, a professora prepara uma aula introdutória sobre a cultura egípcia onde os alunos começam a entrar em contato com esse universo. Pela História da Arte e pela projeção de diversas imagens os estudantes começam a "viajar" no tempo e têm a condição de entender um pouco mais sobre essa cultura milenar. Depois, há uma aula exclusiva sobre o alfabeto hieróglifo, onde os alunos têm a chance de descobrir a grafia de seu nome com letras hieroglíficas. Feito isso, esse conhecimento pode ser aplicado para as mais variadas técnicas de Arte: desenho, pintura ou então uma placa de argila com essa grafia, o que fora realizado na ocasião.

Após essa etapa introdutória, é o momento de dividir a turma em grupos de trabalho de acordo com os temas de estudo propostos pela professora e o respectivo interesse do aluno. São eles a) MODA, b) CABELO E MAQUIAGEM, c) MUMIFICAÇÃO, d) INVENÇÕES e finalmente e) ARQUITETURA. Para esse artigo vamos nos ater a comentar os resultados dos temas de estudo a) MODA e b) CABELO E MAQUIAGEM, que fazem para esse Congresso CIMODE mais sentido.

A metodologia de trabalho é bem simples e segue os preceitos do método científico clássico. Após a turma demonstrar interesse pelos cinco temas citados acima e se dividirem em grupos, fizemos de duas a três aulas na biblioteca da escola OLM, onde há um acervo de títulos de obras de referência onde os alunos podem começar a pesquisar seus temas de interesse. Por vezes, a Internet também é oferecida aos alunos como alternativa de pesquisa, entretanto, o prévio planejamento das aulas já previu o contato com a bibliotecária chefe da instituição e, nessa interlocução acadêmica, pôde também proporcionar aos estudantes o maior contato possível destes com o acervo de referência egípcia da biblioteca da escola.

Depois os grupos devem pensar em uma apresentação de seus conhecimentos para o restante da turma, e nessa etapa vem a parte da **criação**. Aqui eles são livres para escolher, dentro das mais variadas técnicas de Arte oferecidas no currículo escolar proposto pela disciplina Artes na OLM, o que melhor lhes convêm. E dependendo do grupo, observamos que as mais variadas técnicas extrapolam o universo das artes plásticas e visuais, como a dramatização (o teatro) e as apresentações com recursos informacionais como, por exemplo, os programas de apresentação como o Prezi e o clássico Power Point da Microsoft, onde percebemos que os estudantes se sentem muito à vontade de utilizar. Aqui também queremos chamar a atenção para a interlocução acadêmica com a professora responsável pela disciplina de informática, que

instrumentalizou os alunos no uso das formas de comunicação informacionais. Sem o acúmulo de saberes esse projeto não seria possível. Isso reforça a ideia que a escola de ensino básico é realmente um ambiente muito especial, ou em outras palavras o lugar onde os mais variados saberes se encontram e se entrecruzam e onde devemos desenvolver habilidades e competências (ANTUNES, 2007).

No caso da turma 6B, o grupo responsável pelo projeto de trabalho "MODA" desenvolveu croquis e posteriormente roupas em tamanho de bonecas tipo *Barbie/Susie*. A base de estudo desse grupo foi a) compreender a importância do uso do linho na cultura egípcia, b) entender o clima nas terras do Egito e c) relacionar as distinções sociais pela diferenciação no vestuário. Pela imagem **Figura 1**, conseguimos entender que os objetivos foram alcançados. Na turma 6A, seleciono o grupo de trabalho responsável pelo tema CABELO E MAQUIAGEM, que confeccionou dois bustos de argila conforme as imagens abaixo, **figuras 4** e **5**:

Figura 4: As alunas Dayse Huang, Sofia Grael e Selma Sabra com seu busto ornado na área do pescoço e maquiado.

Figura 5: O aluno João Gabriel Menezes com a cabeça. Argila, tintas gouache e acrílica. Peruca feita com sacos de lixo de plástico na cor preta colados com cola.

O projeto contou ainda com uma aula de culminância onde as respectivas turmas 6A e 6B reapresentaram seus respectivos projetos e resultados para ambas as turmas simultâneamente durante aproximadamente 3 tempos de aula em uma sala de aula ampla para comportar um número maior de pessoas. Este momento, ocorrido no último dia de aulas do primeiro semestre letivo, contou ainda com a presença de seus professores das mais diversas disciplinas como História, Línguas inglesa, portuguesa e espanhola, assim como professores da área de Ciências Biológicas e Físicas, como também a professora de Informática. Seus colegas dos anos escolares do quinto ano, das turmas 5A e 5B e suas respectivas professoras de turma

também estiveram presentes nessa ocasião. A oportunidade de reapresentar seus resultados para um grupo maior possibilitou a multiplicação de saberes e a chance de mostrar para seus colegas do último ano do Fundamental I o que já eram capazes de fazer na metade do primeiro ano do Fundamental II.

4.2.2 O Período Rococó e a moda de Maria Antonieta

O projeto – „O Período Rococó e a moda de Maria Antonieta“, permitiu os alunos entrarem no mundo imagético da rainha da corte francesa e descobrir que ela fora um ícone de uma geração. Os alunos identificaram neste período evidências do uso de laços, flores, tecidos nobres como cetim, e o emprego de brocados. Além das festas ao ar livre, elementos presentes na pesquisa dos alunos também incluíram: o modo de vida como 1) a exuberância e frivolidade 2) uma sensualidade discreta. O projeto teve como etapas estudar o período histórico, a biografia da Maria Antonieta, e a parte prática culminou na criação de um bolo onde teriam que colocar os elementos da moda rococó.

O bolo „falso“ confeccionado a partir de isopores foi revestido de massa de biscuit, pérolas falsas e laços de cetim. Tivemos também a produção de sapatos de papel à moda da referida rainha. A confeitagem do bolo seguiu os princípios do design pesquisados pelas alunas do 8º ano do ensino Fundamental.

Este projeto foi divido em dois grupos: um de meninas que teriam que criar o design do bolo, e o outro de meninos que apresentariam em Power Point ou Prezi a parte teórica do trabalho. Essa parte teórica nada mais é que um estudo a partir da pesquisa das características do período rococó visto pela ótica dos seguintes eixos: 1) história, 2) hábitos e costumes, 3) artes plásticas e visuais e finalmente 4) música. A apresentação correspondia a 50% do trabalho e o bolo 50% totalizando 100%. A escolha dos materiais e as cores foram feitas por parte dos alunos. A participação da professora foi como um orientador, acompanhando todo o processo desde a pesquisa até a confecção do bolo. O interessante é que ambas as turmas escolheram o rosa como cor predominante. Os materiais usados foram o isopor redondo para uma turma e quadrado para a outra classe. O projeto entre pesquisa e apresentação foi de 3 semanas já que as aulas de artes acontecem 2 vezes por semana. Como não poderia deixar de ser, o laço predominou em ambos os bolos assim como fitas e babados.

5. Considerações Finais

Com estes projetos os alunos aprendem muito sobre os costumes da época e a representação dos mesmos através da moda (seja feminina ou masculina), compreendendo melhor o desenvolvimento da história do homem através de elementos culturais e sempre fazendo uma conexão com o presente. Em todos os projetos relatados nesse artigo, a moda se faz presente com relação aos elementos e princípios da arte, iniciando-se no **desenho**, e sem dúvida, partindo para outras formas de representação
e concepção do objeto a ser criado.

Durante todos estes anos percebe-se a alta frequência da presença de trabalhos com a temática do vestuário nos trabalhos que propomos aos nossos alunos nas aulas de artes. E também podemos constatar que muitos alunos se interessam por seguir seus estudos na área da moda e design e alguns na joalheria. Nesse sentido, reiteramos o que foi dito em parágrafos anteriores onde a escola é lugar privilegiado para a transmissão de saberes e onde as mais diversas disciplinas e conhecimentos adquiridos podem encontrar na disciplina de artes terreno fértil na produção destes saberes. Visando a instrumentalização de nossos alunos para a vida futura queremos que eles saibam praticar ciência, ou melhor, no caso aqui, fazer desenho de Moda, “brincando”, ou melhor, “fazendo Arte”. O currículo desenhado pela equipe de professores é de fundamental importância para o sucesso dos objetivos.

Nesse sentindo observa-se o incremento de programas sociais junto à comunidades carentes no país de cursos profissionalizantes de costura, bordado e desenho de moda, pensando na inclusão social que atrai muitos jovens que sonham com a vida das passarelas e dos ateliês.

Entende-se que a docência do ensino básico proporciona, através da pesquisa e do fazer, a divulgação do desenvolvimento do aluno enquanto ser humano e desperta seu interesse em áreas afins da Arte, como por exemplo, a Moda e o Design. É necessário que o docente esteja sempre se atualizando para melhor desenvolver a sua função e as habilidades e competências do alunado. A divulgação de projetos realizados em sala de aula, se difundidos, ampliam as chances de outros docentes terem a chance de aprender com suas experiências, e para que possam também construir uma interlocução acadêmica mais ampla.

No Brasil, para as Artes Visuais, há cursos de formação de professores, sobretudo os oferecidos pelos setores educativos de museus e centros culturais, assim como os centros de Ensino e Pesquisas de Nível Superior, e também do nível Básico, onde se destaca o Centro de Formação Escola da Vila (CEEV) na cidade de São Paulo/SP – Brasil.

Concluindo, queremos ressaltar que o trabalho realizado com esses alunos é "fonte inspiradora" para o planejamento e desenho do currículo. Planejar o currículo é um ato contínuo, pois entendemos que despertamos nesses jovens dentro do espaço escolar, desde cedo, a busca pela escolha e realização profissional.

Referências Bibliográficas:

ANTUNES, Celso. Como desenvolver as competências em sala de aula. 7 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. 86p.

BARBOSA, Ana Mae. Arte-Educação no Brasil. São Paulo: Perspectiva, 2006. Coleção Debates. 132p.

BAUMAN, Zygmund. Globalização: as consequências humanas. Tradução Marcus Penchel – Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. 1999. 145p.

FITZGERALD, Tracy e GRANDON, Adrian. 200 projects to get you into Fashion Design. Foreword by Steven Faerm. Quarto Publishing plc, London, 2009. 128p.

FUSARI, Maria F. R. e FERRAZ, Maria H.C.T. Metodologia do ensino da arte. Cortez, 1999. 2ed. Coleção Magistério segundo grau. Coleção do professor. 135p.

Revistas e periódicos:

MATURANA, H. As bases biológicas do aprendizado. Revista Dois Pontos, v.2, n. 18, 1993.

Anais de Congressos, Simpósios e Encontros:

Anais do I Encontro sobre Formação de Professores para o Ensino da Arte: o estado da arte da formação do professor de arte. – Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. 494p.

Sítios eletrônicos:

www.olmrio.com último acesso em 16/06/2014

http://www.ppgav.eba.ufrj.br/ último acesso em 21/06/2014

Agradecimentos

As autoras querem agradecer pela gentileza do Prof. Luiz Fernando Freire na tradução do texto para o inglês, assim como pela revisão do texto original por João Marcelo Mendonça e Felipe Vellozo Gomes.

METHODOLOGY IN THE CREATIVE PROCESS: A CASE STUDY IN CREATING A FASHION COLLECTION

RENATA DIAS DE OLIVEIRA[1],UYARA DE SOUSA TRAVASSOS BARBOSA[2],MAURA CARNEIRO MALDONADO MOUSINHO[3], GABRIELA MAROJA JALES DE SALES[4]

[1]*University Center of João Pessoa – Unipê, renatadiasdeoliveira@hotmail.com*

[2]*University Center of João Pessoa – Unipê, uyarast@gmail.com*

[3]*University Center of João Pessoa – Unipê, profmauramaldonado@gmail.com*

[4]*University Center of João Pessoa – Unipê, gabrielamaroja@yahoo.com.br*

***Abstract**: The present paper aims to demonstrate with a practical example, the course of Fashion Design of University Center of João Pessoa - Unipê. We show a design methodology with an emphasis on interdisciplinary work. The present project was conducted by a last year undergraduate student, premised on the creation of a micro fashion collection with several project requirements that led us to develop a larger project instead of just a collection of clothes. The student developed the theoretical research, imagery, created the collection, prints and the entire business plan for marketing. Moreover, she developed the production of a scenario that pointed to the collection's theme. This interdisciplinary project is of high importance for the perception of students and teachers about the importance of thinking the fashion as embedded in design with all the criteria required by the area. Among them we mention the focus on the consumer and the creative view and market, focused in ergonomic, aesthetic and functional vales. Thus, the paper shows the process for understanding the application of interdisciplinary in one of the semesters of the course.*

***Keywords:** methodology, interdisciplinary, fashion design.*

1. Introduction

This paper aims at making a report of the creative development employed in the course of Fashion Design of the University Center of João Pessoa, Unipê – PB, Brazil. As a case study, we present the development of an interdisciplinary integration Project of the last semester of the course, which constitutes the final project for obtaining a technological degree, and that resulted in the creation of a micro collection of female clothing. The course has cited the last five semesters and they all apply to a specific project named as integrator, with the primary objective of developing projects involving all the curricular components studied in the semester, allowing to realize the relationship between the various fields of knowledge. It is also based on the usage of a methodology that drives the creative process, applied to all the projects.

For the Project to be presented below, the following curricular components were included: Planning and Developing a Collection, Fashion Project II, Management and Business in Fashion, Production Management and Quality in the Clothing Industry, Scenarios and Costume Design, Digital Stamping and Silkscreen Laboratory, proposing to the student who is going through the last semester of the course to develop a micro collection, for male or female, copyright and previous items of project encompassing all these areas. Applying interdisciplinary curricular components of the last semester and the transdisciplinarity with components from previous semesters, the project was completed with the presentation of a micro collection of party dresses, inspired by the city of Venice, Italy, and the Venetian Renaissance art.

The attractiveness of the collection is associated with the original work of the student, who sought to use the classic models, however current, bringing to their dresses a unique and distinctive design. She had as proposal the development of exclusive pieces through rhinestones and glass beads embroidery that goes beyond the value of the appreciation of manual labor, because it also helps to transmit messages regarding the realized research on the Renaissance and the city of Venice, such as the wealth of the city and its Renaissance art, and the representation of nature that was highly valued by the thinkers of that time, with designs of stylized flowers and foliage in embroidery and prints. Innovation also occurs through the applied methodology in the creative process used to develop fashionable designs.

The creation came from the idea of the existing and indissoluble link between art and fashion, where both feed and exchange symbologies. The fashion follows its own laws, equating to art in the role it plays, the taste of the beauty, the colors, the lines and forms. Both, the art and the fashion, are important cultural expressions nowadays and associating them made the work more interesting and rich. The beauty, the mystery, the colors, the feelings conveyed by the city and by Venetian art, all these factors were a source of inspiration for the development of the fashion collection that is being treated here. Throughout the text I shall explain the historical context of the theme, the characteristics of this type of art, the creative process and methodology for developing this micro collection, which is the differential of this work, and present the completion of this project. Therefore, the aim of this paper was to present the results obtained in the development of a collection of clothing for completing the course of Fashion Design.

2. About the guiding theme of research: Venice and the Renaissance

Most commonly known for its romantic atmosphere and its endless bridges, the city of Venice is located in the Veneto, the northern Italy region and is bounded by the Adriatic Sea. It has developed over a series of islands that connect across 400 bridges that together form the region of Mestre - serving the Venetian mainland. In this area, museums, canals and grand monuments such as churches covered with invaluable gold mosaics and frescoes. Among them, we have the Basilica of St. Mark, the most famous of the local church which became the symbol of Venice, located in the main city square (Kaminski, 2000).

Due to its unique location - in the middle of the route between the East and the West - since the 10th century, Venice and other Italian cities began to flourish. The navigation and trade of Venice brought into the city foreigners from different regions who with their cultural peculiarities introduced in the city the most varied artistic expressions, a factor that contributed to the diversification and cultural enrichment of the “comuna” (Chastel, 1991).

In the 14th century, changes occurred in the sociocultural thinking of society, reflected in economics, politics and religion, making room for a new ideal to arise: the rebirth. In the arts, Giotto was a major contributor to the transition from Gothic to Renaissance realistic symbolism (Gombrich, 2013). This evokes characteristics such as the rescue of the paradigms of classical antiquity, which had as ideals humanism and naturalism, as the major strands of a period of empirical and scientific rebirth a time (Argan, 1988).

The Renaissance movement was developed in areas such as literature, philosophy, architecture, fine arts, among others. In the visual arts this epoch manifested itself through the pursuit of beauty and perfection, using the study of anatomy, symmetry, and proportion of figures to achieve that goal. Furthermore, tricks that enhanced the feeling of reality when beholding the screen, which originated the use of perspective, began to be used. Another major achievement of this period was the oil painting technique that allowed the use of a wider range of color tones.

> *"Oil, on the contrary, it was a viscous and slow drying substance, which allowed to obtain a variety of effects from thin and transparent film [...] to the thicker stickiness. It also led to the mixture of colors on the panel itself, which produced a continuous range of hues, in turn, included magnificent velvety-dark shadows hitherto unknown."(Janson, 1996, pp.172).*

In Venice, the Renaissance painting had its own identity, which was less concerned with the sculptural form and design, and emphasized rather on color and nuances of light and prioritized the transmission of feelings and emotions through the screens. Between the beginning of the Italian Renaissance (14th century) and its final (XVIth century), big names marked the history of arts, among which we can mention Leonardo da Vinci, Michelangelo, Raphael, Donatello, Brunelleschi and Botticeli.

In fashion, the Renaissance also influenced significant changes, entering the European courts a desire to differentiate themselves from one another. The Italian fashion in this period was composed by the use of luxurious fabrics such as velvet, silk and brocade, elegant jewelry and bright colors, making up the clothing of the time. In this period the female dresses began to have a separate piece of skirt, giving rise to the first bodices. The sleeves, both for men and women were quite elaborated and puffed. Shortly thereafter, the "rufo" was originated in this period, that is a kind of collar, consisting of a large wheel of tissue, usually white and ornamented with lace. This was a symbol of grandeur, luxury and social prestige of the high strains of the time (Braga, 2009).

2.1 The Renaissance and fashion

Venice and its art have inspired many contemporary designers to create their collections. As an example, Chanel, one of the best known fashion brands in the world, has developed a collection of jewelry called Sous le Signe du Lion (Figure 1-a). The collection includes reference to the first trip that Coco Chanel (founder of Maison Chanel) made to Venice, shortly after the death of Boy Chapel, her great lover. Chanel identifies herself with the city and appropriates several references to her collection, such as gondolas, architecture, and especially the Lion of St. Mark, which is the symbol of the city (Vogue Brazil, 2013).

(a) **(b)** **(c)**

Figure 1: a) Jewelry inspired by the Lion of St. Mark, Coco Chanel. **b)** Valentino dress, Autumn-Winter 2013/14. **c)** Laura Biagiotti, Spring-summer 2012.

Another example is the parade of Italian brand Valentino (Figure 1-b), which used rebirth as a source of inspiration for his autumn winter 2013-14 collection, paraded at Fashion Week in Paris. The looks were feminine and elegant, possessing natural themes such as butterflies, flowers and birds in fabrics like brocade and jacquard embroidered tulle (Pascowitch, 2013). These themes were used taking into consideration the aesthetic and Renaissance paradigms, specifically focused on the appreciation of nature, and this collection served as a reference for the present work.

On the other hand, the Italian designer Laura Biagiotti, in her spring-summer 2012 (Figure 1-c), paraded at Fashion Week in Milan defined Venice as "a metaphysical place to fall in love, an association of art and life" (Sousa, 2011). The collection had a very feminine universe with flower prints, stylish and contemporary modeling. It was also highlighted the handwork as floral 3D applications, which were present in bustiers, in coats and accessories. The looks ranged from shades of peach, lilac, pink and white. The fabrics were light and fresh, mostly portraying the romantic atmosphere of a typical Venice (Sousa, 2011).

It is also important to note that the collections mentioned above, have points in common, and especially with regard to the presence of crafts such as embroidery and applications and the use of natural themes as the main focus. As well as the creations of these great designers, the proposal reiterates the remarkable collection of Venetian Renaissance art symbols as the appeal to nature, the importance of the human, using symmetry, depth, appreciation of landscapes and color.

2.2 Project Methodology

The methodology employed for the development of the project for the final degree in the Fashion Design course suggests that the student must create a copyright collection, based on a theme of inspiration of her interest. For this she must go through different types of research, such as thematic, market and target audience. Matharu (2011) says that in the process of fashion research there is a need of investigation that the creator must be visually stimulated, to have generated inquiries, for further understanding and analysis of research data. Only with these preconditions, we can get an immersion in the subject, to result in an innovative product. In fact, it is necessary to have an in-depth, textual and imagery research, before beginning the development of a collection, as well as market research and the target audience.

In order to implement this fashion design, which is the final course work, the students were requested to develop a research about the theme of inspiration chosen. This divided into two steps: textual and imagery search. The textual research, i.e. scientific research of the subject, was done through primary and secondary sources, using the means as books, documentaries, museums, among others. This research aims at making the student understand all the particulars of the issue and thus do the trimming required for its creation, which must be unpublished. This research resulted in the theoretical background of the project and assists in the development of the second stage, which is the imagery research. Matharu (2011) emphasizes that the creator must be visually stimulated. Thus, this research aims that the student understands the subject visually, having been made by searching for images that translate the cut and what the subject understood. Therefore, this research has resulted in the development of inspiration panels, which guided the entire collection development.

In parallel to the thematic research, she did the market research and identified the target audience. The market study was based on the analysis of collections already developed with the same subject or in the same perspective. With that in mind, the student needed to investigate what has already been created with that theme, avoiding any recurrence information on the new product to be created. Taking into consideration how other designers used the theme in its creations, trying to avoid the mistakes and successes of appropriating. However, the analysis of the audience was made through a field survey with semi-structured interview questionnaire. It aims to investigate a real audience, and that is a potential consumer of the collection to be created. Through it, we understand how this public behaves, what they like to do in their day-to-day lifestyle, their buying habits and their relationship with fashion. The collection, in short, was developed from the findings obtained with the thematic research, market and target audience.

The method of creating the collection basically consisted of extracting shapes of inspired panels developed in imagery research. From this extraction, the looks were created by a generation of alternatives. It is necessary at this time a good number of sketches being generated, because as Löbach says (2001), in production of ideas, the creator needs to work freely and without restrictions, allowing a greater possibility of alternative. The understanding of the subject and extracting forms guided the creation, which must be free and in quantity. Only after a number of sketches, one defines the collection, seeking coherence between the elements, colors and shapes used to create the clothes, besides the characteristics of the consuming public and the theme (Treptow, 2013).

2.3 The target audience

Aiming to develop a collection that suits the needs and desires of a real audience, a survey of behavior was performed by applying semi-structured questionnaires with a sample of 12 women. The interviews were were conducted live and via e-mail. They happened during the month of February 2014. The questions addressed the respondents about their spending habits, lifestyle and personal tastes, such as travel (especially on the city of Venice), knowledge about art and fashion, etc. Open-ended questions allowed a better understanding of the profile of her audience in an attempt to develop a focus for the collection, in addition to adapting all its qualities to the wishes and desires of consumers' prospects.

According to the responses, we can conclude that the target audience of the current work is composed of young women between 15-35 years old with complete higher education or underway. In respect to the monthly income, it was found that the sample earns more than four times the minimum wage (the minimum wage is R$724.00). In some cases, the incomes can reach the amount of 20 minimum monthly wages, which ultimately guide the value of parts of the collection that will be developed.

The surveyed women liked to read and watch movies in different styles, both at home and in the cinema. Usually they attend to restaurants, bars and hang out with friends in their free time. Traveling is one of their greatest passions, having already traveled to many places, both in Brazil and abroad, the example of countries like Italy, France and the United States. Due to its high standard of living, the audience analyzed here usually often buy fashion products, clothing for both day-to-day, and for special occasions.

These women have a feminine style but like to vary their clothes according to their mood without losing the charm and delicacy inherent in their personality. They usually appreciate a good quality linen and aesthetically significant, including paying a higher value since these requirements are present in the play. One can say that they prefer quality to quantity. For them, it is better to have more quality pieces in her wardrobe, than several parts with lower quality.

The women in question tend to appreciate fashion and maintain themselves informed about the subject. Their favorite designers are Elie Saab and Patricia Bonaldi, which stand out due to manual labor. They believe fashion is an art form and a way to express Themselves. They believe that fashion and art can come together, and that they influence each other.

2.4 Collection development

In this section we discuss the methodology used in the development of a micro collection with inspiration from Venetian Renaissance art. The work aims to bring innovation to the fore the methodology used in the creative design process. According to Treptow (2013), the process of creating a collection must follow a methodology as the key to characterize it as a production design. That is, using a structured methodology allows a better and deeper delineation of any production, particularly the design. The methodology presented here is used in the Course of Fashion Design of UNIPÊ, and aims at making the student develop sufficient resources imagery that generates a certain amount of new elements in its creation.

The design used here as a case study was the development of a micro collection of female clothing. Party dresses were created with the use of manual labor, such as embroidery jewels .But before really getting to the collection, several steps were necessary, such as the choice of colors, materials and techniques of collection development.

The color palette was defined through the inspiration panels. These in turn were developed from the thematic research, using images as a way to synthesize the topic addressed. These panels were created from image editing software, using as basic elements the female figure and nature, such as birds, butterflies and flowers, and principles of symmetry, proportion, depth and mirroring. In Figure 2 we have some examples of panels developed. The collection features bright colors as base colors, which represent the painting before the Renaissance, as well as the brightness, femininity and delicacy of Venice. In contrast, strong colors, like purple, magenta, turquoise and green are present in manual labor and

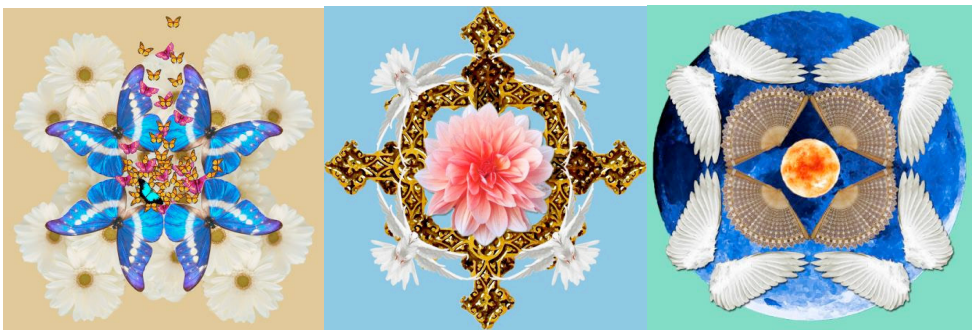
embroidery symbolizing the emergence of oil painting, with various shades of colors, used in large quantities in Venetian Renaissance art.

Figure 2: Inspiration panels. Source: Production author.

To develop the looks of the collection materials that represented somehow the present topic has been chosen. In order to symbolize the light and femininity of Venice, we used tissues as chiffon, crepe and organza. All of them have transparency and movement and are essential for the representation of concepts in the set. The fabrics chosen were also associated with Renaissance painting in Venice, such as the representation of emotion and feeling as main focus. With respect to textures, most of the dresses have colored embroidery, symbolizing Venice oil painting. It also represents the existing textures and brocades in tissues of Venetian women in the Renaissance period. These were developed with beads, glass beads, among other materials.

As a requirement of the project, the development of a collection of prints was also required and at least three prints were to be developed. Thus, we repeated the principles of symmetry, proportion, mirroring, perspective and depth in the creation of prints, techniques that were used by Renaissance painters.

The first pattern (Figure 3-a) is composed of natural motifs such as flowers and butterflies. The flowers signify femininity and may be associated with images of women used in the paintings. The butterfly symbolizes freedom, feeling shared by artists and other thinkers at the time of Renaissance. The butterflies seem to be fleeing towards freedom. Finally, colors can be justified by observing the paintings of Venetian painters, who initially had milder and light colors, and then began to use different shades of colors with more saturation, due to the emergence of oil painting.



(a) **(b)** **(c)**

Figure 3: Collection of prints developed. Source: Production author.

The second pattern (Figure 3-b) follows the same line of thought. Technical perspective, mirroring and symmetry were used. The pigeon, which means peace and freedom, and may also be associated with the image of the Holy Spirit, still venerated by the church at that time, was mirrored and gave rise to a circular shape. In the center of the shape, a flower was used to represent the focus of society and it was no longer a church but science, nature and knowledge. The golden form, which also makes up the pattern, was made from a cross spread in all directions and mounted so as to create a sense of symmetry, stability and perfection. Symmetry, stability and perfection of forms, were sought by the artists – painters, sculptors and architects as the time. As to colors, blue represents the sky, much illustrated in Venetian Renaissance works, the pink flower represents romance and femininity and white reminds peace of mind.

With the purpose of representing freedom intrinsic to the Renaissance movement thought wings have been used in the third pattern (Figure 3-c). They were mirrored forming a “square” that is rationalism, thought also diffused by the Renaissance. The hand fans represent the Renaissance fashion of the time, the style and the elegance of it and the city of Venice. They were mirrored forming a star, and it was placed inside a sun, representing science. Science, Man and knowledge are now the center, leaving aside the church.

The generation of alternatives for the development of the collection was made through the extraction of forms of inspiration panels (Figure 2). This process was done by using tracing paper and graphite pencil, trying to extract the shapes of the images used in the panels. These in turn are related to the theme used as inspiration. The shapes are extracted freely, seeking to understand the images as abstract shapes and not as recognized images. With shapes extracted, begin the application forms in the body, starting to idealize the looks. From this body application, we started generating alternatives, developing sketches for each application made. These sketches already represent actual clothes and viability of construction (fabrics, materials, etc.).

In Figure 4 we can see a part of that creative process. The first image shows an extraction forms panel, we can observe the presence of elements like wings, flowers and streams. The second image shows the application of these forms on top of a base body. At this moment begins the perception of where each element can best fit into a possible look. The last two images show sketches of looks from the applied forms. They already account for the shape of real clothes and present various information that may assist in the production of parts. With about fifty drawn sketches, the collection was defined, seeking coherence among the elements used, as well as the profile of the target audience analysis.

Figure 4: Generating alternative method: extraction of forms, application forms in the body and sketches. Source: Production author.

For the collection development, we sought to state the premises of Renaissance art. All looks demonstrate an association between Venice and its art. The collection is made up of ten party dresses (Figure 5), using its light, flowing skirts with embroidery and colors of light shades, such as variations in nude, besides red and pink, and strong tones in details, such as magenta, purple and turquoise.

Note the constant presence of ruffles, for example, the sleeves of the look in Figure 5-b and the collar of the dress in Figure 5-e. Besides representing freedom, associating butterfly wings, can also be explained by relating them to the sleeves used in fashion at the time of rebirth, always full and well worked. The pleated was also used, as it can be seen on the sleeves of the look in Figure 5-c, that brings us the ruff collars. These have emerged in the Renaissance period and were associated with the social class of the population, i.e., the larger and more elaborate were the ruffs, the higher was the social class of the person who used them. They also resemble wings, once again representing the feeling of freedom, prized by Renaissance through the separation of church and appreciation of science and rationality.

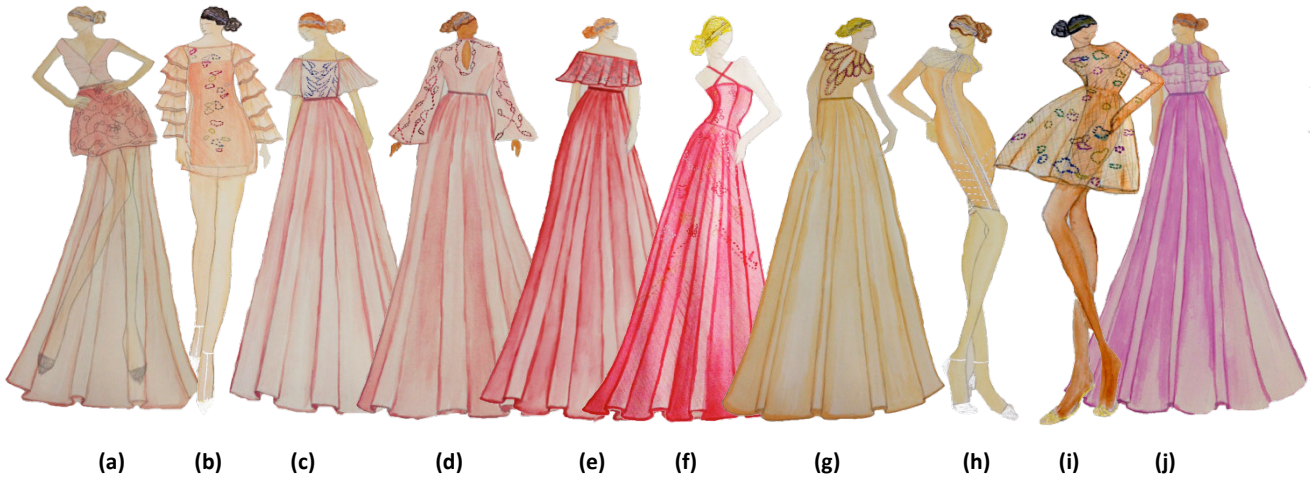


Figure 5: Flourish collection. Source: Production author.

In all dresses embroidery is used with forms of nature through drawings of foliage and butterflies, which, in turn, represent dubiously, freedom and nature. The butterfly, element used as a symbol of freedom of the Renaissance artists, can be seen in dresses in Figure 5-b and Figure 5-i, for example. About on the look in Figure 5-d, it was used the embroidery of foliage, located at the top of the dress, the shade of red, in order to show the oil painting that emerged during the Renaissance, as if the dress was a screen in painted white. The embroideries representing foliage can also be seen in Figures 5-c, 5-e and 5-f looks. Mostly colored glass beads are used, alluding to oil painting that emerged in the Renaissance period and used in Venetian art.

After creating the collection, we chose five looks to be prototyped and presented in the parade of final exam. The chosen looks refer to Figures 5-a, 5-b, 5-c, 5-d and 5-f, and are shown in Figure 6.

The prototypal collection represents the chosen style, being faithful to its symbols, making a contemporary reinterpretation of the theme. The pieces show brightness, delicacy and elegance, are extremely feminine, appropriate to the target audience and can be used for various age groups. This work stands out for having been developed from a creative process of deconstruction, where the theme was deeply studied, but we managed to extract from it emotional and symbolic elements. The dress created breaks down barriers and allow the obvious interpretation of the topic and the relationship between art and fashion, including undoing or demystifying the wrong view about the frivolity of fashion.

Figure 6: Prototypes of the Flourish collection. Source: Production author.

For the presentation of prototypes in a parade, a scenario that also took into consideration the theme and imagery developed survey was developed (Figure 7). It was composed of panels with foliage and some paintings hanging, plus a T-shaped catwalk. The whole scenario was designed with the goal to convey an idea of perspective, technical arisen at the time of rebirth and used in Renaissance works. The green color and the panel of foliage were used with the aim of representing nature and the countryside rustic way and

without much sophistication, seeking to relate with Venetian paintings of Giovanni Bellini and other Renaissance artists, who used the nature the same way. The tables were placed with the intention of representing the pictures painted by artists of the time.

Figure 7: Design and execution of the scenario for the presentation of prototypes. Source: Production author.

This work is based mainly on interdisciplinarity. It has high importance for the student to not only in becoming a specialist in a particular area of fashion, but to realize her broad and comprehensive training and the need for each curricular component to her comprehensive training. Thus, in addition to the entire process of theoretical research and design of real collection based on the creative process already presented, the project also includes the study and simulation of marketing strategies for the commercialization of the collection created (in curricular component Management and Business fashion) and the organization of time and process flow during the execution of the project (in curricular component Quality Management and Productivity in the Garment Industry). The disciplines of management are fundamental because the design of commercial products can develop not only a creative design, but also that it is economically viable, it is possible to produce and can be traded. In this sense technical data sheets, description of the production process and planning for the integration of this collection in a real market, are also requirements of the final course work.

Thus, the student presents a complete project, which begins with thematic research and permeates beyond the creative process, the business process. Because the design, even the fashion is designed for marketing, and it is clear to students by simulating an actual situation in the labor market.

3. Conclusions

We conclude this article, talking about the entire distance traversed to the completion of the presented project, and also demonstrating in practice an interdisciplinary process of creation used by Superior Technology course in Fashion Design at the University Center of João Pessoa.

The project reported here, designed by a conclusive student of Fashion Design and inspired by Renaissance Venice, makes clear the call to the proposed objectives. The student demonstrates the process in its fullness, with the theoretical research, imagery and creative application of the methodology in the design of an authorial creation for a real audience and designing entire business plan for her collection. The research demonstrates the deepening of students when all creation is justified, from the panels to the development of patterns and scenery. As this is an authorial and creative process, some elements are part of the understanding and design (construction and deconstruction) of the student herself, not changing, however, the methodology and the achieved results.

The innovation in the application of interdisciplinarity is visible, and innovation not only encompasses conceptual or high-tech creations, but may also consider the process of project design and copyright their characteristics and market service. The scale of the project makes it innovative as students feel more complete as designers, being able to perform all parts of the project and feel safe to act in several niche markets.

Thus, proving the importance of using interdisciplinarity in courses of Fashion Design and alert teachers that isolated curricular components do not help the student to understand the macro view of the training

area, and make teaching more monotonous and disconnected from a broader sense. The project presented here demonstrates the link and "tying" of all curriculum components around a single theme, rich and full of meaning for students.

References

Argan, G. 1988. *História da arte Italiana: De Gioto a Leonardo*. 2ª ed. Volume II. São Paulo: Cosac & Naify.

Braga, J. 2009. *História da Moda – Uma narrativa*. 8ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Chastel, A. 1991. *A Arte Italiana.* 1ª Ed. São Paulo: Martins Editora.

Gombrich, E. H. 2013. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC.

Kaminski, M. 2000. *Veneza – Arte e Arquitetura.* 1ª ed. Alemanha: Konemann.

Janson, H. W. 1996. *Iniciação à História da Arte*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

Löbach, B. 2001. *Design Industrial, Bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blucher.

Matharu, G. 2011. *O que é Design de Moda?* Porto Alegre: Bookman.

Pascowitch, J. 2013. O inverno renascentista da Valentino em vídeo. Play, fashionista! *Glamura* [Online] (Updated 05 March 2013) Available at: http://glamurama.uol.com.br/o-inverno-renascentista-da-valentino/ [Accessed 20 October 2013].

Sousa, D. 2011. Coleção de Laura Bagiott é inspirada em Veneza. *Moda Terra* [Online] (Updated 25 September 2011) Available at: http://moda.terra.com.br/moda-no-mundo/milao/colecao-de-laura-biagiotti-e-inspirada-em-veneza,49ba150c26f27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html [Accessed 20 October 2013].

Treptow, D. 2013. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 5ª ed. São Paulo: Edição da Autora.

Vogue Brasil. 2013. Sob o signo de leão: alta joalheria da Chanel impressiona. *Vogue Brasil* [Online] (Updated 18 June 2013) Available at: http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/06/sob-o-signo-de-leao-alta-joalheria-da-chanel-impressiona.html [Accessed 17 June 2014].

METODOLOGIA NO PROCESSO CRIATIVO: UM ESTUDO DE CASO NA CRIAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE MODA

RENATA DIAS DE OLIVEIRA[1],UYARA DE SOUSA TRAVASSOS BARBOSA[2],MAURA CARNEIRO MALDONADO MOUSINO[3], GABRIELA MAROJA JALES DE SALES[4]

[1]*Centro Universitário de João Pessoa – Unipê, renatadiasdeoliveira@hotmail.com)*

[2]*Centro Universitário de João Pessoa – Unipê, uyarast@gmail.com*

[3]*Centro Universitário de João Pessoa – Unipê, profmauramaldonado@gmail.com*

[4]*Centro Universitário de João Pessoa – Unipê, gabrielamaroja@yahoo.com.br*

***Resumo**: O presente trabalho pretende demonstrar com um exemplo prático, o uso da metodologia de criação com ênfase na interdisciplinaridade, do curso de Design de Moda do Centro Universitário de João Pessoa - Unipê. O projeto apresentado e descrito foi realizado por uma aluna concluinte, tendo como premissa a criação de uma micro coleção de moda com vários requisitos projetuais que a levaram a desenvolver um projeto mais amplo do que apenas uma coleção de roupas. A aluna desenvolveu, como será apresentado no decorrer do artigo, a pesquisa teórica, imagética, a criação da coleção, estampas e todo o plano de negócios para sua comercialização, além de produzir a apresentação com a produção de um cenário que remeteu ao tema da própria coleção. Este projeto interdisciplinar constitui-se de suma importância para a percepção de alunos e professores sobre a relevância de pensar a moda inserida dentro do design com todos os critérios exigidos pela área, dentre elas o foco no consumidor e a visão criativa e de mercado, focados em valores ergonômicos, estéticos e funcionais. Dessa forma, o artigo mostra o processo para a compreensão da aplicação da interdisciplinaridade em um dos períodos do curso.*

***Palavras chave:** metodologia, interdisciplinaridade, design de moda*

1. Introdução

Este artigo pretende fazer um relato do desenvolvimento criativo utilizado pelo curso de Design de Moda do Centro Universitário de João Pessoa, Unipê – PB, Brasil. Como estudo de caso, será apresentado o desenvolvimento de um projeto integrador interdisciplinar do último período do curso, que se constitui no projeto de conclusão, e que resultou na criação de uma micro coleção de vestuário feminino. O curso citado possui a duração de cinco semestres e em todos eles aplica-se um projeto integrador específico, tendo como objetivo principal que os alunos desenvolvam projetos envolvendo todos os componentes curriculares estudados no semestre, fazendo-os perceber a relação existente entre os diversos campos do saber. Tem como base também a utilização de uma metodologia que conduz o processo criativo, essa aplicada em todos os projetos.

Para o projeto a ser apresentado a seguir, foram contemplados os seguintes componentes curriculares: Planejamento e Desenvolvimento de Coleção, Projeto de Moda II, Gestão Empresarial e Negócios em Moda, Gestão de Produção e Qualidade na Indústria de Confecção, Cenário e Figurino, Estamparia Digital e Oficina de Serigrafia, propondo ao aluno que cursa o último semestre do curso que desenvolva uma micro coleção, feminina ou masculina, autoral e inédita com itens do projeto que contemplem todas essas áreas. Aplicando a interdisciplinaridade dos componentes curriculares do período e a transdisciplinaridade com componentes de semestres anteriores, concluiu-se o projeto com a apresentação de uma micro coleção de vestidos de festa, inspirada na cidade de Veneza, Itália, e na arte veneziana renascentista.

O diferencial da coleção está associado ao trabalho autoral da aluna, que procurou utilizar as modelagens clássicas, porém atuais, trazendo para os seus vestidos um design único e diferenciado. Teve como proposta o desenvolvimento de peças exclusivas, através de bordados em pedrarias e vidrilhos, que além do valor agregado com a valorização do trabalho manual, ainda ajuda a transmitir mensagens referentes à pesquisa feita sobre o renascimento e a cidade de Veneza, tais como a riqueza da cidade e da sua arte renascentista, e, a representação da natureza que era muito valorizada pelos pensadores daquela época, com desenhos de flores estilizadas e folhagens nos bordados e nas estampas. A inovação também se dá através da metodologia aplicada no processo criativo utilizado para o desenvolvimento de projetos de moda.

A criação partiu da ideia da ligação existente e indissolúvel entre arte e moda, onde ambas se alimentam e trocam simbologias. A moda segue as suas próprias leis, igualando-se à arte no papel que ela desempenha, pelo gosto ao belo, pelas cores, pelas linhas e pelas formas. Ambos, tanto a arte, quanto a moda, são expressões culturais importantes na atualidade e associá-las tornou o trabalho mais interessante e rico. O belo, o mistério, as cores, os sentimentos transmitidos pela cidade e pela arte veneziana, todos esses fatores foram fonte de inspiração para o desenvolvimento da coleção de moda que aqui será tratada. Ao longo do texto serão explicados o contexto histórico do tema, as características deste tipo de arte, a metodologia do processo criativo para o desenvolvimento desta micro coleção, que é o diferencial deste trabalho, bem como apresentaremos a conclusão deste projeto. Portanto, o objetivo deste artigo foi apresentar os resultados obtidos no desenvolvimento de uma coleção de vestuário para a conclusão do curso em Design de Moda.

2. Sobre o tema norteador da pesquisa: Veneza e o Renascimento

Conhecida mais comumente pela sua atmosfera romântica e suas infindáveis pontes, a cidade de Veneza situa-se na região do Venêto, nordeste da Itália e é banhada pelo mar Adriático. Se desenvolveu sobre uma série de ilhas que se ligam através de 400 pontes que juntas formam a região de Mestre – porção de terra firme veneziana. Nessa área foram construídos museus, canais e grandiosos monumentos, como as igrejas cobertas com ouro, mosaicos e afrescos de valor incalculável, entre elas está à basílica de São Marcos, a mais famosa igreja do local que se tornou o símbolo de Veneza, localizando-se na principal praça da cidade (Kaminski, 2000).

Graças à localização privilegiada – no meio da rota entre o Oriente e o Ocidente – desde o século X, Veneza e outras cidades italianas começaram a florescer. As navegações e o comércio de Veneza trouxeram para a cidade, estrangeiros de diferentes regiões, que com suas peculiaridades culturais introduziram na cidade as mais variadas expressões artísticas, fator este que colaborou para a diversificação e enriquecimento cultural da "comuna" (Chastel, 1991).

No século XIV, importantes mudanças aconteceram no pensamento sociocultural da sociedade, refletido na economia, política e religião, abrindo espaço para que um novo ideal surgisse: o renascimento. Nas artes, Giotto foi um dos principais responsáveis pela transição do simbolismo gótico para o realismo renascentista (Gombrich, 2013). Este evoca como características o resgate dos paradigmas da Antiguidade Clássica, que possuía como ideal o humanismo e o naturalismo, sendo esses os principais fios condutores de um período de reflorescência empírica e cientifica de uma época (Argan, 1988).

O movimento renascentista desenvolveu-se em áreas como literatura, filosofia, arquitetura, artes plásticas, entre outros. Nas artes plásticas manifestou-se através da busca do belo e da perfeição, utilizando o estudo da anatomia, simetria, e proporção das figuras para alcançar tal objetivo. Além disso, começaram a ser utilizados artifícios que aumentassem a sensação de realidade ao ver a tela, o que originou a utilização da perspectiva nas mesmas. Outra grande conquista desse período foi a pintura a óleo, técnica que possibilitou a utilização de uma gama maior de tonalidades das cores.

> *"O óleo, ao contrário, era uma substância viscosa e de secagem lenta, que permitia obter uma grande variedade de efeitos, desde películas finas e transparentes [...] até o mais encorpado*

empastamento. Permitia também a mistura das cores sobre o próprio painel, o que produzia uma escala contínua de matizes que, por sua vez, incluíam magníficas sombras escuro-aveludadas até então desconhecidas." (Janson, 1996, pp.172)

Em Veneza, a pintura renascentista possuía uma identidade própria, que se mostrava menos preocupada com a forma escultórica e o delineamento, e enfatizava mais a cor e as nuances de luz, priorizando a transmissão de sentimentos e emoções através das telas. Entre o inicio do renascimento italiano (século XIV) e o seu final (século XVI), grandes nomes marcaram a história das artes, entre eles, podemos citar Leonardo da Vinci, Michelangelo, Rafael, Donatello, Brunelleschi e Botticeli.

Na moda, o renascimento também influenciou mudanças significativas, inserindo nas cortes europeias um desejo de diferenciarem-se umas das outras. A moda italiana nesse período era composta pela utilização de tecidos luxuosos, como veludo, sedas e brocados, a joalheria elegante e cores brilhantes, compunham o vestuário da época. Neste período os vestidos femininos começaram a ter a parte de cima separada da saia, dando origem aos primeiros corpetes. As mangas, tanto nos homens como nas mulheres eram bastante elaboradas e bufantes. Pouco tempo depois, originou-se o "rufo", uma espécie de gola, constituída por uma grande roda de tecido, geralmente branco e ornamentado por rendas. Este era um símbolo de grandiosidade, luxo e prestígio social das altas estirpes da época (Braga, 2009).

2.1 O renascimento e a moda

Veneza e a sua arte já inspiraram diversos estilistas contemporâneos na criação de suas coleções, como exemplo, a Chanel, uma das marcas de moda mais conhecidas no mundo, desenvolveu uma coleção de joias chamada *Sous le Signe du Lion* (Figura 1-a). A coleção traz como referência a primeira viagem que Coco Chanel (fundadora da Maison Chanel) fez a Veneza, logo após a morte de Boy Capel, seu grande amor. Chanel se identifica com a cidade e se apropria de várias referências para essa coleção, tais como as gôndolas, a arquitetura, e, principalmente, o Leão de São Marcos, que é o símbolo da cidade (Vogue Brasil, 2013).

(a) **(b)** **(c)**

Figura 1: a) Joia inspirada no Leão de São Marcos, Coco Chanel. **b)** Vestido Valentino, Outono-inverno 2013/14. **c)** Laura Biagiotti, Primavera-verão 2012.

Outro exemplo é o desfile da marca italiana Valentino (Figura 1-b), que utilizou o renascimento como fonte de inspiração para sua coleção de outono inverno 2013-14, desfilada na Semana de Moda de Paris. Os looks eram femininos e elegantes, possuindo temas naturais, como borboletas, flores e pássaros, em tecidos brocados como jacquard e tule bordado (Pascowitch, 2013). Tais temas foram utilizados levando em consideração à estética e paradigmas renascentistas, mais especificamente focado na valorização da natureza, e esta coleção serviu de referência para o presente trabalho.

Já a estilista italiana Laura Biagiotti, na sua coleção primavera-verão 2012 (Figura 1-c), desfilada na Semana de Moda de Milão definiu Veneza como "Um lugar metafísico de apaixonar-se, uma associação de arte e de vida" (Sousa, 2011). A coleção apresentou um universo muito feminino, com estampas de flores, modelagens elegantes e contemporâneas. Também ficaram evidenciados os trabalhos manuais como as aplicações florais em 3D, que estavam presentes nos bustiês, nos casacos e nos acessórios. As tonalidades

dos looks variavam entre pêssego, lilás, rosa e branco. Os tecidos eram leves e frescos, retratando principalmente a atmosfera romântica bem característica de Veneza (Sousa, 2011).

É importante observar que as coleções acima citadas, apresentam pontos em comum, principalmente no que diz respeito à presença de trabalhos manuais, como bordados e aplicações e na utilização de temas naturais como foco principal. Assim como as criações destes grandes estilistas, a coleção proposta reitera os símbolos marcantes da arte renascentista veneziana como o apelo à natureza, a importância do humano, o uso da simetria, da profundidade, valorização das paisagens e da cor.

2.2 Metodologia do Projeto

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto integrador para conclusão de curso propõe que o aluno crie uma coleção autoral, baseada em um tema de inspiração de seu interesse. Para isso ele deve passar por diversos tipos de pesquisa, tais como a pesquisa temática, de mercado e público-alvo. Matharu (2011) diz que em um processo de pesquisa de moda é preciso que haja investigação, que o criador seja estimulado visualmente, que sejam gerados questionamentos, para um posterior entendimento e análise dos dados pesquisados. Só assim pode-se obter uma imersão no assunto tratado, para resultar em um produto inovador. De fato, é preciso que se faça uma pesquisa aprofundada, textual e imagética, antes de se iniciar o desenvolvimento de uma coleção, bem como a pesquisa de mercado e de público-alvo.

Para a implementação deste projeto de moda, que é o trabalho de final de curso, foi solicitado aos alunos que desenvolvessem uma pesquisa sobre a temática de inspiração escolhida. Essa dividida em duas etapas: pesquisa textual e imagética. A pesquisa textual, ou seja, a investigação científica do tema, foi feita através de fontes primárias e secundárias, utilizando como meios os livros, documentários, museus, entre outros. Essa pesquisa teve por objetivo fazer com que o aluno compreendesse todas as particularidades do tema e que assim pudesse fazer o recorte necessário para sua criação, que deve ser inédita. Essa pesquisa resultou na fundamentação teórica do projeto e auxilia no desenvolvimento da segunda etapa, que é a pesquisa imagética. Matharu (2011) reforça que o criador precisa ser estimulado visualmente. Dessa forma, essa pesquisa tem por objetivo que o aluno compreenda visualmente o tema, tendo sido feita através da pesquisa por imagens que traduzam o recorte e o que foi entendido do tema por ele. Assim sendo, essa pesquisa resultou no desenvolvimento de painéis de inspiração, que guiam todo o desenvolvimento da coleção.

Em paralelo à pesquisa temática, foi feita a pesquisa de mercado e de público-alvo. O estudo de mercado se deu a partir das análises de coleções já desenvolvidas com a mesma temática, ou na mesma perspectiva. Com isso a aluna precisou investigar o que já foi criado com aquele tema, evitando que se repitam informações no novo produto a ser criado. Levou-se em consideração como os demais estilistas utilizaram o tema em suas criações, buscando evitar os erros e se apropriar dos acertos. Já a análise do público-alvo foi feita através de uma pesquisa de campo com entrevista com questionário semiestruturado. Ela tem por objetivo investigar um público-alvo real, e que seja um potencial consumidor da coleção a ser criada. Através dela, compreende-se como esse público se comporta, o que gosta de fazer em seu dia-a-dia, como são seus hábitos de compra e sua relação com a moda. A coleção, enfim, foi desenvolvida a partir das conclusões obtidas com a pesquisa temática, de mercado e de público-alvo.

O método de criação da coleção consistiu basicamente na extração de formas dos painéis de inspiração desenvolvidos na pesquisa imagética. A partir dessa extração, foram criados os looks através de uma geração de alternativas. É preciso nesse momento ser gerado um bom número de esboços, pois como diz Löbach (2001), na fase de produção de ideias, o criador precisa trabalhar de forma livre e sem restrições, possibilitando uma maior possibilidade de alternativas. O entendimento do tema e a extração de formas guiaram a criação, que deve ser livre e em quantidade. Só após ter um bom número de esboços, é que se define a coleção, buscando coerência entre os elementos, cores e formas utilizadas para a criação das roupas, além das características do público consumidor e do tema (Treptow, 2013).

2.3 O Público-alvo

Com o objetivo de desenvolver uma coleção que se adeque às necessidades e desejos de um público-alvo real, foi realizada uma pesquisa de comportamento através da aplicação de questionários semiestruturados com uma amostra de 12 mulheres. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e através de e-mail. Elas aconteceram durante o mês de fevereiro de 2014. As perguntas abordaram as entrevistadas sobre seus hábitos de consumo, estilo de vida e gostos pessoais, tais como viagens (principalmente sobre a cidade de Veneza), conhecimentos sobre arte e moda, etc. As perguntas abertas permitiram conhecer melhor o perfil deste público na intenção de desenvolver um foco para a coleção e adequar todas as suas qualidades aos desejos e anseios dos consumidores *prospects.*

De acordo com as respostas obtidas, podemos concluir que o público alvo do atual trabalho é composto por mulheres jovens, que possuem entre 15 a 35 anos, com nível superior finalizado ou em curso. Com relação à renda mensal, verificou-se que a amostra ganha mais de quatro salários mínimos (um salário mínimo é R$ 724,00), podendo, em alguns casos, atingir a quantia de 20 salários mínimos mensais, o que acaba por orientar o valor das peças da coleção que será desenvolvida.

As mulheres pesquisadas gostam de ler e ver filmes, de diferentes estilos, tanto em casa quanto no cinema. Costumam frequentar restaurantes, bares e sair com amigos nas horas vagas. Viajar é uma das suas maiores paixões, já tendo viajado para diversos lugares, tanto no Brasil como no exterior, a exemplo de países como Itália, França e Estados Unidos. Devido ao seu alto padrão de vida, o público alvo aqui analisado costuma comprar frequentemente produtos de moda, tanto roupas para o dia-a-dia, quanto roupas para ocasiões especiais.

Essas mulheres possuem um estilo feminino, mas gostam de variar suas roupas de acordo com seu humor, sem perder o charme e delicadeza inerentes à sua personalidade. Valorizam principalmente uma roupa de boa qualidade e esteticamente apreciável, pagando inclusive um valor superior desde que esses requisitos estejam presentes na peça. Pode-se afirmar que elas preferem qualidade à quantidade. Para as mesmas, é melhor ter mais qualidade nas peças do seu guarda-roupa, do que várias peças com qualidade inferior.

As mulheres em questão apreciam moda e costumam se informar sobre o tema. Seus estilistas preferidos são Elie Saab e Patricia Bonaldi, que se destacam devido aos trabalhos manuais. Elas acreditam que a moda é um tipo de arte e uma maneira de se expressar. Acreditam que a moda e a arte podem caminhar juntas, e que as mesmas se influenciam.

2.4 O desenvolvimento da coleção

Nesta seção abordaremos a metodologia aplicada no desenvolvimento da micro coleção com inspiração na arte renascentista veneziana. O trabalho tem como inovação trazer à tona a metodologia utilizada no processo criativo do projeto. Como apresenta Treptow (2013), o processo de criação de uma coleção deve seguir uma metodologia como fator primordial para caracterizá-lo como uma produção de design. Ou seja, o uso de uma metodologia estruturada permite um melhor e mais profundo delineamento de qualquer produção, principalmente os de design. A metodologia apresentada aqui é utilizada no Curso de Design de Moda do Unipê, e tem como objetivo fazer com que o aluno tenha recursos imagéticos suficientes para que seja gerada uma certa quantidade de novos elementos em sua criação.

O projeto utilizado aqui como estudo de caso consistiu no desenvolvimento de uma micro coleção de vestuário feminino. Foram criados vestidos de festa com a utilização de trabalhos manuais, tais como o bordado de pedrarias. Porém, antes de chegar de fato à coleção, várias etapas foram necessárias, tais como: a escolha das cores, materiais e técnicas de desenvolvimento da coleção.

A cartela de cores foi definida através dos painéis de inspiração. Esses por sua vez foram desenvolvidos a partir da pesquisa temática, utilizando-se de imagens como forma de sintetizar do tema tratado. Tais painéis foram criados em *softwares* de edição de imagem, utilizando como elementos básicos a figura feminina, elementos da natureza, como pássaros, borboletas e flores, além de princípios de simetria,

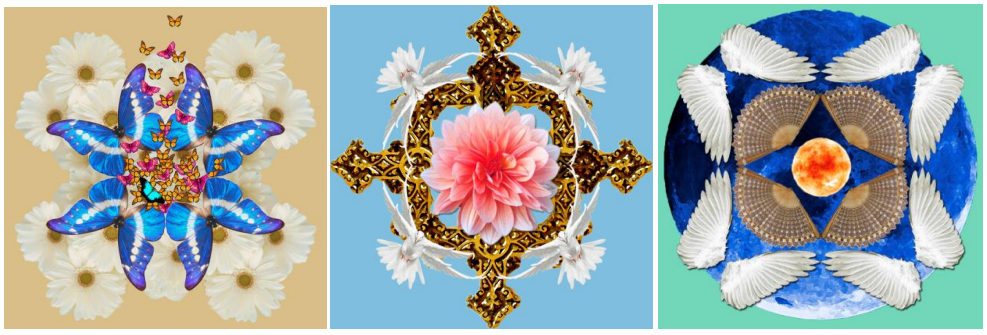
proporção, espelhamento e profundidade. Na figura 2 temos alguns exemplos dos painéis desenvolvidos. A coleção possui como cores bases tons claros, que representam a pintura antes do renascimento, como também a leveza, feminilidade e a delicadeza da cidade de Veneza. Em contrapartida, os tons fortes, como roxo, magenta, turquesa e verde, estão presentes nos trabalhos manuais e bordados que simbolizam o surgimento da pintura a óleo, com várias tonalidades de cores, utilizadas em grande quantidade na arte renascentista veneziana.

Figura 2: Painéis de Inspiração. Fonte: Produção do autor.

Para desenvolver os *looks* da coleção, foram escolhidos materiais que representassem de alguma forma o tema abordado. No intuito de simbolizar a leveza e a feminilidade da cidade de Veneza, foram utilizados tecidos como *chiffon*, crepe e organza. Todos eles possuem transparência e movimento, sendo essenciais para representação dos conceitos da coleção. Os tecidos escolhidos também foram associados à pintura renascentista em Veneza, que se utilizava da representação da emoção e do sentimento como focos principais. Com relação às texturas, a maioria dos vestidos possuem bordados coloridos, simbolizando a pintura a óleo de Veneza, e representando também as texturas e brocados existentes nos tecidos das mulheres venezianas na época renascentista. Esses foram desenvolvidos com miçangas, vidrilhos, entre outros materiais.

Como requisito do projeto, também se fez necessário o desenvolvimento de uma coleção de estampas, devendo ser criada no mínimo três estampas. Assim, repetiu-se os princípios da simetria, proporção, espelhamento, perspectiva e profundidade na criação das estampas, técnicas que eram utilizadas pelos pintores renascentistas.

A primeira estampa (Figura 3-a) é composta por motivos naturais, como flores e borboletas. As flores significam feminilidade e podem ser associadas às imagens de mulheres utilizadas nas já referidas pinturas. A borboleta simboliza a liberdade, sentimento compartilhado pelos artistas e demais pensadores na época do renascimento. As borboletas parecem estar fugindo em direção à liberdade. Por fim, as cores podem ser justificadas, observando-se as telas dos pintores venezianos, que inicialmente possuíam cores mais amenas e claras, e depois passaram a utilizar diversos tons de cores e com mais saturação, devido ao surgimento da pintura a óleo.



(a) **(b)** **(c)**

Figura 3: Coleção de estampas desenvolvidas. Fonte: Produção do Autor.

A segunda estampa (Figura 3-b) segue a mesma linha de pensamento. Foram utilizadas técnicas de perspectiva, espelhamento e simetria. O pombo, que significa paz e liberdade, também podendo ser associado com a imagem do espírito santo, venerada pela igreja ainda nessa época, foi espelhado e deu

origem a uma forma circular. No centro da forma, foi utilizada uma flor, para representar que o foco da sociedade não era mais a igreja e sim a ciência, a natureza e o saber. A forma dourada, que também compõe a estampa, foi feita a partir de uma cruz, espelhada em todos os sentidos e montadas de forma a criar uma sensação de simetria, de estabilidade e de perfeição. A simetria, a estabilidade e a perfeição das formas, eram buscadas pelos artistas – tanto pintores, como escultores e arquitetos da época. Com relação às cores, o azul representa o céu, muito ilustrado nas obras renascentistas venezianas, o rosa da flor representa romance e feminilidade e o branco a paz de espírito.

Com o intuito de representar a liberdade, pensamento intrínseco ao movimento renascentista, foram utilizadas asas na terceira estampa (Figura 3-c). Elas foram espelhadas formando um "quadrado" que representa racionalismo, pensamento também difundido pelos renascentistas. Os leques representam a moda renascentista da época, o requinte e a elegância da mesma e da cidade de Veneza. Eles foram espelhados formando uma estrela, e dentro dele foi colocado um sol, que representa a ciência. A ciência, o homem e o saber agora são o centro, deixando de lado a igreja.

A geração de alternativas para o desenvolvimento da coleção se deu através da extração de formas dos painéis de inspiração (Figura 2). Esse processo foi feito utilizando-se papel vegetal e lápis grafite, buscando extrair as formas das imagens utilizadas nos painéis, essas por sua vez, possuem relação com o tema utilizado como inspiração. As formas são extraídas livremente, buscando entender as imagens como formas abstratas e não como imagens reconhecidas. Com as formas extraídas, iniciou-se a aplicação das formas no corpo, começando a idealizar os looks. A partir dessa aplicação no corpo, começou de fato a geração de alternativas, desenvolvendo esboços para cada aplicação feita. Esses esboços já representam roupas reais e sua viabilidade de construção (tecidos, materiais, etc.).

Na figura 4 podemos observar uma parte desse processo de criação. A primeira imagem apresenta um painel de extração de formas, nele podemos observar a presença de elementos como a asa, as flores e correntes. A segunda imagem mostra a aplicação dessas formas em cima de uma base de corpo. Nesse momento inicia-se a percepção de onde cada elemento pode melhor se encaixar em um possível look. As duas últimas imagens apresentam esboços de looks provenientes das formas aplicadas. Eles já representam o formato de roupas reais, além de apresentar diversas informações que poderão auxiliar na produção das peças. Com cerca de cinquenta esboços desenhados, a coleção foi definida, buscando uma coerência entre os elementos utilizados, bem como com o perfil do público-alvo analisado.

Figura 4: Método de geração de alternativas: extração de formas, aplicação das formas no corpo e esboços. Fonte: Produção do Autor.

Para o desenvolvimento da coleção, buscou-se apresentar as premissas da arte renascentista. Todos os looks demonstram uma associação entre Veneza e a arte que ela possui. A coleção é formada por dez vestidos de festa (Figura 5), utilizando em sua maioria saias leves e fluídas, com bordados e cores de tons claros, tais como as variações de nude, além do vermelho e do rosa, e de tons fortes nos detalhes, como o magenta, roxo e azul turquesa.

Observa-se a presença constante de babados, como por exemplo, nas mangas do look da Figura 5-b e a gola do vestido da Figura 5-e, que além de representar a liberdade, associando-se as asas das borboletas, também podem ser explicadas relacionando-as com as mangas utilizadas na moda na época do renascimento, sempre cheias e bem trabalhadas. Também foi utilizado o plissado, como pode-se ver nas mangas do look da figura 5-c, que nos remetem as golas rufo, surgidas no período renascentista, e que eram associadas à classe social da população, ou seja, quanto maiores e mais trabalhados fossem os rufos,

mais alta era a classe social da pessoa que o usava. Elas também se assemelham a asas, representando mais uma vez o sentimento a liberdade, valorizada pelo renascimento, através da separação da igreja, e a valorização da ciência e da racionalidade.

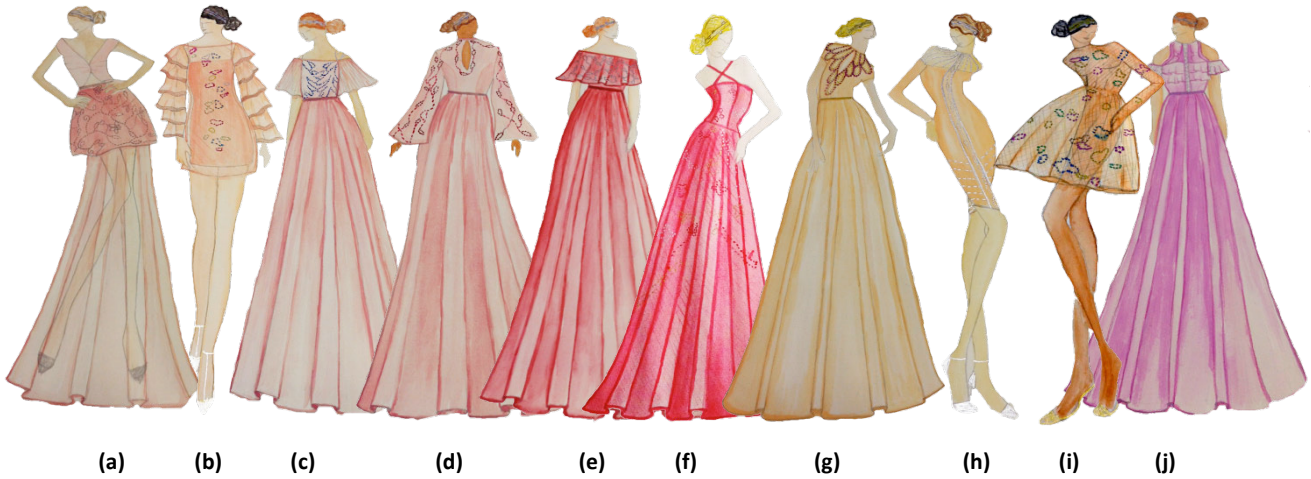


Figura 5: Coleção Florescer. Fonte: Produção do Autor.

Em todos os vestidos são utilizados os bordados, com formas da natureza, através de desenhos de folhagens e borboletas, que, por sua vez, representam dubiamente, liberdade e natureza. A borboleta, utilizada como elemento de símbolo da liberdade dos artistas renascentistas, podem ser observadas nos vestidos das figuras 5-b e 5-i, por exemplo. Já no look da figura 5-d, foi utilizado o bordado de folhagens, localizado na parte de cima do vestido, no tom de vermelho, no intuito de mostrar a pintura a óleo surgida durante o renascimento, como se o vestido fosse uma tela em branco pintada. Os bordados representando folhagens também podem ser observados nos looks das figuras 5-c, 5-e e 5-f. Em sua maioria, são utilizados vidrilhos coloridos, fazendo alusão à pintura a óleo, surgida no período renascentista e utilizada na arte veneziana.

Após a criação da coleção, escolheram-se cinco looks para serem prototipados e apresentados em desfile de defesa final. Os looks escolhidos se referem aos das figuras 5-a, 5-b, 5-c, 5-d e 5-f, e estão apresentados na Figura 6.

A coleção prototipada representa bem o estilo escolhido, sendo fiel aos seus símbolos, mas fazendo uma releitura contemporânea do tema. As peças evidenciam leveza, delicadeza e elegância, são extremamente femininas, adequadas ao público alvo e podem ser utilizadas por várias faixas etárias. Este trabalho se destaca por ter sido desenvolvido a partir de um processo criativo de desconstrução, onde o tema escolhido foi profundamente estudado, mas conseguiu-se extrair dele elementos emocionais e simbólicos. A vestimenta criada quebra as barreiras do óbvio e permitem uma interpretação do tema e da relação da arte com a moda, inclusive desfazendo ou desmistificando a visão errada sobre a frivolidade da moda.

Figura 6: Protótipos da coleção Florescer. Fonte: Produção do autor.

Para a apresentação dos protótipos em um desfile, foi desenvolvido um cenário, que também levou em consideração o tema e a pesquisa imagética desenvolvida (Figura 7). Ele foi composto por painéis com folhagens e alguns quadros pendurados, além de uma passarela em forma de T. O conjunto do cenário foi idealizado com o objetivo de transmitir uma ideia de perspectiva, técnica surgida na época do renascimento e utilizada nas obras renascentistas. A cor verde e o painel de folhagens foram utilizados com o objetivo de representar a natureza e o campo de maneira rústica e sem muita sofisticação, remetendo as pinturas venezianas de Giovanni Bellini e dos demais artistas do renascimento, que utilizavam a natureza de tal maneira. Os quadros foram colocados com a intenção de representar os quadros pintados pelos artistas da época.

Figura 7: Projeto e execução do cenário para apresentação dos protótipos. Fonte: Produção do autor.

Este trabalho fundamenta-se, sobretudo na interdisciplinaridade, fator de suma importância para que o aluno não se veja apenas como especialista em determinada área da moda, mas perceba sua formação ampla e abrangente e a necessidade de cada componente curricular para sua formação integral. Desta forma, além de todo o processo de pesquisa teórica e concepção de coleção real baseada no processo criativo já apresentado, o projeto prevê também o estudo e simulação das estratégias de marketing para a comercialização da coleção criada (no componente curricular Gestão Empresarial e Negócios de Moda) e a organização de tempo e fluxo de processos durante a execução do projeto (no componente curricular Gestão de Qualidade e Produtividade na Indústria de Confecções). As disciplinas de gestão são fundamentais, pois o design de produtos comerciais não pode apenas desenvolver um projeto criativo, mas também que este seja viável economicamente, ser possível de produzir e capaz de ser comercializado. Neste sentido fichas técnicas, descrição para o processo de produção e um planejamento para a inserção da coleção em um mercado real, também são requisitos do trabalho final do curso.

Desta forma, o aluno apresenta um projeto completo, que se inicia com a pesquisa temática e permeia além do processo criativo, o processo de negócios, pois o design, mesmo o de moda, é concebido para comercialização, e isso fica claro para os alunos por meio da simulação de uma situação real do mercado de trabalho.

3. Conclusões

Conclui-se este artigo, falando de todo o percurso percorrido para a finalização do projeto apresentado, e também demonstrando na prática um processo de criação interdisciplinar utilizado pelo curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário de João Pessoa.

O projeto aqui relatado, concebido por uma aluna concluinte do curso de Design de Moda e inspirado no renascimento de Veneza, deixa claro o atendimento aos objetivos propostos. A aluna demonstra o processo em sua plenitude, com a pesquisa teórica, imagética e aplicação da metodologia criativa na concepção de uma criação autoral para um público real, além de conceber todo o plano de negócios de sua coleção. A pesquisa demonstra o aprofundamento da aluna no tema, o que a faz justificar toda a criação, desde os painéis até o desenvolvimento das estampas e do cenário. Por se tratar de um processo autoral e criativo, alguns elementos fazem parte do entendimento e concepção (construção e desconstrução) do próprio aluno, não alterando, no entanto, a metodologia e os resultados alcançados.

A inovação na aplicação da interdisciplinaridade é visível, e por inovação não se entende apenas criações conceituais ou com alta tecnologia, mas também pode se considerar o processo de concepção do projeto e suas características autorais e de atendimento ao mercado. A amplitude do projeto torna-o inovador à medida que os alunos sentem-se mais completos enquanto designers, por saberem executar todas as partes do projeto e sentem-se seguros para atuar em vários nichos de mercado.

Desta forma, comprova-se a importância de se utilizar a interdisciplinaridade nos cursos de Design de Moda e alertar os docentes de que componentes curriculares isolados não ajudam o discente a compreender a macro visão de sua área de formação, além de tornar o ensino mais monótono e desligado de um sentido mais amplo. O projeto apresentado aqui demonstra a ligação e "amarração" de todos os componentes curriculares em torno de um tema único, mas rico e cheio de significados para a discente.

Referências

Argan, G. 1988. *História da arte Italiana: De Gioto a Leonardo*. 2ª ed. Volume II. São Paulo: Cosac & Naify.

Braga, J. 2009. *História da Moda – Uma narrativa*. 8ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Chastel, A. 1991. *A Arte Italiana.* 1ª Ed. São Paulo: Martins Editora.

Gombrich, E. H. 2013. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC.

Kaminski, M. 2000. *Veneza – Arte e Arquitetura.* 1ª ed. Alemanha: Konemann.

Janson, H. W. 1996. *Iniciação à História da Arte*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

Löbach, B. 2001. *Design Industrial, Bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blucher.

Matharu, G. 2011. *O que é Design de Moda?* Porto Alegre: Bookman.

Pascowitch, J. 2013. O inverno renascentista da Valentino em vídeo. Play, fashionista! *Glamura* [Online] 05 Mar 2013. Disponível em: http://glamurama.uol.com.br/o-inverno-renascentista-da-valentino/. [Acesso 20 Out 2013].

Sousa, D. 2011. Coleção de Laura Bagiott é inspirada em Veneza. *Moda Terra* [Online] 25 Set 2011. Disponível em: http://moda.terra.com.br/moda-no-mundo/milao/colecao-de-laura-biagiotti-e-inspirada-em-veneza,49ba150c26f27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html. [Acesso 20 Out 2013].

Treptow, D. 2013. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 5ª ed. São Paulo: Edição da Autora.

Vogue Brasil. 2013. Sob o signo de leão: alta joalheria da Chanel impressiona. *Vogue Brasil* [Online] 18 Jun 2013. Disponível em: http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/06/sob-o-signo-de-leao-alta-joalheria-da-chanel-impressiona.html. [Acesso 17 Jun 2014].

PLUS TO YOU: A MANAGING TEACHING SYSTEM FOR THE FASHION PROFESSION

ROBERTO LIBERTI

Seconda Università degli Studi di Napoli, DIcDEA department, roberto.liberti@unina2.it

***Abstract**: Starting from the study of the new job positions stemming from the market needs in the Fashion sector, we shall carry out an evaluation of the most necessary profiles for Italian fashion enterprises so to perform a didactic experimentation that diversifies professions for a fashion magazine and a fashion collection catalogue. The «plus2you» experimentation is the final result of a study carried out by the students of the Second year of the Design for Fashion First Degree course of the Seconda Università degli Studi di Napoli, with the FA.RE Fashion Research Lab. The study aims at analyzing stylistic phenomena for a research in the new creative fields of design, art, music and fashion. 20 teams are tasked to explore a theme/ brief that changes every year for the Fashion Product Design 2 laboratory. The study of the fashion trends carried out for the magazine stems from different points of view: from interviews with experts of the sector, "neomade" journeys creating a confrontation between the differences and analogies of various places, intergenerational social analyses, photographic studies that are a mix of art and fashion.*

***Keywords:** New Fashion professions, fashion driven, glocal market.*

1.New professions in the Fashion System.

The profound changes that lie behind the competitiveness of the market, the various choice modes at the consumers' disposal, the globalization and the pressure wielded by the huge International groups impose, in light of the work done by the Italian fashion enterprises, the development of a new managerial-organizational culture. In the fashion system enterprises you need designers, managers, brand designers, cool hunters, fabrics experts with a knowledge of eco-friendly technology, and many other professions with abilities that the traditional creative workers seldom lack. In the Fashion system enterprise universe there are several co-existing departments: fibre, fabrics, yarns producers, shoes and accessories, clothing, with several people interacting with each other such as designers, product men, marketing experts, communication and sales etc. There is great excitment in the sector and expecially a profession rise trend: The ever growing 'globalization' of the markets encourages enterprises to look for specialized profiles both in the marketing department and in the product development department. In the current global market of the fashion system it seems difficult to classify the fashion system professions in a thorough way given that the data supplied by ISTAT, allows to define the professions for the industrial stucture, whilst it is less than precise in identifying the free lance who work with fashion driven enterprises. On the other hand the rapid changes in the sector make it difficult to have up to date professions born a department that includes many 'trasversal professions'. The enterprises that intend to develop their own products, generally look up to the project of a stylist who can belong to three different categories:

- M*anager-Stylists*, who work exclusively with their own names (Armani, Versace, Calvin Klein, etc.);

- Designer-*Stylists*, who are well known or not known by the public, for consolidated brands (Lagerfield for Chanel, Tom Ford for Gucci and Yves Saint Laurent, John Galliano for Dior);

- Free lance -*Stylists*, who work as free-lance for various brands.

Obviously the first two categories are linked to the biggest Italian fashion maison, while the smaller enterprises who aim at managing the development process of their own product make us of free-lance, such is the case of some Industrial poles of the Centre- Southerrn area of the country, for eg. CIS. The stylists' project goes through the hands of the product men and product manager who develops the item with the analyses from the marketing field in mind. The following step, once the project line has been green-lighted, is the launch of the production: The pattern maker develops a model on paper of the various parts including the item itself by using the CAD programs which is then sent to the prototype office in order to create a first sample with the help of the pattern maker and product men. Subsequently the item is sent to the industrial production department for the development of the sizes, packaging and ironing. This is the sample production phase of a fashion collection which is followed by a photoshoot for the marketing campaign which taken on pivotal role in the success of the collection given the high competition in the sector. The professions considered below underline the various fields where the students will be tasked to elaborate the final project by partaking in different teamwork accorind to the posotion chosen in «plus2youmag» or «plu2youcollection».

Generallly speaking the standard profiles that operate in the productive process of fashion enterprises are divided in four main areas:

(1) Planning area ;

(2) Communication - and strategic marketing area;

(3) Production area;

(4) Product distribution area.

Obviously this brief description of the development process of a fashion product is not a complete overview of the professions of a fashion enterprise, as it merely includes the most traditional ones. Other professionals and specialists who work by exchanging their know–how in a very innovative way indeed stem from the various fields. Indeed, the professions that we shall try to analyse appear to be all very transversal and range from a merely creative knowledge to a stretegic an managerial one. It is this very strong flexibility that makes many professions so in demand in the world and in the fashion industry in Italy and Internationally and it is on the transversal element that students will be able to express their professional 'calling' up to the final result.

BRAND MANAGER (2) + (1) The creation of the brand manager position is the result of the passage from a product logic to a brand logic. The brand manager's role is to promote the philosophy of the brand through a marketing strategy. The profession requires strong operational-strategic marketing skills and a good understanding of the techinical and creative problems that may arise from the product, having to deal with the product and style areas, alongiside an understanding of the industrial phases and costs so to have the opportunity of confrontation with the reality of the market. “The stylist designs the outfit whilst the brand manager choses the visuals for the collection and the marketing policy ”. The brand manager can be considered the alter ego, from a managerial standpoint, of the stylist, the mind behind the griffe, a pivotal figure of the marketing department. It is a figure that will have a good experience in the coordination and control of the various steps of brand marketing. They are also responsible of the profits of the brand. The average age of a brand manager is 32 years old. Brand managers work in synergy with sylists contributing in the message that the brand needs to convey to potential consumers. They coordinate the different variables that guarantee the composition of the marketing mix, supervising the various aspects of the product, communication and distribution for the brand and reporting to the managing director. They ususally follow the evolution of several collections, thanks to the help of collaborators such as the merchandinsing managers, who are specialised according to the single categories and products (clothing and shoes for men/women, accessories such as ties, foulard).

PROJECT MANAGER (1) + (2) The project manager is responsible for the entire development and launch of a new product or line of products (or for the enhancement, relaunch of an already existing product or line of

products) and coordinates a specific project and the several professional figures working in the ceative, marketing, production areas, overseeing that the goals set by the marketing and product managers and by the entrepeneur are reached. The project managers have an open dialogue with the brand managers, communication managers and/or agencies that take care of the promotion of the products, and moreover, assists the product managers. Project managers must have strong organizational and teambuilding skills, problem solving attitude.

PRODUCT MANAGER (2) + (3) Also known as fashion coordinator or merchandising director, the product manager is the person responsible for the product and for the general planning of the activities behind the production of a collection and is in charge of the strategies of the brand. It is a strongly transversal figure, a link bewteen the product sector and the strategic marketing sector. The importance of the figure depends on the size of the enterprise. They can come from a technical area or from a marketing area. Given that product managers are in charge of the strategic planning they oversee the work of the several product men and represent an important link between the various departments. They must be always up to date on the latest market trends so to be able to contribute on the various aspects of the product launch.

COOL HUNTER (1) + (2) A “dealer” of creativity and trends. This new position, in huge demand by the fashion enterprises, is tasked to monitor all the sectors of the project, social living and art in order to spot the latest trends. The cool hunters must live in big cities, attend events, exhibitions, or simply catch the 'it' factor among the streets in order for it to become the focus on the most important catwalks in the world. They must offer a scenario of what is happening in the world of fashion for fashion houses to work on in order to understand if the direction they might have taken is indeed the right one. They can carry out their research in fashion, photography, design, music, theatre and can become pivotal players in an enterprise and earn a very good salary. The students who aim at developing the cool hunter skills for the plus2you project will be tasked with researching the latest trends for both the final collection and the magazine [1] and produce the photo and video selection for the collections.

TEXTILE RESEARCHER (1) + (3) It is a position with a strong technical competence derived by specific studies (technical advisers, textile engineers; chemists) and is in charge of research and innovation inventing new fabrics to implement in the collections. The textile researchers work closely with stylists and product men suggesting new solutions thanks to their relationships with suppliers and material producers and their knowledge of fabrics and yarns. They must be up to date on the latest fabric exhibitions in the world. If they are involved in the quality check they must know the quality managing and control systems well.

STORE PLANNER (1) + (2) This figure is in charge of the planning of stores and set ups of exhibitions. It is a very high in demand profession but also a delicate position given that the image of the store is strongly linked to the success of the house exhibiting their products in a brand identity respectful context. Store planners must plan and create the tools that will be later 'completed' by the visual merchandisers. Their projects must always reflect the house and take under consideration the cryteria of the structural design of the inside buildings. They must have marketing skills and have a good understanding of the consumers' psychology.

ENVIRONMENTAL MANAGER (1) + (3) It is a fundamental figure for enterprises in the fashion driven industry. The position requires an ample knowledge of the quality managing legislation (Vision 2000), of safety and, especially, environmental rules (ISO 14000, EMAS). In an innovative vision of the fashion design oriented productions it is useful to employ managers who are able to take on the global change challenge, represented by the coherence of the industrial productions with environment sustainability criteria.

Such innovative visions, especially for the Fashion industry enterprises which are usually linked to processes that have little to no impact on the environment, can give rise to new “eco-oriented” productions capable of solving problems connected to the process and products which might still be unknown in Italy but are very present in Northern European countries. Bio techniques for the production of yarn, leather (To this date still produced with a process that has a strong impact on the environment), the printing on fabrics through non-toxic ink, is the way to go in the future in order to be even more competitive with a made in

[1] articles in plus2you mag: pp. 10, 16, 20, 42, 53.

Italy product of high quality.

There are special courses all over Europe for environmental managers especially in Britain and there have been dedicated classes for some years in Italy too. The «plus2you» project is part of a course that includes an in-depth analyses of eco-friendly materials used for the collection which is also foreseen in the Design for Innovation special degree (Eco-fashion).

FASHION EDITOR (2) + (1) The fashion editor job is connected to the world of journalism. Fashion Editors work in the editorial staff room of newspapers, magazines, websites and TV shows and supervises the process that lies behind the creation, development, elaboration and presentation of a Fashion product. In the "plus2you"magazine the fashion editor is tasked with supervising the contents of the magazine in collaboration with the managers of the other areas.

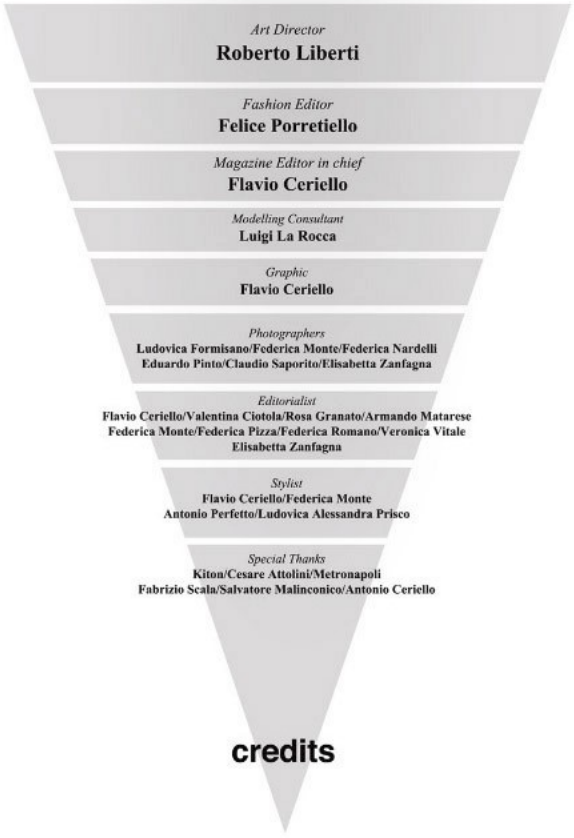


Figure 1: Plustoyou fashion profession.

FASHION STYLIST (2) + (4) Fashion Stylists are independent experts of style and visuals. Stylists create the final image that represents a brand by inventing icons and the overall visuals for all the protagonists of the Fashion world: designers, magazines, vendors, agencies and celebrities. They work on photographic sets, catwalks and magazines. The Fashion stylists create trends for the future. They know how to highlight a brand and create a link between the photographer and the fashion editor. As regards the "plus2you" project we decided to have many stylists for the various sectors: Photo shoot stylists, magazine stylists, magazine editorial stylists.

PHOTOGRAPHERS (1) + (2) In the "plus2you" project the students will take care of the photographs on set, for the look books and editorials and given that they have little experience in the field they will perform an in-depth study on the emerging photographers in modern fashion.

Figure 2: “plusto you” collection: photographer Flavio Ceriello.

1.1 The transversality of the positions in the fashion system in a competitive scenario

In order to carry out an in-depth study on the professions in the fashion industry it is pivotal to consider a fundamental element for many made in Italy enterprises that revolves around the ability to promote the development of new products, going from a sub-supply condition to a brand-ownership one, which is core to the development of the Italian Industrial poles operating in the Fashion sector.

This can only be possible thanks to innovative professions capable of interacting with local enterprises for the promotion of the research and development of competitive products.

The «plus2you» project needs to be included in this scenario.

The development of planning initiatives is core within any long term industrial policy. This rings especially true for the industrial districts where the consistency of the textile-clothing sector, and more in general of the “fashion driven” sector, is relevant. This very multi-colored scenario is indeed made up of productive segments that appear to be rather strong in their respective reference markets.

As for other commodities sectors, the most competitive enterprises are the ones that invest more in the planning strategic sector rather than the ones pointing towards increasing their capital.

The former appear to be more agile and reactive whilst the latter seem to be the weakest link of the production systems.

This means that it is necessary that the enterprises perform a strategic innovation policy through a reinvention of the core sectors of design so to guarantee that “plus value” that the Italian fashion industry has always had on the global market. A service Design meant as a complex and articulated system that stems from corporate identity and from a coordinated image project of a fashion product directed towards the creation of a new product through the most advanced expertise of the design world. Our products are created by enterprises and fashion holdings that represent the pillars of the Italian fashion system. The enterprises in the sector are a huge reality both in Italy and in Europe and need to be protected and encouraged through a coherent union of the entrepreneurial and “design management” know-how. This is the only way to keep on cashing in on the international success .

Investing in design and research is vital for any enterprise given that competitiveness lies in innovation and quality. Without these two factors countries such as Italy would indeed struggle. A further observation refers to the fact that it is not enough to be a leader in research if the products cannot be translated into

success in their reference markets.
Such a concept encourages to think positive proving any form of pessimism wrong. Whilst on one hand the Italian economy seems to be in deep trouble, the imported technologies are seldom incorporated in the Made in Italy, reworked and then, most of the time exported through products recognized as traditional. This explains why Italy, notwithstanding the huge structural problems, appears to be extremely competitive in various sectors under the Made in Italy umbrella.
The Italian production is indeed based on flexible PMI systems in a network of complex production links.
It can be extremely interesting to study projects stemmed from the interrelation of the various factors. In this day and age, in a bigger European competitive scenario, all productions, both National and International must be taken into account. This is the way to go both for competitiveness but also for a mutual collaboration with countries with lower labor costs which have become a thorn in the side of many Italian producers and mainly third parties. The transversality of the positions that can interact in this scenario represents the challenge of change for many enterprises operating in Italy; A challenge that involves figures of the creative design in the Fashion sector who find it hard to make it big in the National market and thus seek for a breakthrough elsewhere. If enterprises can be considered as the ideal system to create the goods, design is the means to make the goods innovative, beautiful and adequate for a certain market. The basic ingredients to innovating a production process are the initial idea (that is where a new project stems from) and an adequate technology to morph that idea in the final product. In order to turn the prototype into a successful product the industrial implementation of the sample, which brings the goods to the consumers, is pivotal. The three elements work side by side in defining the strategies of a Fashion design subject focused on the analyses of the consumes' level of satisfaction of fashion oriented products. The made in Italy productions which were formerly concentrated in the South of Italy are now located in extra European countries such as China, Korea, India, etc., And the future holds a lot of changes in a very unstable scenario. Thus the flexibility of professional figures in the Fashion system is the real challenge for the future as it appears from the results of the plus2you project experimentation with many former students included that have found a place in real global enterprises operating both in Italy and abroad.

2. The «plus2you» project

The «plus2you» project is composed of two parts: plus2you magazine and plus2you collection. Both projects take place during the entire duration of the Course and end with the printing of the 2 magazines that represent the final product for the exam and a personal portfolio of the Students to be exhibited for internships in enterprises or job interviews after their graduation. Since 2011, when plus2you was created, the project has engaged over 180 students and has involved them in professional activities in various sectors described in chapter 1.

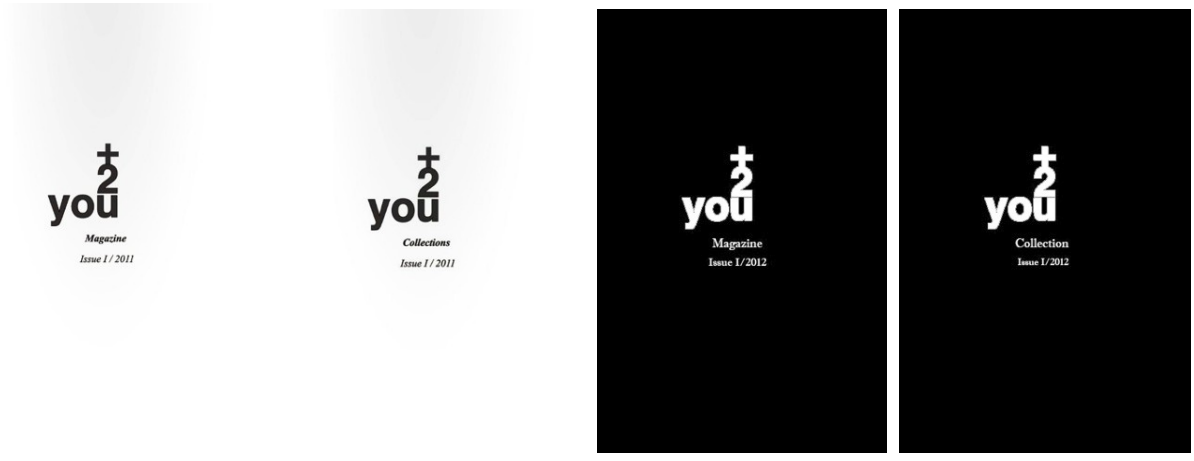


Figure 3: covers of "plus to you" editorial projects: "plustoyou_magazine and plustoyou_collection".

The first step connected to the plus2you mag and collection projects is called «dream team» which aims at highlighting the several positions involved as described in the following chart. The project aims at highlighting the importance of the interaction between the various professions chosen in the dream teams. In the initial part of the course we tend to identify at least one professional figure for every area for each group in order to form groups made of at least 4 students.

DREAM TEAM	Professions	Areas interaction
1. Communication	Fashion editor Graphic designer Photographer Cool hunter	2 + 1 2 + 1 2 + 3 + 4 1 + 2
2. Project	Fashion Illustrator Fashion designer	2 + 3 2 + 3
3. Product	Textile designer Modelling consultant	3 + 2 3 + 2
4. Distribution	Fashion stylist Make up artist Hair stylist	4 + 1 + 3 4 + 1 4 + 1

The following steps are aimed at highlighting the work done during the course and are followed by the intermediate deliveries of the work that coincide with the CFU (University training credits) acquired during the laboratory especially in the plus2you collection project: The analyses of the brief/theme of the year; The solutions found by the various dream teams for the theme/brief; The video proposals elaborated by the cool hunters; The textile designers' elaboration of the materials and colors for the collection; The designs for the collection proposed by the designers and other members of the dream team2; The definition of the paper models by the modelling consultants; The elaboration of three selected items for each dream team; The definition of the name of the collection in collaboration with the planning and communication areas; The creation of the photographic sets3 with the help of photographers, makeup artists, hair stylists, stylists; The creation of videos connected to 3 photographic sets[2] to be edited for a vimeo channel linked to FA.RE.[3]; The layout of the plus2you collection by the communication area.

[2] We realized 3 phothographics shooting

[3] www.farelab.unina2.it
Link MAG +2you
http://issuu.com/plus2you/docs/plus2you_magazine?viewMode=magazine
Link +2you COLLECTIONS
http://issuu.com/plus2you/docs/plus2you_collections?viewMode=magazine

Figure 4: Index plustoyou_mag

The same goes for the plus2you mag project: selection of the editorials for the magazine; selection of photographers for the selected editorials; proof reading of drafts and print; editing and graphic selection for the editorials; final layout of the positions of the project and communication areas.

References

ANGELI G. - VILLAROSA R.,1190, Homo elegans. Come costruire il guardaroba ideale, Idealibri ed., Rimini.

A.a.V.v.,1988, Moda Italia: creatività, impresa, tecnologia nel sistema italiano della moda, (Domus), Milano.

A.a.V.v., 1996, Enciclopedia illustrata del costume, ed. Artia, Praga.

ALFANO MIGLIETTI F., 2005, Virus moda, chic and choc rivestimenti: moda, modelli a mutazioni, Skira ed., Ginevra – Milano.

ANTONELLI C. - COZZI G. - FORNENGO G. - GAMBARDELLA A. - RULLANI E. - ZANFEI A., 1996, Structural impacts of telematics on automobile and textiles & clothing industries, FAST Occasional papers, n° 110, Directorate General for Science del cesearch and Development, Brussels.

ARNDT S., 1997, Globalization and the Open Economy, North american Journal of Economics & Finance, vol. 8.

BALESTRI A. - TOCCAFONDI D., Imprenditori e Distretti Industriali, Prato Fortuna ed., Prato, 1994.

BALDONE S. - SDOGATI F. - TAVOLI L.,2000, La posizione dell'Italia nelle nuove forme di divisione internazionale del lavoro, Mimeo ed.

BECATTINI G., 1990, The Marshallian industrial district as a socio-economic notion, in: F. Pyke, G. Becattini, and D. Sengernberger, Industrial district and inter-firm cooperation in Italy, Geneva, ILO ed.

BECATTINI G. - RULLANI E., 1993, Sistema locale e mercato globale, Economia e Politica Industriale n° 80.

BELFANTI C. M. - MACCARELLI T., (a cura di) 1998, Un paradigma per i distretti industriali, Grafo ed.

BELLONI V., 1996, Squilibri strutturali e nuovi assetti dell'industria italiana, Grafo ed.

BETTAGLI N. - GIANNELLI L., 2001, Borsa materie rime e filati, notizienostre, N° 173, pp.45-47.

BAUDRILLARD J., 1999, Il sistema degli oggetti, ed. Bompiani, Milano.

BIRINDELLI L., (a cura di) 1999, Mobilità del lavoro nei distretti: elementi teorici, metodologie ed evidenze fattuali, Mediocredito Centrale, Osservatorio sulle piccole e medie imprese, Quaderni di Politica Industriale, n° 29.

BRECHER J. - COSTELLO T., Global Village or Global Pillage, 1995 - trad. it.: Contro il capitale globale, (Feltrinelli), Milano.

BUCCI A.,1992, L'impresa guidata dalle idee. Management dell'Estetica e della Moda, (Domus Academy), Milano.

BURSI T., 1992, Acquisiszione e alleanze nell'industria tessile abbigliamento, (Franco Angeli), Milano.

CORÒ G.C. e RULLANI E. (a cura di), 1998, Percorsi locali di internazionalizzazione, Angeli, Milano.

CENSIS, 1993, Moda & Comunicazione. I protagonisti e le prospettive di un sistema che cambia, (Franco Angeli), Milano.

DE MASI D., L'avvento del post-industriale, Franco Angeli ed., Milano, 2000.DELLI PAOLI G., Reverse, tesi di Laurea in Design per la Moda, Facoltà di Architettura SUN, a.a. 08-09, relatore R. Liberti.

ENTE ITALIANO MODA, 1979, L'abbigliamento informale-sportswear. Caratteristiche e dinamiche di un nuovo mercato, (Italgrafica), Torino.

FABRIS G., 1995, Consumatore & Mercato, (Sperling & Kupfer), Milano.

FABRIS G., 2003, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, (Franco Angeli), Milano.

FERRI MALA A., 1997, Introduzione all'organizzazione nell'industria dell'abbigliamento, (Tecniche Nuove), Milano.

FLOCH J.M., 1992,Semiotica, marketing e comunicazione: dietro i segni, le strategie, (Franco Angeli), Milano.

FORZA C. - VINELLI A., 1996, Quick Response. La compressione dei tempi in progettazione, produzione e distribuzione, (CEDAM), Padova.

FUJITA M. and THISSE J.F., 2002, Economics of agglomeration: cities, industrial location and regional growth, Cambridge University Press.

GRAZIANI G., 1998, Globalization of Production in the textile and clothing industries, in Zysman J., Schwarts A., Enlarging Europe: the industrial foundations of a new politically reality, a BRIE/Kreinky Forum Project, Research series, n° 99.

GERKEN G., 1994, Addio al marketing, (UTET), Torino.

IRPET, Dove e come nasce il prodotto moda. Il caso del tessile-abbigliamento, (Franco Angeli), Milano 1991.

LA CAPRIA R., 2001, Laboratorio Rubinacci, Aversa.

LATOUCHE S., La Megamachine. Raison techno-scientifique, raison économique et le mythe du progrès. Essai à la mémoire de Jaques Ellul, 1995 - trad. it.: La megamacchina. Ragione tecnoscientifica, ragione economica e mito del progresso, (Bollati Boringhieri), Torino.

LIBERTI R., 2002,Il distretto industriale sostenibile, per uno sviluppo ambientalmente consapevole, Giannini ed., Napoli.

LIBERTI R., 2005, Design per la moda, tecnologie e scenari innovativi, Alinea ed., Firenze.

LIBERTI R., RANZO P., PERRELLA E., Il Mediterraneo di stoffa: Livio De Simone, 2005, Fondazione Mondragone ed. – Napoli.

LIBERTI R., 2010, Highware, l'industria del lusso in Campania, Camera Nazionale della Moda Italiana, ed. Graus Napoli,

MALOSSI G., 1998, Il motore della moda. Spettacolo, identità, design, economia: come l'industria produce ricchezza attraverso la moda. (The Monacelli Press).

MANZINI E., 1996, Prodotti-Servizio: verso la dematerializzazione del sistema produttivo e di consumo, in: BARTOLOMEO M. - MALAMAN R. (a cura di), La strategia ambientale d'impresa: tecnologia, organizzazione, marketing, (Edizioni Il Sole 24ore, Pirola), Milano.

MAURI F., 1996, Progettare progettando strategia. Il design del sistema prodotto, (Dunod), Milano.

PAGLIARINI G. - SCARSO E., 1994, Nuovi percorsi strategici delle imprese di abbigliamento, in: G. GOTTARDI, Da flessibilità a trasformazione, (CLEUP), Padova.

ROMANO G., 2005, La struttura dell'industria tessile e dell'abbigliamento in Campania, Novus Campus.

SANGUIGNI V., Il traffico di perfezionamento passivo quale strumento per l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Il caso tessile - abbigliamento - calzature, (Cedam), Padova 1995.

SCHIATTARELLA R., 1999, La delocalizzazione internazionale: problemi di definizione e di misurazione. Un'analisi per il settore del Made in Italy, Economia e politica industriale, anno XXVI, n° 103.

SCHIATTARELLA R., "La delocalizzazione internazionale: problemi di definizione e di misurazione. Un'analisi per il settore del Made in Italy",

TA-CAMP, 2009, Progetto finanziato dal Ministero dell'Istruzione e dell'Università e della Ricerca, Camera Nazionale della Moda Italiana, Milano.

PLUS TO YOU: UN SISTEMA DI INSEGNAMENTO SPERIMENTALE PER LE NUOVE PROFESSIONI DI MODA

ROBERTO LIBERTI

Seconda Università degli Studi di Napoli, dipartimento DIcDEA, roberto.liberti@unina2.it

***Abstract**: Partendo dall'analisi delle richieste del mercato delle diverse figure professionali del settore moda, si trarranno spunti per verificare quali siano effettivamente i profili necessari alle aziende moda italiane, per condurre una sperimentazione didattica che diversifichi le varie professionalità in un fashion magazine ed in un catalogo di una fashion collection. La sperimentazione «plus2you» è il risultato finale del lavoro condotto da studenti del Secondo Anno della laurea Triennale del Corso di Laurea in Design per la Moda della Seconda Università degli Studi di Napoli, con il laboratorio FA.RE Fashion Research Lab. Il percorso didattico vuol analizzare il fenomeno stilistico come ricerca sui nuovi territori creativi tra design, arte, musica e moda. 20 teamwork esplorano un tema di progetto partendo dal brief che cambia ogni anno per il Laboratorio di Fashion Product Design II. L'analisi delle tendenze di moda che viene svolta all'interno del magazine parte da punti di vista differenti: da interviste con esperti di settore, da un viaggio neomade che mette a confronto diversità e analogie tra luoghi, da analisi sociali intergenerazionali, da percorsi fotografici ai limiti tra arte e moda.*

***Keywords:** New Fashion professions, fashion driven, glocal market*

.

1. Nuove figure per il sistema moda.

I profondi mutamenti che caratterizzano la competitività del mercato, le variate modalità di scelta dei consumatori, la globalizzazione e la pressione esercitata dai grandi gruppi internazionali impongono, alla luce del percorso fatto dalle imprese italiane di moda, lo sviluppo di una nuova cultura organizzativo manageriale. Nelle aziende del fashion system occorrono designers, managers, brand designers, cool hunters, esperti di tessuti e con conoscenze delle tecniche eco friendly, e molte altre figure professionali con conoscenze e capacità organizzative di cui non sempre i creativi tradizionali dispongono. Nell'universo delle imprese del sistema moda convivono vari comparti: dai produttori di fibre, filati, tessuti, alle calzature e accessori, all'abbigliamento, comparti in cui interagiscono svariate figure quali designers, uomini prodotto, esperti di marketing, comunicazione, vendita, etc. C'è una grande effervescenza nel settore e, soprattutto, c'è una tendenza al rialzo delle professionalità: la crescente "globalizzazione" dei mercati spinge le aziende a richiedere profili sempre più specializzati, sia nell'area commerciale e di marketing sia nell'area di sviluppo del prodotto. Nell'attuale mercato globale del fashion system appare difficile classificare le professioni del sistema moda in modo esaustivo, dal momento che la stessa classificazione fornita dall'ISTAT, permette di definire in modo completo le professioni adeguate alla struttura industriale, mentre risulta essere meno precisa per l'individuazione dei liberi professionisti che operano in contatto delle imprese fashion driven. D'altro canto i rapidi mutamenti che caratterizzano tale settore rendono difficilmente aggiornabili le nuove figure che nascono in un comparto che può comprendere tante "trasversalità professionali". Le imprese che intendano sviluppare un prodotto conto proprio, generalmente fanno capo al progetto di uno stilista che può appartenere a tre diverse categorie:

Stilisti-manager, che lavorano esclusivamente utilizzando il proprio nome (Armani, Versace, Calvin Klein, etc.);

·*Stilisti-designer*, noti o meno al pubblico, per marche consolidate (Lagerfield per Chanel, Tom Ford per Gucci e per Yves Saint Laurent, John Galliano per Dior);

·*Stilisti-free lance*, che lavorano come liberi professionisti, prevalentemente per più marchi.

Ovviamente per le grosse maison di moda italiane ci si riferisce alle prime due tipologie di stilisti, mentre le aziende più piccole che intendono mantenere al proprio interno il presidio del processo di sviluppo del prodotto, come per alcuni poli industriali del centro sud tipo il CIS, si rivolgono ai free lance. Il progetto dello stilista viene reso concreto dall'uomo prodotto e dal responsabile del prodotto che sviluppa il capo in stretto contatto con analisi provenienti dal campo del marketing. Il passaggio successivo, una volta concordata la linea di progetto, è l'avvio alla produzione: il modellista sviluppa il modello su carta delle varie parti comprendenti il capo, utilizzando programmi di CAD ed in seguito si avvia lo stesso all'ufficio prototipia che realizza un primo campione del capo con l'aiuto del modellista e dell'uomo prodotto. Successivamente si avvia il capo alla produzione industriale con lo sviluppo taglie, consegnando i vari componenti del prodotto alle cucitrici per la confezione e la successiva stiratura. In tal modo viene prodotta una campionatura per una collezione di moda, che poi verrà fotografata e utilizzata per la campagna vendite. Ovviamente tale parte del processo si svolge parallelamente alla parte logistica e a quella commerciale e di marketing, che oggi rivestono un ruolo importantissimo per la competitività sempre più spinta del settore. Le professioni analizzate di seguito evidenziano i vari ambiti in cui gli studenti elaboreranno il porgetto finale, partecipando a teamwork differenti a secondo della professionalità espressa nel «plus2youmag» o «plu2youcollection».

Generalmente i profili standard che operano nel processo produttivo di aziende di moda si inseriscono in quattro macro-aree che sono:

(1) area della progettazione;

(2) area della comunicazione - e strategic marketing;

(3) area della produzione;

(4) area della distribuzione del prodotto.

Ovviamente questa breve descrizione del processo di sviluppo di un prodotto moda non vuole essere esaustiva delle figure professionali operanti in una azienda di moda, visto che esse rappresentano quelle più tradizionalmente operanti in tale mondo. Da tali ambiti si apre un orizzonte molto innovativo di professioni e di specialisti che lavorano intersecando scambi tra le diverse aree in modo del tutto innovativo. In effetti le figure che cercheremo di analizzare hanno la caratteristica comune della forte trasversalità da un sapere prettamente creativo ad uno strategico e manageriale, ma è proprio questa forte flessibilità che rende molte professionalità così richieste nel mondo e nell'industria della moda italiana ed internazionale, ed è su questa trasversalità che lo studente esprimerà la propria «vocazione» professionale fino al risultato finale.

BRAND MANAGER (2) + (1) Il passaggio da una logica di prodotto a una logica di marchio ha fatto nascere la figura del brand manager, colui che attraverso una strategia di marketing, promuove la filosofia della marca: questa figura, da un lato, deve avere solide basi di marketing strategico-operativo, e dall'altro, dovendosi rapportare in modo forte con l'area prodotto e stile, deve capire le problematiche tecniche e creative attinenti al prodotto, oltre a saper comprendere le fasi di industrializzazione e di costo per potersi rapportare alla realtà del mercato. "Lo stilista disegna l'abito, ma il brand manager indica l'immaginario che la collezione dovrebbe suggerire e imposta politiche di marketing che lo creino ". Il brand manager, che rappresenta per molti versi l'alter ego a livello manageriale dello stilista, la mente creativa della griffe, è una figura cruciale e richiestissima del comparto marketing. È una figura che ha maturato una buona esperienza nel ruolo di coordinamento e controllo dei vari aspetti del brand marketing. Si arriva a questa carica, che comporta la responsabilità dell'andamento e del profitto del marchio, a un'età che può

collocarsi intorno ai 32 anni. Nella sua attività il brand manager lavora in sinergia con lo stilista, fornendo un contributo essenziale in forma di apporto di contenuti tecnici ed emotivi, dal punto di vista di quello che la marca deve comunicare nella sua relazione di lungo termine con il cliente. Coordina inoltre le differenti variabili che garantiscono la composizione del marketing mix , supervisionandorispetto al brand, i differenti aspetti del prodotto, della comunicazione e della distribuzione, rispondendo del suo operato all'amministratore delegato. In genere segue l'evoluzione di più collezioni, avvalendosi di un certo numero di collaboratori, come il merchandising manager, specializzati in base alle singole categorie e ai segmenti di prodotto (abbigliamento e scarpe uomo/donna, linee di accessori come cravatte, foulard). Gli studenti che sceglieranno di approfondire

PROJECT MANAGER (1) + (2) Il project manager assume la responsabilità complessiva del progetto di sviluppo e di lancio di un nuovo prodotto o di una nuova linea di prodotti (o al progetto di miglioramento, riposizionamento e rilancio di un prodotto o linea di prodotti esistente) coordinando, per lo specifico progetto, le diverse figure professionali dell'area creativa, dell'area marketing , della produzione, ai fini del raggiungimento degli obiettivi di tempo e di costo prefissati dal responsabile di marketing, dal product manager o dall'imprenditore. Il project manager si interfaccia con il brand manager, il communication manager e/o l'agenzia che cura la promozione del prodotto, inoltre, coadiuva l'eventuale product manager. Il projectmanager deve avere elevate capacità organizzative e di teambuilding, competenze nel valutare soluzioni organizzative e tecnico/economiche alternative per il rispetto degli obiettivi relativi al time to market e al prezzo stabilito.

PRODUCT MANAGER (2) + (3) Denominato anche fashion coordinator o merchandising director, è il responsabile del prodotto e dell'impostazione generale della attività che permettono di giungere alla produzione di una collezione, occupandosi, inoltre, delle strategie del marchio. Rappresenta una figura fortemente trasversale che collega il settore del prodotto con quello commerciale e del marketing strategico. Tale figura varia molto a seconda della dimensione dell'azienda in cui è inserito e può derivare da ambiti specificatamente tecnici sul prodotto oppure da aree più dedite all'analisi dimarketing. Occupandosi della programmazione strategica del prodotto supervisiona il lavoro dei diversi uomini prodotto, costituendo un importante anello d'unione tra i vari comparti d'impresa. Oltre a conoscere la pianificazione dell'impresa di moda deve tenersi costantemente aggiornato sui trends di mercato onde poter intervenire sui diversi aspetti del lancio del prodotto.

COOL HUNTER (1) + (2) Da una traduzione letterale dall'inglese potrebbe essere definito come uno "spacciatore" di creatività e di tendenza, ovvero di una nuova figura, sempre più richiesta dalle imprese di moda, che ha il compito di monitorare tutti i settori del progetto, del vivere sociale, dell'arte, al fine di individuare nuove tendenze. Si conquista tale accattivante professione vivendo la metropoli, gli eventi mondani, le mostre, o più semplicemente cercando di prendere lo spunto per un abito da strada che possa far tendenza sulle passerelle mondiali. Deve offrire alle case di moda uno scenario di ciò che accade nel mondo relativamente alle fenomenologie del prodottomoda, per capire se la direzione intrapresa da una casa è giusta o meno. La sua curiosità può provenire dal campo della moda, della fotografia, del design, della musica, del teatro, della sociologia, e può ricoprire un ruolo aziendale molto ben retribuito e di facile inserimento in imprese più evolute. Gli studenti che scelgono di approfondire la professione di cool hunter per il progetto plus2you saranno coloro i quali elaboreranno le ricerche di tendenza sia per la collezione finale, sia per il magazine[1] le selezioni fotografiche e i video di tendenza per le collezioni.

TEXTILE RESEARCHER (1) + (3) Si tratta di una figura con una forte competenza tecnica maturata con studi specifici (periti tecnici, ingegneri tessili, chimiciper il trattamento dei filiati) e sul campo, ed è colui che ricerca ed inventa nuovi tessuti da relazionare ai progetti delle collezioni d'abbigliamento. Lavora a stretto contatto con lo stilista e l'uomo prodotto, ai quali suggerisce spesso nuove soluzioni, disponendo di una forte conoscenza di fornitori e produttori di materiali, nonché sulla lavorazione e lavaggio dei tessuti e dei filati. Deve continuamente aggiornarsi sulle mostre di tessuti nazionali ed internazionali. Se opera nel campo del controllo della qualità deve conoscere i sistemi di controllo e gestione della qualità.

[1] articoli in plus2you mag: pp. 10, 16, 20, 42, 53

STORE PLANNER (1) + (2) Questa figura si occupa della progettazione dei punti vendita e dell'allestimento degli spazi espositivi. È una rofessione molto richiesta e delicata, visto che l'immagine del punto vendita è indissolubilmente legata al successo della casa che vuol proporre l'esposizione dei suoi prodotti in un contesto architettonico a misura della sua brand identity . Lo store planner , quindi, progetta e realizza le attrezzature che in seguito saranno "completate" dal visual merchandiser. Il suo intervento progettuale deve essere coerente con l'immagine della casa oltre a rispondere a criteri di efficienza tipici dell'architettura d'interni. Sono richieste conoscenza di carattere commerciale e di marketing, oltre che una buona aderenza alla psicologia delle clientela e commerciale.

ENVIRONMENTAL MANAGER (1) + (3) Si tratta di una figura indispensabile per le aziende operanti nel comparto fashion driven . Deve possedere,
una profonda conoscenza delle normative di gestione della qualità (Vision 2000), per la sicurezza e soprattutto ambientali (ISO 14000, EMAS). In una visione innovativa delle produzioni fashion design oriented, è utile disporre di managers che rispondano a quella che sembra essere una sfida del cambiamento globale, rappresentata dalla coerenza delle produzioni industriali con i criteri di sostenibilità ambientale dei processi produttivi.
Tali visioni innovative, specialmente per ditte operanti nel comparto moda che sono generalmente legate a processi poco impattanti sull'ambiente, possono dar luogo a nuove produzioni "eco-orientate" in grado di risolvere problematiche di processo e di prodotto ancora poco sperimentate in Italia, ma molto sviluppate in paesi del nord Europa. Tecniche bio per la produzione dei filati, delle pelli (ancora oggi prodotte con un processo di concia fortemente impattante sull'ambiente), delle stampe su stoffa utilizzando inchiostri non tossici, queste le leve strategiche su cui lavorare nel futuro per essere ulteriormente competitivi con un prodotto realmente made in italy e di altissima qualità. Esistono corsi di specializzazione in tutta Europa sull'environmental manager come quelli attivati da tempo nei paesi anglosassoni e da qualche anno in Italia. Il corso in cui è inserito il progetto «plus2you» prevede un approfondimento dei materiali eco friendly utilizzati per la collezione e tale analisi continua successivamente nella laurea specialistica in Design per l'Innovazione profilo ecofashion.

FASHION EDITOR (2) + (1) Il Lavoro del fashion editor è legato al mondo del giornalismo e dell'editoria. Il Fashion Editor Lavora infatti nelle redazioni di giornali, riviste, siti web e programmi televisivi, e si occupa di supervisionare il processo che alla base ndella creazione, dello sviluppo, dell'elaborazione e della presentazione dei contenuti riguardanti la moda. Nella Rivista "plus2you" si occupa della supervisione dei contenuti del magazine in stretta collaborazione con gli altri responsabili delle varie aree.

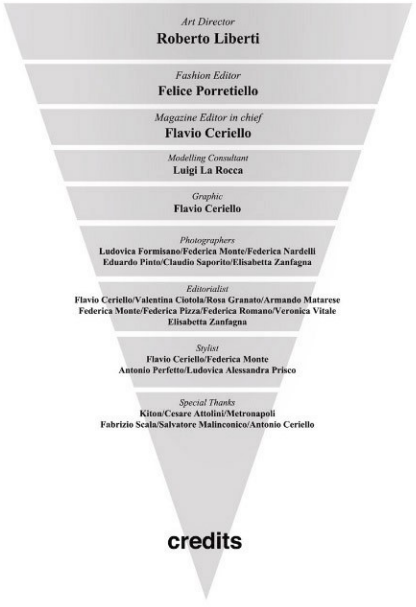


Figura1: figure professionali degli studenti inseriti nel progetto plustoyo

FASHION STYLIST (2) + (4) Il Fashion Stylist è un esperto autonomo di stile e creazione d'immagine. Lo stylist crea l'immagine finale che Rappresenta un marchio inventando icone, immagine e aspetto per tutti i protagonisti del mondo della moda: designer, riviste, rivenditori, agenzie pubblicitarie e celebrità. Lavora sui set fotografici, per look book,sfilate o riviste. I Fashion St list creano le tendenze del futuro. Sanno come posizionare un marchio e sono il collegamento tra il fotografo e fashion editor. Per ilprogetto "plus2yo u" vista la mole di gruppi si è scelto di avere più stylist che si occupano delle diverse parti: stylist set fotografici, stylist rivista, stylist editorial per il magazine.

PHOTOGRAPHERS (1)+ (2) Nel progetto "plus2you" gli studenti che si occuperanno delle foto sui set fotografici, per i look book e Per gli editorial, non avendo le conoscenze tecniche per una simile professionalità partono da una attenta ricerca sullefigure emergenti nel panorama della fotografia per la moda contemporanea.

Figura2: Plustoyou collection: photographers Flavio Ceriello

1.1 La trasversalità delle figure nel sistema moda in uno scenario competitivo

Per analizzare a fondo le figure professionali adeguate al nostro complesso sistema industriale nel comparto Moda, è necessario approfondire un discorso fondamentale, per molte delle aziende del made in italy, che

Riguarda la capacità di promuovere lo sviluppo di nuovi prodotti, passando da una condizione di subfornitura a quella di brand-ownership, argomento centrale per lo sviluppo dei poli industriali italiani che Operano nel settore della moda. Ciò è possibile soprattutto attraverso la formazione di figure professionali innovative, capaci di interagire con le imprese locali, per la promozione di azioni di ricerca e sviluppo di prodotti competitivi. In tale filone di ricerca dei nuovi attori professionisti del made in taly si inserisce il Progetto «plus2you».

Come è deducibile da tale breve analisi ,lo sviluppo di iniziative progettuali è centrale all'interno di qualsiasi politica industriale a lungo termine.Ciò è tanto più vero se analizziamo la realtà dei distretti industriali, dove la consistenza del settore tessile-abbigliamento, e più in generale del settore "fashion driven", è molto rilevante. Questo panorama, estremamente variegato è, infatti, costituito da realtà e segmenti produttivi che risultano essere più o meno forti rispetto al mercato di riferimento.

Come nel resto avviene per altri settori merceologici, le imprese più competitive risultano essere quelle che investono maggiormente nel settore strategico-progettuale rispetto a quelle che puntano soprattutto sull'incremento di capitale fisso. Le prime, infatti, risultano essere più agili e reattive rispetto al mercato, mentre le seconde rappresentano l'anello debole di tali sistemi produttivi.
Ciò significa che è necessario che le imprese in questione attuino una politica di innovazione strategica, attraverso un rinnovamento desunto dai settori caratteristici del design, capace di garantire quel lus valore che le aziende di moda italiane hanno da sempre esercitato sul mercato mondiale. Design dei servizi inteso come complesso ed articolato sistema che parta dalla corporate identity e dal progetto di immagine coordinata di un prodotto moda e arrivi, passando per le competenze più avanzate di design, alla reale ideazione di un nuovo prodotto. I nostri prodotti nascono da imprese e fashion holding concrete che costituiscono i pilastri del sistema moda italiano. Le aziende del settore esistono già nei nostri territori e costituiscono una realtà importante, in Italia e in Europa, che va preservata e incentivata attraverso una coerente unione tra i saperi imprenditoriali e quelli del "design management". In questo modo sarà possibile continuare a riscuotere quel successo in grado di innescare nuove economie di scala, anche per le regioni italiane meno sviluppate industrialmente al di là delle imprese con brand globali di successo già diffuse a livello internazionale. Investire in design e ricerca risulta vitale per ogni azienda visto che la competitività di un'impresa è basata proprio sull'innovazione e sulla qualità dei prodotti, senza le quali Paesi ad elevato reddito come l'Italia non rimarrebbero a lungo tali. Un'ulteriore osservazione è relativa al fatto che non è sufficiente essere leader nella ricerca, se non si è in grado di tradurne i frutti in prodotti realmente di successo per il mercato di riferimento. Tale concetto porta a riflettere su un fattore positivo che smentisce ogni seppur velato pessimismo: mentre da un lato la bilancia economica italiana risulta essere fortemente deficitaria, spesso le tecnologie importate vengono incorporate nel Made in Italy, rielaborate e poi, il più delle volte, esportate in prodotti riconosciuti come tradizionali. Ciò spiega come, nonostante le gravi lacune strutturali, il nostro Paese risulti essere competitivo in molti settori riconosciuti sotto l'etichetta Made in Italy. La produzione italiana si basa, infatti, su sistemi di PMI flessibili e variamente connessi in rete, attraverso legami produttivi di tipo complesso. Da questo punto di vista può risultare estremamente interessante studiare progetti che nascono dalla interrelazione dei vari fattori. Oggi in un regime più aperto di libera concorrenza con tutti i Paesi europei, si deve tener conto delle produzioni non solo nazionali ma soprattutto extranazionali. Forse in tal modo sarà possibile instaurare dei margini non solo di concorrenza, ma anche di mutua collaborazione con nazioni a basso costo di manodopera che nel recente passato hanno costituito spesso una spina nel fianco per molti produttori italiani soprattutto i terzisti. La trasversalità delle figure che possono interagire in questo scenario costituisce la sfida del cambiamento per tante aziende che oggi operano sempre più numerose in Italia; una Sfida che evidentemente può coinvolgere professionisti che opera o nel campo del design creativo per il settore moda, i quali spesso non riescono ad inserirsi nel mercato nazionale e sono costretti a cercare altrove una propria collocazione. In Effetti se l'impresa può essere definita come un sistema ideale per realizzare cose, il design può essere visto come il mezzo per rendere questi prodotti, innovativi, belli ed adeguati ad un determinato mercato di riferimento. Gli ingredienti base per innovare un processo produttivo sono fondamentalmente l'idea iniziale (da cui ha origine un nuovo progetto) e l'adeguata tecnologia per trasformare quel "pensiero" in un prodotto finito. Per trasformare il prototipo in un successo commerciale è necessaria l'implementazione industriale del campione, che porta il bene ad essere diffuso e capito dal consumatore. Tali tre elementi concorrono insieme a definire le strategie competitive tipiche di una disciplina del design per la moda focalizzata sull'analisi del grado di soddisfazione del consumatore finale del prodotto fashion oriented. Tale complesso scenario, in cui si tende a privilegiare proprio il servizio e la qualità offerte oltre alla capacità di differenziazione dei beni proposti, è in continua e rapida evoluzione soprattutto per le continue trasformazione delle richieste del mercato che si sta spostando sempre più verso mercati orientali e mediorentali. Le Produzioni del made In italy che sino a un ventennio fa erano concentrate nel sud della nostra penisola oggi sono decentrate in paesi fuori dai confini europei come la Cina, la Corea, l'India, etc., e il futuro serberà velocissimi cambiamenti in uno scenario instabile. Dunque la versatilità e flessibilità delle figure professionali del sistema moda costituisce la vera sfida del cambiamento per il futuro, come si evince da verifica attuata con la sperimentazione del progetto plus2you che vede molte delle figure di ex studenti inserite nel progetto, oggi in reali aziende globali che operano sul territorio

italiano e straniero.

2. Il progetto «plus2you»

Il progetto didattico «plus2you» si compone di due parti: plus2you magazine e plus2you collection. Entrambi progetti si svolgono durante l'intera durata del Corso e si concludono con la stampa delle 2 riviste che risultano essere il prodotto finale per l'esame stesso e parallelamente un portfolio personale dello Studente da esibire durante i tirocini formativi in azienda o durante i colloqui professionali post laurea.
Dal 2011, data di creazione di plus2you ad oggi, il progetto ha coinvolto circa 180 studenti e ha visto il coivolgimento in attività di natura professionale nei diversi settori descritti nel capitolo 1 per circa 130 di loro.

Figura 3: copertine dei progetti plus to you magazine e collection.

Il Primo step connesso ai due progetti plus2you mag e collection riguarda la definizione dei «dreamteam» che mirano ad evidenziare le diverse nature e professionalità coinvolte che si strutturano come nella tabella riportata di seguito. Ciò che si tende ad evidenziare in tutta la fase di gestazione del progetto editoriale è la interazione che deve esistere tra le diverse professionalità scelte tra i differenti dreamteam. Per ognuno dei gruppi formati nella parte iniziale del corso si tenderà a individuare almeno una figuraper ogni area, costituendo così gruppi non inferiori a 4 studenti.

DREAM TEAM	Professioni	Interazioni tra le aree
1. Communication	Fashion editor Graphic designer Photographer Cool hunter	2 + 1 2 + 1 2 + 3 + 4 1 + 2
2. Project	Fashion Illustrator Fashion designer	2 + 3 2 + 3
3. Product	Textile designer Modelling consultant	3 + 2 3 + 2
4. Distribution	Fashion stylist Make up artist Hair stylist	4 + 1 + 3 4 + 1 4 + 1

A Questo punto emerge il lavoro che viene realizzato nel corso dell'anno e che prosegue negli step successivi con le varie consegne intermedie che corrispondono ai vari CFU Acquisiti durante Il Laboratorio, in particolare per il progetto plus2you collection: analisi del brief d'anno; risposta dei diversi dream team Al brief; proposta dei video scenari elaborate dai cool hunter; elaborazione dei materiali per la collezione dai

textile designer ed elaborazione delle cartelle colore; proposte dei disegni di collezione dai disegnatori in accordo con i fashion designer e "tutti" i membri del dreamteam; definizione dei cartamodelli dai modelling consultant; elaborazione di 3 capi selezionati per ogni dreamteam; definizione del nome della collezione in accordo con le aree progettazione e comunicazione; creazione dei set fotografici[2] conl'intervento dei fotografi, makeup artist, hair stylist, stylist; creazione dei video connessi ai 3 set fotografici che poi saranno montati su uno specifico canale vimeo connesso alla piattaforma FA.RE[3]; impaginazione della plus2you collection da parte dell'area comunicazione. Stesso sistema formativo viene adottato per il progetto plus2you mag: selezione degli editorials per il magazine; selezione dei fotografi connessi agli editorials selezionati; correzione delle bozze e stampa dei definitivi per la stampa; editing e impostazione grafica degli editorials; impaginato finale dalle professionalità delle aree comunicazione e progetto.

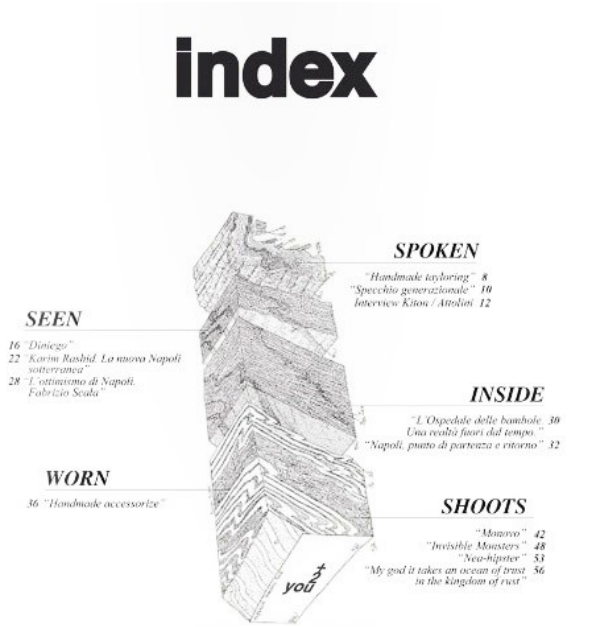


Figura 4: Index plus to you _ mag

References

ANGELI G. - VILLAROSA R.,1190, Homo elegans. Come costruire il guardaroba ideale, Idealibri ed., Rimini.

A.a.V.v.,1988, Moda Italia: creatività, impresa, tecnologia nel sistema italiano della moda, (Domus), Milano.

A.a.V.v., 1996, Enciclopedia illustrata del costume, ed. Artia, Praga.

ALFANO MIGLIETTI F., 2005, Virus moda, chic and choc rivestimenti: moda, modelli a mutazioni, Skira ed., Ginevra –

[2] Si realizzano in genere 3 set fotografici

[3] www.farelab.unina2.it,
Link MAG +2you
http://issuu.com/plus2you/docs/plus2you_magazine?viewMode=magazine
Link +2you COLLECTIONS
http://issuu.com/plus2you/docs/plus2you_collections?viewMode=magazine

Milano.

ANTONELLI C. - COZZI G. - FORNENGO G. - GAMBARDELLA A. - RULLANI E. - ZANFEI A., 1996, Structural impacts of telematics on automobile and textiles & clothing industries, FAST Occasional papers, n° 110, Directorate General for Science del cesearch and Development, Brussels.

ARNDT S., 1997, Globalization and the Open Economy, North american Journal of Economics & Finance, vol. 8.

BALESTRI A. - TOCCAFONDI D., Imprenditori e Distretti Industriali, Prato Fortuna ed., Prato, 1994.

BALDONE S. - SDOGATI F. - TAVOLI L.,2000, La posizione dell'Italia nelle nuove forme di divisione internazionale del lavoro, Mimeo ed.

BECATTINI G., 1990, The Marshallian industrial district as a socio-economic notion, in: F. Pyke, G. Becattini, and D. Sengernberger, Industrial district and inter-firm cooperation in Italy, Geneva, ILO ed.

BECATTINI G. - RULLANI E., 1993, Sistema locale e mercato globale, Economia e Politica Industriale n° 80.

BELFANTI C. M. - MACCARELLI T., (a cura di) 1998, Un paradigma per i distretti industriali, Grafo ed.

BELLONI V., 1996, Squilibri strutturali e nuovi assetti dell'industria italiana, Grafo ed.

BETTAGLI N. - GIANNELLI L., 2001, Borsa materie rime e filati, notizienostre, N° 173, pp.45-47.

BAUDRILLARD J., 1999, Il sistema degli oggetti, ed. Bompiani, Milano.

BIRINDELLI L., (a cura di) 1999, Mobilità del lavoro nei distretti: elementi teorici, metodologie ed evidenze fattuali, Mediocredito Centrale, Osservatorio sulle piccole e medie imprese, Quaderni di Politica Industriale, n° 29.

BRECHER J. - COSTELLO T., Global Village or Global Pillage, 1995 - trad. it.: Contro il capitale globale, (Feltrinelli), Milano.

BUCCI A.,1992, L'impresa guidata dalle idee. Management dell'Estetica e della Moda, (Domus Academy), Milano.

BURSI T., 1992, Acquisiszione e alleanze nell'industria tessile abbigliamento, (Franco Angeli), Milano.

CORÒ G.C. e RULLANI E. (a cura di), 1998, Percorsi locali di internazionalizzazione, Angeli, Milano.

CENSIS, 1993, Moda & Comunicazione. I protagonisti e le prospettive di un sistema che cambia, (Franco Angeli), Milano.

DE MASI D., L'avvento del post-industriale, Franco Angeli ed., Milano, 2000.DELLI PAOLI G., Reverse, tesi di Laurea in Design per la Moda, Facoltà di Architettura SUN, a.a. 08-09, relatore R. Liberti.

ENTE ITALIANO MODA, 1979, L'abbigliamento informale-sportswear. Caratteristiche e dinamiche di un nuovo mercato, (Italgrafica), Torino.

FABRIS G., 1995, Consumatore & Mercato, (Sperling & Kupfer), Milano.

FABRIS G., 2003, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, (Franco Angeli), Milano.

FERRI MALA A., 1997, Introduzione all'organizzazione nell'industria dell'abbigliamento, (Tecniche Nuove), Milano.

FLOCH J.M., 1992,Semiotica, marketing e comunicazione: dietro i segni, le strategie, (Franco Angeli), Milano.

FORZA C. - VINELLI A., 1996, Quick Response. La compressione dei tempi in progettazione, produzione e distribuzione, (CEDAM), Padova.

FUJITA M. and THISSE J.F., 2002, Economics of agglomeration: cities, industrial location and regional growth, Cambridge University Press.

GRAZIANI G., 1998, Globalization of Production in the textile and clothing industries, in Zysman J., Schwarts A., Enlarging Europe: the industrial foundations of a new politically reality, a BRIE/Kreinky Forum Project, Research series, n° 99.

GERKEN G., 1994, Addio al marketing, (UTET), Torino.

IRPET, Dove e come nasce il prodotto moda. Il caso del tessile-abbigliamento, (Franco Angeli), Milano 1991.

LA CAPRIA R., 2001, Laboratorio Rubinacci, Aversa.

LATOUCHE S., La Megamachine. Raison techno-scientifique, raison économique et le mythe du progrès. Essai à la

mémoire de Jaques Ellul, 1995 - trad. it.: La megamacchina. Ragione tecnoscientifica, ragione economica e mito del progresso, (Bollati Boringhieri), Torino.

LIBERTI R., 2002,Il distretto industriale sostenibile, per uno sviluppo ambientalmente consapevole, Giannini ed., Napoli.

LIBERTI R., 2005, Design per la moda, tecnologie e scenari innovativi, Alinea ed., Firenze.

LIBERTI R., RANZO P., PERRELLA E., Il Mediterraneo di stoffa: Livio De Simone, 2005, Fondazione Mondragone ed. – Napoli.

LIBERTI R., 2010, Highware, l'industria del lusso in Campania, Camera Nazionale della Moda Italiana, ed. Graus Napoli,

MALOSSI G., 1998, Il motore della moda. Spettacolo, identità, design, economia: come l'industria produce ricchezza attraverso la moda. (The Monacelli Press).

MANZINI E., 1996, Prodotti-Servizio: verso la dematerializzazione del sistema produttivo e di consumo, in: BARTOLOMEO M. - MALAMAN R. (a cura di), La strategia ambientale d'impresa: tecnologia, organizzazione, marketing, (Edizioni Il Sole 24ore, Pirola), Milano.

MAURI F., 1996, Progettare progettando strategia. Il design del sistema prodotto, (Dunod), Milano.

PAGLIARINI G. - SCARSO E., 1994, Nuovi percorsi strategici delle imprese di abbigliamento, in: G. GOTTARDI, Da flessibilità a trasformazione, (CLEUP), Padova.

ROMANO G., 2005, La struttura dell'industria tessile e dell'abbigliamento in Campania, Novus Campus.

SANGUIGNI V., Il traffico di perfezionamento passivo quale strumento per l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Il caso tessile - abbigliamento - calzature, (Cedam), Padova 1995.

SCHIATTARELLA R., 1999, La delocalizzazione internazionale: problemi di definizione e di misurazione. Un'analisi per il settore del Made in Italy, Economia e politica industriale, anno XXVI, n° 103.

SCHIATTARELLA R., "La delocalizzazione internazionale: problemi di definizione e di misurazione. Un'analisi per il settore del Made in Italy",

TA-CAMP, 2009, Progetto finanziato dal Ministero dell'Istruzione e dell'Università e della Ricerca, Camera Nazionale della Moda Italiana, Milano.

FA.RE. FASHION RESEARCH LAB AND LISTENING DESIGN APPLIED TO THE MARIO VALENTINO BRAND CASE STUDY

ROBERTO LIBERTI[1], ORNELLA CIRILLO[2], PATRIZIA RANZO[3], ROSANNA VENEZIANO[5], MARIA ANTONIETTA SBORDONE[4]

[1]*Seconda Università degli Studi di Napoli, DIcDEA departmen,FA.RE Fashion Research Lab roberto.liberti@unina2.it*

[2]*Seconda Università degli Studi di Napoli, DIcDEA departmen,FA.RE Fashion Research Lab ornella.cirillo@unina2.it*

[3]*Seconda Università degli Studi di Napoli, DIcDEA departmen,FA.RE Fashion Research Lab patrizia.ranzo@unina2.it*

[4]*Seconda Università degli Studi di Napoli, DIcDEA departmen,FA.RE Fashion Research Lab mariaantonietta.sbordone@unina2.it*

[5]*Seconda Università degli Studi di Napoli, DIcDEA departmen,FA.RE Fashion Research Lab rosanna.veneziano@unina2.it*

Abstract: *The development of brand new products in the Fashion industry is generally linked to the application of methods that reflect creative templates of culture in the 1900s. If it is true that The stylists' creative works have an ongoing positive effect on fashion as a language connected to contemporary cultural and artistic phenomena it is also true that it is sometimes impossible to find valid solutions to the economical and financial problems of a brand's value on the global market. As a matter of fact the philosophy behind the fashion project, with reference mainly to the numerous deposits of long lasting, historical brands whose founder is no longer living, is seldom cursed with a cultural identity of the brand. The Listening Design method applied to the development of new products for a brand in Fashion has proved to be the answer to the innovation needs of the sector as it helps in keeping the cultural identity of the brand and its values. The presence of the Universities in the production areas, considered as "innovation engines" (Florida et al. 2002), coincides with complex strategies capable of establishing strong bonds between the local development and the intellectual capital in order to generate continuous innovation processes. Planning methods that are indeed of great interest if applied to historical brands whose identity requires more than just the creativity of a single artist.*

Keywords: *Cultural deposit, research platform, listening design, design thinking.*

1. Listening design: a listening and project method

The paper aims at describing a project method in design for innovation in the Fashion sector by underlining the importance of sharing strategies, of listening methods and practices to be carried out in specific phases of the planning process.

Starting from a Design Thinking approach, the document offers a development method for activities aimed at innovating and stressing the importance of the "amplified listening" stage, considered as the experimentation of an open listening method gifted with specific tools that follow the planning stages. The

ability of the design for Fashion to create radical innovation in consumption and innovation strategies for production is capable of leading the way towards new economic perspectives where human capital plays a pivotal role. The "cognitive surplus", which is an implicit element of contemporary society, puts the design for Fashion centre-stage and considers it as a collector of fragmentized knowledge so to create new connective opportunities and elaborate new innovation templates through complex actions spread among the various players of the territory.

Figure1. Logo of the FA.RE laboratory of the DIcDEA department.

1. 1 Listening Design Approach

Based on the Design Thinking approach, the experimentation focuses on a methodology for the elaboration of the planning processes capable of generating innovation in the value chain by identifying specific phases for the experimentation of listening templates thanks to the use of specific tools. The collaboration between the DICDEA department of the Seconda Università di Napoli and the Mario Valentino enterprise, the legendary Made in Italy firm founded in Campania, have generated the experimentation of a capsule collection, to be launched in September on the occasion of the Vogue Fashion Night in Milano. On the basis of this introduction the students of the Design for Innovation class - eco-fashion curriculum of the Corso di Laurea Magistrale of the DIcDEA department of the Seconda Università degli Studi di Napoli (research group led by P. Ranzo, M. A. Sbordone, R. Liberti, O. Cirillo, G. Scalera, M. Rossi) have experimented a listening creative template aimed at supporting the exchange and promotion of shared innovation processes directed towards a specific planning goal. The objective of the class was the creation of an eco-system capable of cooperating through several expertise to the development of a capsule collection for the legendary brand (Mario Valentino) with the companies of the leather pole of Solofra, involved in the definition of the "innovation request" which is at the basis of the whole planning and creation process of the items. The resistance of the companies and of the market towards investing in innovation became core to the creation of a planning method aimed at fighting the structural paralyses.

Figure2. several phases of the listening design method: listening and visit at Mario Valentino.

1.2 A creative approach and method to guide innovation processes

Just like a creative process this presentation paper analyses the role of the designer tasked to collect together the social, economic and production aspects in the creation of innovation processes contributing

to the project with their expertise. The importance of sharing the know-how has been recognized in an area of the planning where the interaction between various disciplines generated innovative solutions aimed at satisfying the consumers' demands which are growing ever stronger in the creative process. The interaction produces a social phenomena based on the diffusion of individual abilities that are shared by the community generating the so called Creative Intelligence or CQ (Naussbaum 2010). “I define Creative intelligence the ability to frame problems in a new way and find original solutions. You can either have a high or low ability to frame and solve problems but it is indeed fundamental to learn these two abilities. I would include the CQ in the intellectual space of game, for the planning of scenarios, the thinking system and of course for design thinking. It is a sociological approach where creativity stems from group activities rather than from a psychological approach of development phases or individual genius" (Naussbaum 2011).

Listening Design is a method that aims at the development of creative innovation processes, that establish the listening practices through the experimentation of an open and equal dialogue template through specific tools. The main objective of the method is to outline a shared path for enterprises about how to define the innovation request, to create innovative concepts and experimentation and to accept new products through a co-planning practice. Designers, researchers, enterprises and users are the principal resources of the creative eco-system where the method is developed. The practices and the tools include the "collective and connective" intelligence in the various phases of the process in order to guarantee a rich and complex interaction. Listening Design stems from the Design Thinking approach and identifies a series of actions used to listen to the environment and formulate a critical observation of the resources. This is a fundamental condition to gather the creative, productive and economic opportunities offered by local eco-systems. This method is an open template where relationships represent a mix of expertise that are united to create connections that generate answers to specific needs. A fundamental role is played by the interference of groups of users who represent a casual and chaotic source of information that can change the development project.

Other than generating invention and development, innovating tools, being able to read, taking and bringing the new needs to light, developing adequate solutions to satisfy the innovation request and being able to communicate the value of change offered. Moreover, let us not forget that the final goal of innovation is always, one way or the other, to get to the final users. Innovation always starts from a need and leads the way towards the development of new behaviors and lifestyles. Innovation lies in the existing relationships of the new forms of social communication where we are all “socially built” beings capable of generating innovation “together”. There is the need to create a new template with the principle of empathy in order to listen to others in a dialogue approach. Empathy is the string that brings people together in a diverse social tapestry, allowing the social body to work together (Rifkin 2010). In order to spread empathy it is necessary to listen carefully and capture all the signs that stem from it. The next real innovation will be in the ability of each one of us to listen and collaborate “together”.

2. New strategies for the made in Italy

There is often a lack of awareness about the potential of the Italian Fashion sector, and moreover, it is limited to dress design. However, the Italian fashion clusters have shown how dress design is only a part of the fashion system and that there is a whole universe of accessories and components gravitating around it making that specific label easily recognizable and precious . The growth of products that can boast of their original label made in Italy, globally recognized for the excellence of the product rather than for the place of origin, is strictly linked to the ongoing growth of numerous enterprises and Industrial districts which are specialized in the fashion design oriented sector. Italian design and fashion have always had an undoubted reputation for the level of brand awareness and quality of the product, so much as to identify the made in Italy as a synonym of elegance and high stylistic contents. It is also true that the fashion and design sectors represent two cornerstones of the economy of Italy: a universe of manufacturing productions that range from the Textile-Clothing-Shoe industry to the smaller leather industry, from the manufacturing of gold to the production of glasses, that make the Italian stylists and designers templates of reference for other countries who are unlikely to get on the throne of creativity and high design held by Italy. The core model of the Italian production specializations in the manufacturing field is based mostly on the design oriented

system which includes the following sectors: the fashion-free time system, the house-furniture system, and all of the made in Italy specializations. These are diverse categories that are based on the mutual concept of the specialization in the transformation of raw materials and their connected technologies, and on a local district production logic through a common factor represented by the highest quality of productions in design and in product innovation.

The made in Italy system is recognizable and works effectively on the market in spite of the attacks from other very competitive countries thanks to the big innovation and design component that the Italian products have. In terms of the commodities categories the free time-fashion system includes the textile productions such as wool, cotton and silk; knitwear and socks; clothing, otherwise outfits, skirts, trousers, ties etc; Fashion accessories play a big part (bags, suitcases, shoes); moreover, the jewelry- gold sector and eye wear sector also contribute to the diffusion of high fashion and Italian design.

It is interesting to stress the formidable contribution of the fashion-oriented business in the Italian economy. Sure enough the fashion- free-time products are able to balance almost entirely the agroindustrial and energetic deficit of our country. Such observations go beyond the National borders and are a result of the know-how gained in the sector with industrial equipment producers catering towards the International markets in order to export their goods in the global market. Italian producers have become world leaders in the creation of equipment for the manufacturing of fabrics , leather, and it is important to underline how our country can be considered the co-leader in the production of equipment used for packaging and manufacturing plastic materials.

The textile-clothing sector is strongly rooted in the National territory and this consideration can be confirmed by the ample diffusion of the districts connected to such sector. The sector is very fragmented and goes from the spinning mill to the final piece of clothing that reaches the hands of buyers. Italy appears as a leader in the sector for several reasons both for quality and quantity:

- the production of 1⁄4 circa of the total of the European Community; A long lasting tradition of production, a strong specialization and high competence, gained thanks to the progressive consolidation of the productive activities and competences in the various districts of the sector.

The main reason for the competitive advantage of the Italian products is represented by the ongoing research for originality, supported by an ongoing renovation of the offer.

All of this seems fueled by the interaction between the several components of the system that connects the players who manufacture the raw materials with the final distributors through the designers and the textile producers. These very relationships lie behind the competitive advantage and in light of their concentration in specific geographical areas also represent the heart and soul of the economy of the districts.

The emergency of new International *competitors*, The strategies of the most important National players of the sector which focus on the delocalization of production phases, on one hand allow the research of new ways of competitive advantage, on the other hand tend to rid the traditional district of its contents, making a reinvention necessary. This is particularly perilous for the intermediate players of the district, the so called contractors. The estimated number of enterprises in the textile-clothing sector is of roughly 70.000 according to the last ISTAT census. 90% of them has less than 15 workers and are thus considered micro and little enterprises: This is the real value of the made in Italy.

Italian Fashion owes its success to the textile clothing department and its principal characteristics: the average size of enterprises which is lower compared to the other Industrial countries, and allows a higher flexibility in the presence of an ever growing variety of semifinished products and the shortening of their cycle of life, the high level of specialization of the enterprises, the prevailing of sub- supply contracts, the high level of inter-relationships of the textile enterprises that allows the entire production chain to work as a great innovation laboratory which is pivotal for Fashion. Italian Fashion owes its success to the production chain-districts pairing. The productive delocalization phenomena, which has become relevant very relevant in the sector, even if mostly for the less critical working phases of the product, has undoubtedly altered the inside equilibrium of the production chain putting the competition factors in jeopardy.

The investments of many Italian enterprises aimed at delocalizing the production out of the borders of the country, alongside a huge investment on the distribution and promotion of the product packaged in the Asian countries or in Eastern Europe, has proved that the Italian Textile-Clothing- Shoe industry can indeed be competitive on a global scale heading on the added value determined by the project and by the high quality of the product rather than on the big numbers. This rings true especially for the enterprises who have pointed everything on brand ownership, mostly the more mature enterprises with an inclination for taking risks are the only ones still on the market. All the other who represent the weakest link of the Fashion system chain have naturally disappeared. For example the men's haute couture in Campania of a high level of quality has survived the crisis and represents a great case of the Made in Italy productions. The most excellent productions represented, moreover, by leaders such as the Como silk farms, the woolen mills in Biella and Prato or the silk farms in San Leucio, the leather industry in Solofra and Tuscany, the shoe industry from North to South of Italy are the other strategic forces which need to come in the game for a bigger competitiveness of the Made in Italy product for which the FA.RE laboratory is working on various levels by stressing the importance of the cultural and historical deposits of Fashion (Livio De Simone, Mario Valentino, Emilio Schuberth, etc.)

3. BIANCA DXI X MV

Mario Valentino is certainly among the "Napoletani" who have strongly contributed to the history of *Made in Italy,* alongside Fausto Sarli, Livio De Simone and Emilio Pucci. A true protagonist of Italian fashion since 1952 up to the Eighties, he contributed with a personal projectual research – in collaboration with stylists such as Karl Lagerfeld, Mauriel Grateau, Marie France Acquaviva, Giorgio Armani, Gianni Versace and Claude Montana – to the growth of the prêt-à-porter, stressing the value of the artisan culture of the Neapolitan tradition through a wise process of technical experimentation which conveyed the delicacy of silk to leather, the transparency of lace to chamois, the linearity of pinstripe to buckskin the discontinuity of woven to suede.

When its founder passed away the enterprise continued to work moving the original concept forward. However after more than twenty years the heirs of this empire wish to stress the value of the huge cultural deposit they have. A heritage that goes beyond the simple concept of material toward s a more complex intellectual and cultural dimension.

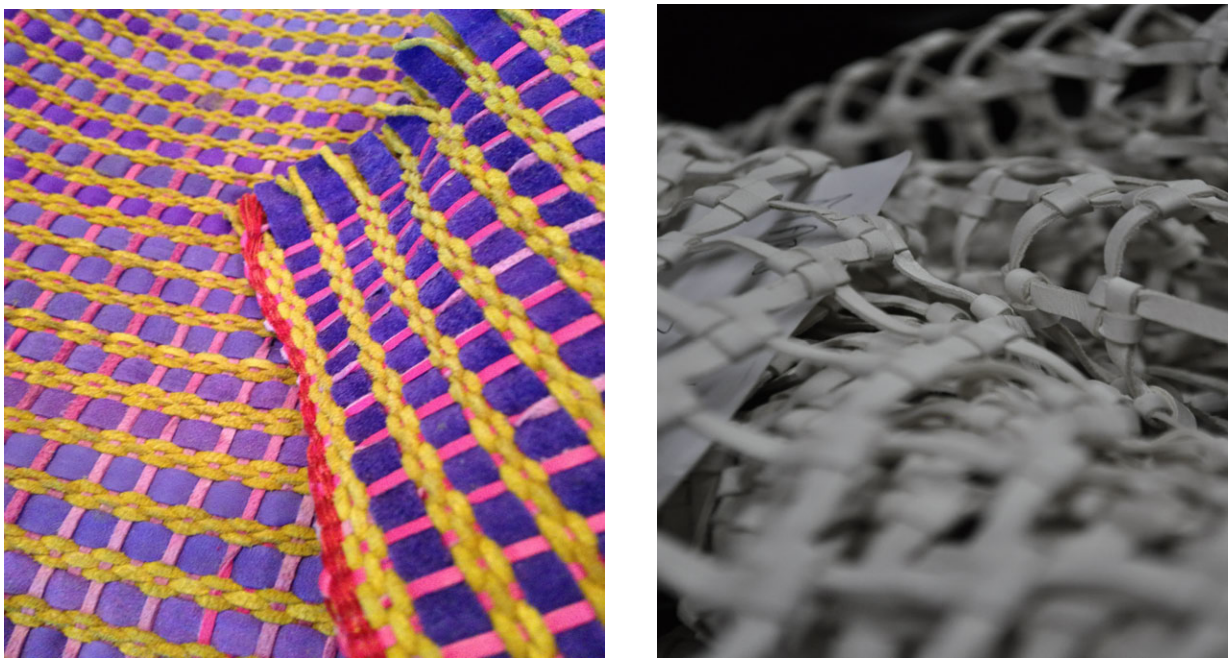


Figure3. Details of intertwined leather made by Mario Valentino in the '80s.

The idea of a monographic work on the Mario Valentino enterprise, curated by me[1], alongside the idea of an entirely new collection tasked to young creative talent, capable of reinterpreting with a modern twist the essential prerogatives of the legendary brand, as an answer to the implicit needs for innovation of fashion, stemmed from all of the reasons just listed. We thought of a *capsule collection* that could go back over forty years of activity and bring back to light themes and elements reinventing them for a new collection. A unique experience of a shared expertise under the umbrella of Mario Valentino who started as a "shoe maker" and went on to become a successful entrepreneur who strongly believed in team work, in the spirit of the workshop, the very principles which never abandoned his work. Always loyal to his origins in Napoli, since the mid '60s his enterprise started went through an internationalization thanks to the involvement of well known stylists, to the presence of numerous shops around the world, and to the distribution of his products on the global market through refined communication strategies. The creative ability of the many stylists who contributed their work to the Neapolitan enterprise has morphed into something bigger with the group of study launched an ample project in which the innovation objective at the start was transformed in an ongoing confrontation between the most diverse expertise, from the teacher to the student, to the marketing expert and the Fashion history expert, from the leather specialist to the communication guru, from the pattern maker to the cutter. The final result yielded was the BIANCA capsule collection. The enterprise archives yielded reference scenarios alongside trends, silhouettes, colors, and stylistic details; various ideas came from within the collection of outfits and shoes kept in the archives; the deposits treasured a selection of leather, nuance, fabrics; and the artisans' expertise conveyed a huge heritage of technical knowledge and specialization which was passed on to the new creative talent and represented the first victory for us. Several project paradigms stemmed from the summary of the repertoire studied fuelling with living authenticity the strategies used to guarantee a pivotal connection between the past and modern times. The multitasking approach of the various players made sure that the method-theory plan would be applied realistically and that the contribution of the historical-critical subjects would be integrated in one successful research work and project.

BIANCA is not just a tribute to the first active female soul in the history of the enterprise (Mario Valentino's wife who managed the women's wear of the enterprise), but an essential collection, a straightforward and sophisticated collection that aims for a relaunch of the brand that represented the pride and joy of haute couture from Napoli. *BIANCA* is the dawn of a new season which is yet to unfold.

Conclusion

The project explores new possibilities for the set up of a creative and innovative method that aims at carrying out research work with leading enterprises in order to generate constant innovation processes through an open and equal listening project for all the players involved. The method that implies an hybridization of knowledge, spreads planning practices to promote the social development through several actions that involve users. It is moreover core to the network of relationships and in the creation of the innovation process.

The DIcDEA department of the Seconda Università di Napoli carries out several experiments with the development of innovation methodology and has thus carried out planning processes aimed at both, promoting the most important players in the field of design and fashion in Campania and spreading the best design practices.

References

BECATTINI G., 1990, The Marshallian industrial district as a socio-economic notion, in: F. Pyke, G. Becattini, and D. Sengernberger, Industrial district and inter-firm cooperation in Italy, Geneva, ILO ed.

[1]

BECATTINI G. - RULLANI E., 1993, Sistema locale e mercato globale, Economia e Politica Industriale n° 80,.

BELFANTI C. M. - MACCARELLI T., (a cura di) 1998, Un paradigma per i distretti industriali, Grafo ed.

BELLONI V., Squilibri strutturali e nuovi assetti dell'industria italiana, Grafo ed., 1996.

BETTAGLI N. - GIANNELLI L., 2001, Borsa materie rime e filati, notizienostre, N° 173, pp.45-47.

BAUDRILLARD J., 1999, Il sistema degli oggetti, ed. Bompiani, Milano.

BIRINDELLI L., (a cura di) 1994, Mobilità del lavoro nei distretti: elementi teorici, metodologie ed evidenze

GUIDO P., 1995, Il marketing del valore, (Sperling & Kupfer), Milano.

Cirillo, O 2013, 'Il "Made in Italy" di Mario Valentino. La moda in pelle tra Napoli e l'America', relazione al Convegno *Mode e moda alla Biblioteca Universitaria di Napoli*, Biblioteca Universitaria, Napoli.

Cirillo, O 2014, 'La "pelle-tessuto" di Mario Valentino, un'impronta napoletana nella storia della moda italiana', in *Impronte: Idee per la rappresentazione 6*, Artegrafica PLS, Roma.

Businessweek, 2010, Nussbaum, Bruce. *IQ.EQ.We need CQ--Creativity Intelligence. How much do you have? How much does your organization have?* [cited 25 March 2010].

Fastcodesign. 2011. Nussbaum, Bruce*. Design Thinking is a failed experiment. So what's next.* [cited 6 April 2011]. Available from http://www.fastcodesign.com/

Sennet, Richard. 2012. *Together: The Rituals, Pleasures, and Politics of Cooperation,* Yale University Press.

Celi, Manuela. 2010. *AdvanceDesign. Visioni, percorsi e strumenti per predisporsi all'innovazione continua.* Milano: Mc Graw Hill.

Hildreth, Paul and Kimble, Chris. 2004. *Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice.* London: Idea Group.

Rullani, Enzo, and Plechero Monica. 2007. *Innovare. Reinventare il Made in Italy.* Roma: Egea.

Stoneman, Paul. 2010. S*oft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries*, Oxford: Oxford press.

Sveiby, Karl--Erik and Lloyd, Tom. 1987. *Managing Know--How: Add Value by Adding Creativity.* London: Bloomsbury.

IRPET, Dove e come nasce il prodotto moda. Il caso del tessile-abbigliamento, (Franco Angeli), Milano 1991.

LA CAPRIA R., Laboratorio Rubinacci, Aversa, 2001

LATOUCHE S., La Megamachine. Raison techno-scientifique, raison économique et le mythe du progrès. Essai à la mémoire de Jaques Ellul,

1995 - trad. it.: La megamacchina. Ragione tecnoscientifica, ragione economica e mito del progresso, (Bollati Boringhieri), Torino 1995.

LIBERTI R., Il distretto industriale sostenibile, per uno sviluppo ambientalmente consapevole, Giannini ed., Napoli, 2002.

LIBERTI R., 1998, Design per la moda, tecnologie e scenari innovativi, Alinea ed., Firenze, 2005.

MAURI F., Progettare progettando strategia. Il design del sistema prodotto, (Dunod), Milano 1996.

NACCI M, Oggetti d'uso quotidiano, rivoluzioni tecnologiche nella vita d'oggi, Marsilo ed., Venezia, 1998.

PAGLIARINI G. - SCARSO E., 1994, Nuovi percorsi strategici delle imprese di abbigliamento, in: G. GOTTARDI, Da flessibilità a trasformazione, (CLEUP),Padova.

FA.RE. Fashion Research Lab e il Listening Design applicato al caso studio del brand Mario Valentino

ROBERTO LIBERTI (2), ORNELLA CIRILLO (3), PATRIZIA RANZO (1), ROSANNA VENEZIANO (1.1), MARIA ANTONIETTA SBORDONE (1.2)

Seconda Università degli Studi di Napoli, DIcDEA departmen,FA.RE Fashion Research Lab roberto.liberti@unina2.it

Seconda Università degli Studi di Napoli, DIcDEA departmen,FA.RE Fashion Research Lab ornella.cirillo@unina2.it

Seconda Università degli Studi di Napoli, DIcDEA departmen,FA.RE Fashion Research Lab patrizia.ranzo@unina2.it

Seconda Università degli Studi di Napoli, DIcDEA departmen,FA.RE Fashion Research Lab mariaantonietta.sbordone@unina2.it

Seconda Università degli Studi di Napoli, DIcDEA departmen,FA.RE Fashion Research Lab rosanna.veneziano@unina2.it

Abstract: *Lo sviluppo di nuovi prodotti nelle aziende di moda, generalmente è affidato a metodiche che riflettono schemi creativi legati alla cultura del '900. Il lavoro creativo dello stilista, se arricchisce continuamente il linguaggio della moda in stretto contatto con i fenomeni culturali ed artistici del mondo contemporaneo, in alcuni casi non riesce a rispondere a problemi connessi ad aspetti economico-finanziari legati al valore del brand sui mercati globali. Infatti, molto spesso la filosofia del progetto di moda, riferita soprattutto ai tanti giacimenti costituiti dai brand storici in cui lo stilista fondatore è scomparso, pone problemi di identità culturale del marchio. Il metodo del Listening Design applicato allo sviluppo di nuovi prodotti per brand di moda ha dimostrato di rispondere alle esigenze di innovazione nel settore, rispettando l'identità culturale del brand e dei suoi valori. La presenza delle università nei territori di produzione, definite come "motori dell'innovazione" (Florida et al. 2002), corrisponde a complesse strategie in grado di stabilire stretti legami tra lo sviluppo locale e il capitale intellettuale per generare processi di innovazione continua.*
Metodi progettuali che risultano di particolare interesse proprio se applicati a brand storici, la cui complessità identitaria richiede molto più della creatività di un singolo stilista.

Keywords: *Giacimento culturale, piattaforma di ricerca, listening design, design thinking.*

1. Listening design: un metodo di ascolto e di progetto

L'obiettivo del paper è descrivere una metodologia di progettazione nel campo del design per l'innovazione nel settore Moda, sottolineando l'importanza delle strategie di condivisione, dei metodi e delle pratiche di ascolto da attuare in fasi specifiche del percorso progettuale.

Partendo da un approccio Design Thinking, il documento propone una metodologia per lo sviluppo di attività che possono generare innovazione, restituendo un ruolo cruciale allo stadio dell' "ascolto amplificato", inteso come la sperimentazione di un modello di ascolto aperto dotato di strumenti specifici che seguono le fasi della progettazione. La capacità del design per la Moda di alimentare innovazioni radicali nel mondo dei consumi e quindi di informare le strategie di innovazione nella produzione, è in grado di condurre verso nuove prospettive economiche, in cui un ruolo fondamentale è giocato dal capitale

umano e relazionale. Il "surplus cognitivo", carattere implicito della società contemporanea vede il design per la Moda come la disciplina emergente in grado di raccogliere la conoscenza frammentata e aggregarla creando opportunità connettive, per l'elaborare di nuovi modelli di innovazione attraverso complesse azioni diffuse tra i vari attori del territorio.

Figure1. Logo del laboratorio FA.RE del dip DIcDEA.

1. 1 Listening Design Approach

Basato sull'approccio del Design Thinking, la presente sperimentazione si basa su una metodologia per l'elaborazione dei processi di progettazione in grado di generare innovazione lungo tutta la catena del valore, individuando fasi specifiche in cui sperimentare un modello di ascolto con l'utilizzo di strumenti specifici.

La collaborazione tra il Dipartimento DICDEA della Seconda Università di Napoli la Mario Valentino storica azienda campana del Made in Italy, hanno dato vita alla sperimentazione di una capsule collection, da presentare a settembre durante la Vogue Fashion Night a Milano. Sulla base di queste premesse gli studenti del Corso di Design per l'Innovazione - curriculum ecofashion del Corso di Laurea Magistrale del dipartimento DIcDEA della Seconda Università degli Studi di Napoli (gruppo di ricerca di P. Ranzo, M. A. Sbordone, R. Liberti, O. Cirillo, G. Scalera, M. Rossi) hanno sperimentato un modello creativo di ascolto mirato a sostenere lo scambio e la promozione di processi di innovazione condivisi orientati ad uno specifico obiettivo progettuale. Finalità del Corso è stata la costruzione di un ecosistema creativo capace di cooperare attraverso diverse competenze allo sviluppo di una capsule collection per il marchio storico (Mario Valentino) con le aziende del polo conciario di Solofra, coinvolte nella definizione della "domanda di innovazione" che è all'origine di tutto il processo di progettazione e realizzazione dei capi. La resistenza radicata delle imprese e del mercato a non investire in innovazione, diventa l'elemento cruciale per l'attuazione di una metodologia progettuale atta a contrastare situazioni di immobilismo strutturale.

Figure2. Diverse fasi del metodo di listening design: ascolto e visita in azienda Mario Valentino.

1.2 Approcci creativi e metodologici per guidare i processi di innovazione

Così come il processo creativo, la presente ricerca analizza il ruolo del designer, che può mettere insieme gli aspetti sociali, economici e produttivi nella creazione di processi di innovazione che contribuiscono al progetto con le proprie competenze. L'importanza della condivisione di know-how è riconosciuta, tuttavia, in un'area della progettazione in cui l'interazione tra discipline diverse genera soluzioni innovative per

soddisfare la domanda dei consumatori, che sono sempre più attivamente coinvolti nel processo creativo. L'interazione produce così un fenomeno sociale basato sulla diffusione delle capacità individuali per la loro condivisione con la comunità, che genera ciò che è descritto come Creative Intelligence o CQ (Naussbaum 2010). "Sto definendo Intelligenza Creativa quella capacità di inquadrare i problemi in modi nuovi e prendere soluzioni originali. Si può avere una capacità bassa o alta per inquadrare e risolvere i problemi, ma queste due capacità è fondamentale che possono essere apprese. Metto CQ nello spazio intellettuale del gioco, per la pianificazione degli scenari, i sistemi di pensiero e, naturalmente, design thinking. Si tratta di un approccio sociologico in cui la creatività emerge da attività di gruppo, non è un approccio psicologico di fasi di sviluppo e di genio individuale "(Naussbaum 2011).

Il Listening Design è una metodologia che mira allo sviluppo di processi di innovazione creativa, che stabilisce le pratiche di ascolto attraverso la sperimentazione di un modello di dialogo aperto e paritario, attraverso strumenti specifici. L'obiettivo principale della metodologia è quello di definire un percorso condiviso che possa guidare le imprese nel definire la domanda di innovazione, nella creazione di concetti innovativi e sperimentazione, e di accettare nuovi prodotti attraverso pratiche di co-progettazione. Progettisti, ricercatori, aziende e utenti sono le risorse che costituiscono parte dell'ecosistema creativo in cui si sviluppa il metodo in questione. Le pratiche e gli strumenti di ascolto di design includono l'intelligenza 'collettiva' e 'connettiva' in tutte le fasi del processo per garantire un'interazione ricca e complessa. Il Listening Design deriva dall'approccio Design Thinking e individua una serie di azioni per implementare pratiche aperte, attente e analitiche per ascoltare l'ambiente, nonché formulare un'osservazione critica delle risorse. Questa è la condizione per cogliere le opportunità creative, produttive ed economiche offerte dagli ecosistemi locali. Strutturata come un sistema in equilibrio dinamico è basato sul principio di costante trasformazione e di relativi adeguamenti alle mutate condizioni ambientali, questa metodologia è un modello aperto dove le relazioni costituiscono una nebulosa di competenze che si uniscono per creare connessioni, generando così risposte a specifiche esigenze. Un ruolo fondamentale è svolto dall'interferenza dei gruppi di utenti che rappresentano una casuale e caotica fonte di informazioni che possono implementare e talvolta radicalmente cambiare il corso del progetto di sviluppo.

Ancor più che generare invenzione e novità, innovare i mezzi, essere in grado di leggere, prendere, portare alla luce le esigenze, sviluppando soluzioni adeguate per soddisfare la domanda di innovazione ed essere in grado di comunicare il valore del cambiamento proposto. Inoltre, non dobbiamo dimenticare che gli obiettivi di innovazione sono sempre, direttamente o indirettamente, gli utenti finali. L'innovazione quindi parte sempre da un bisogno e porta allo sviluppo di nuovi comportamenti e stili di vita. L'innovazione sta nei rapporti esistenti nella nuova società della comunicazione, dove siamo tutti esseri "socialmente costruiti" in grado, "insieme", di generare innovazione. Vi è la necessità di creare un nuovo modello utilizzando il principio dell'empatia intesa come ascolto dell'altro in un approccio dialogico, diffusione della cultura e della conoscenza. L'empatia è il filo che tiene insieme una popolazione sempre più differenziato e personalizzato in un arazzo sociale integrato, permettendo al corpo sociale di lavorare insieme (Rifkin 2010). Per diffondere l'empatia è necessario ascoltare attentamente e catturare tutti i segnali che questo ascolto ci fornisce. La prossima innovazione reale si troverà nella capacità di ognuno di noi ad ascoltare e collaborare "insieme".

2. Nuove strategie per il made in italy

Molto spesso non si ha una esatta coscienza della forza del settore moda italiano, e inoltre si tende, spesso erroneamente, a limitare il campo della moda a quello del dress design . Ad una lettura più approfondita dei fashion clusters italiani, appare immediatamente come il campo del "vestito" propriamente detto rappresenti solo una parte del sistema moda, visto che attorno ad esso ruota tutto un universo di accessori e di componenti che rendono inossidabile e riconoscibile al mondo intero un oggetto marcato con tale prezioso label. In effetti la crescita di prodotti che possono vantarsi del marchio di origine made in Italy , mondialmente conosciuto non tanto per il luogo di origine quanto per il grado di eccellenza del prodotto, è direttamente correlata alla crescita costante di numerosissime aziende e distretti industriali specializzati nel settore che potremmo definire fashion design oriented.

Da sempre il design e la moda italiana posseggono fama indiscussa per livello di riconoscibilità e qualità del prodotto, tanto da identificare il made in Italy come sinonimo di eleganza e alto contenuto stilistico. È vero anche che i settori moda e design costituiscono due capisaldi dell'economia del nostro Paese: un universo

di produzioni manifatturiere che spaziano dal TAC alla piccola pelletteria, dalla lavorazione orafa a quella degli occhiali, tanto da porre gli stilisti e designer italiani a modello di costante riferimento per altre nazioni che difficilmente riusciranno a scalzare l'Italia dal trono che occupa nel campo della creatività e dell'alto contenuto di design. In effetti il modello portante delle specializzazioni produttive italiane nel campo manifatturiero è basato in gran parte sul sistema design oriented , che comprende quindi i seguenti settori: il sistema moda-tempo libero, il sistema arredo-casa, e la meccanica strumentale collegata alle principali specializzazioni del made in Italy stesso.

Si tratta di categorie diverse che, tuttavia, fanno riferimento ai concetti comuni di specializzazione nella trasformazione delle materie prime e delle tecnologie ad esse collegate, a logiche produttive di natura distrettuale o per aree provinciali specializzate in poli produttivi, attraverso il fattore comune che è rappresentato dalla valorizzazione ai massimi livelli qualitativi delle produzioni in termini di design e di innovazione del prodotto.

In tal senso il sistema del made in Italy è riconoscibile e spendibile sul mercato nonostante gli attacchi di Paesi molto concorrenziali con il nostro, grazie alla grande componente di innovazione e soprattutto di design che i prodotti italiani posseggono. In termini di categorie merceologiche il sistema moda-tempo libero comprende le produzioni tessili tra cui ricordiamo quella laniera, cotoniera e della seta; le produzioni nel settore della maglieria e delle calze; quelle relative all'abbigliamento ovvero di vestiti, gonne, pantaloni, cravatte, etc., degli accessori per la moda per cui siamo conosciuti in tutto il mondo (borsetteria, valigeria, calzature); inoltre il settore dell'oreficeria-gioielleria e degli occhiali che costituiscono un importante ruolo nella diffusione dei prodotti d'alta moda e alto design italiani.

È interessante evidenziare a tal proposito il formidabile contributo dei comparti fashion design oriented relativamente alla bilancia commerciale italiana. In effetti i prodotti del sistema moda-tempo libero, sono in grado di equilibrare quasi del tutto il deficit agro-alimentare ed energetico del nostro Paese. Tali osservazioni vanno al di là del territorio nazionale se si verifica come grazie al know-how consolidatosi lavorando con i clienti italiani, i produttori di macchine industriali nel nostro paese guardano sempre con maggiore interesse ai mercati internazionali accrescendo notevolmente le capacità di esportazione sul mercato globale. I produttori italiani sono divenuti leaders mondiali nelle macchine per la lavorazione dei tessuti, delle pelli e del cuoio, inoltre è da sottolineare come la nostra nazione risulti essere co-leader nella produzione di macchine per l'imballaggio e per la lavorazione delle materie plastiche.

Quello del tessile-abbigliamento è un settore fortemente radicato nel territorio nazionale, questa considerazione è confermata dall'ampia diffusione dei distretti afferenti a tale settore. Si caratterizza come un settore molto frammentato che si sviluppa attraverso una lunga serie di relazioni di filiera che dalla filatura giungono al capo di abbigliamento finito e destinato all'acquirente finale. L'Italia si configura come un paese leader nel settore per diverse ragioni sia quantitative che qualitative:

-produce circa 1⁄4 del totale della Comunità Europea;

-vanta una lunga tradizione produttiva, una forte specializzazione e alte competenze, maturate nel tempo grazie al progressivo consolidamento delle attività produttive e delle competenze nei diversi distretti del settore.

Il principale motivo di vantaggio competitivo del prodotto italiano è rappresentato dalla costante ricerca di originalità, supportata da un costante rinnovamento dell'offerta. Tutto ciò risulta alimentato anche dall'interazione fra diverse componenti del sistema, che collega in rete quei soggetti che lavorano le materie prime con i distributori finali, passando per gli artefici del design e i produttori meccanotessili. Sono queste relazioni di filiera che hanno costituito finora motivo di vantaggio competitivo e, in virtù della loro concentrazione in determinate aree geografiche, lo scheletro e l'anima dell'economia dei distretti.

L'emergenza di nuovi *competitors* internazionali, le strategie di risposta da questi sollecitate nei più importanti attori nazionali del settore, centrate anche sulla delocalizzazione di fasi produttive, da una parte permettono di ricercare nuove modalità di vantaggio competitivo, da un'altra tendono a svuotare di contenuto il tradizionale distretto, rendendo necessaria una sua rivisitazione e nuove modalità di rilancio. Ciò soprattutto colpendo, fino a metterne a rischio la possibilità di sopravvivenza, quegli attori di distretto intermedi al processo di lavorazione, ovvero i conto terzisti. Si stima che in Italia, la filiera del settore Tessile-Abbigliamento sia composta da poco meno di 70.000 aziende da ultimo censimento ISTAT. Il 90% di esse conta meno di 15 addetti, rientrando per questo nella categoria delle micro e piccole imprese: questo

rappresenta il reale valore del nostro made in italy.

La moda italiana deve il proprio successo alla padronanza dell'intera filiera del tessile abbigliamento e alle sue caratteristiche principali: la dimensione media delle aziende inferiore a quella dei Paesi industrializzati, che consente una maggiore flessibilità in presenza di una crescente varietà dei semilavorati e dell'accorciamento del loro ciclo di vita, l'elevato grado di specializzazione delle imprese, la prevalenza di rapporti contrattuali di subfornitura, l'elevato grado di interrelazione delle imprese tessili che consente all'intera filiera di operare come un grande laboratorio di innovazioni in un settore, come quello della moda, che per sua natura si alimenta dell'innovazione continua. La moda italiana deve il proprio successo anche al binomio filiera-distretti.

Il fenomeno di delocalizzazione produttiva, che recentemente ha interessato molte delle imprese del settore, sebbene limitatamente alla fasi di lavorazione del prodotto meno critiche o relativamente più standardizzate, ha indubbiamente alterato gli equilibri interni alla filiera rischiando di comprometterne almeno in parte i fattori di competitività.

Gli investimenti di molte aziende italiane rivolti alla delocalizzazione della produzione al di fuori del territorio locale, accompagnati da un investimento forte sulla distribuzione e sulla promozione del prodotto confezionato nei paesi asiatici o dell'Est europeo, ha mostrato come la produzione italiana del TAC possa garantire competitività sui mercati internazionali facendo leva non sui grandi numeri, ma sul valore aggiunto determinato dal progetto e dalla elevata qualità della produzione.

Ciò è vero in particolare se si pensa alla scommessa, oggi tendenzialmente persa, del passaggio di molte aziende dal fenomeno di subfornitura a quello di brand ownership, che ha fatto sì che solo le aziende più mature e con una reale propensione al rischio siano rimaste sul mercato; tutte le altre che rappresentano l'anello debole della catena del sistema moda, subfornitrici di subfornitrici, si sono naturalmente dissolte. Ad esempio l'alta sartoria maschile campana di indiscutibile qualità è rimasta in piedi in tale momento di crisi, costituendo un fenomeno di spicco nelle produzioni del Made in Italy. Le produzioni di eccellenza rappresentate, inoltre, dagli altri comparti leader come le seterie di Como, i lanifici di Biella, ed ancora Prato oppure le seterie storiche di San Leucio, Solofra per la concia delle pelli, il settore delle pelli toscano e quello calzaturiero che è diffuso da nord a sud della nostra penisola, costituiscono le altre forze strategiche su cui sarà necessario lavorare in futuro per la competitività del prodotto Made in Italy e su cui il laboratorio FA.RE sta lavorando a diversi livelli anche partendo dalla valorizzazione dei giacimenti culturali storici (Livio De Simone, Mario Valentino, Emilio Schuberth, etc.)

3. BIANCA DXI X MV

Tra i napoletani che hanno fornito un significativo contributo alla storia del *Made in Italy,* oltre Fausto Sarli, Livio De Simone ed Emilio Pucci, rientra la figura di Mario Valentino. Protagonista indiscusso della moda italiana dal 1952 agli anni Ottanta, ha aderito con una personale ricerca progettuale – svolta pure in collaborazione con stilisti del calibro di Karl Lagerfeld, Mauriel Grateau, Marie France Acquaviva, Giorgio Armani, Gianni Versace e Claude Montana – allo sviluppo del prêt-à-porter, valorizzando la cultura artigianale partenopea attraverso un sapiente processo di sperimentazione tecnica, che ha impresso alla

pelle la delicatezza della seta, al daino la trasparenza del pizzo, alla renna la linearità del gessato, al camoscio la discontinuità della trama tessita. Alla morte del suo fondatore l'azienda ha continuato ad operare nel solco impresso all'origine, ma a più di vent'anni da quell'evento è maturato da parte di chi ricerca nel campo della storia della moda e degli eredi dell'impresa il desiderio di valorizzare l'enorme giacimento culturale in essa raccolto. Un patrimonio che nella più ampia accezione adottata, va oltre il puro concetto di materialità e si amplia in una complessa dimensione intellettuale e culturale.

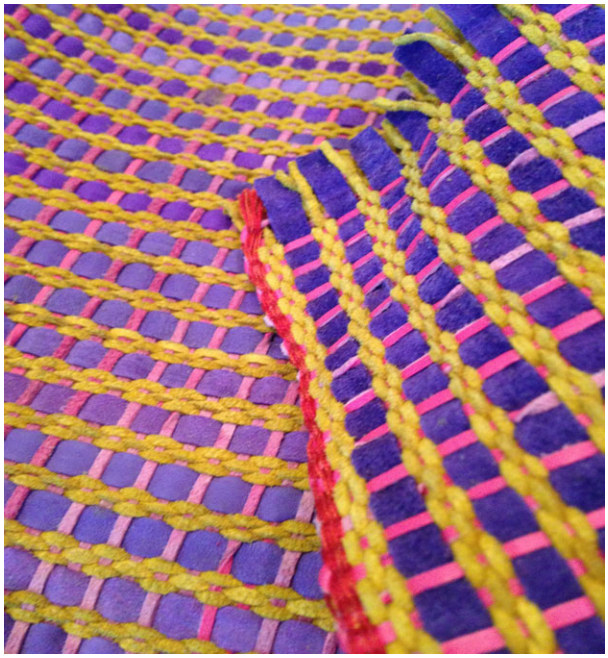
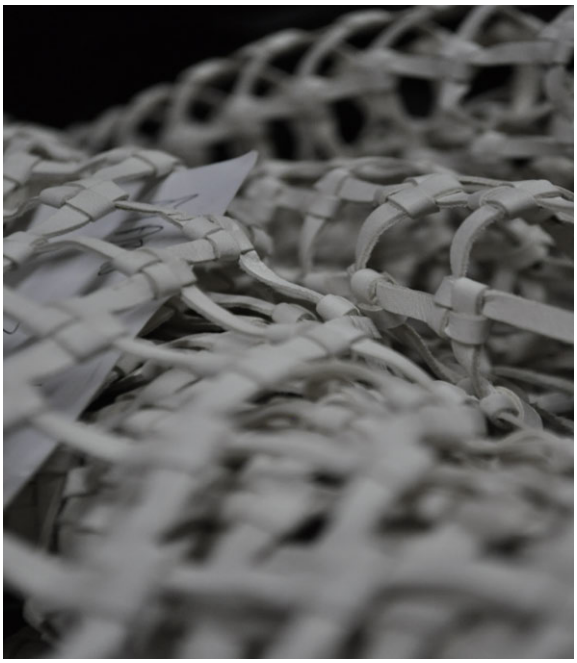



Figure3. Dettagli di pelle intrecciata realizzati dell'azienda Mario Valentino negli anni '80..

Sono nate così l'idea di un lavoro monografico, curato da chi scrive[1], volto a ricostruire la storia della Mario Valentino e, parallelamente, l'idea di affidare il progetto di una intera collezione a giovani creativi, capaci di reinterpretare in chiave attuale le prerogative essenziali dello storico marchio, in risposta alle implicite esigenze di innovazione della moda. Si è pensato, quindi, a una *capsule collection* che dalla lettura critica di quaranta anni di attività, rintracciasse temi e caratteri da far rifiorire in un ampio progetto di ridisegno delle sue collezioni. Un'esperienza unica di condivisione di competenze, nel solco del modello di impresa da sempre perseguito da Mario Valentino, il quale, nato come "scarparo", è divenuto in breve un imprenditore di successo, che ha creduto nel lavoro di equipe, nello spirito di bottega, conservandoli nel tempo tra i principi operativi della sua azienda. Fedele alle sue origini partenopee, dalla metà degli anni '60 la sua azienda si è fortemente internazionalizzata, grazie al coinvolgimento di noti stilisti, alla presenza di numerosi negozi nel conteso mondiale e alla veicolazione dei suoi prodotti sul mercato mondiale attraverso raffinate strategie comunicative. La capacità creativa dei tanti stilisti che hanno lavorato con l'azienda napoletana in questo lavoro si è tramutata in un presupposto critico ineludibile, a partire dal quale il gruppo di studio ha intrapreso un progetto più ampio, in cui l'obiettivo dell'innovazione si è tradotto nel confronto continuo e serrato con tante professionalità diverse, tutte altamente significative, dal docente al discente, dall'esperto di marketing a quello di storia della moda, dallo specialista in pellami a quello in comunicazione, dal modellista al tagliatore. Ne è scaturito un progetto complessivo che trova nella capsule collection *BIANCA* il suo esito conclusivo. Negli archivi della ditta si sono rintracciati, non solo scenari di riferimento, ma tendenze, silhouette, colori, dettagli stilistici; nelle raccolte di abiti e calzature conservate nelle sale della ditta, forme e spunti compositivi; nei magazzini, un assortimento vastissimo di pellami, nuance, intrecci, trame sperimentali; e dalle mani sapienti degli artigiani coinvolti e dalle loro parole, si è appreso un bagaglio abbondante di sapienza tecnica e perizia specializzata, il cui travaso nell'esperienza entusiasta dei giovani progettisti si può considerare il primo traguardo vincente. Dalla sintesi del repertorio indagato sono risultati diversi paradigmi progettuali che hanno animato con viva autenticità la strategia progettuale adottata per garantire una indispensabile saldatura tra passato e contemporaneità. L'approccio multidisciplinare inclusivo assunto dai diversi attori interessati ha fatto sì che il piano teorico-metodologico sfociasse in quello puramente applicativo e che il contributo delle discipline storico-critiche si integrasse, in un unico ma complesso lavoro di ricerca, con quelle progettuali.

BIANCA non è solo un omaggio alla prima anima femminile attiva nella storia dell'azienda (la moglie dello stesso Mario Valentino, specificamente interessata al settore dell'abbigliamento femminile), ma è il riferimento a una collezione essenziale, schietta e sofisticata, che intende imprimere nella storia della casa un altro inizio, attraverso il quale restituire luce nuova all'antico lustro di quello che è stato un fiore

1

all'occhiello dell'alta artigianalità campana. È l'esito di un esercizio progettuale ardito che declina in chiave attuale i capisaldi del lungo percorso operativo della Mario Valentino, quali lusso, alta qualità, stile e modernità.

BIANCA è l'alba di una stagione ancora da scrivere.

Conclusione

Il progetto esplora nuove vie per la costruzione di una metodologia creativa e innovativa con l'obiettivo di svolgere attività di ricerca con imprese leader per generare processi di innovazione costante attraverso un processo di ascolto aperto e di parità tra i vari attori coinvolti.
La metodologia, che comporta una ibridazione di conoscenza, diffonde pratiche di progettazione per promuovere lo sviluppo sociale attraverso varie azioni per coinvolgere gli utenti. Dà un ruolo cruciale per la rete di relazioni nella creazione di un ambiente all'interno del quale sviluppare e condividere il processo di innovazione.
Il Dipartimento DIcDEA della Seconda Università di Napoli svolge diversi esperimenti con la metodologia per lo sviluppo dell'innovazione e ha condotto processi di progettazione con l'obiettivo di promuovere le eccellenze della Campania e di diffondere le migliori pratiche di progettazione - orientata alla produzione e design.

References

BECATTINI G., 1990, The Marshallian industrial district as a socio-economic notion, in: F. Pyke, G. Becattini, and D. Sengernberger, Industrial district and inter-firm cooperation in Italy, Geneva, ILO ed.

BECATTINI G. - RULLANI E., 1993, Sistema locale e mercato globale, Economia e Politica Industriale n° 80,.

BELFANTI C. M. - MACCARELLI T., (a cura di) 1998, Un paradigma per i distretti industriali, Grafo ed.

BELLONI V., Squilibri strutturali e nuovi assetti dell'industria italiana, Grafo ed., 1996.

BETTAGLI N. - GIANNELLI L., 2001, Borsa materie rime e filati, notizienostre, N° 173, pp.45-47.

BAUDRILLARD J., 1999, Il sistema degli oggetti, ed. Bompiani, Milano.

BIRINDELLI L., (a cura di) 1994, Mobilità del lavoro nei distretti: elementi teorici, metodologie ed evidenze

GUIDO P., 1995, Il marketing del valore, (Sperling & Kupfer), Milano.

Cirillo, O 2013, 'Il "Made in Italy" di Mario Valentino. La moda in pelle tra Napoli e l'America', relazione al Convegno *Mode e moda alla Biblioteca Universitaria di Napoli*, Biblioteca Universitaria, Napoli.

Cirillo, O 2014, 'La "pelle-tessuto" di Mario Valentino, un'impronta napoletana nella storia della moda italiana', in *Impronte: Idee per la rappresentazione 6*, Artegrafica PLS, Roma.

Businessweek, 2010, Nussbaum, Bruce. *IQ.EQ.We need CQ--Creativity Intelligence. How much do you have? How much does your organization have?* [cited 25 March 2010].

Fastcodesign. 2011. Nussbaum, Bruce*. Design Thinking is a failed experiment. So what's next.* [cited 6 April 2011]. Available from http://www.fastcodesign.com/

Sennet, Richard. 2012. *Together: The Rituals, Pleasures, and Politics of Cooperation,* Yale University Press.

Celi, Manuela. 2010. *AdvanceDesign. Visioni, percorsi e strumenti per predisporsi all'innovazione continua.* Milano: Mc Graw Hill.

Hildreth, Paul and Kimble, Chris. 2004. *Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice.* London: Idea Group.

Rullani, Enzo, and Plechero Monica. 2007. *Innovare. Reinventare il Made in Italy.* Roma: Egea.

Stoneman, Paul. 2010. S*oft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries*, Oxford: Oxford press.

Sveiby, Karl--Erik and Lloyd, Tom. 1987. *Managing Know--How: Add Value by Adding Creativity.* London: Bloomsbury.

IRPET, Dove e come nasce il prodotto moda. Il caso del tessile-abbigliamento, (Franco Angeli), Milano 1991.

LA CAPRIA R., Laboratorio Rubinacci, Aversa, 2001

LATOUCHE S., La Megamachine. Raison techno-scientifique, raison économique et le mythe du progrès. Essai à la mémoire de Jaques Ellul,

1995 - trad. it.: La megamacchina. Ragione tecnoscientifica, ragione economica e mito del progresso, (Bollati Boringhieri), Torino 1995.

LIBERTI R., Il distretto industriale sostenibile, per uno sviluppo ambientalmente consapevole, Giannini ed., Napoli, 2002.

LIBERTI R., 1998, Design per la moda, tecnologie e scenari innovativi, Alinea ed., Firenze, 2005.

MAURI F., Progettare progettando strategia. Il design del sistema prodotto, (Dunod), Milano 1996.

NACCI M, Oggetti d'uso quotidiano, rivoluzioni tecnologiche nella vita d'oggi, Marsilo ed., Venezia, 1998.

PAGLIARINI G. - SCARSO E., 1994, Nuovi percorsi strategici delle imprese di abbigliamento, in: G. GOTTARDI, Da flessibilità a trasformazione, (CLEUP),Padova.

EXPERIENCE REPORT: INSIGHTS ON THE TEACHING OF FASHION AT IUAV

FARIAS, ANA CLAUDIA[1], ZUIM, VALESKA[2], VASCONCELOS, ANA[3], KANAMARU, ANTONIO[4], HELD, MARIA SÍLVIA[5]

[1]*Universidade de São Paulo1, claudiafarias@usp.br*

[2]*Universidade de São Paulo2, valeskazuim@usp.br*

[3]*Universidade de São Paulo3, anafabiolapedrosa@usp.br*

[4]*Universidade de São Paulo4, kanamaru@usp.br*

[5]*Universidade de São Paulo5, silviaheld@usp.br*

***Abstract**: The aim of this work is share perceptions and experiences from the research taken in the Fashion Design Course at University IUAV in Venice (Italy). This paper sets up an opportunity to integrate to the academics a bit of practical experience lived for two months (April to May 2013) to accompany two disciplines of project development in this educational institution, sharing their views on academic work of students and methodological conceptions.*

***Keywords:** Design, project, methodology, fashion, collection.*

1. Presentation

The expansion of fashion today is inextricably linked to the multiplication of the top courses in Fashion Design, and this perspective is important to think the qualification of professionals involved in this area, we understand that sharing academic practical experience is fundamental to the construction of knowledge in the specific field of fashion.

The choice of the Experience Report as a methodology for the construction of this article is due to the fact that this form of explanation allows the reader closer approach to the subject exposed throughout the text, which is centred in the practical application of two methodological concepts that utilize the principles of Project Methodology in Fashion Design. While reporting this experience, it is also aimed to show that the guidelines indicated in the Project Methodology can be applied in different ways. Therefore, they are not fixed or rigid, but can be part of a process where the facilitator/teacher will conduct and adapt it according to the experience, need, problem or reality experienced by the fashion designer.

In this sense, the exhibition that follows is based on the observation of two disciplines that used the design methodology for the development of collections. We will appoint the two subjects respectively of group A and group B. The discipline from Group A is taught in the first year, since the B group one is part of the subjects from the second year of Fashion Design at IUAV, which has three years duration. Both discipline show experiences developed by students in their projects during the Laboratory introduction to projecting fashion and Laboratory of projecting fashion II. It is noteworthy, that the practical part of the project, it is always preceded by a research, studies and theoretical study. In both groups it is clear the importance of research and the search for primary data, for the reading of a certain reality is not compromised by other views and clippings.

The fashion college courses are recent. The teaching and learning in fashion design activity needs methodological studies to support and guide these processes. Faced with the need to deepen the

knowledge in the field of fashion, it is essential the educational exchanges between cultures and educational institutions. It is also important to contextualize historically the IUAV University of Venice and how the development of the area of design within this institution happened.

2.The IUAV University of Venice and its relationship with fashion

2.1 University of IUAV

At the beginning of the 20th century, more precisely in 1926, one of the first schools of architecture in Italy was born. Located in the city of Venice, now it has about 5,000 students, with five undergraduate and eight graduate courses, distributed in the areas of Architecture, Building and Conservation, Design and Planning in complex environments, and Arts and Design.

Despite investing heavily in research on issues related to the city, region and environment, landscape, history of architecture, infrastructure and mobility, protection and conservation, arts and theatre, the IUAV has a very concentrated focus on teaching and expertise in research in design, with programs for the new frontiers of design, sustainable design, design of everyday use objects, cultural, theatrical, fashion and graphics.

International exchange programs are currently offered in cooperation with 130 European universities for the promotion of students, researchers and faculty mobility, aiming to exchange good practices and sharing researches. In addition to establishing a relationship of exchange and cooperation with institutions and universities in other countries, with which celebrates more than 60 agreements to student mobility. Because of this mobility and cooperation between the IUAV University and University of São Paulo - USP (Brazil), this research could be done and this article was built to record some of the insights and experience in the monitoring of lessons within the course of fashion.

Figure 1: Location of Universitá IUAV di Venezia

2.2 The course in Fashion Design from the IUAV

The course in Fashion Design from the IUAV was born in September 2005. It is a three year course; its curriculum is based on the areas of clothing, accessories, tailoring techniques, history, anthropology and design. Being an essentially practical course, students are always under the direction of national and international professional professors of design and involved in the fashion industry. The course also includes photography, modelling and prototyping laboratories. There is a three day event at the end of the semester to show the students' production. During this period there are parades, exhibitions and presentations of works, whose strong point is the quest for originality.

2.3 Interactions: students and professors

Within an educational, whether undergraduate or not, the ultimate objective is always learning. To achieve this process, there must be interaction, i.e., there is an exchange of knowledge so that there is knowledge

generation. These human interactions are often complex and fundamental pieces in behavioural and professional conduct of an individual.

During the research some points which facilitated the relationship between students and professors were observed. Among them we have the time, one of the main agents responsible for this interaction. Classes are held throughout the day, between 9:00 a.m. and 18:00 p.m. with a one hour lunch break. This time they spend together helps in the exchange of experiences and consequently the integration of students. Another point observed was the respect that students have with the professor and his class. That is, it was noted that while the students are in the class no one uses the mobile phone very much, being very attentive to the explanations received. The academic environment fosters the socialization between students and professors, assisting in the learning process.

Figure 2: Facebook photos showing the interaction between the fashion students around the tables and halls of the school.

3. Fashion teaching perceptions at IUAV

Throughout the fieldwork, it was noticed that the course of fashion in IUAV systematically works with the methodology of workshops and courses of projecting. Two systems especially appropriate and conducted to the practice of transmitting knowledge project, in which both are under the guidance of professors with academic and fashion and design market experience. The workshops are taught by the institution professors and the guest professors, while the projecting disciplines are normally taught by the IUVA professors.

As the main research objective was to accompany the teaching methodology of the disciplines that involved projecting, this paper will focus the reflection on this crucial point

3.1 Project Stages

According to Montemezzo (2003), the design process involves the relationship of the designer with the product, including the management and control of the situations generated during product development.

The process here is understood as a *project* that is the logical sequence of steps that will enable the realization of the idea. It is this systematization of steps involving the construction of the product from the initial ideas and inspirations to the final stage which can be called design activity.

In accompanied disciplines, the stages of project activity are clear and followed by all professors, however, each professor pair has its expositive methodology (each subject has two professors who work together with students).

For a better understanding of the methodology used, as mentioned previously, from group A the first year students (who are starting the course) and group B, the sophomores.

The steps are as follows:

3.1.1.Research and construction of Imagistic Panel

It was observed in groups A and B, two ways to build the imagistic panel. According to Udale & Sorger (2009):

> *"Imagistic Panel or inspiration panel can be define as a version to present the research book. They are composed of gluing and assembly in frames. Used to communicate the themes, colors, concepts and fabrics to draw collection"* (Udale & Sorger, 2009, p.26).

In group A, all students took several pictures of her issues that drew most attention. Then the professor made a first step, separating the more harmonic images that passed the same concept. In this moment he shared the images in subgroups and a name was defined, and what message those niches photos were passing. As for the group B, the subject was previously defined and the students took pictures related to the topic (if this exercise there was a determined era). As in group B there was only one theme, the panel was built in a global way, when each student seek his space to create his view. Thus, within a general theme many subthemes were built.

Figure 3: Imagistic Panel from group A

Figure 4: Imagistic Panel from group B

3.1.2. Delimiting the acting field

For group A, after the professor in the first stage separated the images for concept and analyzed collectively all groups of pictures, each student chose their concept to work. In this step they researched some more figures to compose their individual panel, upon this they delimitate a set of materials and a palette of initial colours. The professor requested that from that moment on all materials presented were fixed on cards for optimal viewing. In group B, as each student had already set your sub theme, the professors also made a collective analysis of each proposal and in accordance with the observations made, the students started the

project initially also delimiting the colour chart, but left the material one free to thus some students already took tissue samples and others not, allowing to solve after with the draft sketches. Here, students were asked to record the stages in a 'book of creation' (unlined notebook, unique to the developments of creative projects).

According to Goleman, Kaufman and Ray (1992):

> *"Write and record one own experiences increase the likelihood of rescue. And gather accurate information is essential during the initial and preparatory stages of the creative process. The better information you have about a problem, the bigger are your chances of glimpsing a solution"* (Goleman, Kaufman e Ray, 1992, p. 33).

Figure 5 and 6: Group A records in the cardstock and group B with the creation book.

3.1.3. Decupage of the imagens

With the material at hand (colour charts, material and figures), the professors in group A analyzed each proposal individually and defined with the student the better harmony, form and concept design to boot the project. Here the images were restricted in at most four that were most significant to the chosen concept. Thus, students began the first drafts of the creations. In group B, the students had a little more freedom to define the amount of images, shapes and materials. However, it was a freedom conducted by the professors, who assisted in the harmonization to boot the first drafts.

3.1.4.Project Development

For group A, the creation of the collection (initials sketches) was made with an amount of at most ten, and no colour indicating the starting materials. Having the selection made with the professors, the process of modelling began, which was plainly done on paper in miniature. Then with the approval of the drawings and modelling, students fill the technical sheet, with all the necessary technical information up to date and hand for evaluation the group of cardboards and moulds without the need to make prototyping parts. Compared to group B, the drafts of the collection also have ten looks. However, along with the professors three of them are chosen to be made. In the development, three-dimensional modelling is done, using the greenhouse cotton also decreased in size. The one who chooses to use the mesh, works on a sample and modelling is now done directly in natural size. A technical sheet is done to build the modelling and when it is approved, the best raw material for manufacturing natural size is selected. The completed looks are presented by the students.

This last stage of the Project is much more laborious and complex. It seeks the perception and the sensitivity to reality as the context of a time and space. It requires the designer's vision as a critical look at the need of materialization of the object and the courage to create by thinking constantly - restless - reflective. Tschimmel (2010, p. 225), confirms saying, by making changes and testing experiments, the designer actively constructs a world view, based on his experiences. Thus, it is understood that throughout the process of design and action, there is an interaction between reflection and the action.

Figure 7: Development of Flat modeling group A.

Figure 8: Three-dimensional modeling in reduced moulage group B.

4. Electonic Interface

Through the digital environment as homepages, today one can rescue some of the history of a place, event or events occurring in the world. In addition to the appreciation and attraction of consumers for local and international brands, schools of different areas and sales of various products. As states Faggiani (2006, p.86), “early homepages were only used by companies to demonstrate their products, but since 1999, the jeweler Tiffany & Co. joined the virtual world as a pioneer in e-commerce”. Nowadays all people with own business, companies and courses around the world have a virtual page. It works as a business card and its usability is related entirely to communication and interaction with the audience.

The IUAV University of Venice has an electronic interface made across the board with the information of all courses available at the University, in addition to showing the structure, location and curiosities about the place. And a fan page for each course. For the Fashion Design course, the digital page found in Facebook was created only two months ahead from the beginning of the course, in November 2005. The Facebook can be considered as the biggest way to share experience ever created. If it is well fed, it helps, enchants and brings visibility to any course, whether or not fashion.

The electronic site of the Fashion Design course at IUVA brings an interesting aesthetic, where can be noticed the care with the layout, colours, typology and photographic material that composes the space.

Faggiani (2006, p. 88), support this care, stating that:

> *“One of the basic points is the easy access to information, but not only for ease of handling live usability. The aesthetics and functionality should always walk together, where colours, forms, images*

and links must operate in balance, so that there is a visual quality and a unique identity throughout the site". (Faggiani, 2006, p.88)

What else can be observed on the website of IUAV, is that from the start date until today it is explicit the growing success of the course, with workshops, extra courses, conferences and especially the parades and student work presented during the disciplines.

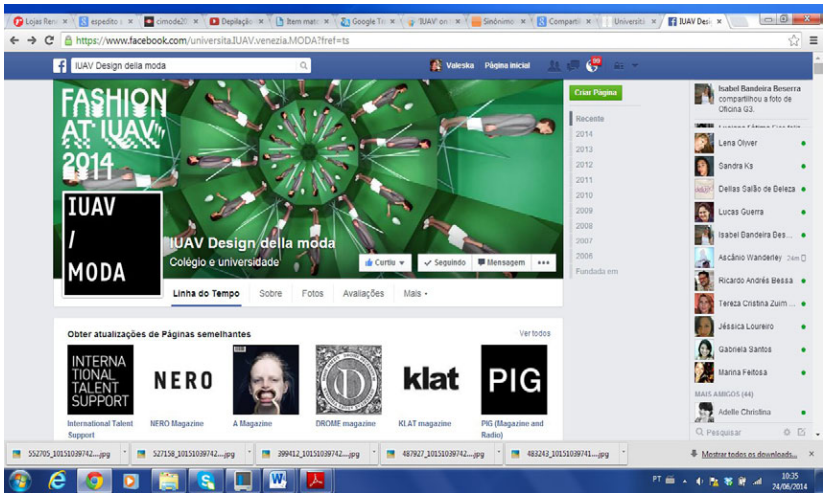


Figure 9: Facebook fan Page of the Fashion Design Course at IUAV.

5. Final Results

The experience of fieldwork in the Venice IUAV University in Fashion Design course has been very positive. Perceptions about the different methodologies for the development of design activity in the course of fashion IUAV, may serve as an educational direction for professors and students from other fashion courses. The observed methods seek to assist students in the field of fashion in the construction of logical thinking and to systematize the design steps of a collection, where the paths taken sometimes follow different paths, but the result is similar in varying degrees of complexity.

During the accompaniment of subjects and conversations with professors and students, the importance of these various perspectives on project methodology was very clear, since this way the student has the opportunity to learn how to develop a collection, following one of the methods presented by professors or creating their own, through their own reflections on the development of the project, enriching the exchange of knowledge and the diversity in many ways of applying the processes of product developments.

It is noticed in this report which academics methods directed and conducted all steps of the project to reach a satisfactory result, muniting the reader, through the activities described, with important information for building / using methods that work according to the needs and realities. During the research, it was also possible to discuss, investigate and analyse in an interdisciplinary way; social, cultural, problems and solutions related to the fashion course in Italy.

This fieldwork is a part of the dissertation from the program graduate of Fashion and Textiles at the University of São Paulo – USP, and it still in progress. The access to the information and knowledge of foreign cases was necessary as reference and analysis parameters in the development of new teaching methodologies of fashion design. It is noteworthy that in addition to observations of methodological solutions in design activity, there was also a fundamental cultural shift in the construction of the teaching and learning process.

Below are some pictures of the final results of the work of groups A and B:

Figure 10: Final result of the work of the group A, with drawings, modelling and images fixed on the paperboard.

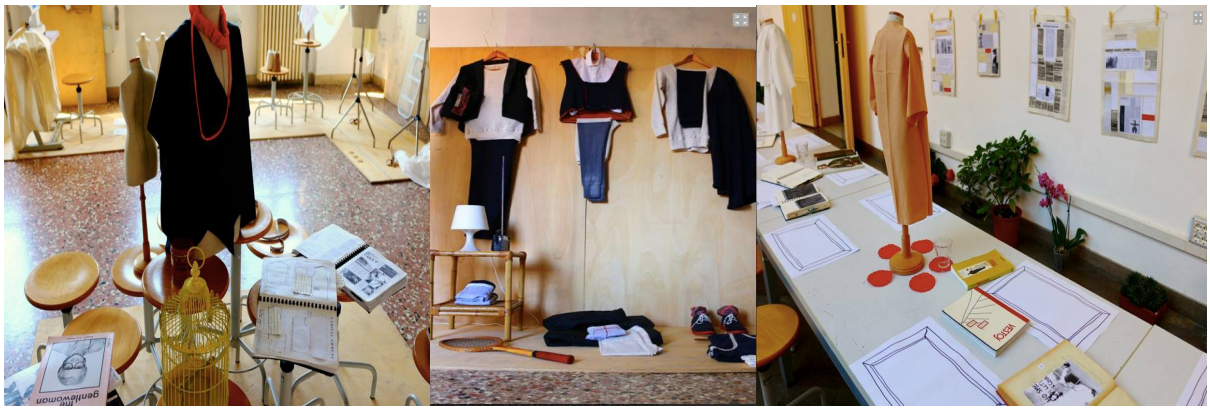


Figure 11: Final result of the work of the group B with parts made of natural size and ambiance made by students.

Acknowlegement

The authors of this paper thank the University of São Paulo - USP, the IUAV University of Venice, professors and mentors for their dedication and support in developing this project.

Thank all the CIMODE organizers and contributors, and the Politecnico di Milano University for their support and responsiveness.

References

BAXTER, M. 1998. Projeto de Produto: guia prático para design de novos produtos; São Paulo: Edgard Blücher.

FAN PAGE FACEBOOK IUAV, 2014. Available at: https://www.facebook.com/universita.IUAV.venezia.MODA?fref=ts [Accessed 20 June 2014].

FAGGIANI, K. O poder do design: da ostentação à emoção. Brasília, Thesaurus.

GOLEMAN, D. KAUFMAN, P. R. M. 1992. O Espírito Criativo. Editora Cultrix Ltda

HOMEPAGE IUAV, 2014. Available at: http://www.iuav.it/homepage/ [Acesses 20 June 2014].

MONTEMEZZO, M. C. F. S. 2003. Diretrizes metológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. Universidade Estadual Paulista: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru.

TSCHIMMEL, K. 2010. Design as a Perception-in-Action Process. In Design Creativity 2010. London: Springer Verlag. p. 223-230.

UDALE, Jenny & SORGER, Richard. 2009. Fundamentos de Design de Moda. Porto Alegre, Bookman.

WECHSLER, S. M. N. T. C. 2011. (Orgs.). *Criatividade no ensino superior: uma pespectiva internacional.* São Paulo, Vetor.

RELATO DE EXPERIENCIA: PERCEPÇÕES SOBRE O ENSINO DE MODA NA IUAV

*F*ARIAS, ANA CLAUDIA[1] , ZUIM, VALESKA[2], VASCONCELOS, ANA[3], KANAMARU, ANTONIO [4] , HELD, MARIA SÍLVIA[5]

[1]*Universidade de São Paulo1, claudiafarias@usp.br*

[2]*Universidade de São Paulo2, valeskazuim@usp.br*

[3]*Universidade de São Paulo3, anafabiolapedrosa@usp.br*

[4]*Universidade de São Paulo4, kanamaru@usp.br*

[5]*Universidade de São Paulo5 , silviaheld@usp.br*

***Resumo**: O presente artigo busca compartilhar percepções e experiências da pesquisa de campo feita no curso de Design de Moda da Universidade IUAV de Veneza (Itália). Este trabalho configura como uma oportunidade de integrar aos acadêmicos um pouco da experiência prática vivenciada durante dois meses (abril a maio de 2013) de acompanhamento de duas disciplinas de desenvolvimento de projeto nesta instituição de ensino, compartilhando suas observações sobre trabalhos acadêmicos dos alunos e concepções metodológicas.*

***Palavras chave:** Design, projeto, metodologia, moda, coleção.*

1. Apresentação

A expansão da moda na atualidade está intrinsecamente ligada à multiplicação dos cursos superiores em Design de Moda e, nesta pespectiva é importante pensar à qualificação dos profissionais envolvidos nesta área, entendemos que o compartilhamento de experiências práticas acadêmicas é de fundamental para a construção do conhecimento no campo específico da moda.

A escolha do Relato de Experiência como metodologia para a construção deste artigo deve-se ao fato de que esta forma de explanação possibilita ao leitor uma aproximação maior com o assunto que será exposto ao longo do texto, que tem como centro a aplicação na prática de duas concepções metodologicas que utilizam os princípios da *Metodologia Projetual no Design de Moda*. O objetivo, ao relatar a experiência, também é o de mostrar que as diretrizes indicadas na Metodologia de Projetos podem ser aplicadas de diferentes formas. Portanto, não são fixas ou rígidas, mas podem fazer parte de um processo onde o facilitador/ professor irá direcionar e adaptar de acordo com a sua experiência, necessidade, realidade ou problema vivenciado pelo designer de moda.

Nesse sentido, a exposição que segue está baseada na observação de duas disciplinas que utilizam a metodologia de projeto para o desenvolvimentos de coleções. Iremos nomear, as duas disciplinas, respectivamente de grupo A e grupo B. A disciplina do grupo A é ministrada no primeiro ano, já a do grupo B faz parte das disciplinas do segundo ano do curso de Design de moda da Iuav, que tem duração total de três anos . Ambas apresentam experiências vivenciadas pelos estudantes ao elaborarem seus projetos no decorrer da disciplina de Laboratório de introdução a projetação de moda e Laboratório de projetação de moda II . Vale salientar, que a parte prática do projeto, é sempre antecedida por uma fase de pesquisa, estudos e de aprofundamento teórico. Nos dois grupos fica claro a importância da pesquisa e a busca por

dados primários, para que a leitura de determinada realidade não esteja comprometida por outros olhares e recortes.

Os cursos superiores de moda , são recentes. O ensino e aprendizagem da atividade projetual em moda precisa de estudos metodológicos que fundamentem e norteiem esses processos. Diante da necessidade de aprofundarmos conhecimentos no campo da moda, tona-se imprescindível as trocas educacionais entre culturas e instituições de ensino. É importante também contextualizarmos historicamente a Universidade Iuav de Veneza e como se deu o desenvolvimento da area do design dentro desta instituição.

2. A Universidade IUAV de Veneza e sua relação com a moda

2.1 Sobre a Universidade de IUAV

No inicio do século XX, mas precisamente em 1926, nasce uma das primeiras escolas de arquitetura da Itália. Localizada na cidade de Veneza, hoje possui cerca de 5.000 alunos, com cinco cursos de graduação e oito cursos de pós-graduação, distribuídos nas áreas da Arquitetura, Construção e Conservação, Projeto e Planejamento em ambientes complexos, Artes e Design.

A IUAV apesar de investir muito em pesquisa sobre questões relacionadas com a cidade, região e ambiente, paisagem, história da arquitetura, infraestrutura e mobilidade, proteção e conservação, artes e teatro, tem um foco bastante concentrado no ensino e especialização na área de pesquisa em design, com programas voltados para as novas fronteiras do design, design sustentável, design de objetos de uso diário, cultural, teatral, de moda e gráficos.

Programas de intercâmbio internacional são atualmente oferecidos em cooperação com 130 universidades europeias para a promoção de estudantes, pesquisadores e mobilidade do corpo docente, visando um intercâmbio de boas práticas e partilhas de pesquisas. Além de estabelecer uma relação de troca e cooperação com instituições e universidades de outros países, com os quais celebram mais de 60 acordos que visam a mobilidade dos estudantes. E é por essa mobilidade e cooperação das Universidades de IUAV e Universidade de São Paulo – USP (Brasil), que a presente pesquisa pode ser feita e esse artigo foi construído para registrar algumas das percepções e experiência no acompanhamento das aulas dentro do curso de moda.

Figura 1: Localização da Universitá IUAV di Venezia

2.2 O curso de Design de Moda da IUAV

O curso de Design de Moda da IUAV nasceu em setembro de 2005. Com duração de três anos, sua estrutura curricular baseia-se nas áreas do vestuário, acessórios, técnicas de alfaiataria, história, antropologia e design. Com um curso essencialmente prático, os alunos estão sempre sob a direção de professores profissionais nacionais e internacionais do design e envolvidos na indústria da moda. O curso também conta com laboratórios de fotografia, modelagem e prototipagem. Seus trabalhos de finalização do semestre, contam sempre com três dias de eventos para mostrar a produção dos alunos. Nesse período acontecem desfiles, exposições e apresentações de trabalhos, que tem como ponto forte, a busca pela originalidade.

2.3 Interações: alunos e professores

Dentro de uma Instituição de ensino, seja ela de graduação ou não, o objetivo essencial é sempre o da aprendizagem. Para concretização desse processo, é necessário que haja interação, ou seja, que exista uma troca de saberes para que haja a geração de conhecimentos. Essas interações humanas são muitas vezes complexas e peças fundamentais na realização comportamental e profissional de um indivíduo.

Foram observados durante a pesquisa alguns pontos que facilitam o relacionamento entre alunos e professores. Entre eles está o tempo, um dos principais agentes responsáveis pela interação. As aulas acontecem durante todo o dia, entre 9h00 e 18h00 com 1h00 de intervalo para o almoço. Esse período que passam juntos auxilia nas trocas de experiências e consequentemente na integração dos alunos. Outro ponto visto foi com relação ao respeito que os alunos têm pelo professor e pela aula do mesmo. Ou seja, notou-se que enquanto a aula acontece os alunos pegam pouquíssimas vezes no celular, ficando muito atentos às explicações recebidas. O ambiente acadêmico favorece a socialização entre os alunos e professores, auxiliando no processo de aprendizagem.

Figura 2: Foto do Facebook mostrando um dia de interação entre os alunos da moda nas mesas dos corredores da escola.

3 Percepções do ensino de moda na IUAV

Ao longo da pesquisa de campo, percebeu-se que o curso de moda da IUAV, sistematicamente trabalha com a metodologia dos workshops e disciplinas de projetação. Dois sistemas especialmente adequados e direcionados para a prática da transmissão de conhecimentos do projeto, em que ambos, encontram-se sob a orientação de professores com experiência acadêmica e de mercado de moda e design. Os workshops tanto acontecem com os professores da instituição como com convidados. Já as disciplinas de projetação normalmente são ministradas por professores da casa.

Como o objetivo principal da pesquisa era acompanhar a metodologia de ensino das disciplinas que envolviam projetação, este artigo vai centrar as reflexões nesse ponto primordial.

3.1 Etapas Projetuais

De acordo com Montemezzo (2003), o processo em design envolve a relação do designer com o produto, abrangendo o gerenciamento e controle das situações geradas durante o desenvolvimento do produto.

O processo aqui é entendido como *projeto* que é a seqüência lógica de etapas que irão viabilizar a materialização da *idéia*. É essa sistematização das etapas que envolvem a construção do produto desde as inspirações e idéias iniciais até a fase final que pode ser chamado de *atividade projetual.*

Nas disciplinas acompanhadas, as etapas da atividade projetual são bem claras e seguidas por todos os professores, entretanto, cada dupla de professores tem sua metodologia expositiva (cada disciplina detém de dois professores responsáveis, que trabalham juntos com os alunos).

Para um melhor entendimento da metodologia utilizada, como comentado anteriormente, delimita-se de grupo A os alunos do primeiro ano (que estão iniciando o curso) e de grupo B, os alunos do segundo ano. As etapas são as seguintes:

3.1.1.Pesquisa e construção do painel imagético

Observou-se nos grupos A e B, duas maneiras de se contruir o painél imagético. De acordo com Udale & Sorger (2009):

> *"Painel imagético ou painél de inspiração pode ser definido como a versão para apresentação do book de pesquisa. São compostos de colagens e montados em quadros. Utilizados para comunicar os temas, as cores, os conceitos e os tecidos para desenhar a coleção"* (Udale & Sorger, 2009, p.26).

No grupo A, todos levaram imagens diversas de temas que mais lhe chamavam a atenção. Em seguida a professora fazia um primeiro direcionamento, separando as imagens mais harmonicas e que passavam um mesmo conceito. Aqui ela dividia as imagens em subgrupos e era delimitado um nome, e qual a mensagem que aqueles nichos de fotos estavam passando. Já para o grupo B, o tema era delimitado previamente e os alunos levaram imagens relacionadas ao tema (no caso desse exercicio era de uma determinada época). Aqui como era um tema único, o painél foi construido de forma geral, em que cada aluno procurava seu espaço para formar seu olhar. Assim, dentro do tema geral construiam-se vários subtemas.

Figura 3: Painel Imagético do grupo A

Figura 4: Painel Imagético do grupo B

3.1.2 Delimitando o campo de atuação

Para o grupo A, depois que a professora na primeira etapa separava as imagens por conceito e analisava de forma coletiva todos os grupos de imagens, cada aluno escolhia seu conceito para trabalhar. Aqui nesta etapa eles pesquisaram mais algumas figuras para compor seu painel individual e em cima disso, delimitaram uma cartela de materiais e de cores iniciais. A professora

solicitou que a partir daquele momento todos os materiais apresentados fossem fixados em cartolinas para melhor visualização. No grupo B, como cada aluno já tinha definido seu sub tema, as professoras fizeram também uma analise coletiva de cada proposta e de acordo com as observações feitas, os alunos iniciaram o projeto também delimitando inicialmente a cartela de cores, mas deixou livre a de materiais, assim, alguns alunos já levavam amostras dos tecidos e outros não, deixando para resolver depois com os esboços dos croquis. Aqui foi pedido que as etapas fossem registradas em um 'caderno de criação' (caderno sem pauta, exclusivo para os desenvolvimentos dos projetos de criação).

Segundo Goleman, Kaufman e Ray (1992):

> *"Escrever e registrar as próprias experiências aumenta a probabilidade de resgatá-las. E reunir informações acuradas é essencial durante as fases iniciais e preparatórias do processo criativo. Quanto melhores forem as informações que se têm sobre um problema, maiores são as suas chances de vislumbrar uma solução" (Goleman, Kaufman e Ray, 1992, p. 33).*

Figura 5 e 6: Registro do grupo A com a cartolina e grupo B com o caderno de criação.

3.1.3.Decupagem das imagens

Com o material em mãos (cartelas de cores, materiais e figuras), as professoras do grupo A, analizaram individualmente cada proposta e definiram junto ao aluno a melhor harmonia, formas e conceito para inicialização do projeto. Aqui as imagens ficaram restringidas em no máximo quatro que mais fossem significativas para o conceito escolhido. Assim, os alunos iniciaram os primeiros esboços das criações. No grupo B, os alunos tiveram uma liberdade um pouco maior para definir quanto a quantidade de imagens, formas e materiais. Entretanto, foi uma liberdade também dirigida pelas professoras, que auxiliaram na harmonização para inicialização dos primeiros esboços.

3.1.4.Desenvolvimento do projeto

Para o grupo A, a criação da coleção (croquis iniciais) foram feitos com uma quantidade de no máximo dez, sem cores e com indicação inicial dos materiais. Feita a seleção junto as professoras, iniciou-se o processo de modelagem, que foi feito planamente no papel em minatura. Aqui com a aprovação dos desenhos e modelagem, os alunos preencheram a ficha-técnica com todas as indicações necessárias até o momento e entregaram para a avaliação o agrupamento de cartolinas e moldes, não sendo necessário fazer a prototipagem das peças. Com relação ao grupo B, os esboços da coleção também giram em torno de dez looks. Entretanto, juntamente com as professoras são escolhidos três para serem confeccionados. No desenvolvimento, fazem a modelagem tridimensional, utilizando o algodão telado também em tamanho reduzido. Quem escolhe utilizar a malha, trabalha em cima de uma amostra e a modelagem já é feita diretamente em tamanho natural. É feita uma ficha-técnica para construção da modelagem e quando aprovada,

selecionam a melhor matéria-prima para confecção em tamanho natural. Os looks finalizados são desfilados pelos alunos.

Essa última fase do projeto, é bem mais trabalhosa e complexa. Busca a percepção e a sensibilidade para a realidade enquanto contexto de um tempo e de um espaço. Requer do designer a visão enquanto olhar crítico para a necessidade da materialização do objeto e a coragem de criar através do pensar constante - inquieto – reflexivo. Tschimmel (2010, p. 225), confirma dizendo que, por meio da realização de alterações e testes de experimentos, o designer ativamente constrói uma visão de mundo, baseado em suas experiências. Assim, entende-se que, durante todo o processo de concepção e ação, há uma interação entre a reflexão e a ação.

Figura 7: Desenvolvimento da modelagem Plana do grupo A.

Figura 8: Modelagem tridimensional na moulage reduzida do grupo B.

4. Interface Eletrônica

Por meio do ambiente digital como as homepages, hoje se pode resgatar um pouco da história de um lugar, evento ou acontecimentos ocorridos pelo mundo. Além da valorização e atração de consumidores para marcas locais e internacionais, escolas de diversas áreas e venda de produtos diversos. Como esclarece Faggiani (2006, p.86), “no início as homepages eram utilizadas pelas empresas apenas para demonstrar seus produtos, porém, a partir de 1999, a joalheria Tiffany & Co. ingressou no mundo virtual como uma das pioneiras no comércio eletrônico”. Atualmente todas as pessoas com negócio próprio, empresas e cursos pelo mundo possuem uma página virtual. Funciona como um cartão de visitas e sua usabilidade estão ligados inteiramente à comunicação e interação com o público alvo.

A Universidade IUAV de Veneza possui uma interface eletrônica feita de forma generalizada, com as informações de todos os cursos disponíveis na Universidade, além de mostrar a estrutura,

localização e curiosidades sobre o local. E uma Fan Page para cada curso. Para o curso de Design de Moda, a página digital encontrada no facebook nasceu dois meses depois do inicio do curso, em novembro de 2005. O facebook pode ser considerado atualmente como o maior meio de compartilhamento de experiências já criado. Sendo bem alimentado, auxilia, encanta e traz visibilidade a qualquer curso, seja de moda ou não.

O sitio eletrônico do curso de Design de Moda da IUAV, traz uma estética interessante, em que se pode perceber o cuidado com o layout, cores, tipologia e material fotográfico que compõem o espaço.

Faggiani (2006, p. 88), apoia esse cuidado, citando que:

> *"Um dos pontos básicos é o fácil acesso à informação, mas nem só de facilidade de manuseio vive a usabilidade. A estética e a funcionalidade devem andar sempre juntas, onde cores, formas, imagens e links devem funcionar em equilíbrio, de forma que exista uma qualidade visual e uma identidade única em todo o site". (Faggiani, 2006, p.88)*

O que pode se observar a mais na página eletrônica da IUAV, é que da data inicial até hoje, fica explicito o crescente sucesso do curso, com os workshops, cursos extras, conferencias e principalmente os desfiles e trabalhos dos alunos apresentados durante as disciplinas.

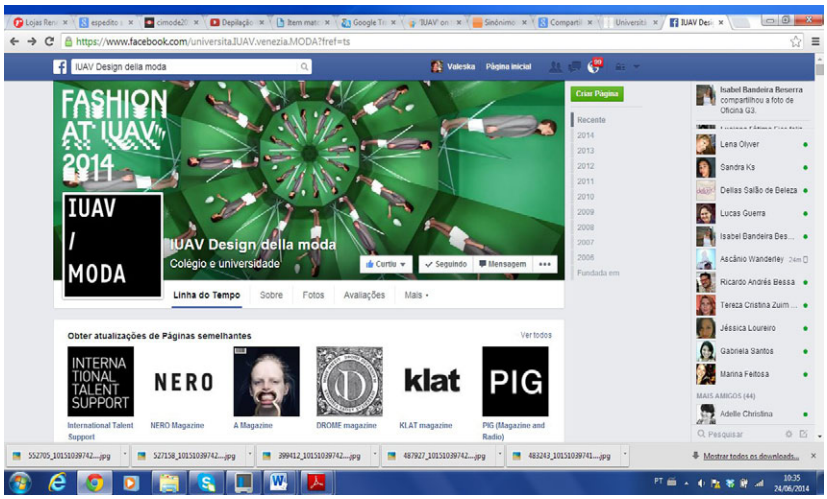


Figura 9: Fan Page do facebook do curso de Design de Moda da IUAV.

5. Resultados finais

A experiência da pesquisa de campo na Universidade Iuav de Veneza, no curso de Design de Moda foi muito positiva. As percepções sobre as diferentes metodologias para o desenvolvimento da atividade projetual no curso de moda da Iuav, podem vir a servir como um direcionamento educacional para professores e alunos de outros cursos de moda. Os métodos observados procuram auxiliares os alunos da área de moda na construção de um pensamento lógico e a sistematizar as etapas do projeto de uma coleção, onde, os caminhos percorridos por vezes seguem vias distintas, mas os resultantes são semelhantes em diferentes graus de complexidade.

Durante o acompanhamento das disciplinas e das conversas com professores e alunos, ficou clara a importância desses vários olhares sobre a metodologia projetual, já que, dessa maneira o aluno tem a possibilidade de aprender a desenvolver uma coleção, seguindo um dos metodos apresentados pelas professoras ou criando o seu, por meio das suas próprias reflexões sobre o desenvolvimento do projeto, enriquecendo a troca de saberes e a pluralidade nas várias formas de aplicação dos processos de desenvolvimentos dos produtos.

Percebe-se neste relato que os métodos acadêmicos direcionaram e conduziram todas as etapas do projeto até chegarem a um resultado satisfatório, municiando o leitor, por meio das atividades descritas, com importantes informações para a construção/ utilização de metodos que funcionem

de acordo com as suas necessidades e realidades. Durante a pesquisa foi possível também discutir, investigar e analisar, de forma interdisciplinar, problemas e soluções sociais, culturais, científicas relacionadas ao curso de Moda na Itália.

A pesquisa de campo é parte integrante da dissertação de mestrado, ainda em andamento, do programa de pós graduação de Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo - USP .O acesso as informações e conhecimentos de casos estrangeiros foi necessário como referência e parâmetros de análise no desenvolvimento de novas metodologias de ensino de design de moda. Vale ressaltar que, além das observações das soluções metodológicas na atividade projetual , ocorreu também uma troca cultural fundamental na construção do processo de ensino e aprendizagem.

Segue abaixo algumas imagens dos resultados finais dos trabalhos dos grupos A e B:

Figura 10: Resultado final dos trabalhos do grupo A, com desenhos, modelagens e imagens fixadas na cartolina.

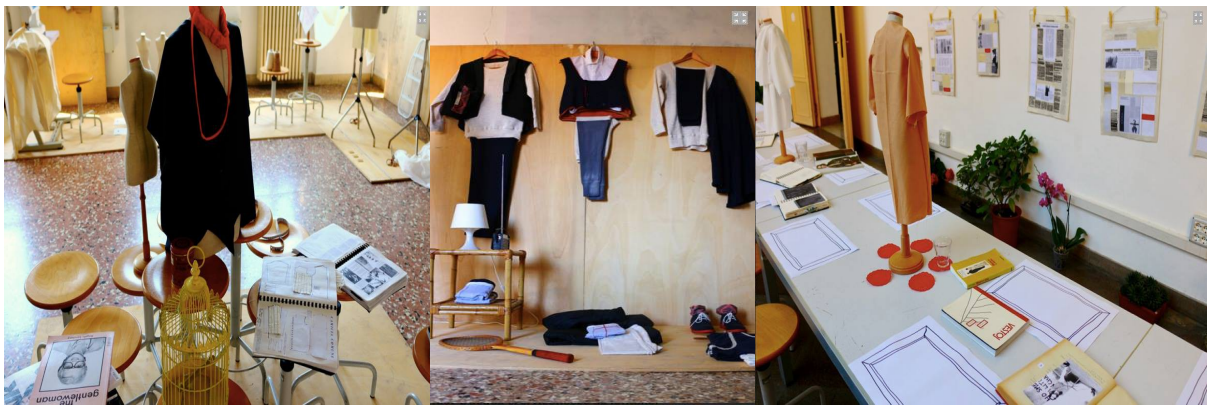


Figura 11: Resultado final dos trabalhos do grupo B com as peças confeccionadas em tamanho natural e ambientação feita pelos alunos.

Agradecimentos

Os autores deste artigo agradecem a Universidade de São Paulo – USP, a Universidade IUAV de Veneza, professores e mentores pela dedicação e apoio no desenvolvimento desse projeto.

Agradecem a todos os organizadores e colaboradores do CIMODE, e a Universidade Politecnico di Milano pelo apoio e receptividade.

Referências

BAXTER, M. 1998. Projeto de Produto: guia prático para design de novos produtos; São Paulo: Edgard Blücher.

FAN PAGE FACEBOOK IUAV, 2014. Available at: https://www.facebook.com/universita.IUAV.venezia.MODA?fref=ts [Accessed 20 June 2014].

FAGGIANI, K. O poder do design: da ostentação à emoção. Brasília, Thesaurus.

GOLEMAN, D. KAUFMAN, P. R. M. 1992. O Espírito Criativo. Editora Cultrix Ltda

HOMEPAGE IUAV, 2014. Available at: http://www.iuav.it/homepage/ [Acesses 20 June 2014].

MONTEMEZZO, M. C. F. S. 2003. Diretrizes metológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. Universidade Estadual Paulista: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru.

TSCHIMMEL, K. 2010. Design as a Perception-in-Action Process. In Design Creativity 2010. London: Springer Verlag. p. 223-230.

UDALE, Jenny & SORGER, Richard. 2009. Fundamentos de Design de Moda. Porto Alegre, Bookman.

WECHSLER, S. M. N. T. C. 2011. (Orgs.). *Criatividade no ensino superior: uma pespectiva internacional.* São Paulo, Vetor.

FROM DIRORDER TO ORDER: RESULTS FROM INNOVATION WORKSHOP AND MOULAGE ARTWEAR

ANETE SALES DA PAZ RAMOS DA SILVA[1], DANIELLE SILVA SIMÕES-BORGIANI[2], MARIA DE FÁTIAM SILVA[3]

[1] *Master. Faculdade Senac Pernambuco. email: anetemodas@hotmail.com*

[2] *PhD. Faculdade Senac Pernambuco. Email:danielle@simoes-borgiani.com*

[3] *Specialist. Faculdade Senac Pernambuco. Email: emaildefatima@yahoo.com.br*

Abstract *This article deals with the application of the technique presented in moulage workshop and artwear experienced the 8th and 9th Colóquio de Moda. Given the technical, deepened references about modeling and art searches for innovative learning and product development processes. Here a reflection of the subject will be presented as well as the result of an experiment that started from the technique presented in the workshop.*

Keywords*: Moulage, Artwear, Innovation*

1. Introduction

Fashion takes a dialectical approach to be both fleeting and ephemeral (Lipovetsky, 2003; Jones, 2005) and on the other hand is permanent because never disappears. Before defined as frivolous and futile, that long constituted a large business that moves millions and millions of dollars to employ thousands of people around the world (Feghali and Dwyer, 2004; Lipovetsky, 2003).

Continuing his dialectical, fashion (through clothing) has the power to reveal or hide the identity of the people. Your age, sexual orientation, marital status, occupation, financial situation does not always consistent with the stereotype presented by the people (Jones, 2005).

For Lipovetsky (1989) fashion is "beloved daughter of capitalism." Fashion is no longer on the sidelines for at the center and in the social whole. Today it is present in many industries that follow a news release cycle following the fashion that varies in shapes and colors every season (GODART, 2010).

The relationship with the art of fashion has always happened. One of the first creators to associate fashion and art was Paul Poiret. He designed prints with the artist Raoul Dufy and used the inspiration of David (neoclassical) to create modeling clothes (BRAGA, 2006).

The fashion circulates in the globalized world, involving millions and establishing itself as an economic activity, since it produces salable objects, but on the other hand is also an artistic activity due to which these objects created in essence carry several meanings (GODART, 2010) .

Often, the close relationship with fashion art not being possible to identify where the ball begins each as they merge into a single product as we see in fashion shows where designers show more art than his own clothes worn by model (Pezzolo, 2013).

This work seeks to unite fashion with art, through theoretical and practical reflections, also presenting the model as a result of clothing created Office of Deconstruction as Bodies Clothes: Moulage and Artwear, taught by Professor Angelica Adverse in the Colóquio de Moda.

2. Arte e Moda

In the last years of the twentieth century witnessed the emergence of creations associated with art in which designers choose not to engage with the ephemerality of fashion to give a new focus upon exhibition of works of art. In which it is imperative to mention the Issey Miyake Japanese names, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo who brought to the catwalk fashion-art with Eastern roots (Pezzolo, 2013).

Miyake's presents the work with prints, ruffles, plastic, paper, go beyond the clothes, giving place to be used for art, respecting the movements of the body and its forms (Pezzolo, 2013; Benaim, 1999). The art is crafted in overlapping parts involving the woman's body with fluidity, comfort and style associated with the technology and unusual modeling (Pezzolo, 2013). In his creations portrays the world never seems crippled, sewing or embarrassed. For him trends do not matter but the way to somewhere full of new memories, movements constructed out of material finitude and always with new proposals that are beyond the ordinary, as he says "does not create an aesthetic for fashion (Figure 1) . Do based on the life style. And not based on the style "(apud Benaim Miyake, 1999).

Figura 1: Issey Miyake's clothes. (http://perlica.blogspot.com.br/2012_02_01_archive.html)

Unlike Miyake, but not least Yamamoto (Figure 2) brings to the modeling runways with unusual folds. This is another designer who chooses to present his art untied the commercial elements normally present in the clothing industry (DUGGAN, 2001).

Figura 2: Peças de Yoji Yamamoto (http://www.fashiongonerogue.com/yohji-yamamoto-fall-2012-paris-fashion-week/)

A arte e a moda se encontram muitas vezes em momentos da história, em eventos como a coleção Pop Arte de Yves Saint Laurent em 1966, no qual este estilista fala apaixonadamente do corpo da mulher enquanto que Miyake retrata um corpo neutro e flexível, vestido por um pedaço de pano de largura e comprimentos semelhantes que para os japoneses têm a "natureza da água", própria para apagar os traços da idade, do sexo e do tempo tal qual as ondas na areia da praia (BÉNAIM, 1999).

Para Moura (2008):

> *"Tanto a arte quanto o design e a moda existem em razão da atividade humana; da interferência do conhecimento humano sobre a matéria que, somada ao universo da sensível e da estética, dá forma ao objeto..."* (Moura, 2008, p.38)

A moda, assim como a arte e o design referenciam e sempre refletem fatores culturais de uma época. Leia-se aqui a moda em sua amplidão, enquanto fenômeno e não apenas enquanto produtos (roupas). Assim, está tríade é capaz de representar questionamentos, valores, expressões e formas de agir de uma cultura (MOURA,2008).

É interessante observar que o teor de arte pode estar também na construção de estampas, no entanto, quando isto acontece não é tão expressivo quando vemos a arte inspirando a modelagem, propondo novas formas de vestir ou novas formas de pensar a roupa.

Nosso artigo segue a reflexão do uso da arte enquanto ferramenta de abstração para modelagem de produtos inovadores. O uso de referências da arte aplicados em estampas, aqui não está em questão.

3. Disorder inventing by order

Adverse and Roizenbruch (2013) argue that the critical curiosity and rebelliousness concepts and pre-defined ideas culminate in research quality. The theory and practice should lead the student to reflect

critically the concepts and content that they are taught, making room for new experiments and reaching the base of fashion: the novelty. It's the new way as a new creation, new technical procedures that translate into a process of subjectivity, leading the student to realize the need to create different experience.

The same authors also argue that problematize the concepts in Fashion Design is essential to create an awareness to deploy new attitudes, causing the "removal" of things that are in place to create a disorder where students produce their own knowledge.

Miyake to work with unusual materials such as bamboo, silvery leaves, dense woods, old fabrics together with technological innovations signal that nothing is despised for it and does not see a boundary line between the nobles of the popular fabrics so common in the West, nor see separation of "art" and "applied art" in Japan (Benaim, 1999).

We realized that breaking patterns of the ordinary, seek to innovate in materials and forms leads to new products. You can exit the basic parts and more daring when it allows breaking parameters.

4. Modeling - the basis of constructed clothing

The model has a remarkable weight in textile manufacturing clothing that will influence the market process as it motivates a consumer to buy a product that you fall as well, which accommodates to your body, which has good quality and the price, finally their wearability (DINIS and Vasconcelos, 2009; HEINRICH, 2007).

The modeling within the clothing industry is one of the most important steps, because the modeler, professional responsible for preparing the molds interpret the ideas contained in the drawings and sketches in order to materialize the ideas, giving life to the product and making the appropriate adjustments for the best fit of clothes (HEINRICH, 2007; DINIS and Vasconcelos, 2009).

The modeling of a part to be produced on a large scale can follow two paths: the flat modeling and drapping or moulage, both may have the aid of the computer (CAD / CAM). (HEINRICH, 2007).

In the flat pattern are considered principles of spatial geometry, where the two-dimensional design plan will produce a mold from body measurements with the aid of curved and straight rulers and other modeling tools (DINIS and Vasconcelos, 2009). The flat industrial modeling can also be performed by using the CAD / CAM systems, with software developed with tools applied to making molds, graduation and snap (ROSE, 2011; HEINRICH, 2007).

In drapping or *moulage* (French terms), respectively, the technique uses raw cotton fabric or calico on the mannequin, working three dimensions: height, width and depth. In this case the use of mannequin must contain the measurements and shapes similar to that of the body to be clothed human body. This technique allows greater freedom to the modeler or both design and can be used in the manufacture of garment products in bulk as for tailoring industry, considering the need for possible adaptations (DINIS and Vasconcelos, 2009).

The way of working is independent mold to reach the end result, but it is necessary that the modeler to build basic templates or databases of models. So you can develop the necessary changes and suggest new models for collections, which must contain markings as darts, and finally perform the test by means of a pilot part - first part made from a mold interpreted - in order that all models of the base originating in question does not have defects and problems on the assembly line and check the feasibility of production (DINIS and Vasconcelos, 2009; HEINRICH, 2007).

One cannot ignore that modeling is an element of competitiveness between products as the consumer chooses by not only style, by color or function, but rather what best to wear. In other words, the one product that has the best modeling (DINIS and Vasconcelos, 2009; HEINRICH, 2007).

Here in Brazil we still have a market whose sizes of clothing vary greatly, undermining trust between customer and supplier as we do not have a standardized clothing, ie a size 38 in a store does not mean that equate to another the same (DINIS and Vasconcelos, 2009).

This lack of standardization, but is being worked by SENAI that traveling across Brazil, including was in the 8º and 9º Colóquio de Moda in Fortaleza. The bodyscanner to be designing a standardized table based on data collected in five regions of Brazil.

5. Methodology and Results

The methodological procedures that guided this exploratory research, where the technique is to seek new forms and volumes, new ways to build them through deconstruction, through sculpture of body parts, the free moulage techniques and modeling the flat creating endless creations.

Also from deconstructed molds participant observation was made during the presentation of Artwear and Moulage workshop at the VIII Conference of Fashion in Rio de Janeiro (2012) and IX Colloquium Fashion in Fortaleza (2013).

From the deconstructed molds we sought to raise sources that would draw an analogy with the art of fashion, to make the final product in a commercial piece.

The body is constructed modeling based on volumes and recesses of the human body can be divided into sections from the center line of the body (the equilibrium point) through the construction of power plants, vertical, horizontal, symmetrical or asymmetrical lines or curves applied both to the male body as female or child (HEINRICH, 2007).

From the workshop of participation Artwear and Moulage in various groups can build modeling with unusual volumes fell together harmoniously on the body, leading the authors to extend the study further.

During the workshop the group was encouraged to develop a piece that escaped basic and traditional modeling. In the face of guidelines and the challenges faced after building a model that involved the whole body, the body plan and deconstruct the group arrived at the result of a scarf with innovative modeling (Figure 03 and 04).

Figure 3: Modeling planned deconstructed modeling the thorax.

Figure 4: Modeling finalized.

The proposed new volumes, usability and choice of location for the final piece to the innovation confer a scarf piece. Commonly found as a rectangular strip of fabric.

After the workshop, the same process was applied and finished fabric for use as shown in Figure 05.

Figure 5: Scarf finished in blue satin.

6. Final thoughts

Since the beginning of our social history, clothing has a very strong relationship with the body that will be worn, through either signs or meanings, symbolic or functional character, or transmitted language. (Castilho and Martins, 2005).

In this work, the body which is a support for clothing, was a supporter of creation, assuming as an element of architecture that provided the experimental creation of a piece of clothing that breaks the traditional model of using a piece of clothing, beyond artistic characteristic present in scarf crafted.

With this study we can realize the importance of an innovative modeling in the growing market of fashion, this is an area that still requires much research and new experiments.

We reinforce here that modeling should not be far from the creative process, as we still see today in many practices. The clothing sector was organized between breeding industry and pilotage sector. Commonly a room is drawn, creates clothes and after approved by the sketch, go to industry piloting.

Given this proposal, these should go together. This technique not part of the design sketch. She artistic part of building a modeling in the body, which is then planned and can be designed. For this development then the modeling ahead in the creative process and leaves the sketchbook as a first step. Art approaches for being intuitive, emotional free and sometimes produce an unexpected result, however, is not random because the designer in the construction / modeler will shaping the body form and devising this part too.Entendemos esta nova técnica como um grande diferencial para o mercado da inovação. A repetição de modelos e falta de diferenciação nas coleções apresentadas de diversos estilistas ou grifes deixam a moda brasileira estática, sem novidade. O uso desta técnica pode favorecer novos produtos, novas formas, novas modelagens e isso pode vir a melhorar esteticamente os produtos da moda brasileira.

References

ADVERSE, Angélica Oliveira; ROIZENBRUCH, Tatiana Azzi. O Conceito como Dispositivo Crítico, Imagético e Poético no Design de Moda. In: Colóquio de Moda, 9, 2013. Anais, Fortaleza, 2013.

BÉNAIM, Laurence. Issey Miyake. São Paulo: Cosac e Naify Edições, 1999.

DINIS, Patrícia Martins; VASCONCELOS, Amanda Fernandes Cardoso. Modelagem. In: Modelagem – tecnologia em produção do vestuário. Org. SABRÁ, Flávio.. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

CASTILHO, Kátia; MARTINS, Marcelo Machado. Discursos da Moda : semiótica, design e corpo. (Coleção moda e comunicação / Kátia Castilho (coordenação). São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DUGGAN, Ginger Gregg. O Maior Espetáculo da Terra: Os Desfiles de Moda Contemporâneos e sua Relação com a Arte Performática. In: FASHION THEORY. Edição brasileira, número 2, junho 2002, Berg 2001.

GODART, Frédéric. Sociologia da Moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HEINRICH, Daiane Pletsch. Modelagem e Técnicas de interpretação para confecção industrial. Nova Hamburgo: Feevale, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MOURA, Monica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Doroteia Baduy, Org. Design de Moda – olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Moda e Arte: releitura no processo de criação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

ROSA, Stefânia. Alfaiataria Masculina: Modelagem plana Masculina. Braília. Senac-DF, 2011

DA DISORDEM A ORDEM: INOVAÇÃO RESULTANTE DA OFICINA DEMOULAGE E ARTWEAR

ANETE SALES DA PAZ RAMOS DA SILVA[1], DANIELLE SILVA SIMÕES-BORGIANI[2], MARIA DE FÁTIAM SILVA[3]

[1] *Master. Faculdade Senac Pernambuco. email: anetemodas@hotmail.com*

[2] *PhD. Faculdade Senac Pernambuco. Email:danielle@simoes-borgiani.com*

[3] *Specialist. Faculdade Senac Pernambuco. Email: emaildefatima@yahoo.com.br*

Resumo: *Este artigo trata da aplicação da técnica apresentada na oficina moulage e artwear vivenciadas no 8º e 9º colóquio de moda. Diante da técnica, aprofundou-se referências sobre modelagem e arte em buscas de processos inovadores para aprendizagem e desenvolvimento de produtos. Aqui será apresentada uma reflexão do assunto bem como o resultado de um experimento que partiu da técnica apresentada na oficina.*

Palavras-Chave: *Moulage, Artwear, Inovação.*

1. Introdução

A moda toma uma postura dialética por ser ao mesmo tempo passageira e efêmera (LIPOVETSKY, 2003; JONES, 2005) e por outro lado é permanente porque nunca deixa de haver moda. Antes definida como frívola e fútil, há muito tempo que se constituiu num grande negócio que movimenta milhões e milhões de dólares ao empregar milhares de pessoas em todo o mundo (FEGHALI e DWYER, 2004; LIPOVETSKY, 2003).

Continuando em sua dialética, a moda (através das roupas) tem o poder de revelar ou ocultar a verdadeira identidade das pessoas. Sua idade, orientação sexual, estado civil, ocupação, situação financeira nem sempre condiz com o estereótipo apresentado pelas pessoas (JONES, 2005), mas o fato é que as elas se tornam extasiadas por sua exaltação do novo.

Para Lipovetsky (1989) a moda é “filha dileta do capitalismo”. A moda deixou de estar à margem para está no centro e no todo social. Hoje está presente em muitas indústrias que seguem um ciclo de lançamento de novidades acompanhando a moda que varia em formas e cores a cada estação (GODART, 2010).

A relação da moda com a arte sempre aconteceu. Um dos primeiros criadores a associar moda e arte foi Paul Poiret. Ele elaborou estampas com o artista Raoul Dufy e usou a inspiração de David (neoclassicista) para criar modelagens das roupas (BRAGA, 2006).

A moda teve origem no vestuário e é fruto de uma necessidade de diferenciação e imitação, ocupando posição de destaque nos mecanismos sociais de construção identitária. A moda circula no mundo globalizado, movimentando milhões e se firmando como uma atividade econômica, uma vez que produz objetos vendáveis, mas por outro lado é também uma atividade artística devido a que estes objetos criados carregam em sua essência vários significados (GODART, 2010).

Muitas vezes, a moda estreita a relação com a arte não sendo possível delimitar onde começa a esfera de cada uma já que elas se fundem em um só produto como vemos nos desfiles de moda onde criadores mostram mais arte que a própria roupa vestida pela modelo (PEZZOLO, 2013).

Este trabalho busca unir a moda com a arte, através de reflexões teóricas e práticas, apresentando também como resultado o modelo de roupa criado na Oficina de Desconstrução Corpos como Roupa: Moulage e Artwear, ministrado pela Professora Angélica Adverse, no IX Colóquio de Moda.

2. Arte e Moda

Nos últimos anos do século XX assistimos a eclosão de criações associadas com a arte, nos quais os designers optam por não se envolverem com a efemeridade da moda para dar um novo enfoque voltado a exposições de verdadeiras obras de arte, nas quais é imperativo citar os nomes dos japoneses Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo que trouxeram para as passarelas a moda-arte com raízes orientais (PEZZOLO, 2013).

Trabalho com estampas, plissados, plástico, papel, presentes na obra de Miyake, vão além da roupa, dando lugar a arte para ser usada, respeitando os movimentos do corpo e de suas formas (PEZZOLO, 2013; BÉNAIM, 1999). A arte é trabalhada em sobreposições de peças que envolvem o corpo da mulher com fluidez, conforto e estilo, associado à tecnologia e modelagens incomuns (PEZZOLO, 2013). Em suas criações retrata que o mundo nunca parece entrevado, costura ou constrangido. Para ele as tendências não importam e sim o caminho para algum lugar repleto de lembranças novas, de movimentos construídos sem finitude material e sempre com novas propostas que fogem do comum, como ele mesmo afirma que “não cria uma estética para moda (Figura 1). Faço estilo com base na vida. E não com base no estilo” (Miyake apud BÉNAIM, 1999).

Figura 1: Peças de Issey Myake (http://perlica.blogspot.com.br/2012_02_01_archive.html)

Diferente de Miyake, mas não menos importante Yamamoto (Figura 2) traz para as passarelas modelagens com dobras inusitadas. Este é mais um estilista que opta por apresentar sua arte desvinculada dos elementos comerciais normalmente presentes na indústria da confecção (DUGGAN, 2001).

Figura 2: Peças de Yoji Yamamoto (http://www.fashiongonerogue.com/yohji-yamamoto-fall-2012-paris-fashion-week/)

A arte e a moda se encontram muitas vezes em momentos da história, em eventos como a coleção Pop Arte de Yves Saint Laurent em 1966, no qual este estilista fala apaixonadamente do corpo da mulher enquanto que Miyake retrata um corpo neutro e flexível, vestido por um pedaço de pano de largura e comprimentos semelhantes que para os japoneses têm a "natureza da água", própria para apagar os traços da idade, do sexo e do tempo tal qual as ondas na areia da praia (BÉNAIM, 1999).

Para Moura (2008):

> *"Tanto a arte quanto o design e a moda existem em razão da atividade humana; da interferência do conhecimento humano sobre a matéria que, somada ao universo da sensível e da estética, dá forma ao objeto..."* (Moura, 2008, p.38)

A moda, assim como a arte e o design referenciam e sempre refletem fatores culturais de uma época. Leia-se aqui a moda em sua amplidão, enquanto fenômeno e não apenas enquanto produtos (roupas). Assim, está tríade é capaz de representar questionamentos, valores, expressões e formas de agir de uma cultura (MOURA,2008).

É interessante observar que o teor de arte pode estar também na construção de estampas, no entanto, quando isto acontece não é tão expressivo quando vemos a arte inspirando a modelagem, propondo novas formas de vestir ou novas formas de pensar a roupa.

Nosso artigo segue a reflexão do uso da arte enquanto ferramenta de abstração para modelagem de produtos inovadores. O uso de referências da arte aplicados em estampas, aqui não está em questão.

3. Inventando a desordem da ordem

Adverse e Roizenbruch (2013) defendem que a curiosidade crítica e a insubmissão a conceitos e ideias pré-definidas culminam em pesquisa de qualidade. Os ensinamentos teóricos e práticos devem levar o aluno a refletir de forma crítica os conceitos e conteúdos que lhes são ensinados, dando espaço para novos experimentos e atingindo a base da moda: a novidade. É o novo como nova forma de criação, novos

procedimentos técnicos que se traduzem em um processo de subjetivação, levando o aluno a perceber a necessidade de experimentar o criar diferente.

As mesmas autoras argumentam ainda que problematizar os conceitos no Design de Moda é imprescindível para criar uma conscientização de implantar novas atitudes, provocando a "remoção" das coisas que estão no lugar para criar uma desordem, onde o aluno produzirá seu próprio saber.

Para Miyake trabalhar com materiais inusitados como bambu, folhas prateadas, madeiras densas, unir tecidos antigos com inovações tecnológicas sinalizam que nada para ele é desprezado, bem como não enxerga uma linha limítrofe entre os tecidos nobres dos populares tão comum no Ocidente, como também não vê separação da "arte" e "artes aplicadas" no Japão (BÉNAIM, 1999).

Percebemos então que quebrar os padrões do comum, buscar inovar em materiais e formas conduz a novos produtos. É possível sair das peças básicas e ousar mais, quando se permite quebrar parâmetros.

4. Modelagem – a base da roupa construída

A modelagem tem um peso marcante no processo de confecção têxtil do vestuário que vai influenciar o mercado, uma vez que motiva o consumidor a adquirir um produto que lhe caia bem, que se acomode ao seu corpo, que tenha boa qualidade e o preço, enfim sua vestibilidade (DINIS e VASCONCELOS, 2009; HEINRICH, 2007).

A modelagem dentro da indústria do vestuário é uma das etapas mais importantes, pois o modelista, profissional responsável pela preparação dos moldes interpretará as ideias contidas nos desenhos e croquis para poder materializar as ideias, dando vida ao produto e fazendo as adaptações devidas para o melhor caimento da roupa (HEINRICH, 2007; DINIS e VASCONCELOS, 2009).

A modelagem de uma peça a ser produzida em larga escala pode seguir dois caminhos: a modelagem plana e drapping ou moulage, ambas podendo ter o auxílio do computador (CAD/CAM). (HEINRICH, 2007).

Na modelagem plana são consideradas princípios de geometria espacial, onde o desenho plano bidimensional produzirá um molde a partir de medidas do corpo com o auxílio de réguas curvas e retas e demais instrumentos de modelagem (DINIS e VASCONCELOS, 2009). A modelagem industrial plana também pode ser realizada através por meio dos sistemas CAD/CAM, com softwares elaborados com ferramentas aplicadas para confecção de moldes, graduação e encaixe (ROSA, 2011; HEINRICH, 2007).

No *drapping* ou *moulage*, termos em inglês e francês, respectivamente, a técnica utiliza o tecido de algodão cru ou morim sobre o manequim, trabalhando as três dimensões: altura, largura e profundidade. Neste caso o uso do manequim deve conter as medidas e formatos do corpo humano semelhante ao dos corpos a serem vestidos. Esta técnica possibilita maior liberdade ao modelista ou design e tanto pode ser usada na indústria de confecção de produtos do vestuário em massa como para a alfaiataria sob medida, considerando a necessidade de possíveis adaptações (DINIS e VASCONCELOS, 2009).

A forma de se trabalhar o molde independe para se chegar ao resultado final, porém faz-se necessário que o modelista construa moldes básicos ou bases de modelagens para que possa desenvolver as alterações necessárias e sugerir novos modelos para as coleções, na qual devem constar marcações como pences, e por fim realizar o teste por meio de uma peça-piloto – primeira peça confeccionada a partir de um molde interpretado - a fim de que todos os modelos oriundos da base em apreço não tenham defeitos e problemas na linha de montagem e se verifique a viabilidade da produção (DINIS e VASCONCELOS, 2009; HEINRICH, 2007).

Não se pode prescindir que a modelagem é um elemento de competitividade entre os produtos já que o consumidor não opta apenas pelo estilo, cor ou pela função, mas sobretudo o que melhor a veste. Em outras palavras, aquele produto que tem a melhor modelagem (DINIS e VASCONCELOS, 2009; HEINRICH, 2007).

Aqui no Brasil ainda temos um mercado cujos tamanhos das peças do vestuário variam muito, comprometendo a relação de confiança entre cliente e fornecedor já que ainda não temos uma padronização do vestuário, ou seja, um tamanho 38 em uma loja não significa que em outra equivalerá ao mesmo (DINIS e VASCONCELOS, 2009).

Esta falta de padronização, porém está sendo trabalhada pelo SENAI que percorrendo o Brasil, inclusive esteve no último Colóquio de Moda em Fortaleza o ano passado o *bodyscanner* a fim de ser projetar uma tabela padronizada com base nos dados coletados nas cinco regiões do Brasil.

5. Metodologia e Resultados

Os procedimentos metodológicos que direcionaram esta pesquisa com caráter exploratório, onde a técnica consiste em buscar novas formas e volumes, novas maneiras de construí-los através da desconstrução, através de escultura de partes do corpo, de técnicas da moulage livre e da modelagem plana a criação de infinitas criações.

Também a partir de moldes desconstruídos foi feita observação participante durante a apresentação da oficina de Artwear e Moulage no VIII Colóquio de Moda no Rio de Janeiro (2012) e IX Colóquio de Moda em Fortaleza (2013).

A partir dos moldes desconstruídos buscou-se levantar fontes que estabelecessem uma analogia da moda com a arte, para tornar o produto final em uma peça comercial.

A modelagem corporal é construída com base nos volumes e reentrâncias do corpo humano, podendo ser dividido em seções a partir da linha central do corpo (ponto de equilíbrio), por meio da construção de linhas centrais, verticais, horizontais, simétricas ou assimétricas ou curvas, aplicadas tanto ao corpo masculino, como feminino ou infantil (HEINRICH, 2007).

A partir da participação na Oficina de Artwear e Moulage em vários grupos se pode construir modelagens com volumes inusitados que juntos caíram harmoniosamente sobre o corpo, levando as autoras a estenderem o estudo mais profundamente.

Durante a oficina o grupo foi estimulado a desenvolver uma peça que fugisse da modelagem básica e tradicional. Diante das orientações e desafios propostos, após construir uma modelagem que envolvia todo o corpo, planificar e desconstruir o corpo o grupo chegou ao resultado de uma echarpe com modelagem inovadora (Figura 03 e 04).

Figura 3: Modelagem planificada desconstruída da modelagem do tórax. Arquivo pessoal.

Figura 4: Modelagem finalizada. Arquivo pessoal.

Os novos volumes propostos, a usabilidade e escolha de posição da peça final conferem uma inovação à peça echarpe. Comumente encontrada como uma faixa retangular de tecido.

Após a oficina, o mesmo processo foi aplicado e finalizado em tecido para uso, conforme apresentado na Figura 05.

Figura 5: Echarpe finalizada em cetim azul. Arquivo pessoal.

6. Considerações finais

Desde o início da nossa história social, a roupa tem uma relação muito forte com o corpo que será vestido, seja através dos signos e significados, do caráter simbólico ou funcional, ou da linguagem transmitida. (Castilho e Martins, 2005).

Neste trabalho, o corpo que é um suporte para a roupa, foi um suporte de criação, assumindo-se como elemento de arquitetura que proporcionou a criação experimental de uma peça do vestuário que rompe com o modelo tradicional de uso de uma peça do vestuário, além da característica artística presente na echarpe trabalhada.

Com este estudo pode-se perceber a importância de uma modelagem inovadora no crescente mercado da moda, esta é uma área que ainda demanda muita pesquisa e novos experimentos.

Reforçamos aqui que a modelagem não deve estar distante do processo criativo, como hoje ainda percebemos em muitas práticas. O setor de confecção se organizou entre setor de criação e setor de pilotagem. Comumente numa sala se desenha, cria roupas e após aprovadas pelo croqui, vão para o setor de pilotagem.

Diante desta proposta, esses deveriam caminhar juntos. Essa técnica não parte do desenho do croqui. Ela parte da construção artística de uma modelagem no corpo, que depois é planificada e pode ser desenhada. Para este desenvolvimento então, a modelagem sai na frente no processo criativo e abandona o caderno de desenhos como primeiro passo. Se aproxima da arte por ser intuitiva, emocional, livre e produzir um resultado muitas vezes inesperado, no entanto, não é aleatório, pois na construção o designer/modelista vai moldando no corpo a forma que esta idealizando e a peça também.

Entendemos esta nova técnica como um grande diferencial para o mercado da inovação. A repetição de modelos e falta de diferenciação nas coleções apresentadas de diversos estilistas ou grifes deixam a moda brasileira estática, sem novidade. O uso desta técnica pode favorecer novos produtos, novas formas, novas modelagens e isso pode vir a melhorar esteticamente os produtos da moda brasileira.

Referências bibliográficas:

ADVERSE, Angélica Oliveira; ROIZENBRUCH, Tatiana Azzi. O Conceito como Dispositivo Crítico, Imagético e Poético no Design de Moda. In: Colóquio de Moda, 9, 2013. Anais, Fortaleza, 2013.

BÉNAIM, Laurence. Issey Miyake. São Paulo: Cosac e Naify Edições, 1999.

DINIS, Patrícia Martins; VASCONCELOS, Amanda Fernandes Cardoso. Modelagem. In: Modelagem – tecnologia em produção do vestuário. Org. SABRÁ, Flávio.. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

CASTILHO, Kátia; MARTINS, Marcelo Machado. Discursos da Moda : semiótica, design e corpo. (Coleção moda e comunicação / Kátia Castilho (coordenação). São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DUGGAN, Ginger Gregg. O Maior Espetáculo da Terra: Os Desfiles de Moda Contemporâneos e sua Relação com a Arte Performática. In: FASHION THEORY. Edição brasileira, número 2, junho 2002, Berg 2001.

GODART, Frédéric. Sociologia da Moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HEINRICH, Daiane Pletsch. Modelagem e Técnicas de interpretação para confecção industrial. Nova Hamburgo: Feevale, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MOURA, Monica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Doroteia Baduy, Org. Design de Moda – olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Moda e Arte: releitura no processo de criação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

ROSA, Stefânia. Alfaiataria Masculina: Modelagem plana Masculina. Braília. Senac-DF, 2011

CONNECTIONS AND PLOTS BETWEEN ART, FASHION AND DESIGN: ARMOD LABS – AN ALCHEMICAL EXPERIMENT

SANDRA M GALEFFI [1], MARIA LUEDY MENDES[2], MARCIA MELLO [3]

[1]*Universidade Federal da Bahia, UFBA, Sandra M. Galeffi, stanajura@yahoo.com*

[2]*Universidade Salvador, UNIFACS,Maria Luedy, marialuedy@hotmail.com*

[3]*Universidade Salvador, UNIFACS, Márcia Mello, mellomarcia@uol.com.br*

***Abstract** : This article aims to discuss on relations that are established between art, fashion and design in educational sphere through an innovative experience that proposes learning from sensory and body trials. Developed in the city of Salvador (Bahia, Brazil), with the support of the Culture Fund of the Secretariat of culture of the State of Bahia, the project ARMOD – art, fashion and Design enables an approximation between its participants, carefully selected, and prominent professionals in the fashion scene in Bahia, to train new apprentices and professionals through laboratory practices that stimulate creativity to the development of several products of design using as reference the Brazilian theme.*

***Keywords**: education; creativity; experimentation; fashion; art; design.*

1. Introduction

As fields of knowledge, the fashions, the design and the arts have many issues in common among themselves starting from a same axis at the time expressing directly or encoded, the ways of living in every time and in each space reflecting existing cultures. Translate historical values, political, economic, socio-cultural, while direct and indirect interference of multiple issues: technological, psychological, philosophical, ethnic, religious, environmental, urban.

In the various territories of contemporaneity, the do modal and artistic appear folded flat in ways of living and live in daily life through the performing arts, literary, plastics, in ', in architectures and the design as a whole, which includes miscellaneous items like the bodily performances that present archetypes able to contextualize the individuals in its cartographies (Mello, 2011).

Observe that the multiplicity of subjectivity present in hypermodernism, proposed by philosophers from the last decades of the 20th century, lets register that fashion and art are the difference and not the opposition. The break-even point is in hybrid productions, heterogeneous creations, who build scenarios and ephemeral, inclusive plural and harmonics. In contemporary times, the differences are defined by the exotic.

The conceptual issues that approximate the design, fashion and the arts, perceived through the aesthetics, as a single block, evoking feelings and materializing actions, happen from relationships that leverage like a force-invention, whose domain is the result of the creative processes that make the art and fashion happen on design concept.

In the contemporary context, the look on a all so extended does not distinguish what is philosophy, art or science, as the Deleuzi perspective, therefore, it can be said that the thinking and create (arts and fashions) began to be philosophy, art and Science (Magnavita, 2006). Are aesthetic conceptions or held, designed in future by Baudrillard (1992) as "transestéticas", opening a space for other inquiries, causing other points of

reflection for all those who will devote to develop creative processes in contemporary times-time permeated by the necessity of sensory experimentation and corporeal.

As the poststructuralist and pluralistic thought of Multiplicities, in contemporary times is also a single aesthetic value that determines the creations. It is understandable that the creations are a result of continuous processes between percepts and affections, causing the fashions and the arts happen when cause feelings, when they are experienced (Mello, 2011).

The aforementioned concepts support the project ARMOD – art, fashion and Design, which is the centre of the discussions in this study. Establishing a multitude of connections and interfaces between conceptualism and the *poíesis*, the ARMOD proposes innovative methods and takes on the challenge of contributing to the training and specialization of professionals in the field of creation of the third Millennium.

2. The Project ARMOD

The project ARMOD, whose authors and coordinators the teachers with postgraduate degrees in fashion, arts and contemporary times, Ms. Maria Luedy and Sandra Galeffi, is formed from the detection of the need for improvement of professionals involved with art, fashion and design, in the State of Bahia, Brazil.

Aiming specialization of those who possess technical level or higher in any of these three areas of knowledge, the ARMOD stands out as a singular project, which aims to stimulate the imagination and creativity, always valuing the issues involved with the Brazilian. This is an innovative project, officially approved by the Edict of Promoting the Culture of the Department of culture of the government of the State of Bahia, which also has the support of the Secretariat of finance and Culture Fund of the State of Bahia.

Since it was introduced in January of 2014, the offers theoretical courses modules ARMOD conjugated Experimental Laboratories (so-called Labs) targeted to the areas of art, fashion and design in a more direct and specific, dynamic and creative, where participants develop freely.

Your brand (Figure 1), created by graphic designer André Sant ´ ana (from São Paulo), presents in its aesthetics, art design, the plots, the paths and links fashion themselves, seeking to reflect directly and immediately the permanent link of this project with the areas of knowledge on him involved.

Figure 1: project Brand ARMOD (2013)

With the commitment to act as a referral school of these related areas, to create garment pieces with elements that comprise the Brazilian imagination, innovating in the possibilities of visual representations of the universe, the ARMOD teaches the craft of textile techniques incorporate the characteristic elements of our culture (crochet, lace bobbin lace, richelieu, embroidery) for making new products. In this way, while it stimulates entrepreneurship, makes the disclosure of these creations that disseminate the Brazilian culture in a way across, in communion with the fashion trends in the world sphere.

The educational guideline adopted by ARMOD if supports the Waldorf pedagogy, anthroposophical movement thought to bet that "our highest task must be to form free human beings who are able to, by themselves, to find purpose and direction to their lives" (Steiner "nd" apud Lanz, 2003). Thus, the project

proposal ARMOD exposes a peculiar attention toward which individuals develop qualities with which it will interact with the world around you, using creativity, flexibility, responsibility and, above all, the ability of thought.

At the same time, it is understood that to achieve better results in the development of processes that stimulate creativity, it is necessary to work initially individuals in the sphere of subjectivity. This vision is based on the same pedagogical concepts outlined above, as the quotation by Hungarian, doctor of law and scholar in anthroposophy, Rudolf Lanz:

> *"(...) the Waldorf pedagogy is not a building of abstract ideas, but deals with concrete situations. Admit, without judging them, differences between races and cultures, looking for is configurated to all. (...) applies to human figures, seeking to do justice to each. That doesn't mean that don't want to correct defects and one-sided "*
>
> *(...) aims at the formation of the human being; want to develop it harmoniously in all its aspects: knowledge, intelligence, will, social ideals, etc.. Every human being is different from each other and so the teaching must take into account the different characteristics of each person (...). A same subject to be teaching is thus approached several times during the academic cycle, but never in the same way, and always respecting the ability of understanding of each ".* (Lanz, 2003, p. 94)

Therefore, the ARMOD encourages his apprentices seek develop subjectively to communicate openly and interactively, always considering the construction of ideas that departs from thoughts common to the groups of work, where all members should express themselves freely. Respecting the different characteristics of individuals grouped into processes of creation, it is understood how your ideas can aggregate from the own diversities that contextualizes culturally to compose the theme "brazilianness".

However, it is worth mentioning that the methodological criteria accepted by ARMOD project were based on the research made by the authors and the results obtained in other similar courses with related purposes, which are offered in educational centers, such as the University of the Arts London (UAL) and of the Brazilian Academy of Arts (ABRA -São Paulo). Even in their official website (http://www.abra.com.br/conheca/filosofia accessed at 4/15/14), this school last cited holds that:

> *"(...) an art school must follow the evolution of your time, be attentive to new trends, always aiming for the proper training of its students. (...) the philosophy of ABRA is to maintain a differentiated approach, which allows and prioritizes individual learning as a way to give vent to the potential of every student, providing comprehensive development of individual aspirations in line with the technical "* .(http://www.abra.com.br/conheca/filosofia accessed at 01/10/2014)

Also fits comment that as is the case in the London College of Fashion (UAL-LCF), one of the inspiring and motivating for the development of this project is to believe that the most important is to detect in individuals selected *the passion to learn*.

The teaching/learning process proposed by ARMOD is subdivided into five experimental laboratories (Labs), where professionals guide the development of collections and products targeted to art, fashion and design. Rigorously chosen, the counselors involved with this project have a differential in relation to other courses, because they are established and awarded professionals in related areas, which Act mainly in the national and international market, following the example of designers Márcia Ganem, Jefferson Ribeiro, Karin Galvão; the costume designers and visual artists Miguel Carvalho and Zuarte Júnior; the visual artist Maria Luedy and business manager and marketing specialist Sandra Galeffi.

Thus, under an experienced theoretical and practical orientation, working as workshops, the aforementioned Labs, which may have some of the activities displayed in the figures that follow, covering the areas of creation (formal structures, creative processes, creation of moodboard Panel and references); planning and developing products (materials, modeling, technical textiles, dyeing craft); elaboration and creation of product line and collection sets (creation of models, fashion and product design, preparation of fact-sheets); submission (finishing, styling, editorial and catalog assembly); exhibition (scenography, performances, production).

Figure 2: ARMOD – laboratory of creative ideas (2014)

Figure 3: ARMOD – laboratory of Sensitive teasers (2014)

Figure 4: ARMOD – laboratory of Dyeing and panels of references (2014)

Figure 5: ARMOD – laboratory of Textile and handicraft Transformations (2014)

As the photographic records above you can see that in the first step of ARMOD sought work with the creative and sensory potential of the group. The activities proposed by the laboratory of creative ideas (Figure 2) relied on a dialogue between tradition and innovation, from the experiences of each individual in your emotional universe, whose creative process resulted in a dance of plots and connections. Then, in the laboratory of sensitive's provocations (Figure 3), mottoes were used provocative, poetic elements and aesthetic concepts, besides sensory trials of members of the group, targeting what facts were elected, as metaphors and arguments, for a supposed dramaturgy, which was processed and synthesized in a graphic product – materializing original ideas and impressions several captured during the processes experienced.

Once found the individual development of experiments on the creative side, began the trial of the possible techniques of print colors to objects that were informed during the initial phase of the work in the Laboratory of Dyeing and reference Panels (Figure 4). Then stimulated the use of natural dyeing and the research of visual references on the topic proposed by central ARMOD, brazilian, to build their panels of references. Apprentices were conducted the work guided by concepts that identify your intentions, aware that his ideas should not be limited to solutions of objects; they must propose in addition to a representation, a development of multiple trials. The implementation of a work, emphasizes the development of processes that make explicit the problems originally proposed.

The Laboratory of processed textiles and crafts (Figure 5), the processes developed used as reference models techniques barred (patchwork), customization, and textile handling merger between tissues (effect chenille), plus artisanal practices (bilro, embroidery, crochet, among others). In parallel, was motivated a procedural learning about alternative techniques of cutting and sewing using as raw material the use of scraps of fabric that would go to waste. The result was the emergence of new fabrics designed as authoring products.

The meetings between trainees and mentors in Labs allow you to note that it is in the midst of bodily and sensory stimuli, urged for the development of the creative process, that arise the various sketches of innovative products. Following the work, the partial results obtained in each stage will be incorporated in the next Labs to be offered, the other elements required for submissions of products which are still unfinished.

The evaluations of the project as a whole are made continuously and procedural law, however, each laboratory to promote his own criterion of evaluation of the results, taking always into consideration the evolutionary aspects of each participant and their interaction in work groups. The last step of each graduating class consists of organizing an exhibition of products designed in common space for the enjoyment of the public and, without a doubt, this will be more consistent evaluation of the results obtained in the project ARMOD. On this occasion, the dissemination of the work resulting from the project will count on the support of local media. However, even if still in the implementation phase, once the first group has not completed all the steps proposed by the project, it can be said that the partial results already shows ARMOD enough positives, according to the reports of their groups of tutors and learners.

3. Transitional Considerations

The project ARMOD assumed the challenge of specialized professionals who interact with the current context hypermodern by building differentiated products. Valuing our culture, the project establishes an immediate connection between centuries-old craft practices that make up the collection of Brazilian culture and the design of the third millennium, under the guidance of experienced professionals and active differentiated, connoisseurs of the international market trends and fashion products.

While creating objects by combining different materials, their apprentices, perceptions and sensations transform everyday disorders in complex ways, from creative processes which are guided by freedom of expression, by experimenting, by sensory, letting aesthetic trends relate, ideological and theoretical foundations, to share qualities: being conceptual, stylistic, whether they are formal, structural results are creative impulses are common.

It is known that the possibilities are heterogeneous, that apply to contemporary times, when discussing about the relationships that are established between art, fashion and design in the educational sphere. When driving in an unconventional way a center of learning / teaching specifically geared to the areas of the Arts, Fashion and Design, the Armod project differs from others courses that are offered in Bahia State. Has the premise the idea that all the possibilities of acquiring new knowledge and the consequent issues involved in creative processes should not shake people's imagination where these three areas of knowledge it becomes clear just in poíesis - more specifically, where the objects of desire are built with freedom to contaminate the ideal collective and result in the emergence of other fashions.

References

Baudrillard, Jean., 1992. A transparência do mal: ensaios sobre os fenômenos extremos. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Campinas, 2ª. ed. São Paulo: Papirus.

Brown, Sass., 2010. Eco Fashion, Moda com Consciência Ecológica y Social. Editora Blume. 1º ed. em língua espanhola. Londres.

Chataignier, Gilda., 2010. Fio a Fio. Tecidos, Moda e Linguagem. Editora Estação das Letras. São Paulo.

Fletcher, Kate. Grose, Linda., 2011. Moda e Sustentabilidade, design para mudança. Editora Senac. São Paulo.

Garcia, Carol e Miranda, Ana Paula de., 2007. Moda é comunicação – experiências, memórias, vínculos. Editora Anhembi, Morumbi. 2ª. ed. São Paulo.

Lanz, Rudolf. , 2003. A Pedagogia Waldorf. Editora Antroposófica. 8ª. ed. São Paulo.

Magnavita, Pasqualino R. Pensamento contemporâneo no mundo da (s) moda (s) – uma abordagem conceitual. 2006. Anais do 2° Colóquio Nacional de Moda. Universidade Salvador – UNIFACS. Salvador: CD-ROM, outubro de 2006.

Mello, Márcia M. Couto.,2011. Modas, arquiteturas e cidades: interfaces, conexões e interferências. 204f. Tese de doutorado – Arquitetura e Urbanismo. Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia. Salvador.

Ostrower, Fayga. 1977. Criatividade e Processo de Criação. 9ª. ed. Petrópolis: Editora Vozes. 183 p., RJ.

Steiner, Rudolf., 1919. A arte da Educação - o estudo geral do homem, uma base para a Pedagogia. Catorze conferências, proferidas em Stuttgart de 21 de agosto a 5 de Setembro de 1919, por ocasião da fundação da Escola Waldorf Livre Tradução Rudolf Lanz e Jacira Cardoso. Disponível em : http://culturadigital.br/gepepi/files/2011/02/Steiner_-_A_arte_da_educa%C3%A7%C3%A3o_II1.pdf (acessado em 18/1/2014)

Informação de filosofia da ABRA em linha. São Paulo: disponível em http://www.abra.com.br/conheca/filosofia (acessado em 10/1/2014)

Informação dos cursos de curta duração de moda, design da UAL Universidade de Artes de Londres: disponível em: http://www.arts.ac.uk/fashion/courses/short-courses/browse-short-courses/by-subject/footwear/footwear-design/ (acessado em 12/1/2014)

CONEXÕES E TRAMAS ENTRE A ARTE, A MODA E O DESIGN: ARMOD LABS – UMA EXPERIÊNCIA ALQUÍMICA

SANDRA M GALEFFI [1], MARIA LUEDY MENDES[2], MARCIA MELLO [3]

[1]*Universidade Federal da Bahia, UFBA, Sandra M. Galeffi, stanajura@yahoo.com*

[2]*Universidade Salvador, UNIFACS,Maria Luedy, marialuedy@hotmail.com*

[3]*Universidade Salvador, UNIFACS, Márcia Mello, mellomarcia@uol.com.br*

***Abstract** : Este artigo tem por objetivo discutir sobre as relações que se estabelecem entre a arte, a moda e o design na esfera educacional através de uma experiência inovadora que propõe o aprendizado a partir de experimentações sensoriais e corporais. Desenvolvido na Cidade de Salvador (Bahia, Brasil), com o apoio do Fundo de Cultura da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, o Projeto ARMOD – Arte, Moda e Design possibilita uma aproximação entre os seus participantes, cuidadosamente selecionados, e os profissionais de destaque no cenário da Moda na Bahia, para capacitar novos aprendizes e profissionais da área através de práticas laboratoriais que estimulam a criatividade, para o desenvolvimento de diversos produtos do design usando como referência temática a brasilidade.*

***Keywords**: educação; criatividade; experimentação; moda; arte; design*.

1. Introdução

Como campos do saber, as modas, o design e as artes têm entre si diversas questões em comum que partem de um mesmo eixo no momento em que expressam de forma direta ou codificada, os modos de viver em cada tempo e em cada espaço refletindo culturas vigentes. Traduzem valores históricos, políticos, econômicos, sócio-culturais, enquanto sofrem interferências diretas e indiretas de múltiplas questões: filosóficas, tecnológicas, psicológicas, étnicas, religiosas, ambientais, urbanas.

Nos diversos territórios da contemporaneidade, os fazeres artísticos e modais aparecem rebatidos nos modos de viver e conviver no cotidiano através das artes cênicas, literárias, plásticas, nas urbanidades, nas arquiteturas e no design como um todo, ao qual se incluem itens diversos como as performances corporais que apresentam arquétipos capazes de contextualizar os indivíduos em suas cartografias (Mello, 2011).

Observa-se que a multiplicidade presente na subjetivação do hipermodernismo, proposta por filósofos a partir das últimas décadas do século XX, permite registrar que a moda e a arte são a diferença e não a oposição. O ponto de equilíbrio está nas produções híbridas, criações heterogêneas, que constroem cenários plurais e efêmeros, inclusivos e harmônicos. Na contemporaneidade, as diferenças são definidas pelo exótico.

As questões conceituais que aproximam o design, as modas e as artes, percebidas através da estética, como um único bloco, evocando sentimentos e materializando ações, acontecem a partir de relações que se potencializam como uma força-invenção, cujo domínio é resultado dos processos criativos que fazem com que a arte e a moda aconteçam na concepção do design.

No contexto contemporâneo, o olhar sobre um tudo, de forma ampliada, não distingue mais o que é filosofia, arte ou ciência, conforme a ótica deleuziana, portanto, pode-se dizer que o pensar e criar (modas e artes) passou a ser filosofia, arte e ciência (Magnavita, 2006). São concepções estéticas ou antiestéticas, pensadas em devir por Baudrillard (1992) como “transestéticas”, que abrem um espaço para outras

indagações, provocando outros pontos de reflexão para todos que vão se dedicar a desenvolver processos criativos na contemporaneidade – momento permeado pela necessidade de experimentação sensorial e corporal.

Conforme o pensamento pós-estruturalista e pluralista das multiplicidades, na contemporaneidade também não existe mais um único valor estético que determina as criações. Compreende-se que as criações são resultantes de processos contínuos, entre *perceptos* e *afectos*, fazendo com que as modas e as artes aconteçam quando provocam sentimentos, quando são experienciadas (Mello, 2011).

Os conceitos supracitados respaldam o Projeto ARMOD – Arte, Moda e Design, que é o centro das discussões neste estudo. Estabelecendo uma multiplicidade de conexões e interfaces entre o *conceptualismo* e a *poíesis,* o ARMOD propõe métodos inovadores e assume o desafio de contribuir para a formação e a especialização de profissionais da área de criação do Terceiro Milênio.

2. O Projeto ARMOD

O Projeto ARMOD, que tem como autoras e coordenadoras as professoras pós-graduadas em Moda, Artes e Contemporaneidade, Ms. Maria Luedy e Sandra Galeffi, se constituiu a partir da detecção da necessidade de aprimoramento dos profissionais envolvidos com a Arte, a Moda e o Design, no Estado da Bahia, Brasil.

Visando a especialização daqueles que possuem nível técnico ou superior em alguma destas três áreas do saber, o ARMOD destaca-se como um projeto singular, que tem como objetivo estimular o imaginário e a criatividade, sempre valorizando as questões envolvidas com a brasilidade. Trata-se de um projeto inovador, oficialmente aprovado pelo Edital de Fomento à Cultura da Secretaria da Cultura do Governo do Estado da Bahia, que também conta com o apoio da Secretaria da Fazenda e do Fundo de Cultura do Estado da Bahia.

Desde que foi instaurado, em janeiro de 2014, o ARMOD oferece módulos de cursos teóricos conjugados a laboratórios práticos experimentais (denominados por Labs) direcionados para as áreas da arte, da moda e do design de uma forma mais direta e específica, dinâmica e criativa, onde os participantes se desenvolvem livremente.

Sua marca (figura 1), criada pelo designer gráfico paulista André Sant´ana, apresenta em sua estética a arte, o design, as tramas, os caminhos e os enlaces próprios da moda, buscando refletir de forma direta e imediata o permanente vínculo deste projeto com as áreas do conhecimento nele envolvidas.

Figura 1: Marca do Projeto ARMOD (2013)

Com o compromisso de atuar como uma escola de referência destas áreas afins, para criar peças do vestuário com elementos que contemplem o imaginário brasileiro, inovando nas possibilidades de representações do universo visual, o ARMOD ensina a incorporar as técnicas têxteis artesanais de elementos característicos da nossa cultura (crochê, renda de bilro, richelieu, bordados) na confecção de novos produtos. Desta forma, enquanto estimula o empreendedorismo, viabiliza a divulgação destas criações que difundem a cultura brasileira de uma forma transversal, em comunhão com as tendências da moda na esfera mundial.

A diretriz educacional adotada pelo ARMOD se respalda no pensamento antroposófico da Pedagogia Waldorf, ao apostar que "a nossa mais elevada tarefa deve ser a de formar seres humanos livres que sejam capazes de, por si mesmos, encontrar propósito e direção para suas vidas" (Steiner "nd" apud Lanz, 2003). Assim, a proposta do projeto ARMOD expõe uma peculiar atenção voltada para que os indivíduos desenvolvam qualidades com as quais vão interagir com o mundo a sua volta, usando a criatividade, a flexibilidade, a responsabilidade e, sobretudo, a capacidade de pensamento.

Ao mesmo tempo, entende-se que para alcançar melhores resultados no desenvolvimento de processos que estimulem a criatividade, é necessário trabalhar inicialmente os indivíduos na esfera da subjetividade. Esta visão também tem por base os mesmos conceitos pedagógicos supramencionados, conforme a citação feita pelo húngaro, doutor em direito e estudioso em antroposofia, Rudolf Lanz:

> *"(...) a pedagogia Waldorf nao é um edificio de ideias abstratas, mas lida com situaçoes concretas. Admite, sem julgá-las, diferenças existentes entre raças e culturas, procurando adaptar-se a todas. (...) aplica-se às individualidades humanas, procurando fazer jus a cada uma. Isso não significa que não queira corrigir defeitos e unilateralidades".*
>
> *(...) visa a formaçao do ser humano; quer desenvolvê-lo harmoniosamente em todos os seus aspectos: inteligência, conhecimentos, vontade, ideais sociais, etc. Cada Ser humano é diferente entre si e assim o ensino deve levar em conta as diferentes características de cada pessoa (...). Um mesmo assunto que se pretende ensinar é assim abordado várias vezes durante o ciclo escolar, mas nunca da mesma maneira, e sempre respeitando a capacidade de compreensão de cada um".* (Lanz, 2003, p.94)

Por consequinte, o ARMOD incentiva que seus aprendizes busquem se desenvolver subjetivamente para se comunicarem de forma aberta e interativa, considerando sempre a construção de ideias que partam de pensamentos comuns aos gurpos de trabalhos, onde todos os integrantes devem se expressar com liberdade. Respeitando as diferentes características dos individuos agrupados em processos de criação, entende-se o quanto as suas idéias poderão agregar a partir das próprias diversidades que os contextualiza culturalmente para compor a temática brasilidade.

Contudo, vale ressaltar que os critérios metodológicos acatados pelo projeto ARMOD tiveram como base a pesquisa realizada pelas autoras e os resultados obtidos em outros cursos semelhantes, com propósitos afins, que são oferecidos em importantes centros de ensino, a exemplo da University of the Arts London (UAL) e da Academia Brasileira de Artes (ABRA – São Paulo). Inclusive, em seu site oficial (http://www.abra.com.br/conheca/filosofia acessado em 15/4/14), esta última escola citada defende que:

> *"(...) uma escola de arte deve acompanhar a evolução do seu tempo, estar atenta às novas tendências, visando sempre à boa formação dos seus alunos. (...) a filosofia da ABRA é manter uma postura diferenciada, que permite e prioriza o aprendizado individual como forma de dar vazão ao potencial de cada aluno, possibilitando o desenvolvimento amplo das aspirações individuais em sintonia com a técnica".* (http://www.abra.com.br/conheca/filosofia acessado em 10/1/2014)

Também cabe comentar que assim como acontece no London College of Fashion (UAL-LCF), um dos pontos inspiradores e motivadores para o desenvolvimento deste projeto é acreditar que o mais importante é detectar nos indivíduos selecionados *a paixão de aprender*.

O processo de ensino/aprendizagem proposto pelo ARMOD apresenta-se subdividido em cinco laboratórios experimentais (Labs), onde profissionais orientam o desenvolvimento de coleções e produtos direcionados para a arte, a moda e o design. Rigorosamente escolhidos, os orientadores envolvidos com este projeto têm um diferencial em relação a outros cursos, pois são profissionais consagrados e premiados nas áreas correlatas, que atuam com destaque no mercado nacional e internacional, a exemplo dos designers Márcia Ganem, Jefferson Ribeiro, Karin Galvão; dos designers figurinistas e artistas visuais Miguel Carvalho e Zuarte Júnior; da artista plástica Maria Luedy e da administradora e especialista em marketing Sandra Galeffi.

Assim, sob uma experiente orientação teórica e prática, funcionando como oficinas ou workshops, os supramencionados Labs, que podem ter algumas das suas atividades visualizadas nas figuras que se seguem, contemplam as áreas de criação (estruturas formais, processos criativos, criação de moodboard e painel de referências); planejamento e desenvolvimento de produtos (materiais, modelagem, tingimentos, técnicas têxteis artesanais); elaboração e criação de linha de produto e coleção de moda (criação de

modelos, desenho de moda e de produtos, elaboração de fichas técnicas); finalização (acabamentos, styling, montagem de editorial e catálogo); exposição (cenografia, performances, produção).

Figura 2: ARMOD – Laboratório de Idéias Criativas (2014)

Figura 3: ARMOD – Laboratório de Provocações do Sensível (2014)

Figura 4: ARMOD – Laboratório de Tingimentos e Painéis de Referências (2014)

Figura 5: ARMOD – Laboratório de Transformações Têxteis e Artesanais (2014)

Conforme os registros fotográficos acima expostos, é possível observar que na primeira etapa do ARMOD buscou-se trabalhar o potencial criativo e sensorial do grupo. As atividades propostas pelo Laboratório de Ideias Criativas (figura 2) basearam-se em estabelecer um diálogo entre a tradição e a inovação, a partir das vivências de cada indivíduo no seu universo afetivo, cujo processo criativo resultou em uma dança de tramas e conexões. Em seguida, no Laboratório de Provocações do Sensível (figura 3), foram utilizados motes poéticos provocativos, elementos e conceitos estéticos, além de experimentações sensoriais dos integrantes do grupo, visando que fatos fossem eleitos, como metáforas e argumentos, para uma suposta dramaturgia, a qual foi transformada e sintetizada em um produto gráfico – materializando idéias originais e impressões diversas capturadas durante os processos vivenciados.

Uma vez constatado o desenvolvimento individual das experiências com o lado criativo, iniciou-se a experimentação das possíveis técnicas de imprimir cores a objetos que foram informadas durante a fase inicial dos trabalhos no Laboratório de Tingimentos e Painéis de Referências (figura 4). Em seguida, estimulou-se o uso de tingimentos naturais e a pesquisa das referências visuais sobre o tema central proposto pelo ARMOD, brasilidade, para construir os seus painéis de referências. Os aprendizes foram conduzidos a trabalhar norteados por conceitos que identificam seus desígnios, conscientes de que suas ideias não devem estar limitadas às soluções de objetos; elas devem propor além de uma representação, um desenvolvimento de múltiplas experimentações. À concretização de uma obra, enfatiza-se o desenvolvimento dos processos que explicitam os problemas inicialmente propostos.

No Laboratório de Transformações Têxteis e Artesanias (figura 5), os processos desenvolvidos utilizaram como referência as técnicas de modelos barrados (*patchwork*), de customização, de manipulação têxtil e de fusão entre tecidos (efeito *chenille*), além de práticas artesanais (bilro, bordados, *crochê*, entre outros). Em paralelo, foi motivado um aprendizado processual sobre técnicas alternativas de corte e costura utilizando como matéria prima o aproveitamento de retalhos de tecidos que iriam para o descarte. O resultado foi o surgimento de novos tecidos concebidos como produtos autorais.

Os encontros entre aprendizes e orientadores nos Labs permitem que se observe que é em meio a estímulos corporais e sensoriais, incitados para o desenvolvimento do processo criativo, que surgem os diversos esboços de produtos inovadores. Na sequência dos trabalhos, aos resultados parciais obtidos em cada fase, serão incorporados nos próximos laboratórios a serem oferecidos, os demais elementos necessários às finalizações dos produtos que ainda se apresentem inacabados.

As avaliações do projeto, como um todo, são feitas de forma contínua e processual, todavia, cabendo a cada laboratório promover o seu próprio critério de avaliação dos resultados, levando sempre em consideração os aspectos evolutivos de cada participante e a sua interação nos grupos de trabalhos. A última etapa de cada turma consiste em organizar uma exposição dos produtos concebidos em espaço comum para a apreciação do público e, sem dúvida, esta será a avaliação mais consistente dos resultados obtidos no Projeto ARMOD. Nesta ocasião, a divulgação dos trabalhos resultantes do projeto contará com o apoio das mídias locais. Contudo, mesmo que ainda em fase de implantação, uma vez que a primeira turma

não concluiu todas as etapas propostas pelo projeto, pode-se dizer que o ARMOD já apresenta resultados parciais bastante positivos, conforme os relatos dos seus grupos de orientadores e aprendizes.

3. Considerações Transitórias

O Projeto ARMOD assumiu o desafio de especializar profissionais que interagirão com o atual contexto hipermoderno através da construção de produtos diferenciados. Valorizando a nossa cultura, o projeto estabelece uma conexão imediata entre práticas artesanais centenárias que compõem o acervo da cultura brasileira e o design do Terceiro Milênio, sob a orientação diferenciada de profissionais experientes e atuantes, conhecedores das tendências e do mercado internacional dos produtos de moda.

Enquanto criam objetos combinando diferentes materiais, os seus aprendizes transformam sensações, percepções e afecções do cotidiano em complexas formas, a partir de processos criativos que são guiados pela liberdade de expressão, pela experimentação, pelo sensorial, deixando que se relacionem tendências estéticas, ideológicas e fundamentos teóricos, para compartilhar qualidades: sejam conceituais, sejam estilísticas, sejam formais, sejam estruturais, sejam resultados de impulsos criativos comuns.

Sabe-se que são heterogêneas as possibilidades, que se aplicam à contemporaneidade, quando se discute sobre as relações que se estabelecem entre a arte, a moda e o design na esfera educacional. Ao conduzir de forma não convencional um centro de ensino/aprendizagem voltado especificamente para as áreas das Artes da Moda e do Design, o projeto ARMOD se diferencia dos demais cursos que são oferecidos no Estado Bahia. Tem por premissa a ideia de que todas as possibilidades de adquirir novos conhecimentos e as consequentes questões envolvidas nos processos criativos não devem afastar o imaginário das pessoas por onde estas três áreas do saber se deixam perceber, na *poíesis* – mais especificamente, onde os objetos de desejo se constroem com liberdade para contaminar o ideal coletivo e provocar o surgimento de outras modas.

Referências Bibliográficas

Baudrillard, Jean., 1992. A transparência do mal: ensaios sobre os fenômenos extremos. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Campinas, 2ª. ed. São Paulo: Papirus.

Brown, Sass., 2010. Eco Fashion, Moda com Consciência Ecológica y Social. Editora Blume. 1º ed. em língua espanhola. Londres.

Chataignier, Gilda., 2010. Fio a Fio. Tecidos, Moda e Linguagem. Editora Estação das Letras. São Paulo.

Fletcher, Kate. Grose, Linda., 2011. Moda e Sustentabilidade, design para mudança. Editora Senac. São Paulo.

Garcia, Carol e Miranda, Ana Paula de., 2007. Moda é comunicação – experiências, memórias, vínculos. Editora Anhembi, Morumbi. 2ª. ed. São Paulo.

Lanz, Rudolf. , 2003. A Pedagogia Waldorf. Editora Antroposófica. 8ª. ed. São Paulo.

Magnavita, Pasqualino R. Pensamento contemporâneo no mundo da (s) moda (s) – uma abordagem conceitual. 2006. Anais do 2° Colóquio Nacional de Moda. Universidade Salvador – UNIFACS. Salvador: CD-ROM, outubro de 2006.

Mello, Márcia M. Couto.,2011. Modas, arquiteturas e cidades: interfaces, conexões e interferências. 204f. Tese de doutorado – Arquitetura e Urbanismo. Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia. Salvador.

Ostrower, Fayga.1977. Criatividade e Processo de Criação. 9ª. ed. Petrópolis: Editora Vozes. 183 p., RJ.

Steiner, Rudolf., 1919. A arte da Educação - o estudo geral do homem, uma base para a Pedagogia. Catorze conferências, proferidas em Stuttgart de 21 de agosto a 5 de Setembro de 1919, por ocasião da fundação da Escola Waldorf Livre Tradução Rudolf Lanz e Jacira Cardoso. Disponível em : http://culturadigital.br/gepepi/files/2011/02/Steiner_-_A_arte_da_educa%C3%A7%C3%A3o_II1.pdf (acessado em 18/1/2014)

Informação de filosofia da ABRA em linha. São Paulo: disponível em http://www.abra.com.br/conheca/filosofia (acessado em 10/1/2014)

Informação dos cursos de curta duração de moda, design da UAL Universidade de Artes de Londres: disponível em: http://www.arts.ac.uk/fashion/courses/short-courses/browse-short-courses/by-subject/footwear/footwear-design/ (acessado em 12/1/2014)

DESIGN AND HIGH MANAGEMENT: A PROPOSAL OF ENDOMARKETING BASED IN STRATEGIC DESIGN FOR FASHION

SAMIRA TRONCOSO[1], BRUNA LUMMERTZ[2], MARINA GIONGO[3], MAURÍCIO BERNARDES[4], RAFAEL KÖRBES[5]

[1] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade Feevale (FEEVALE), samiratroncoso@gmail.com*

[2] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), brunalummertz28@gmail.com*

[3] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), marinagiongo@gmail.com*

[4] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bernardes@ufrgs.br*

[5] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) rafaelkorbes@gmail.com*

***Abstract**: This paper presents the context's investigation of midsize enterprises that work with garment making and in which the high management have great interference in the product development process. The research's aim is to propose a system-product that increases the autonomy of design area in relation to managers and other areas of the company, as well as their confidence in the design area. As methodology we used analysis and reflection of problem through methods proposed by Kumar (2012), using 5 of the 7 modes. We analyzed and applied 14 selected design methods that allowed us to draw a strategy. The proposed solution is the development of a practical workshop supported by an instructional playbook, scripted with the main activities of the fashion products development.*

***Keywords**: strategic design, innovation, design methods.*

1. Introduction

This research is about the high interference of companies' owners at the product development process that is one of main problems to innovate. This is a common practice in product development companies, mainly in the fashion field. This problem can block innovation in processes and products, because commonly owners have no training in design or fashion design, do not have the culture of design and interfere at the process in order to maintain control over the development process, in order to ensure good management.

However, in the current scenario of complexity, innovation by design is necessary for survival and competitiveness of companies and the management cannot maintain the classic manners of business administration (Neumeier, 2010).

Brazil is the consumer market of clothing, bed and bath that most grew up in the last ten years, is among the eight largest in the world. However, share of imported products in market supplying is growing and has increased 24 times greater in the last ten years, from $ 148 million to $ 3.5 billion. Today, approximately 15% of the market is supplied by imported brands of clothing. A decade ago the rate was 2%. When considering the big surface retail, this percentage doubles and the expectation is for growth.

Still, the Brazilian textile and apparel manufacturing chain, which already 200 years of existence, has amazing numbers. Employs 1.7 million people directly and adding 8 million and indirect income effect. It is the second largest employer in the manufacturing industry, accounting for 16.4% of jobs, and the second largest generator first job. Represents Relative 5.5% of earnings in the manufacturing industry with an average production of 9.8 billion pieces a year.

In relation to the world market, Brazil is the fourth at the ranking of manufacturing and industrial park and the fifth in textile production. It featured denim, being the second largest producer and third largest consumer. The São Paulo Fashion Week (SPFW) is among the top five fashion weeks in the world. The country is self-sustaining in the cotton chain producing 1.5 million tons per year with the discovery of pre-salt has the potential to become a global exporter for synthetic textiles chain. In the West, Brazil is the largest integrated textile chain, spanning from fiber production to retail. For the segments of fashion, Brazil is the world reference for design of beachwear, homewear and jeanswear, with growth potential in fitness and lingerie.

According to the association (Abit, 2013), a series of macroeconomic and structural issues are snatching the competitiveness of the Brazilian fashion industry in domestic and foreign market. The association proposes 12 issues that need to be addressed to change the scenario of the Brazilian fashion market and one of them is innovation. To innovate, design is a safe way to raise the competitiveness of enterprises in the face of competition from Chinese imports and subsidized products.

For Abit, the Brazilian apparel sector meets over 32 thousand companies, mostly family enterprises, small and medium sized. The family company has as main feature the succession of business management for sons and relatives. Many deal with the empirical experience gained over the years and the management actions occur based on the rights and wrongs of the history of the company. This profile can stop taking innovative actions by employees without family ties, due to high interference, and constant need for approval of the managers.

Com a finalidade de caracterizar essas empresas como um todo, criou-se um perfil generalizado do negócio para caracterizar as diversas empresas analisadas, envolvendo então, empresas de médio porte que possuem familiares em sua alta gestão e estes por sua vez, precisam participar e aprovar constantemente as ações dos setores. Este perfil foi assim definido: empresa familiar, médio porte, vestuário Feminino, 10 a 15 anos de mercado , possui estrutura formal, possui setor de P&D. Diretoria composta pelo patriarca; gerencia de produto pela matriarca. Gerência de vendas e marketing pelos filhos.

In order to characterize these firms as a whole, we created a widespread business profile to characterize the various companies analyzed, so involving midsize companies who have family members in its top management that need to participate and approve constantly the actions of sectors. This profile was well defined: family business, midsized, female apparel, 10-15 years of activities, has a formal structure, has R&D sector. Board composed of the patriarch; product management by the matriarch. Sales management and Marketing by the sons.

1.1 Design Methods of Kumar (2012)

According to Kumar (2012), there are four fundamental principles for an innovation to be successful. Analyzing some of the most innovative companies in the world, and studying hundreds of successful innovations, successful innovators four principles tend to appear. They are: innovations around experiences (1) Building; (2) think of innovations as systems; (3) cultivate a culture of innovation, and (4) adopt a disciplined innovation process (KUMAR, 2012).

Kumar (2012) proposes a model of the design innovation process in his book "101 Design Methods" (101 Methods of Design). The process is presented with the discussion of 101 innovative methods that can be

applied to projects of strategic design. "These design methods evolved from many years of study cases of innovation projects and the successful application of four key principles discussed earlier" (Kumar, 2012).

The steps of the methodology proposed by Kumar (2012) are divided into a 2x2 matrix with the "real" versus "abstract" poles, and "understand" versus "doing". All four quadrants of the intersection of these poles generated (research, analysis, synthesis and realization), resulting in a model of formalized process leading design steps. In this context reside seven distinct modes of activity of design innovation, called Modes": (1) Sense Intent, (2) Know Context, (3) Know People, (4) Frame Insights, (5) Explore Concepts, (6) Frame Solutions, and (7) Realize Offerings.

Throughout the book, Chapters 1-7 deal with the main activities of each mode (Mode), and describe in detail how the more than 100 different methods can be employed in projects focused on process innovation. Each method description includes an example that illustrates how this method was used, ranging from exploratory projects to enterprise class known cases, highlighting the wide applicability of this process for different types of innovation projects (KUMAR, 2012).

According to the author, the process is iterative and not linear. A project may start with an intention and a contextual search; followed by several consecutive rounds of user research and analysis, stimulating initial ideas. Shortly after, one can proceed with the operating cycle concept seeks feedback from the user via the prototype tests, the refinement of the analysis, and then another operation, using prototypes. So on, until it reaches the final solution. The number of repetitions and turns in any given innovation project is largely determined according to the project budget and scope. In some cases, multiple cycles may be needed (KUMAR, 2012).

This article discusses the process to develop a dummy project using 14 methods 5 of 7 Modes book 101 Design Methods proposed by Kumar (2012). Not part of this research phases Frame Solutions and Offerings Perform, indicating that continuity for future work.

1.2 Mode 1 Sense Intent

The Mode 1 is intended to identify the intent of the problem, trends and changes taking place around this context, it is intended here, to identify guiding innovation and idea generation. For this article, three methods were used: (1) Initial Opportunity Map; (2) Buzz Reports e (3) Intent Statement (KUMAR, 2012).

Throughout the investigation, eight maps were created using the empirical experiences of former employees of fashion companies that fit the profile of family midsize company. To check the opportunities and get a script guiding the practices of a fashion company, we used the steps for product development of fashion from Stone (2008), highlighting the steps that require decision making. Thus, selected and transformed into maps steps were: research trends and choice of subject; palette of colors, fabrics and trims; development of models and lines; modeling and pilot piece; production; logistics and distribution; customer service and product mix management service. Inside the eight maps, the polarities that corresponded to the fixed axis as autonomy and dependence versus the variable axis that varied according to the context of the stage were established.

During the Buzz Reports an online discussion group was created in a social network, where members exchanged information with each other that they could generate ideas. The information was derived from articles, reports, blogs and articles about the various issues that shaped the fashion system, enterprise management tools and workflow.

The Intent Statement allows to group together the insights that emerged from the other techniques used. From the main intention, which is to give more autonomy to the team of product development, reducing the interference of management, prepared four questions were answered in this method. As a partial result, we can understand and define what customers in this research the project team and senior management of the family business. With respect to the needs highlighted by the definition of the

responsibilities and functions of the product development process of fashion as well as the need to provide autonomy to the design team, seeking to generate confidence in the sector.

In this sense, new values should be created within the company: confidence of the team; property of the work; effective communication within the company; identification of responsibilities and functions of transparency. Among the opportunities, was chosen one of the elaborate maps, which was oriented to decision making of the model development stage. As illustrated in Figure 1:

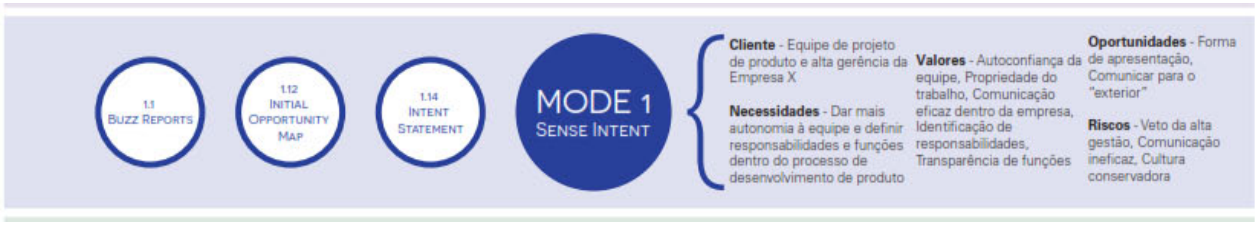


Figure 1: Infographic Mode 1 Sense Intent

The main perceived, was the intention of the communication activities of the product development sector through internal marketing. Perceived risks are the chances of veto of senior management of the company, ineffective communication and the conservative culture of the organization.

1.3 Mode 2 Know Context

Mode 2 allows to focus and if it deepens in the context that is being studied, be product, service and/or experience. It is intended with this Mode to reach the full understanding of that context, as well as to understand what was done in the past of the company that took her where it is now. It also provides the science of the state of the art and of the up-to-the-minute technology that involves business; it allows to approximate and to visualize the interrelations of the process, but it also offers an estrangement of the situation, because it is believed to be necessary to obtain an understanding and a vision of the place for global. For the immersion and analysis of this Mode, Kumar (2012) it recommends the use of mental maps. Of this Mode the methods were used: (1) Publications Research; (2) Analogous Models; (3) Swot; (4) Subject matter experts interview (KUMAR, 2012).

Publications research shows a group of observations documented on the relevant topics of the project, in this sense, it was looked for by publications among the years 2011 and 2014, that they approached the topics: to value the expertise, endomarketing and administration of family companies, that are considered important for this investigation as the insert of the administration of the design in the process of development of products, and the complexity of the family administration, approaching specific companies of making and endomarketing (FREITAS AND BARTH, 2012; KEYS, FRANCE, OAK, 2013; KAULING 2011).

Analogous models allows to reveal the opportunities and it helps to understand the accomplished practices better, facilitating the comparison and challenging the suppositions of the problem, with that the method was rendered with the models similar of other companies, looking for the topics: To value, to Communicate and Responsibility. Them more important cases analyzed they were: of the net of stores Renner; Marisol; Whole Foods Market; and the program of nominated "*Valeu*" the television Group RBS.

The matrix Swot is a tool that looks for to evaluate the strong points of an organization, their weaknesses, possible opportunities and threats leaving of an abbreviation description of wanted innovation. Regarding force it was identified that the company is structured, it possesses the balanced finances, she has focus in the consumer, her development process is organized seen that the stages of development of healthy product defined and is in growth.

In the quadrant of the weaknesses the occurrence of the lack of trust of the high administration was observed in relation to the designers, the decisions are centered in the owners and for that reason the team of product development is unfounded. The functions are not defined, seen the managers' great interference in the development of products. As opportunities were identified the possibility to expand

regionalmente and nationally the company, besides exploring new market segments. For the quadrant threats the entrance of new companies was detected in the section, crises in the family relationship that they could cause ruptures in the company and the succession of positions of it could affect the development of the organization as a whole (FREITAS AND BARTH, 2012; KEYS, FRANCE, OAK, 2013; KAULING 2011).

For accomplishment of the tool glimpsed with expert, an interview with teacher Rita Almendra, that after taking knowledge of the project problem and of the characteristics of the company X, the researcher pointed that the problem of the interference of the high administration in family companies is complex and her solution is of administration. It was suggested by the researcher that the project took the road of the design instrucional returned for the endomarketing, with the objective of turning more evident the functions and responsibilities of the section of P&D of the company for the other sections.

After the use of the methods of Mode 2, it is noticed that the design processes are little valued and that there is the preference inside in developing the most operational tasks of the organizations. As illustrated in the figure 2:

Figure 2: Infographic Mode 2 Know Context

1.4 Mode 3 Know People

The mode 3 Know People is to hear, to interact, to observe and to analyze the user and this way it makes possible the revelation of valuable information to the researcher. Besides, it allows to notice the user's / person needs that emerge in the daily, being just enough that the designer or open researcher and in search of problems and needs. Using the tools of that mode can be reached a new product category, service or strategy of businesses, through the creation of a new meaning or value.

Of this Mode they were chosen the methods: (1) Five Human Factors and (2) User Observations Database. The 5 human factors were identified in the section of development of products of the company X. As emotional factor, the obtained result was the frequent irritability, caused by activities carried out by professionals of this section. The matter purchases excel are disorganized, the requests are made in agreement with the lack of the product, employees with several and accumulated functions, the period of production is short and the deliveries are late.

In the social factor it can be verified that meetings are frequent for decisions, it tries to work with the same teams and suppliers; it happens parade for release of new collection; besides there being schedule for rest and snack. In the factor cognition they stand out the meetings every 2 months with involved them in research, creation and product development, to analyze the course of the final arts of print shop, as well as the models and the tendencies. In the physical factor the interaction happens among the computers, cut tables, prototype pieces of the collection, woven, own store, stock, requests, technical records of production, creation and prints, planning of production control and their own administration softwares for making, as well as old computers. In the cultural factor it was noticed that the production section is constituted by people with little education and to smallest salary strip of the company it is in this section.

After the use of tools of the mode 3 (figure 3), the authors verified that the employees possess several functions and these are accumulated; there is to can loud of decision and interference of the founders of the company in the creation process and development of products; the external professionals' opinion, as example can be mentioned the consultants has larger probability of being adopted by the collaborators in relationship the placements of the designers that act in the organization.

Figure 3: Infographic Mode 3 Know People

1.5 Mode 4 Frame Insigths

The mode 4 has the purpose of generating insights starting from the aprofundamento of the analysis of previous methods. In this mode they were chosen the methods: (1) Descriptive Value Web and (2) Venn Diagramming.

In agreement with Kumar (2012) the method Descriptive Value Web aids in the visualization of the existent group of relationships among the interested parts in a certain context, evidencing as the value is changed and it flows through the system. She is represented as a net diagram in that the stakeholders in the healthy process presented like us connected for links with definitions that value is flowing of knot in knot.

To build this diagram, they were striped the stakeholders that you/they compose the context of the company X (Owner, financial Manager, commercial Manager, Designer, Assistant of style, Designer, Dressmakers, Cutter, production Auxiliaries) and soon after having contained in niches interconectados for arrows, representing the flows of changes of values among the actors of the process. It tried to demonstrate the relationships that the design team has with the other sections of the company. Four different flows of change of actions were analyzed among the parts: to order (former: I need that you do this); to request (former: I need something yours to continue my work); to make possible (former: are you possible to execute this idea?) and to validate (former: what do you find of this idea?). With that, it was possible to turn evident which the changes of values and which stakeholders are involved in the crucial stages of definition of responsibilities and functions in the process of development of products, current problem of the company.

The method Descriptive Value Web captures the current conditions; it gives the focus for the process; it promotes a shared understanding; it reveals relationships; it visualizes information. As results were found the relationships between the designer and the other sections through the values: To order (I Need that you do this); To request (I Need that to continue the work); To make possible (is it possible to execute this idea?); To validate (What you find of this idea?).

The method Venn Diagramming facilitates the comparison; it identifies opportunities; it foments the communication; He/she reveals relationships; Vizualiza information. As results were obtained: The design team makes a bridge among sections of the high administration and of the production; The necessary design team to consult several sections for the viabilização of projects; The validation of projects done by the design team is done by the high administration; Definition of Mix of products and Approval of the Models are functions that unite different sections of the company, generating conflicts.

This reflection allowed the insight of developing a middle so that the high administration and the other sections of the company know the work of the designer through a Workshop + Spelling book = Design Instrucional. As illustrated in the figure 4:

Figure 4: Infographic Mode 4

1.6 Mode 5 Explore Concepts

The Mode 5 gathers methods to explore the concepts from the insights generated in the mode 4. Out of this mode methods were chosen: persona definition; concept prototype and concept sketch. This set of methods initially determines the personalities related to the desired innovation, in this case the company, and analyzes the types of potential used, and in a second moment organize them into sets of shared attributes. As benefits, this methods: Extends mentality; Builds empathy; Define directions; Facilitates storytelling; Inspires idealization.

As illustrated in figure 5:

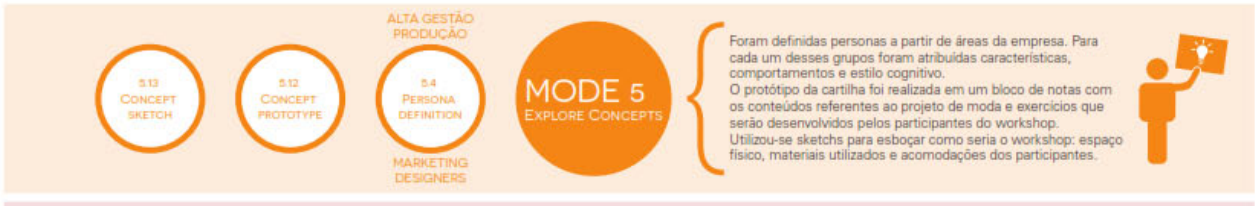


Figure 5: Infographic Mode 5

Dantas (2006) introduces the concept of persona based on Jung, to define the user represented as a character from their multiple facets. In the construction of this persona are included character, social role, ethnographic data, lifestyle, and other factors that bring the designer closer to the user to which he is designing.

As the results for mode 5, personas were defined starting from the areas of the company, such as designers, production, marketing and senior management. Its representation was through the dismemberment of the Venn diagram accomplished in mode 4. For each of these groups were assigned characteristics, behaviors and cognitive style.

The persona of the designer is newly graduated in fashion design, and has previous experience with internships in style, production and development assistant in other companies. She has an outgoing personality, and being creative and enthusiastic. She is flexible about the rules and procedures, but feels the lack of support and confidence in the work performed within the company. Need confidence and approval of senior management to feel motivated and valued.

The profile of the persona of the production is represented by the figure of the pattern maker. She has an expertise with training in the area and many years of informal experience, always providing services and developing through the empirical knowledge gained from years of work. She is introspective and

perfectionist, always managing to stay focused on the task. She also seeks approval of senior management to feel valued in her role.

The persona that represents the area of commercial and business marketing is the son of the owner, who is attending business administration school. He has a few years of formal experience in other retail companies, but in positions of assistance. He is decided and often goes an imposing air when demand tasks to the product development sector.

Finally, top management is represented by the business owner. He has several years of experience, both formal and informal, in fashion retail, where he acquired knowledge from different areas of the whole supply chain. He passes an authoritarian and uncompromising image when he demands tasks to other sectors of the company. By having a lot of practical experience in the area, he acquired a certain resistance to changes after obtaining commercial success with the expansion of his business. His needs are that the company does not have profit loss and that the targets are met. He expects from his employees to be always ready to commit to the company, as he has done ever since.

The concept prototype tool is used to evaluate the adoption of an initial concept between the teams and with potential users, giving it a physical form that allows the experiment, and have this benefits: promotes interactions, makes abstract ideas concrete and promote collaboration (KUMAR, 2012). In this project, the concept prototype tool generated a playbook consisting of a notepad with content related to fashion design and exercises that will be developed by the workshop participants.

The concept sketch method aims to convert ideas into concrete forms that are easier to understand, discuss, evaluate and communicate than abstract ideas that are described in words. This created sketches for discussion. The benefits are: facilitation of discussion, help to refine ideas, abstract ideas and make tangible the possibility of revealing relationships (KUMAR, 2012). This tool was used to illustrate the service workshop, where the authors performed sketches to indicate how it would be the physical space, layout, materials necessary to be used and accommodation of participants.

2 Final results

The product-service-system consists in a workshop (service) and a playbook (product) to clarify the roles, responsibilities and relationships that the design sector has with other sectors of the company. The workshop will be taught by the company's own design team and groups of respondents will be formed by three members who work in other areas of the business such as production, marketing and senior management. Various editions of the workshop must be provided, because it is essential that all employees understand how the work of fashion designers in the design and planning of the collection works.

In the environment, there will be materials such as fabrics, trimmings and a bust seam to conduct a dynamic practice in group, such as choice of materials for the development of a garment, fitting tests, technical drawing and product design by sketching. The activities performed by the participants will be guided by fashion designers and will be supported by the text and graphics contained in the playbook. The playbook presents the stages of a project in fashion design, with activities for the participants carry out. This product will be distributed to everyone at the beginning of the workshop. As shown in Figure 6:

Figure 6: Final result - Workshop and PlayBook

3 Considerations

We believe that the workshop is simple to use and cost effective for a company, as well it promotes interaction among employees. Additionally, the playbook is feasible and very instructive, since it brings to people outside the design sector relevant knowledge about the fashion designer activities and responsibilities.

Through the workshop, we believe that it is possible to increase the confidence of managers in the activities of the designer, because this service shows the steps of the designer's work to other employees, allowing for a work with little or no interference.

In contrast, to the authors of this project (all designers) was interesting to rethink the problems experienced in the workplace and how this could be avoided. In this sense the authors believes in the viability of the workshop, This can be outsourced by a management consulting company, thereby, whenever the consulting detect the problem of high interference in the design practice, it may propose the workshop.

References

ABIT. 2013. Agenda de Prioridades Têxtil e Confecção - 2015/18. [Online] Disponível em http://www.abit.org.br/Publicacao.aspx#22 [Acesso em15 jun 2014]

CHAVES, Eduardo *de Paula e Silva; FRANÇA, Adriana Virgínia da Silva; CARVALHO, Karina Aparecida Pereira*. 2013. O endomarketing alinhado as estratégias de reconhecimento e valorização do capital humano nas organizações: uma análise bibliográfica. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v.5, n.1, jan/abr 2013.

DANTAS, Denise. 2006. Perfis de usuários: métodos e procedimentos de elaboração aplicados ao design de produtos. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Curitiba. Anais. Paraná.

FREITAS, Ernani Cesar; BARTH, Mauricio. 2012. De pai para filho: a complexidade e os desafios da gestão das empresas familiares. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 5, n. 3, p. 549-568, SET./DEZ.

Kauling, Graziela Brunhari.2011. Estudo da inserção da gestão do design no processo de desenvolvimento de produtos de empresas de confecção de Araranguá/SC. [Dissertação de mestrado]. Pós graduação em design Universidade federal do Rio grande do sul.

Kumar, Vijay. 2012. 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Paperback. Vijay Kumar 2012

DESIGN E ALTA GESTÃO: UMA PROPOSTA DE ENDOMARKETING BASEADO EM DESIGN ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS DE MODA

SAMIRA TRONCOSO[1], BRUNA LUMMERTZ[2], MARINA GIONGO[3], MAURÍCIO BERNARDES[4], RAFAEL KÖRBES[5]

[1] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade Feevale (FEEVALE), samiratroncoso@gmail.com*

[2] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), brunalummertz28@gmail.com*

[3] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), marinagiongo@gmail.com*

[4] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bernardes@ufrgs.br*

[5] *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) rafaelkorbes@gmail.com*

***Resumo**: Este artigo apresenta o processo de investigação do contexto de empresas de médio porte da área de confecção de vestuário, que possuem interferência da alta gestão no processo de desenvolvimento de produtos. O objetivo da pesquisa foi propor um sistema-produto que aumente a autonomia do setor de design em relação aos gestores e aos outros setores da empresa e a confiança destes no setor de design. A metodologia utilizada é a análise e reflexão do problema através de métodos de 5 dos 7 modes propostos por Kumar (2012). Com a análise e aplicação de 14 métodos de design selecionados, foi possível traçar uma estratégia. A solução proposta é o desenvolvimento de um workshop prático apoiado por uma cartilha instrucional, roteirizada com as principais atividades do setor de desenvolvimento de produtos de moda.*

***Palavras chave:** design estratégico, inovação, métodos design.*

1. Introdução

Dentre os obstáculos à inovação nas empresas, o problema estudado nesta pesquisa é a alta interferência dos donos da empresa no processo de desenvolvimento de produtos. Esta é uma prática recorrente nas empresas desenvolvedoras de produto, principalmente na área da moda. Este problema pode bloquear a inovação em processos e produtos, pois muitas vezes os donos da empresa não tem formação em design ou design de moda, não possuem a cultura do design e interferem no processo de forma a manter o controle sobre o processo de desenvolvimento, no intuito de garantir a boa gestão da empresa.

Porém, no atual cenário de complexidade, a inovação pelo design é necessária para a sobrevivência e competitividade das empresas e a gestão não pode manter-se nos moldes clássicos da administração de empresas (Neumeier, 2010).

O Brasil é o mercado consumidor de vestuário, cama mesa e banho que mais cresceu nos últimos dez anos, está entre os oito maiores do mundo. Porém, a participação de produtos importados no abastecimento do mercado é crescente e aumentou 24 vezes nos últimos dez anos, passando de US$ 148 milhões para US$ 3,5 bilhões. Hoje, aproximadamente 15% do mercado é abastecido por marcas importadas de vestuário. Há uma década esse índice era de 2%. Ao considerar o varejo de grande superfície, este percentual duplica e a expectativa é de crescimento.

Ainda assim, a cadeia têxtil e de confecção brasileira, que já soma 200 anos de existência, tem números surpreendentes. Emprega 1,7 milhão de pessoas diretamente e 8 milhões somando indiretos e efeito renda. É o segundo maior empregador da indústria de transformação, representando 16,4% dos empregos, e o segundo maior gerador de primeiro emprego. Em relação ao faturamento da indústria de transformação, representa 5,5% com uma produção média de confecção de 9,8 bilhões de peças no ano.

Em relação ao mercado mundial, o Brasil está em quarto lugar no ranking de parque produtivo de confecção e quinto lugar em produção têxtil. É destaque em denim, sendo o segundo maior produtor e terceiro maior consumidor. A São Paulo Fashion Week (SPFW) está entre as cinco principais semanas de moda do mundo. O país é autossustentável na cadeia do algodão com produção de 1,5 milhão de toneladas ao ano e com a descoberta do pré-sal tem potencial para se tornar exportador para a cadeia sintética têxtil mundial. No ocidente, o Brasil é a maior cadeia têxtil integrada, que abarca desde a produção das fibras até o varejo. Em relação aos segmentos de moda, o Brasil é referência para o mundo em design de moda praia, jeanswear e homewear, com potencial de crescimento em fitness e lingerie;

Segundo a associação (Abit, 2013), uma série de questões macroeconômicas e estruturantes está arrebatando a competitividade da indústria da moda brasileira no mercado interno e externo. A associação propõe 12 temas que precisam ser enfrentados para mudar o cenário do mercado brasileiro de moda e um deles é a inovação. Para inovar, o design é um caminho seguro que eleva a competitividade das empresas, diante da concorrência das importações chinesas e produtos subsidiados.

Para a ABIT, o setor de vestuário brasileiro reúne mais de 32 mil empresas, sendo a maioria confecções familiares, de pequeno e médio porte. A empresa familiar tem como principal característica a sucessão da gestão do negócio para filhos e parentes. Muitos lidam com a experiência empírica adquirida ao longo dos anos e as ações de gestão ocorrem baseadas nos erros e acertos do histórico da empresa. Este perfil pode impedir a tomada de ações inovadoras por parte de funcionários sem vínculo familiar, devido à alta interferência e necessidade de aprovação constante dos gestores.

Com a finalidade de caracterizar essas empresas como um todo, criou-se um perfil generalizado do negócio para caracterizar as diversas empresas analisadas, envolvendo então, empresas de médio porte que possuem familiares em sua alta gestão e estes por sua vez, precisam participar e aprovar constantemente as ações dos setores. Este perfil foi assim definido: empresa familiar, médio porte, vestuário Feminino, 10 a 15 anos de mercado , possui estrutura formal, possui setor de P&D. Diretoria composta pelo patriarca; gerencia de produto pela matriarca. Gerência de vendas e marketing pelos filhos.

1.1 Métodos de Design Kumar (2012)

De acordo com Kumar (2012), existem quatro princípios fundamentais para uma inovação ser bem-sucedida. Analisando algumas das empresas mais inovadoras do mundo, e estudando centenas de inovações de sucesso, quatro princípios inovadores bem-sucedidos tendem a aparecer. São eles: (1) Construir inovações em torno de experiências; (2) pensar em inovações como sistemas; (3) cultivar a cultura de inovação e (4) adotar um processo disciplinado de inovação (KUMAR, 2012).

Kumar (2012) propõe um modelo do processo de inovação de design em seu livro "101 Design Methods" (101 Métodos de Design). O processo é apresentado com a discussão de 101 métodos inovadores que podem ser aplicados em projetos de design estratégico. "Estes métodos de projeto evoluíram a partir de muitos anos de estudo casos de projetos de inovação e com êxito da aplicação dos quatro princípios fundamentais abordados anteriormente" (Kumar, 2012).

As etapas da metodologia proposta por Kumar (2012) estão divididas em uma matriz 2x2 com os polos "real" versus "abstrato", e "entender" versus "fazer". Todos os quatro quadrantes gerados do cruzamento desses polos (pesquisa, análise, síntese e realização), resultam em um modelo de processo formalizado que conduz etapas de projeto. Neste âmbito residem sete modalidades de atividade distintas de inovação de

design, chamas de "Modes": (1) Sense Intent, (2) Know Context, (3) Know People, (4) Frame Insights, (5) Explore Concepts, (6) Frame Solutions, e (7) Realize Offerings.

Ao longo do livro, os capítulos 1 a 7 abordam as principais atividades de cada modalidade (Mode), e descrevem detalhadamente como os mais de 100 diferentes métodos podem ser empregados no processo de projetos com foco em inovação. Cada descrição de método inclui um exemplo que ilustra como esse método foi utilizado, variando de projetos de classe exploratórias para casos corporativos conhecidos, com destaque para a ampla aplicabilidade deste processo para tipos diferentes de projetos de inovação (KUMAR, 2012).

De acordo com o autor, o processo é iterativo e não linear. Um projeto pode começar com uma intenção e uma pesquisa contextual; seguir por várias rodadas consecutivas de pesquisa de usuário e análise, fomentando ideias iniciais. Logo após, pode-se proceder com ciclos de exploração conceito, busca de feedback do usuário por meio de testes de protótipos, o refinamento da análise, e em seguida, mais exploração, por meio de protótipos. Assim por diante, até que se chegue à solução final. O número de repetições e voltas em qualquer projeto de inovação dado é em grande parte determinado em função do orçamento do projeto e seu escopo. Em alguns casos, vários ciclos podem ser necessários (KUMAR, 2012).

O presente artigo aborda o processo de desenvolvimento de um projeto fictício, utilizando 14 métodos de 5 dos 7 Modes do livro 101 Design Methods proposto por Kumar (2012). Não fazem parte do estudo desta pesquisa as fases de Frame Solutions e Realize Offerings, indicando esta continuidade para trabalhos futuros.

1.2 Mode 1 Sense Intent

O Mode 1 pretende identificar as intenções sobre o problema, as tendências e as mudanças que ocorrem ao redor desse contexto, pretende-se aqui, identificar norteadores para a inovação e geração de ideias. Para este artigo, foram utilizados três métodos: (1) Initial Opportunity Map; (2) Buzz Reports e (3) Intent Statement (KUMAR, 2012).

Ao longo da investigação, foram criados 8 mapas utilizando-se das experiências empíricas de ex-funcionários de empresas de moda que se encaixam no perfil de empresa familiar de médio porte. Para verificar as oportunidades e obter um roteiro norteador das práticas de uma empresa de moda, utilizou-se as etapas para desenvolvimento de produto de moda de Stone (2008), destacando as etapas que necessitam de tomadas de decisões. Desta forma, as etapas selecionadas e transformadas em mapas foram: pesquisa de tendências e escolha do tema; cartela de cores, tecidos e aviamentos; desenvolvimento de modelos e linhas; modelagem e peça piloto; produção; logística e distribuição; serviço de atendimento ao consumidor e gestão do mix de produto. Dentro dos oito mapas, foram estabelecidas as polaridades que correspondiam ao eixo fixo como a autonomia e a dependência versus o eixo variável que variava de acordo com contexto da etapa.

Durante o Buzz Reports, foi criado um grupo de discussão online em uma rede social, onde os integrantes trocavam informações entre si que pudessem gerar ideias. As informações eram oriundas de artigos, reportagens, blogs e matérias diversas sobre os assuntos que norteavam o sistema de moda, ferramentas de gestão empresarial e fluxo de trabalho.

O Intent Statement permite que se agrupem os insights que surgiram a partir das outras técnicas utilizadas. A partir da intenção principal, que é dar mais autonomia para a equipe de desenvolvimento de produtos, diminuindo a interferência da gestão, as quatro perguntas dispostas neste método foram respondidas. Como resultado parcial, pode-se entender e definir que os clientes desta investigação são a equipe de projeto e a alta gerência da empresa familiar. Com relação às necessidades, destacou-se a definição das responsabilidades e funções no processo de desenvolvimento de produto de moda, bem como a necessidade de proporcionar autonomia à equipe de projeto, buscando gerar confiança ao setor.

Neste sentido, novos valores deveriam ser criados dentro da empresa: autoconfiança da equipe; propriedade do trabalho; comunicação eficaz dentro da empresa; identificação de responsabilidades e transparência de funções. Dentre as oportunidades, escolheu-se um dos mapas elaborados, que estava orientado às tomadas de decisões da etapa de desenvolvimento de modelos. Conforme se ilustra na figura 1:

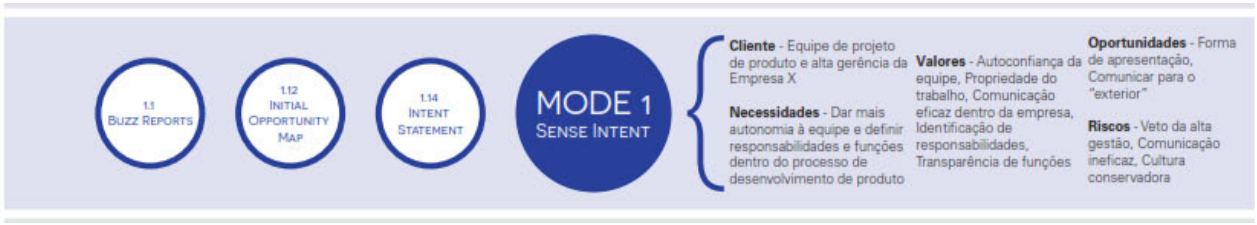


Figura 1: Infográfico Mode 1 Sense Intent

A principal intenção percebida, foi a comunicação das atividades realizadas pelo setor de desenvolvimento de produto, através do endomarketing. Os riscos percebidos são as possibilidades de veto da alta gestão da empresa, a comunicação ineficaz e a cultura conservadora da organização.

1.3 Mode 2 Know Context

O Mode 2 permite focar e se aprofundar no contexto que está sendo estudado, seja produto, serviço e/ou experiência. Pretende-se com este Mode alcançar a plena compreensão desse contexto, bem como entender o que foi feito no passado da empresa que a levou para onde está atualmente. Também proporciona a ciência do estado da arte e da tecnologia de ponta que envolve negócio; permite aproximar e visualizar as inter-relações do processo, mas também oferece um distanciamento da situação, pois acredita-se ser necessário para obter um entendimento e uma visão do local para global. Para a imersão e análise deste Mode, Kumar (2012) recomenda o uso de mapas mentais. Deste Mode foram utilizados os métodos: (1) Publications Research; (2) Analogous Models; (3) Swot; (4) Subject matter experts interview (KUMAR, 2012)..

Publications research mostra um conjunto de observações documentadas sobre os tópicos relevantes do projeto, neste sentido, buscou-se por publicações entre os anos 2011 e 2014, que abordaram os tópicos: valorizar a expertise, endomarketing e gestão de empresas familiares, que são considerados importantes para esta investigação como a inserção da gestão do design no processo de desenvolvimento de produtos, e a complexidade da gestão familiar, abordando empresas específicas de confecção e endomarketing (FREITAS E BARTH, 2012; CHAVES, FRANÇA, CARVALHO, 2013; KAULING, 2011).

Analogous models permite revelar as oportunidades e ajuda a entender melhor as práticas realizadas, facilitando a comparação e desafiando as suposições do problema, com isso o método foi concretizado com os modelos análogos de outras empresas, buscando os tópicos: Valorizar, Comunicar e Responsabilidade. Os cases mais importantes analisados foram: da rede de lojas Renner; Marisol; Whole Foods Market; e o programa de reconhecimento nomeado Valeu do Grupo de televisão RBS.

A matriz Swot é uma ferramenta que busca avaliar os pontos fortes de uma organização, suas fraquezas, possíveis oportunidades e ameaças partindo de uma breve descrição de inovação desejada. Com relação a força foi identificado que a empresa é estruturada, possui as finanças equilibradas, tem foco no consumidor, o seu processo de desenvolvimento é organizado visto que as etapas de desenvolvimento de produto são definidas e está em crescimento.

No quadrante das fraquezas observou-se a ocorrência da falta de confiança da alta gestão em relação aos designers, as decisões estão centradas nos donos e por esse motivo a equipe de desenvolvimento de produto é desmotivada. As funções não são definidas, visto a grande interferência dos gestores no desenvolvimento de produtos. Como oportunidades foram identificadas a possibilidade de expandir regionalmente e nacionalmente a empresa, além de explorar novos segmentos de mercado. Para o

quadrante ameaças foi detectado a entrada de novas empresas no setor, crises no relacionamento familiar que poderiam causar rupturas na empresa e a sucessão de cargos de poderia afetar o desenvolvimento da organização como um todo (FREITAS E BARTH, 2012; CHAVES, FRANÇA, CARVALHO, 2013; KAULING, 2011).

Para realização da ferramenta entrevista com expert, foi entrevista a professora Rita Almendra[1], que após tomar conhecimento do problema de projeto e das características da empresa X, a pesquisadora apontou que o problema da interferência da alta gestão em empresas familiares é complexo e sua solução é de gestão. Foi sugerido pela pesquisadora que o projeto tomasse o caminho do design instrucional voltado para o endomarketing, com o objetivo de tornar mais evidente as funções e responsabilidades do setor de P&D da empresa para os outros setores.

Após a utilização dos métodos do Mode 2, percebe-se que os processos de design são pouco valorizados e que há a preferência em desenvolver as tarefas mais operacionais dentro das organizações. Conforme se ilustra na figura 2:

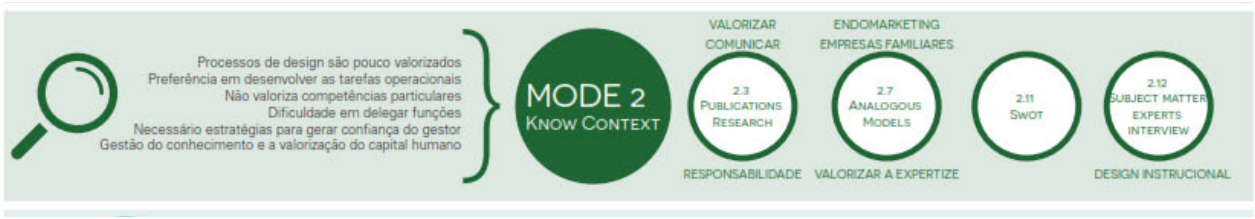


Figura 2: Infográfico Mode 2 Know Context

Acredita-se que pelos motivos citados, não se valoriza o capital humano e competências particulares. Além disso, os proprietários da empresa têm dificuldade em delegar funções e assim, perder o controle. Desta forma, as necessidades identificadas na finalização no Mode 2 são: geração de confiança do gestor e equipe de design; gestão do conhecimento e a valorização do capital humano; ações de endomarketing e design instrucional.

1.4 Mode 3 Know People

O mode 3 Know People serve para ouvir, interagir, observar e analisar o usuário e desta forma possibilita a revelação de informações valiosas ao pesquisador. Além disso, permite perceber as necessidades do usuário/pessoa que emergem no cotidiano, bastando apenas que o designer ou pesquisador aberto e à procura de problemas e necessidades. Utilizando as ferramentas desse mode pode-se alcançar uma nova categoria de produto, serviço ou estratégia de negócios, através da criação de um novo significado ou valor.

Deste Mode foram escolhidos os métodos: (1) Five Human Factors e (2) User Observations Database. Os 5 fatores humanos foram identificados no setor de desenvolvimento de produtos da empresa X. Como fator emocional, o resultado obtido foi a irritabilidade frequente, ocasionada por atividades desempenhadas por profissionais deste setor. As compras de matéria prima são desorganizadas, os pedidos são feitos de acordo com a falta do produto, funcionários com funções diversas e acumuladas, o prazo de produção é curto e as entregas são atrasadas.

No fator social pode-se constatar que reuniões são frequentes para decisões, procura-se trabalhar com as mesmas equipes e fornecedores; ocorre desfile para lançamento de nova coleção; além de haver horário

[1] Designer e Professora no Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura, da Universidade Técnica de Lisboa. Lecionou nos Programas de Licenciatura e Mestrado os cursos de Teoria do Design, Crítica do Design e Gestão do Design até 2007 e a partir desse momento gestão dos processos de design, design sustentável I e II, investigação em Design e Projeto. Ministra cursos de Processos de Design, Gestão de soluções de Projeto solução e Design Intelligence no Programa de Pós-Graduação Design Estratégico e Inovação do ISEG / FA. É pesquisadora do CIAUD- Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design da FA, TU Lisbon, onde ela participa em projetos relacionados com o conhecimento e uso estratégico do design, Cognição em Desin, Ensino e Investigação em Design, Design sustentável e metodologias de Design.

para descanso e lanche. No fator cognição destacam-se as reuniões a cada 2 meses com os envolvidos em pesquisa, criação e desenvolvimento de produto, para analisar o andamento das artes finais de estamparia, bem como os modelos e as tendências. No fator físico a interação acontece entre os computadores, mesas de corte, peças pilotos da coleção, tecidos, loja própria, estoque, pedidos, fichas técnicas de produção, criação e estampas, planejamento de controle de produção e seus softwares de gestão próprios para confecção, bem como computadores antigos. No fator cultural percebeu-se que o setor de produção é constituído por pessoas com pouca escolaridade e a menor faixa salarial da empresa está neste setor.

Após a utilização de ferramentas do mode 3 (Figura 3), os autores constataram que os funcionários possuem funções diversas e estas estão acumuladas; há alto poder de decisão e interferência dos fundadores da empresa no processo de criação e desenvolvimento de produtos; a opinião de profissionais externos, como exemplo pode-se citar os consultores tem maior probabilidade de ser adotada pelos colaboradores em relação as colocações dos designers que atuam na organização.

Figura 3: Infográfico Mode 3 Know People

1.5 Mode 4 Frame Insigths

O mode 4 tem a finalidade de gerar insights a partir do aprofundamento da análise de métodos anteriores. Neste mode foram escolhidos os métodos: (1) Descriptive Value Web e (2) Venn Diagramming.

De acordo com Kumar (2012) o método Descriptive Value Web auxilia na visualização do conjunto existente de relações entre as partes interessadas em um determinado contexto, evidenciando como o valor é trocado e flui através do sistema. Ela é representada como um diagrama de rede em que os stakeholders no processo são apresentadas como nós conectados por links com definições de que valor está fluindo de nó em nó.

Para construir este diagrama, foram listados os stakeholders que compõem o contexto da empresa X (Dono, Gerente financeiro, Gerente comercial, Designer, Assistente de estilo, Modelista, Costureiras, Cortador, Auxiliares de produção) e logo após agrupados em nichos interconectados por flechas, representando os fluxos de trocas de valores entre os atores do processo. Procurou-se demonstrar as relações que a equipe de design tem com os outros setores da empresa. Foram analisados quatro distintos fluxos de troca de ações entre as partes: ordenar (ex: preciso que você faça isto); requisitar (ex: preciso de algo seu para continuar o meu trabalho); viabilizar (ex: é possível você executar esta ideia?)e validar (ex: o que você acha desta ideia?). Com isso, foi possível tornar evidente quais as trocas de valores e quais stakeholders estão envolvidos nas etapas cruciais de definição de responsabilidades e funções no processo de desenvolvimento de produtos, problema atual da empresa.

O método Descriptive Value Web captura as condições atuais; Dá o foco para o processo; Promove uma compreensão compartilhada; Revela relacionamentos; Visualiza informações. Como resultados foram encontrados as relações entre o designer e os outros setores através dos valores: Ordenar (Preciso que você faça isto); Requisitar (Preciso disso para continuar o trabalho); Viabilizar (É possível executar esta ideia?); Validar (O que você acha desta ideia?).

O método Venn Diagramming facilita a comparação; identifica oportunidades; Fomenta a comunicação; Revela relações; Vizualiza informações. Como resultados obteve-se : A equipe de design faz uma ponte entre setores da alta gestão e da produção; A equipe de design precisa consultar diversos setores para a

viabilização de projetos; A validação de projetos feitos pela equipe de design é feita pela alta gestão; Definição de Mix de produtos e Aprovação dos Modelos são funções que unem diferentes setores da empresa, gerando conflitos.

Esta reflexão permitiu o insight de desenvolver um meio para que a alta gestão e os demais setores da empresa conheçam o trabalho do designer através de um Workshop + Cartilha = Design Instrucional**.** Conforme se ilustra na figura 4:

Figura 4: Infográfico Mode 4

1.6 Mode 5 Explore Concepts

O Mode 5 reúne métodos para explorar os conceitos a partir dos insights gerados no mode 4.Deste *mode* foram escolhidos os métodos: persona definition*;* concept prototype e concept sketch. Este conjunto de métodos inicialmente determina as personalidades relacionadas com a inovação pretendida, neste caso empresa, e analisa os tipos de potenciais usados e num segundo momento organizá-los em conjuntos de atributos compartilhados. Como benefícios são: Amplia mentalidade; Constrói empatia; Define direções; Facilita contar histórias; Inspira idealização.

Conforme se ilustra na figura 5:

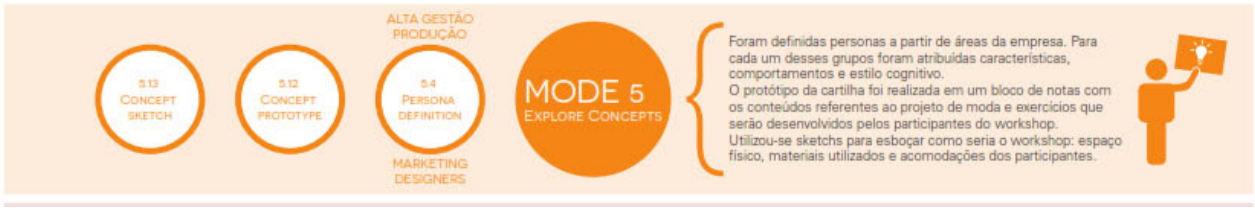


Figura 5: Infográfico Mode 5

Dantas (2006) apresenta o conceito de persona com base em Jung, ao definir o usuário como um personagem representado a partir de suas múltiplas facetas. Na construção deste personagem incluem-se seu caráter, seu papel social, seus dados etnográficos, seu estilo de vida, entre outros fatores que aproximem o designer do usuário para o qual está projetando.

Como resultados para mode 5 foram definidas personas a partir de áreas da empresa de designers, produção, marketing e alta gestão. A sua representação se deu através do desmembramento do diagrama de Venn realizado no mode 4 . Para cada um desses grupos foram atribuídas características, comportamentos e estilo cognitivo.

A persona do designer é recém formado design de moda, porém possui experiência prévia de estágio em assistência de estilo, produção e desenvolvimento em outras empresas do ramo. Possui uma personalidade sociável, além de ser criativo e entusiasmado. É flexível em relação as regras e procedimentos, porém sente a falta de suporte e confiança em relação ao trabalho realizado dentro da empresa. Necessita confiança e aprovação da alta gestão para sentir-se motivado e valorizado.

O perfil da persona da produção é representado pela figura da modelista. Ela possui uma experiência técnica, com formação na área e muitos anos de experiência informal, sempre prestando serviços e desenvolvendo-se através do conhecimento empírico adquirido pelos anos de trabalho. É introspectiva e perfeccionista, conseguindo manter-se sempre concentrada na tarefa que está fazendo. Também procura aprovação da alta gestão para sentir-se valorizado em sua função.

A persona que representa a área do comercial e marketing da empresa é o filho do dono da empresa, que está cursando administração de empresas. Possui alguns anos de experiência formal em outras empresas do varejo, porém em cargos de assistência. É decidido e muitas vezes passa um ar impositivo quando demanda tarefas do setor de desenvolvimento de produto.

Por fim, a alta gestão é representada pelo dono da empresa. Este possui anos de experiência, tanto formal quanto informal na área do varejo de moda, onde adquiriu conhecimento de diversas áreas da cadeia produtiva. Passa um ar autoritário e intransigente nas ordens e requisitos que passa para os outros setores da empresa. Por ter muita experiência prática na área, adquiriu uma certa resistência à mudanças após obter sucesso comercial com a expansão de sua empresa. Suas necessidades são que a empresa não tenha prejuízo e que as metas sejam alcançadas. Espera que seus funcionários estejam prontos para se doar para a empresa, assim como ele tem feito desde sempre.

A ferramenta Concept prototype é usada para avaliar a adoção de um conceito inicial entre as equipes e com os potenciais usuários, dando-lhe a forma física que possibilita o experimento, tem como benefícios: o fomenta a interações, torna ideias abstratas concretas e a promoção de colaboração (KUMAR, 2012). Neste projeto, a mesma foi concebida através do protótipo da cartilha , sendo realizada em um bloco de notas com os conteúdos referentes ao projeto de moda e exercícios que serão desenvolvidos pelos participantes do workshop.

O método concept sketch visa converter ideias em formas concretas que são mais fáceis de entender, discutir, avaliar e comunicar do que ideias abstratas que são descritas em palavras, gerando esboços para discussão. Os benefícios são: facilitação da discussão, auxílio para refinar idéias, tornar tangíveis idéias abstratas e a possibilidade de revelar relacionamentos (KUMA, 2012). Essa ferramenta foi usada para ilustrar o serviço do workshop, onde os autores realizaram sketches para indicar como seria o espaço físico, layout, materiais necessários a serem utilizados e acomodações dos participantes.

2 Resultado final

O sistema-produto consiste em um workshop (serviço) e uma cartilha (produto) para tornar mais clara as funções, responsabilidades e relações que o setor do design tem com os outros setores da empresa. O workshop será ministrado pela equipe de design da própria empresa e os grupos de participantes serão formados por 3 integrantes que atuam em outras áreas da empresa, como produção, marketing e alta gestão. Estão previstas várias edições do workshop, já que é imprescindível que todos os colaboradores da confecção de moda participem, para que compreendam como funciona o trabalho dos designers de moda na concepção e no planejamento da coleção.

No ambiente, haverá materiais como tecidos, aviamentos e um busto de costura para a realização de dinâmicas práticas em grupo, como escolha de matérias para elaboração de uma peça, prova de peças-piloto, realização de desenho técnico e concepção de produto através de croqui de moda. As atividades desempenhadas pelos participantes serão orientadas pelos designers de moda e contarão com o apoio da cartilha mediante o uso de textos e recursos gráficos. A cartilha apresenta as etapas de um projeto de

design de moda, com atividades para os participantes realizarem. Esse produto será distribuído a todos no início do workshop. Conforme se ilustra na figura 6:

Figura 6: Resultado final workshop e cartilha

3 Considerações

Os autores consideram que o workshop é de simples aplicação e de baixo custo para uma empresa, além de promover a interação entre os funcionários. Além disso, a cartilha é viável e instrutiva, já que permite as pessoas conhecimento sobre as ações pertinentes ao designer de moda.

Através do workshop, acredita-se que é possível aumentar a confiança dos gestores nas atividades do designer, de modo que este serviço mostra as etapas do trabalho do designer aos demais colaboradores, permitindo um trabalho com pouca ou sem interferência.

Em contraponto, para os autores deste projeto (todos designers) foi interessante repensar os problemas vividos no ambiente de trabalho e como isso poderia ser evitado. Neste sentido, o grupo de autores acredita na viabilidade do workshop, podendo ser terceirizado por uma empresa de consultoria de gestão, desta forma, sempre que a consultoria detectar o problema poderá propor a realização do workshop;

Referências

ABIT. 2013. Agenda de Prioridades Têxtil e Confecção - 2015/18. [Online] Disponível em http://www.abit.org.br/Publicacao.aspx#22 [Acesso em15 jun 2014]

CHAVES, Eduardo *de Paula e Silva; FRANÇA, Adriana Virgínia da Silva; CARVALHO, Karina Aparecida Pereira*. 2013. O endomarketing alinhado as estratégias de reconhecimento e valorização do capital humano nas organizações: uma análise bibliográfica. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v.5, n.1, jan/abr 2013.

DANTAS, Denise. 2006. Perfis de usuários: métodos e procedimentos de elaboração aplicados ao design de produtos. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Curitiba. Anais. Paraná.

FREITAS, Ernani Cesar; BARTH, Mauricio. 2012. De pai para filho: a complexidade e os desafios da gestão das empresas familiares. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 5, n. 3, p. 549-568, SET./DEZ.

Kauling, Graziela Brunhari.2011. Estudo da inserção da gestão do design no processo de desenvolvimento de produtos de empresas de confecção de Araranguá/SC. [Dissertação de mestrado]. Pós graduação em design Universidade federal do Rio grande do sul.

Kumar, Vijay. 2012. 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Paperback. Vijay Kumar 2012

THE IMPORTANCE OF THE USE OF COLOR PALETTES AS TOOLS IN COURSE CONCLUSION PROJECT (CCP) FOR FASHION DESIGN

GISELA COSTA PINHEIRO MONTEIRO[1], SÉRGIO LUIS SUDSILOWSKY[2]

[1]*SENAI CETIQT-RJ, gisela.gisdesign@gmail.com*

[2]*Instituto Europeo di Design - IED-Rio, sergio.sudsy@gmail.com*

***Abstract**: The final project of the Bachelor's degree in Fashion Design College SENAI CETIQT may present a practical result, a theoretical result or a mixture of both possibilities. Each of these types has its own structure, but have one thing in common: the division into two parts: "metadesign", the "project design" so to speak, and the "development of collection", the "project" itself. When the result is only practical, it is necessary for the student to design and develop a collection, preferably clothing, with an emphasis in the use of textile raw material. This article discusses a specific point of this type of work: the importance in care at the stage of "metadesign", i.e. in the elaboration of the color palette, fabrics, trims and prints, basic material for the manufacture of products/materialization of clothing. We highlight here one of the main goals of the metadesign, which is to consider what information should be provided in order to make the collection feasible and also minimize information noise that may occur from creation to prototyping.*

***Keywords:** Fashion Design; Course Conclusion Project; Collection Development; Displays; Metadesign and Project.*

1. Introduction

The Bachelor of Fashion Design is one of the degrees offered by SENAI CETIQT (national service of Industrial learning/technology center of chemical industry and textile). The course aims to prepare in three and a half years, a professional with recognized competence in the Brazilian market, which will take on the fabric the main raw material of their work and will be responsible for the creation of fashion collections to meet the diverse forms of market segmentation (this includes genres, age groups, lifestyles, among others). The student thus comes out able to create, especially for collections of clothes/garment, but also is able to create collections of bed, towels and linen, as well as "dress" anything – as is the case with the growing segment of homewear. The important thing is that the student enters the market by raising the quality of national production and, consequently, chemical and textile industry. The pet market is another example, which is big in major urban centres in Brazil, as stated by the Brazilian Association of Pet Products (Abinpet, 2013) and, increasingly, there is a demand for creating clothes for dogs with different modeling and fashion references.

At the end of the course, each student develops alone a conclusion project within one year: one semester developing part of its metdesign in the discipline of Conclusion Project I and the following, the project itself, in the discipline of Conclusion Project II (Monteiro and Sudsilowsky, 2013: 2). As a result of the work, the student develops a final project reporting the experience of creating the project and/or the development of a clothing collection, culminating with the presentation of this collection. In this part, a release is required, i.e., a "commercial" text, but lighter and more playful, with marketing features, with strong marketing appeal and the graphical representation of the entire collection created in the form of sketches of fashion (preferably in a double page that, when opened, allows the collection to be appreciated as a whole).

The numeric planning of the collection and the mix of products – quantity of pieces designed for the upper body, also called tops, the amount of pieces for the lower part, the bottoms, as well as "whole" pieces (dresses, jumpsuits, caftans, for example) and "over tops", such as coats and trench-coats, which will compose the "lookbook", i.e. the possibilities of composition of looks that can be assembled from the parts designed, should also be submitted along with the final project, with all of the choices justified: it is always important that the student describes the reasons for the choices, as this is a way to register work methodology. It is important to remark that the best jobs are catalogued and available for reference in the library of the College, serving as a study material for other students.

For time and cost constraints, it is requested that the student creates only one full look, which is representative of the collection, which must have at least fifteen looks. All pieces must have technical drawings arranged in a "record of development", i. e., a technical sheet with all the information necessary for the production, except the operational sequence and the cost raising, which will be required only for parts of the prototype. A photographic record of the look made in photo essay is also requested, with choice of scenario suitable to the theme of the work.

Among the topics cited about the presentation of the collection, one of the main ones – and reason for this article – is the presentation of the color palette that precedes the development cards. In such displays, the student will show their ability in combining the knowledge learned throughout their degree in Fashion Design, with the knowledge of manufacture (necessary for the fullfillment of ideas). The mandatory dispalys are related to fabric, color (or material) and trims. The print display, insted, is an option, only being charged if the project so requires. In addition to these, the student will be able to ellaborate as many displays as are required for the best explanation of the project: the student can do textile finishes displays and even a display with examples of seam finishes, such as specific sheaths, if applicable. Throughout this article, there will be explainations on what should be considered while making the main displays, the ones regarded mandatory, aforementioned.

2. The Palettes

Concisely, technically and objectively, the displays must demonstrate the raw materials and production processes to be used in the collection. It is important that, before presenting them, there is some explanation relating the project concept to the choices made while drawing them. It must be pointed out, moreover, that the displays will act as species of "catalogues", constantly being consulted for the filling of development sheets and prototype technical sheets. So, the information should conform to those existing on development sheets and vice versa. As follows, there will be explanation on what is suggested that the student records in the colors, fabrics, trims and of prints displays.

2.1 Color Palette

Undoubtedly, the color palette is one of the most important parts of the work. This color palette may suffer influences, basically, from the wishes of the studied public, trends of the seasons and the design inspiration theme. For this reason, it is very important to make a preliminary study of each of these topics.

The student must arrange the colors in the color palette with any criteria relevant to the project. It is suggested to be based on the Munsell System, in which the colors are sorted by three features: lightness, hue and chroma (Queiroz, 2014). Brightness is the ordering of the lighter color to the darkest; the hue is the ordering by the sequence in which the colors appear in the Rainbow; and chroma is the ordering from dissaturated to saturated colors. That is, the more dissaturated is a color, the grayer it looks; however, the color with low saturation is known as pastel and saturated color is the full color (Fraser, 2011: 250).

It is common for the Fashion Designer to baptize the colors of the collection with trading names, invented by him/her, which are not intended for communication with the supplier. It is possible to illustrate this statement with an example: If we ask some people to choose a steel-grey, each one will choose "his/her own" steel-gray. The colors will be similar, but distinct from each other, because each person has an own

repertoire of colors. Due to that, it is very important that the palette show technically the desired color by the designer, which is made by codes, in order to be understood by both other designers and suppliers. To obtain the desired code, the designer should consult a color scale, which is a

> *"small printed solid square (flat) that serves as a reference of color; printed scale of percentages of color, provided by manufacturers of paints, to guide the choice of colors for a project"* (Bann, 2012: 193)

About the amount of colors that can appear in this color palette, we commonly guide students to design a console that is "commercial", i.e. that does not have a very large number of colors, between 8 and 20, for the case of large companies, since we not always find in the market all the tones and/or hues of a color palette which is too extensive, besides the fact that it is usually very expensive to order from the manufacturer material colors with "special" colors not provided by the commercial representative for that season. An important remark we make is for the student to be careful not to choose colors with very simliar tones and hues, because a color tends to "annul" the other when displayed on the lookbook, showcase, window or clothes rack, once the user really likes the model of a particular piece, a top, for example, and wants to buy two of them, he/she tends not to buy if the offered colors are too similar.

There are many color ranges on the market. However, before fetching the color reference to an ink, you need to know on which substrate it will be applied (paper, fabric, metal etc.) and, this way, use the appropriate catalog. This is important because the color behaves differently, depending on where it is applied. If a particular red, for example, is applied on a shiny surface, like varnished shoes, it will have a different behavior than if it is applied on a pelletized leather coat, and the same will happen when printed on the fabric label of the product. The designer will seek to maintain an acceptable harmony to the representation of the desired color, always understanding the variations due to the different materials. Therefore, a single color must have as many references as needed.

The American paint manufacturer Pantone Inc., which produces paints for various substrates, created a series of color palettes which became very popular and used by several vendors as reference to maintain quality in the reproduction of requested colors (Bann, 2012: 203).

Picture 1: Pantone Inc. is a paint manufacturer that produces very commonly used color scales. Most of them is presented in the shape of a hand fan.

In the area of Fashion Design, above all in Brazil, we prefer to work with the Pantone color reference for fabrics (TPX), therefore it is required from the student that his/her palette be encoded in this system. However, it is stimulated to the future Fashion Designer that, as the creator of a collection, he/she provides the most relevant information for obtaining the desired colors. Generally speaking, the following references can be informed:

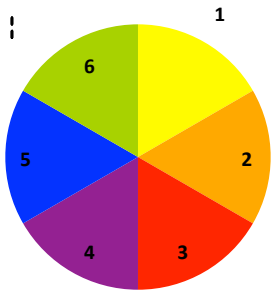
- Pantone Textiles (TPX)

Color references with TPX suffix are displayed on a catalog of Pantone paper, simulating those that will be printed on fabrics. It is a more comprehensive palette than the TCX, a range in which the colors are presented in dyed cotton. The letter 'X', "was added to differentiate the latest editions of previous editions" (Pantone ®/Graphics, 2014). According to the manufacturer, "there are slight differences between the versions of the system on paper and on fabric" (My Pantone help center, 2013). The manufacturer even indicates that it is important to obtain a color paper proof before the approval of the same. In time, Pantone also offers proper names for each of its colors, but it is more interesting that the student does not get too attached to them, because names are loaded with concepts that may interfere in the creation. It is preferable to put the numbering of the color.

Table 1: How the TPX color numbering is done.

	Brightness		Hue	Saturation
PANTONE TPX	11 (close to white)	-	01 (greenish yellow)	01 (less saturated color)
PANTONE TPX	19 (close to black)	-	64	64 (more saturated color)

Regarding numbering, the Pantone system also follows the Munsell System for color composition. By observing the table 1, you can see that the first two numbers represent the color brightness value, with 11 being the closest to white, and 19 being the closest to black. The third and fourth digits represent the color hue value (as has been said, ordered by the sequence in which they appear in the colors of the Rainbow, as can be seen in Figure 2). The hue circle is divided into 64 tones, with section # 1 being a greenish-yellow hue. The fifth and sixth represent the white, gray or black as the centerpiece, and 64 represents the farthest point, where the color is more saturated or intense (My Pantone help center, 2013).



Picture 2: Hue is organized clockwise, in the sequence in which the rainbow colors appear.

- Pantone *Solid Coated*
  This information will be very useful for the graphic designer that will, for example, design paper wrappings used by the clothing brand to accommodate the pieces in the season when the collection is being launched. It is important to highlight to the Fashion Design student who, despite being also Pantone, the colors applied on tissue have completely different codes used on paper. The Pantone Solid Coated has the C suffix in the numbering. That letter means that those will be colors printed on coated paper, that is, with coating, such as coated printing paper. Even if the designer does not use bright paper, this information is sufficient for him. Many graphic designers are unaware of the Pantone TPX palette, which is specific for tissues.
  Numbering colors is different from numbering textile colors; that is why this numbering is different.
- CMYK (cyan, magenta, yellow and black)
  This information will be very relevant if the project has digital print or sublimation. In these cases, the color is reproduced with a special paint applied ready on the surface. It will be formed by reticulated printing of percentages (0 to 100%) of these colors: cyan, magenta, yellow and black.

Combined, they approach to the colors of the spectrum (Bann, 2012: 192). The advantage is the possibility to reproduce the continuous tones of a photograph. That is, half-toned images composed by differently sized points (Ambrose and Harris, 2009: 124).

Table 2: How some CMYK (cyan, magenta, yellow and black) colors are composed

	Cyan	**Magenta**	**Yellow**	**Black**
White	0 %	0 %	0 %	0 %
Cyan	100 %	0 %	0 %	0 %
Blue	0 %	0 %	0 %	0 %
Magenta	0 %	100 %	0 %	0 %
Orange	0 %	100 %	100 %	0 %
Green	100%	0%	100%	0%
Yellow	0 %	0 %	100 %	0 %
Rich Black	40 %	0 %	0 %	100 %
Color Registration	100 %	100 %	100 %	100 %

In table 2 the percentages of the primary (cyan, magenta, and yellow) and secondary (blue, orange and green) colors were placed. CMYK values were set to zero, which represents that white is not painted: it is the color of the paper or fabric. It's called color registration when 100% is attributed to all colors, because all the cut and fold markings should appear on registration marks that are placed around the print. Supposedly, we would have the black printing using only the first three colors. But holders would not resist to such amount of ink (load) and also, in practice, this blend wouldn't result in 100% black. To achieve this, black was added to the CMY mix, known by the letter K and a flat of black in a print can be stronger if a base with a percentage of other colors is made. These values can be tested according to the supplier, but many people add a percentage of cyan. This is known as black footwear in Portuguese and rich black in English (IndesignSecrets, 2009).

- Hexadecimal
  Companies have been increasingly investing in selling online. No matter how the colors vary from monitor to monitor, it is important that the fashion designer contributes to improved visualization of hi/her color on the screens.

All this information displayed on the palettes will be valid if there is an efficient process of communication between professionals. In general, each professional only has the color range with materials that he/she is used to working with, because the scales are expensive and, most designers, at least in Brazil, just invest in whatever they use most.

In the sequence, follows an explanation on how the fashion designer can obtain this information to put in his/her palettes.

2.1.1 Cross-reference

Pantone offers, online, a cross-reference system between its palette of colors (Pantone ®/Graphics, 2014). Thus, the student should proceed as follows: first he/she must check the color palette Pantone Fashion + Home/Paper (TPX), available in the library of the College and, from this secure reference, it is possible to get other information on the Pantone Web site. It's pretty easy. There are only three steps to cross references among Pantone palettes:

- First step: choosing the physical palette which the student consulted on is required (in this case, Pantone TPX);

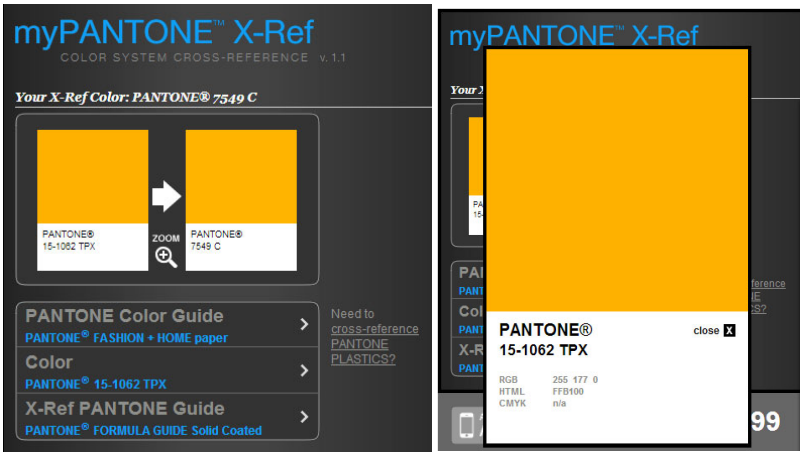
- Second step: the chosen color must be informed. Observe that there is an icon in the shape of a magnifying glass. Click on that icon and a field on which you must type the color will show;

- Third step: the cross-reference to be used must be chosen. Choose, for instance, the Pantone *Solid Coated* palette and the result will be the desired color Pantone C value.

It is possible to obtain more information about the color which is being researched, as the HTML reference and the CMYK reference, as shown as follows.

2.1.2 Exploring Pantone cross-reference

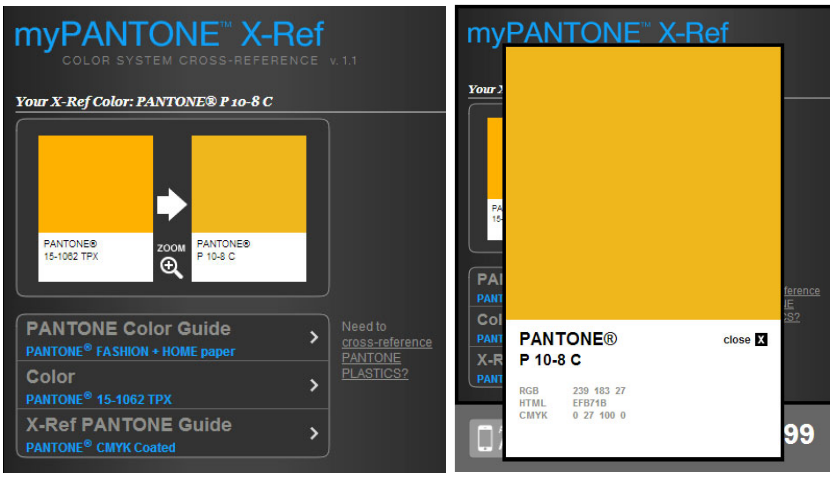
Notice that it is possible, at this moment in which the two tables are open (picture 3), to click twice on the Pantone TPX color in order to get the RGB values (light color: *red*, *green*, *blue*), of HTML and CMYK in the color of your choice. You may also capture the information of the HTML color, which is represented by six characters, from numbers to letters (hexadecimal).



Pitcure 3: Explore more information on cross-reference, clicking twice on the color samples.

On the CMYK reference, n/a usually shows. That means that there is no CMYK color that represents exactly the desired color. It is easy to understand the reason for that, since the CMYK color is obtained through the processing of percentages of cyan, magenta, yellow and black, and this matching is limited. You can not obtain, for instance, luminous colors with it. Meanwhile, the Pantone TPX color is a composition of a specific pigmentation that will represent the desired color.

However, you can, still through Pantone website, search for the CMYK mixture that Pantone manufactures that reaches the closest possible to the desired color. In order to do so, we repeat for the second time, the third step. At this point, the search is for the CMYK *Coated* palette. On the other hand, the student must ignore the first value the shows on this palette, because that code refers to that one produced by Pantone and not the CMYK percentages. To reach the CMYK values one must click twice on the box and then CMYK values refering to the color wills show. (picture 4).



Picture 4: Search for CMYK value, clickcing twice on the CMYK *Solid Coated* color samples.

It is important to remember that the colors react differently on shiny, matt, porous surfaces and so on. Thus, the references given are parameters, obtained from palettes, to keep the quality of color reproduction in various substrates.

This information aims to facilitate fashion designer's dialogue with other designers such as graphic designer and web designer, and, above all, enables the dialogue with the supplier. It is always advised to the student that he/she must engage in dialogue with the supplier and present the information very clearly.

In any case, evidence of color should be requested, preferably in the same material that will be produced, because in face of any problem, it can still be fixed at this stage. After all, an error or noise in the information may result in a huge financial loss. All evidence must be checked and agreed explicitly, before reproduction. Generally, the one who checked on this writes a text or uses an approval stamp by putting his/her signature in the sequence.

2.2 Fabrics palette

As for the color palette, the student must have well defined criteria that will rule his/her choices as well as how to lay the material on tissue palette. Very often, it is done from the lowest to the highest gram weight. In addition, it is also important to apply accurate information on the fabric, such as its composition, for example, – most manufacturers provide information about the composition of their products – so there are no surprises along the production process, whether at the time of stamping, dyeing or applying any other finishing on the pieces made.

As in the case of the choice of colors, the amount and kinds of tissues that make up this color palette is also quite variable, depending on the size of the collection, the size of the company or the amount of parts to be produced. As already explained about colors, it is also not advisable to choose very similar fabrics when it comes to appearance, trim, touch etc., not to make choices hard for the user. One of the few cases the common rules fall behind is when it comes to brands with strong recognition in the development of Jeanswear, since we take this product is the sales flagship, we usually recommend a larger number of fabrics in this category for the composition of the fabrics palette, but with caring to make a diversified finishing palette – grinding and threadbare, stone washing, dyeing, "whiskers" and other drawings, laser resurfacing, printing etc. And, in addition to jeans, if the student thinks about developing exclusive print, it is important that he/she informs which tissues shall be printed.

Besides that, another suggestion that can be added with the purpose of enriching the color palette is informing what colors will be required of each fabric. Everything in the project is expected to be aligned: for this reason, it is important to do this along with the color palette and with the development cards. Much of the success of the project, not only for students but also for the professional, is in this moment of

definitions. And this is one of the tasks of the designer. The graphic designer also suffers exactly the same problem. If you don't inform exactly what paper or gram weight you want, there are great chances for the printed product to be unsuccessful. We emphasize that the care and "detailed attention" while implementing the fabrics palette are also evaluated. It is recommended that the student stick tissue samples so that the Examination Committee evaluates texture and gram weight. There are a few recurring forms to present this palette:

- Do not use fabric, just an image of the same. This is used, especially when the student fails to find tissue samples or when the student is also creating the fabric, meaning that it does not exist in the market.
- Stick the full samples. Most evaluators complain about this option, because they cannot touch the fabric.
- Stick only one of the sides of the samples, leaving the fabric partially loose so that it can be touched or handled.
- Fold the fabric inside a paper sandwich. This way, the fabric will be imprisoned by the four sides and the dealer will be able to examine the front and the reverse side of the fabric.

In practice, students ask their retailers tissue samples because it is too expensive to buy a piece of each fabric. This impacts on the size of the sample, which ends up being too small. One suggestion is that the student contact with a number of manufacturers and suppliers of fabrics a few months earlier. And ask for samples with focus on the research. This way, besides getting larger samples, there are great chances of obtaining differentiated tissues and more options than those found in retail stores.

Not all fabrics are really tissues, i.e. with warp and weft. There are the non-tissues such as felt, that "result from the pressed mixture of animal fibres" (Pezzolo, 2007: 219). And there are also, for example, leather or plastic, which are tissues. For this reason, when designs propose other materials apart from only textiles for the production of garments, we recommend a reference to this palette as "tissues and materials". It is also common for students to forget to register on the palette the fabrics that are not apparent in the clothes, such as the liners. For example, if you are making bikinis, you need to set which lining fabric is used.

2.3 Trims palette

Trims mean all that is necessary for the realization of the product, starting with the line. You must inform the types of lines will be used and their technical specifications. Informing which colors from the color palette will be needed is extra information and of great value.

The final project has so many details that when time comes to choose the trims, the student usually chooses, unfortunately, by the most known or by those of more practical use – as simple buttons, zipers, clips and velcro. But there is a wide range of suppliers with many new products that can, like tissues, be consulted a few months earlier. Such an initiative can lead the designer to get differentiated trims found in retail and in the general market. Most students put pictures of samples, which is interesting to illustrate and facilitate communication. But this will be valid only if followed by technical product information.

On trims palette all forms of closure used on parts should be placed like button, zipper, eyelets, velcro etc. It is interesting that the student already calculates what colors and sizes will need every one of them, simulating a real production. Ribbons, trimmings, bias, interlinings and bowls should also not be forgotten. As has already been said in every stage so far, the important thing is to create a criterion of coding/identification and provision of this information in an easy understanding and use way, at the time of consultation.

2.4 Prints palette

If students create prints, they also need to have their technical sheets and documentation developed, they must be catalogued and displayed, preferably in scale 1: 1, taking an entire page, so that the reader has a

real sense of design. With the ease of digital printing on fabrics, they can be presented also in small textile samples, with the appropriate references, followed by samples of color variants.

About the prints documentation technical sheets, we recommend the following data:

- Identification: name of the company and/or brand, product, collection, thread, responsible (if any) and all the information necessary for the documentation of the design/print. It is quite common to name prints with fantasy names, and create an encoding, in order to facilitate their recognition on production line;
- Type of composition: placed print, placed pattern or all-over pattern;
- Printing process(es) or technique(s): serigraphy or silk screen, rotary screen printing/cylinder, digital or transfer sublimation;
- Print color palette: with indication of textile Pantone or reference table that the Printing (where the drawings will be printed) uses. Type of ink (that is directly related to the support on which printing will be made, i.e. the fabric composition) and finishing (or post-printing, when necessary);
- Drawing/representation: preferably in scale 1:1, with its placement on the piece. In the case of all-over pattern, you must represent:
    - Base-module in real size (1:1): with measures in the form of "quotas" (if this is not possible, present in scale of reduction, indicating the scale). Put the "grid" of the rapport (structure used for docking, with the measure of the rapport of the screen or machine);
    - Module: repeated at least four times or the amount required so that we can see the "complete" print (rapport). In this regard, that repetition and grid can be the same thing, as long as both are explicit;
    - Grid: grid that structures the docking of print's modules;
    - Simulation: submit a layout, a kind of "simulation" of printed fabric. The print can be reproduced on an A4sheet, covering the entire surface (is at the description of each form of presentation of this layout);
- Tissue: It is important to indicate the composition, because this influences the choice for ink and printing;
- Measurement of tissue to be printed (if necessary to indicate) and/or circulation of print (ditto);
- Variants: We always advise that all exclusive print, in final projects must present at least two color variants, as each variant is considered another print, it is advisable to introduce them in other technical sheets, already possessing their own characteristics. It is considered as a variant the exchange of colors, be it drawing units or even the fabric/support. Note: the variant has the same amount of colors that the original print. If you want to display the same print with a greater or lesser number of colors (bicolor or B&W, for example), the result is no longer called a "variant", but a "variation", becoming another print, also requiring technical specifications of its own.

It is important not to forget to indicate the location for applications, such as embroidery, sequins etc., if they are thought in the design of the print. In the case of print in (or embroidery, application, sanded and any other interference in the piece), indicate the position in which it will be applied on clothes, with the measures and their quotas.

3. Conclusion

As we saw in this article, we seek to detail a number of specific elements of the final project for the Bachelor's degree in Fashion Design at SENAI CETIQT College that aim to present practical result: the elaboration of the colors, fabrics, trims and prints palettes that are, as we say in various moments of our

text, basic elements for the materialization/clothing products making, highlighting the importance of the stage of the "metadesign" for the development of Fashion Collections.

As we have said since the beginning, one of the main goals of being strict with this technical documentation is due to the fact that the practice in clothing market, coupled with academic experience in teaching Collection Planning and Development of Final Projects made us reach a synthesis of what information should be provided in order to minimize information noise that usually occurs in the productive process, from creation to final collection prototyping and, also, to make the collection feasible within the time in which the project is developed – the final year of the Bachelor Course in Fashion Design.

Acknowledgements

We thank the team of professors of the Bachelor Course of Fashion Design at SENAI CETIQT, especially the guiding team of Project Completion, which has enabled the increasing recognition of the course.

References

Abinpet, 2013. *De acordo com dados da Abinpet, o setor deverá crescer 8,3% até o final deste ano*, 2014. [*online*] Avaiable at: <*abinpet*.org.br> [07/20/2014].

Ambrose, Gavin and Harris, Paul, 2009. *Impressão e acabamento*. Porto Alegre: Bookman.

Bann, David, 2012. *Novo manual de produção gráfica*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Fraser, Tom and Banks, Adam, 2011. *O essencial da cor no design*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

InDesign Secrets, 2007. *InDesign's Paper and Registration Colors*, 2014. [*online*] Avaiable at: <http://indesignsecrets.com/indesigns-paper-and-registration-colors.php> [07/25/2014].

InDesign Secrets, 2009. *Use Rich Black to Stop Colors Seeping Through*, 2014. [*online*] Avaiable at: <http://indesignsecrets.com/use-rich-black-to-stop-colors-seeping-through.php> [25/07/2014].

MONTEIRO, Gisela Pinheiro; SUDSILOWSKY, Sérgio. Desconstruindo looks e coleções. In: 9º COLÓQUIO DE MODA, 2012, Fortaleza.

My Pantone help center, 2013. *Difference between the TC/TCX and TP/TPX suffix after the PANTONE color number*. [*online*] Avaiable at: <http://pantone.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/164/~/difference-between-the-tc%2Ftcx-and-tp%2Ftpx-suffix-after-the-pantone-color-number> [25/07/2014].

My Pantone help center, 2013. *Pantone Fashion + Home Theory and Notation*. [*online*] Avaiable at: <http://pantone.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/1403/related/1> [07/25/2014].

Pantone® / Graphics, 2014. *My Pantone™ X-ref*. [*online*] Avaiable at: <http://www.Pantone.com/pages/Pantone/color_xref.aspx> [07/25/2014].

Pantone® / Graphics, 2014. *Pantone numbering systems explained*. [*online*] Avaiable at: <http://www.pantone.com/pages/pantone/Pantone.aspx?pg=20051&ca=1> [07/25/2014].

Pezzolo, Dinah, 2007. *Tecidos: história, tramas, tipos e usos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Queiroz, Monica, 2013. *A cor simplificada*. *Sistema de ordenação*, 2014. [*online*] Avaiable at: <http://acorsimplificada.com.br/sistema-de-ordenacao/> [07/25/2014].

A IMPORTÂNCIA DO USO DAS CARTELAS COMO FERRAMENTAS NO PROJETO DE CONCLUSÃODE CURSO (PCC) DE DESIGN DE MODA

GISELA COSTA PINHEIRO MONTEIRO[1], SÉRGIO LUIS SUDSILOWSKY[2]

[1]*SENAI CETIQT-RJ, gisela.gisdesign@gmail.com*

[2]*Instituto Europeo di Design - IED-Rio, sergio.sudsy@gmail.com*

***Resumo**: O Projeto de Conclusão de Curso do Bacharelado em Design de Moda da Faculdade SENAI CETIQT pode apresentar um resultado prático, teórico ou um misto de ambas as possibilidades. Cada uma dessas tipologias apresenta estrutura própria, porém possuem algo em comum: a divisão em duas partes: "metaprojeto", o "projeto do projeto" por assim dizer, e o "desenvolvimento de coleção", o "projeto" propriamente dito. Quando o resultado é apenas prático, faz-se necessário que o aluno projete e desenvolva uma coleção de moda, preferencialmente vestuário, com ênfase no uso da matéria-prima têxtil. Este artigo aborda um ponto específico deste tipo de trabalho: a importância no cuidado na fase do "metaprojeto", ou seja, na elaboração das cartelas de cores, de tecidos, de aviamentos e de estampas, material básico para a materialização/confecção dos produtos de vestuário. Destacamos aqui um dos principais objetivos do metaprojeto, que é considerar quais as informações devem ser fornecidas com a finalidade de tornar a coleção exequível e também minimizar os ruídos de informação que podem ocorrer desde a criação até a prototipagem.*

***Palavras chave:** Design de Moda; Projeto de Conclusão de Curso; Desenvolvimento de Coleção; Cartelas; Metaprojeto e Projeto.*

1. Introdução

O Bacharelado de Design de Moda é uma das graduações oferecidas pelo SENAI CETIQT (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial / Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil). O curso visa preparar, em três anos e meio, um profissional com competência reconhecida no mercado brasileiro, que terá no tecido a matéria-prima principal de seu trabalho e será responsável pela criação de coleções de moda para atender às diversas formas de segmentação do mercado (isto inclui gêneros, faixa etária, estilos de vida, entre outras). O aluno, assim, sai capacitado a criar, principalmente, coleções de roupas/vestuário, mas também está habilitado a criar coleções de cama, mesa e banho, assim como "vestir" o que for necessário – como é o caso do crescente segmento de *homewear*. O importante é que o aluno entre no mercado elevando a qualidade da produção nacional e, consequentemente, da indústria química e têxtil. O mercado de animais de estimação é outro exemplo, que está em grande nos grandes centros urbanos brasileiros, como afirma a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet, 2013) e, cada vez mais, existe uma demanda para a criação de roupas para cachorros com modelagens diferenciadas e referências de moda.

Ao final do curso, cada aluno desenvolve sozinho seu projeto de conclusão no período de um ano: um semestre desenvolvendo parte do seu metaprojeto na disciplina de Projeto de Conclusão I e o seguinte, o projeto propriamente dito, na disciplina de Projeto de Conclusão II (Monteiro and Sudsilowsky, 2013: 2). Como resultado do trabalho, o aluno elabora uma monografia que relata a experiência da criação do projeto e/ou o desenvolvimeto da coleção de vestuário, culminando com a apresentação dessa coleção. Nesta parte, é exigido um *release,* i. e., um texto "comercial", porém mais leve e lúdico, com características mercadológicas, com forte apelo de marketing e a representação gráfica de toda a coleção criada, em

forma de croquis de moda (de preferência em uma página dupla que, quando aberta, permita que a coleção possa ser apreciada como um todo).

O planejamento numérico da coleção e o *mix* de produtos – quantidade de peças projetadas para a parte superior do corpo, também chamadas de *tops*, a quantidade de peças para a parte inferior, os *bottons,* além de peças "inteiras" (vestidos, macacões, caftans, por exemplo) e "sobre-tops", como casacos e *trench-coats,* que vão compor o "*lookbook*", ou seja, as possibilidades de composição de *looks* qque podem ser montados à partir das peças projetadas, também deverão ser apresentados junto à monografia, com todas as escolhas justificadas: é sempre importante que o aluno descreva os motivos de suas escolhas, pois esta é uma forma de registrar a sua metodologia de trabalho. Ressalte-se que os melhores trabalhos são catalogados e disponibilizados como referência na biblioteca da Faculdade, servindo de material de estudos para outros alunos.

Por questões de restrição de tempo e de custo, é pedido que o aluno confeccione somente um *look* completo, que seja representativo da coleção, que deverá ter, pelo menos, quinze *looks*. Todas as peças deverão ter desenhos técnicos dispostos em uma "ficha de desenvolvimento", i. e., uma ficha técnica com todas as informações necessárias para a produção, exceto a sequência operacional e o levantamento do custo, os quais serão exigidos somente para as peças do protótipo. Também é pedido um registro fotográfico do *look* confeccionado em forma de ensaio, com escolha de cenário apropriado ao tema do trabalho.

Dentre os tópicos citados sobre a apresentação da coleção, um dos principais – e motivo deste artigo – é a apresentação das cartelas que precedem as fichas de desenvolvimento. Em tais cartelas, o aluno mostrará a sua capacidade em aliar os conhecimentos apreendidos ao longo da sua graduação em Design de Moda, com o conhecimento de confecção (necessário para a concretização de suas ideias). As cartelas obrigatórias são as de cores, de tecidos (ou materiais) e de aviamentos. Já a cartela de estampa é facultativa, somente sendo cobrada se o projeto assim o exigir. Além dessas, o aluno poderá elaborar quantas cartelas forem necessárias para a melhor explicação de seu projeto: ele pode fazer cartela de acabamentos têxteis e até cartela com exemplo de acabamentos de costura, como bainhas específicas, se for o caso. Ao longo deste artigo, será explicado o que deverá ser considerado quando da construção das principais cartelas, as obrigatórias acima citadas.

2. As cartelas

De forma concisa, técnica e objetiva, as cartelas devem demonstrar as matérias-primas e processos de produção a ser utilizados na coleção. É importante que, antes de apresentá-las, haja alguma explicação relacionando o conceito do projeto às escolhas feitas quando da elaboração das cartelas. Deve ser ressaltado, ainda, que as cartelas funcionarão como espécies de "catálogos", sendo constantemente consultados para o preenchimento das fichas de desenvolvimento e fichas técnicas de protótipos. Assim, suas informações deverão estar de acordo com aquelas existentes nas fichas de desenvolvimento e vice-versa. A seguir, será explicado o que é sugerido ao aluno registrar nas cartelas de cores, de tecidos, de aviamentos e de estampas.

2.1 Cartelas de cores

Sem dúvida, a cartela de cores é uma das mais importantes do trabalho. Esta cartela poderá sofrer influências, basicamente, dos desejos do público estudado, das tendências das estações e do tema de inspiração do projeto. Por este motivo, é muito importante fazer um estudo prévio de cada um destes tópicos.

O aluno deve organizar as cores na cartela com algum critério relevante ao seu projeto. É sugerido ter como base o Sistema Munsell, em que as cores são ordenadas por três características: a luminosidade, a tonalidade e o croma (Queiroz, 2014). A luminosidade é a ordenação da cor mais clara para a mais escura; a tonalidade é a ordenação pela sequência em que as cores aparecem no arco-íris; e o croma é a ordenação

das cores dessaturadas para as saturadas. Isto é, quanto mais dessaturada tiver uma cor, mais cinza ela fica; já a cor com saturação baixa é conhecida como pastel e a cor saturada é a cor plena (Fraser, 2011: 250).

É comum o designer de moda batizar as cores da coleção com nomes "fantasia", inventados por ele, que não servem para a comunicação com o fornecedor. É possível ilustrar esta afirmativa com um exemplo: se pedirmos para uma algumas pessoas escolherem um cinza chumbo, cada uma escolherá o "seu" cinza chumbo. As cores serão similares, porém distintas entre si, pois cada pessoa possui o um repertório próprio de cores. Por este motivo, é muito importante que a cartela mostre tecnicamente a cor desejada pelo designer, o que é feito por códigos, para que sejam compreendidos tanto por outros designers como por fornecedores. Para obter o código desejado, o designer deverá consultar uma escala de cor, que é um

> *"pequeno quadrado impresso sólido (chapado) que serve como referência de cor; escala de porcentagens de cor impressa, fornecida por fabricante de tintas, para orientar a escolha das cores durante um projeto"* (Bann, 2012: 193)

Sobre a quantidade de cores que podem figurar em esta cartela, comumente orientamos os alunos a projetar uma cartela que seja "comercial", ou seja, que não possua um número muito vasto de cores, ficando entre 8 e 20, no caso de grandes empresas, uma vez que nem sempre encontraremos no mercado todas as tonalidades e/ou matizes de uma cartela muito extensa e, também, costuma custar muito caro encomedar para fabricantes cores materiais com cores "especiais", fora da cartela oferecida pelo representante comercial para aquela estação. Uma boa observação que fazemos sempre é para que o aluno tenha o cuidado de não escolher cores com tonalidades ou matizes muito parecidos, porque uma cor tende a "anular" a outra quando disposta no *lookbook*, mostruário, vitrine ou arara, pois se o usuário gostar muito do modelo de uma determinada peça, uma blusa, por exemplo, e quiser comprar duas, ela tende a não comprar se as cores oferecidas forem muito semelhantes.

Existem muitas escalas de cor no mercado. Porém, antes de buscar a referência de cor para uma tinta, é preciso saber em que substrato ela será aplicada (papel, tecido, metal etc.) e, desta forma, utilizar o catálogo apropriado. Isto é importante porque a cor se comporta de forma diferente, dependendo de onde é aplicada. Se um determinado vermelho, por exemplo, for aplicado em uma superfície com brilho, como um sapato de verniz, ele terá um comportamento diferente do que se for aplicado em um casaco de couro peletizado, e o mesmo acontecerá quando impresso na etiqueta de tecido do produto. O designer irá buscar manter uma harmonia aceitável para a representação da cor desejada, sempre compreendendo as variações em virtude dos diferentes materiais. Por isso, uma única cor deve ter tantas referências quantas forem necessárias.

O fabricante de tintas norte-americano Pantone Inc., que produz tintas para variados substratos, criou uma série de cartelas de cores bastante popularizadas e utilizadas por diversos fornecedores como referência para manter a qualidade na reprodução das cores solicitadas (Bann, 2012: 203).

Figura 1: Pantone Inc. é um fabricante de tintas que produz escalas de cores bastante utilizadas. A maior parte delas é apresentada em forma de leque.

Na área do design de moda, sbretudo no Brasil, costumamos trabalhar, preferencialmente, com a referência da cor Pantone para tecidos (TPX), portanto é exigido do aluno que a sua cartela esteja codificada nesse sistema. Porém, é estimulado ao futuro designer de moda que, enquanto criador da coleção, forneça o máximo de informações relevantes para a obtenção das cores desejadas. De modo geral, podem ser informadas as seguintes referências:

- Pantone Têxtil (TPX)
  As referências de cor com sufixo TPX são apresentadas pela Pantone em um catálogo de papel, simulando as que serão impressas em tecidos. É uma cartela mais abrangente que a TCX, uma escala em que as cores são apresentadas em algodão tingido. A letra 'X', "foi adicionada para diferenciar as últimas edições das edições anteriores" (Pantone® / Graphics, 2014). De acordo com o fabricante, "existem pequenas diferenças entre as versões em papel e tecido do sistema" (My Pantone help center, 2013). Ele mesmo indica que é importante obter uma prova de cor antes da aprovação da mesma. Em tempo, a Pantone também oferece nomes próprios para cada uma de suas cores, mas é mais interessante que o aluno não fique vinculado a eles, pois nomes são carregados de conceitos que podem vir a interferir na criação. É preferível colocar a numeração da cor.

Tabela 1: Como é realizada a numeração da cor TPX.

	Luminosidade		Matiz	Saturação
PANTONE TPX	11 (próximo ao branco)	-	01 (amarelo esverdeado)	01 (cor menos saturada)
PANTONE TPX	19 (próximo ao preto)	-	64	64 (cor mais saturada)

Em relação à numeração, a Pantone segue também o Sistema Munsell para a composição da cor. Observando a tabela 1, pode-se ver que os dois primeiros números representam o valor de luminosidade da cor, com 11 sendo o mais próximo ao branco, e 19 sendo o mais próximo ao preto. O terceiro e o quarto dígitos representam o valor de matiz da cor (como já foi dito, ordenadas pela sequência em que as cores aparecem no do arco-íris, como pode ser visto na figura 2). O círculo de matiz é dividido em 64 tons, com seção # 1 sendo uma tonalidade amarelo-esverdeado. O quinto e o sexto representam o branco, cinza ou preto como o ponto central, e 64 representa o ponto mais distante, em que a cor é a mais saturada ou intensa (My Pantone help center, 2013).

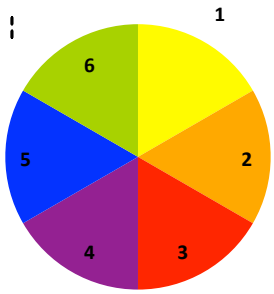


Figura 2: O matiz é ordenado no sentido horário, na sequência em que aparecem as cores do arco-íris.

- Pantone *Solid Coated*
  Esta informação será muito útil para o designer gráfico que estará, por exemplo, projetando as embalagens de papel usadas pela marca de roupa para acondicionar as peças da estação em que está sendo lançada a coleção. É importante frisar ao aluno de Design de Moda que, apesar de serem também Pantone, as cores aplicadas em tecido têm códigos totalmente diferentes das usadas em papel. A Pantone *Solid Coated* tem o sufixo C na numeração. Esta letra significa que

serão cores impressas em papel *coated*, isto é, com revestimento, como o papel couché. Mesmo que o designer não use papel com brilho, esta informação é a suficiente para ele. Muitos designers gráficos desconhecem a cartela Pantone TPX, que é específica para tecidos.

A forma de numerar a cor é diferente do raciocínio usado para as cores têxteis, por isto a numeração é diferente.

- CMYK (cian, magenta, amarelo e preto)

  Esta informação será muito relevante se o projeto tiver estampa digital ou sublimação. Nestes casos, a cor não é reproduzida com uma tinta especial aplicada pronta sobre a superfície. Ela será formada pela impressão reticulada de porcentagens (0 até 100%) das cores cian, magenta, amarelo e preto. Combinadas, elas se aproximam das cores do espectro (Bann, 2012: 192). A vantagem é a possibilidade de reproduzir os tons contínuos de uma fotografia. Isto é, imagens com meio-tom compostas de por pontos de diferentes tamanhos (Ambrose and Harris, 2009: 124).

Tabela 2: Como são compostas algumas cores CMYK (cian, magenta, amarelo e preto)

	Cian	**Magenta**	**Amarelo**	**Preto**
Branco	0 %	0 %	0 %	0 %
Cian	100 %	0 %	0 %	0 %
Azul	0 %	0 %	0 %	0 %
Magenta	0 %	100 %	0 %	0 %
Laranja	0 %	100 %	100 %	0 %
Verde	100%	0%	100%	0%
Amarelo	0 %	0 %	100 %	0 %
Preto calçado	40 %	0 %	0 %	100 %
Cor de registro	100 %	100 %	100 %	100 %

Na tabela dois foram colocadas as porcentagens das cores primárias (cian, magenta e amarelo) e secundárias (azul, laranja e verde). Foram zerados ainda os valores de CMYK que representam que o branco não é pintado: ele é a cor do papel ou tecido. Chama-se de cor de registro quando colocamos 100% em todas as cores, pois todas as marcações de corte e dobra deverão aparecer nas marcas de registro que ficam ao redor da impressão. Supostamente, teríamos a impressão do preto usando somente as três primeiras cores. Mas os suportes não resistiriam à tamanha quantidade de tinta (carga) e também, na prática, esta mistura não daria 100% preto. Para conseguir isto, foi adicionado o preto à mistura CMY, convencionado com a letra K. E, uma chapada de preto em uma impressão pode ser mais forte se calçarmos com uma porcentagem das outras cores. Estes valores podem ser testados de acordo com o fornecedor, mas muitas pessoas acrescentam uma porcentagem de cian. Isto é conhecido como preto calçado em português e *rich black* em inglês (IndesignSecrets, 2009).

- Hexadecimal

  Cada vez mais as empresas investem em venda *on-line*. Por mais que as cores variem de monitor para monitor, é importante que o designer de moda informe a melhor visualização da sua cor nas telas.

Todas estas informações dispostas nas cartelas terão validade se houver um eficiente processo de comunicação entre profissionais. Em geral, cada profissional só possui a escala de cor com os materiais que costuma trabalhar, pois as escalas são caras e, grande parte dos designers, pelo menos no Brasil, só investem na que mais utiliza.

A seguir, será explicado como o designer de moda pode obter estas informações para colocar em suas cartelas.

2.1.1 *Referência cruzada*

A Pantone oferece, *on-line*, um sistema de referência cruzada entre suas cartelas de cores (Pantone® / Graphics, 2014). Logo, o aluno deverá proceder da seguinte forma: primeiro irá consultar a cartela de cores Pantone Fashion + Home / Paper (TPX), disponibilizada na biblioteca da Faculdade e, a partir desta referência segura, é possível obter as demais informações no site da Pantone. É bem fácil. São apenas três passos para cruzar as referências entre as cartelas Pantone:

- Primeiro passo: é preciso escolher a cartela física que foi consultada pelo aluno (no caso é a Pantone TPX);
- Segundo passo: é preciso informar qual a cor escolhida. Observe que há o ícone de uma lupa. Clique neste ícone e aparecerá um campo para digitar a cor;
- Terceiro passo: é preciso fazer a escolha de qual referência cruzada é desejada. Escolha, por exemplo, a cartela Pantone *Solid Coated* e o resultado será o valor Pantone C para a cor desejada.

É possível também obter mais informações sobre a cor que está sendo pesquisada, como a referência HTML e a referência CMYK, como será visto a seguir.

2.1.2 *Explorando a referência cruzada da Pantone*

Note que é possível, neste momento em que as duas tabelas estão abertas (figura 3), clicar duas vezes sobre a cor Pantone TPX para obter os valores de RGB (cor luz: *red*, *green*, *blue*), de HTML e de CMYK na cor a escolhida. É possível também capturar a informação da cor HTML, que são seis caracteres, entre números e letras (hexadecimal).

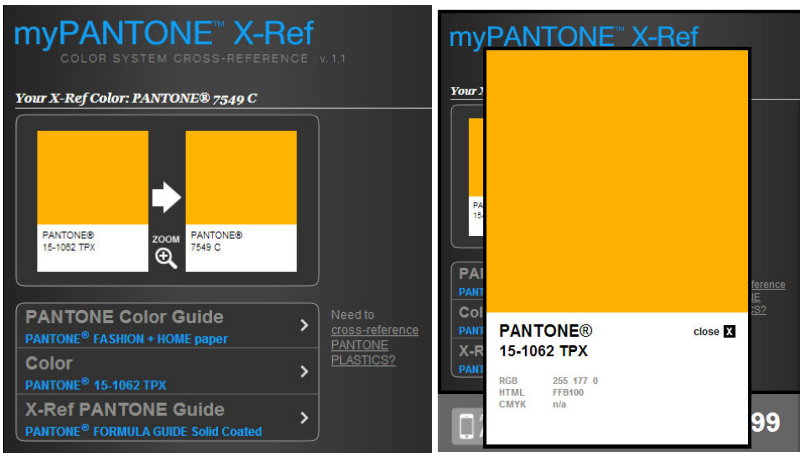


Figura 3: Explore mais informações na referência cruzada, clicando duas vezes sobre as amostras de cores.

Na referência CMYK, é muito comum aparecer n/a. Isto significa que não há uma cor CMYK que represente exatamente a cor desejada. É fácil compreender o motivo disto, uma vez que a cor CMYK é obtida pelo processamento de porcentagens de cian, magenta, amarelo e preto, e esta combinação é limitada. Não é possível obter, por exemplo, cores luminosas com ela. Enquanto isto, a cor Pantone TPX é uma composição de um pigmento específico que irá representar a cor desejada.

No entanto, é possível, ainda pelo site da Pantone, buscar qual a mistura CMKY que a Pantone fabrica que chega mais próximo à cor desejada. Para isso, repetimos pela segunda vez o terceiro passo. Neste momento, a busca é pela cartela CMYK *Coated*. Só que o aluno deve ignorar o primeiro valor que aparece nesta cartela, pois este código refere-se ao que a Pantone produz e não às poncentagens CMYK. Para conseguir os valores de CMYK é preciso clicar duas vezes no box e então aparecerão os valores de CMYK referentes à cor (figura 4).

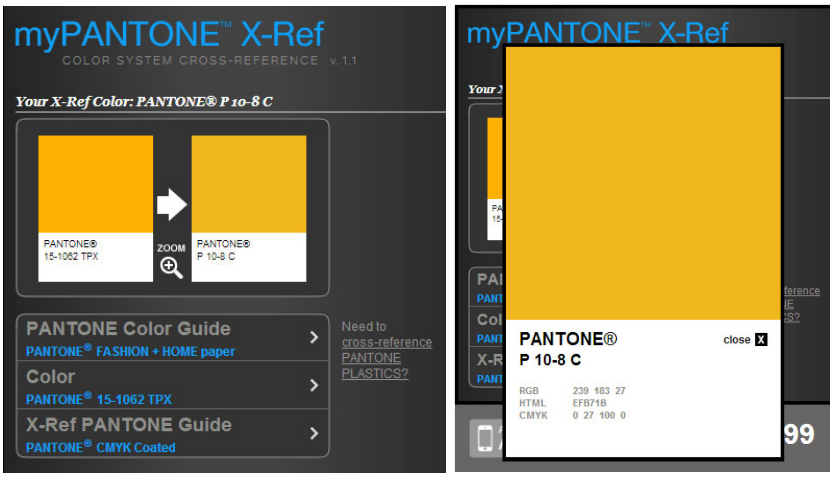


Figura 4: Busque o valo CMYK, clicando duas vezes sobre as amostras de cores CMYK *Solid Coated*.

É importante lembrar novamente que as cores reagem de forma diferente em superfícies com brilho, foscas, porosas e assim por diante. Logo, as referências informadas são parâmetros, obtidos em cartelas, para manter a qualidade da reprodução da cor nos mais variados substratos.

Estas informações visam facilitar o diálogo do designer de moda com os outros designers como o gráfico e o web designer, e, principalmente, possibilitar o diálogo com o fornecedor. É sempre avisado ao aluno que ele deve dialogar com o fornecedor e deixar as informações bastante claras.

De qualquer forma, é preciso solicitar provas de cor, de preferência no mesmo material que será produzido, pois caso haja qualquer problema, ele ainda pode ser corrigido nesta fase. Afinal, um erro ou ruído na informação poderá acarretar um enorme prejuízo financeiro. Todas as provas devem ser conferidas e aprovadas de maneira explícita, antes da reprodução. Geralmente, quem fez a conferência escreve um texto ou usa um carimbo de aprovação, colocando sua assinatura em seguida.

2.2 Cartela de tecidos

Assim como acontece na cartela de cores, o aluno deve ter bem definido os critérios que regerão as suas escolhas, bem como a forma de dispor o material na cartela de tecidos. É muito comum fazê-lo do tecido de menor para o de maior gramatura. Além disso, é importante também colocar informações precisas sobre o tecido, como a sua composição, por exemplo, – a maioria dos fabricantes disponibilizam informações sobre a composição dos seus produtos -para que não haja surpresas ao longo do processo produtivo, seja na hora de estampar, tingir ou aplicar qualquer outro acabamento nas peças confeccionadas.

Como no caso da escolha das cores, a quantidade e os tipos dos tecidos que comporão essa cartela também é bastante variável, dependendo do tamanho da coleção, do tamanho da empresa ou da quantidade de peças a ser produzidas. Como já explicado em relação às cores, também não é aconselhável escolher tecidos muito semelhantes quanto à sua aparência, caimento, toque etc., para não causar dificuldade de escolha para o usuário. Um dos poucos casos que fogem à essa regra diz respeito a marcas com forte reconhecimento no desenvolvimento de *jeanswear,* uma vez que tendo esse produto como carro-chefe de vendas, costumamos indicar um número maior de tecidos dessa categoria para a composição da cartela de têxteis, porém com o cuidado de fazer uma cartela de acabamento bastante diversificada – lixamentos e puídos, estonagem, tingimento, “bigodes” e outros desenhos, desgaste a laser, estamparia etc. E, além do jeans, caso o aluno pense em desenvolver estampa exclusiva, é importante ele informar quais os tecidos serão estampados.

Além disso, outra sugestão que pode ser adicionada com a finalidade de enriquecer a cartela é informar que cores serão necessárias de cada tecido. Tudo no projeto deverá estar alinhado: por este motivo, é

importante fazer isto em conjunto com a cartela de cores e com as fichas de desenvolvimento. Grande parte do sucesso do projeto, não só para o aluno como também para o profissional, está neste momento de definições. E esta é uma das atribuições do designer. O designer gráfico também sofre exatamente o mesmo problema. Se não informar exatamente qual o papel que deseja e a gramatura, há grandes chances do impresso ser malsucedido. Ressaltamos que o cuidado e "capricho" na execução da cartela de tecidos também são avaliados. É recomendável que o aluno cole amostras de tecido para que a banca avalie a textura e gramatura. Há algumas formas recorrentes de apresentação desta cartela:

- Não colocar tecido, apenas uma imagem do mesmo. Esta forma é feita, principalmente, quando o aluno não consegue amostras dos tecidos ou quando o aluno está também criando o tecido, de maneira que ele não existe no mercado.
- Colar totalmente a amostra. Muitos avaliadores reclamam desta forma, pois não conseguem tocar no tecido.
- Colar apenas um dos lados da amostra, deixando o tecido parcialmente solto para ser manuseado.
- Encartar o tecido dentro de um sanduíche de papel. Desta forma, o tecido ficará preso pelos quatro lados e a banca poderá analisar a frente e o verso do tecido.

Na prática, os alunos pedem aos lojistas amostras de tecido, pois fica muito caro comprar um pedaço de cada tecido. Isto impacta no tamanho da amostra, que acaba ficando muito pequena. Uma sugestão é que o aluno entre em contato com uma série de fabricantes e fornecedores de tecidos alguns meses antes. E que solicite amostras dos mesmos já com foco em sua pesquisa. Desta forma, além de conseguir amostras maiores, há grandes chances de obter tecidos diferenciados e mais opções do que as encontradas nas lojas de varejo.

Nem todos os tecidos são realmente tecidos, isto é, com trama e urdume. Há os não-tecidos, como o feltro, que "resulta da mistura prensada de fibras animais" (Pezzolo, 2007: 219). E há também, por exemplo, o couro ou o plástico, que não são tecidos. Por este motivo, quando projetos propõem outros materiais que não apenas os têxteis para a confecção das peças de vestuário, indicamos referenciar essa cartela como sendo de "tecidos e materiais". É também comum os alunos esquecerem-se de registrar na cartela os tecidos que não são aparentes nas roupas, como os forros. Por exemplo, se estiver fazendo biquínis, é preciso definir qual tecido de forro será utilizado.

2.3 Cartela de aviamentos

Entende-se por aviamentos tudo o que for necessário para a realização do produto, a começar pela linha. É preciso informar os tipos de linhas serão usadas e suas especificações técnicas. Informar quais cores da cartela serão necessárias é uma informação extra e com grande validade.

O Projeto de Conclusão de Curso possui tantos detalhes que quando chega na hora de escolher os aviamentos, o aluno geralmente opta, infelizmente, pelos mais conhecidos ou por aqueles de utilização mais prática – como botões simples, ziperes, colchetes e velcro. Mas há uma gama vasta de fornecedores com muitas novidades que podem, assim como os tecidos, ser consultados alguns meses antes. Tal iniciativa pode fazer com que o designer consiga aviamentos diferenciados dos encontrados no varejo e no mercado de modo geral. A maioria dos alunos colocam fotografias das amostras, o que é interessante para ilustrar e facilitar a comunicação. Mas esta só terá validade se seguida de informações técnicas sobre o produto.

Na cartela de aviamentos devem ser colocadas todas as formas de fechamento usadas nas peças como botão, zíper, ilhós, velcro etc. É interessante que o aluno já calcule que cores e dimensões irá precisar de cada um deles, simulando uma produção real. Fitas, passamanarias, viés, entretela e bojos também não devem ser esquecidos. Assim como já foi dito em todas as etapas até agora, o importante é criar um critério de codificação/identificação e de disposição destas informações em formato de fácil compreenção e utilização, na hora de consultas.

2.4 Cartela de estampas

Caso o aluno crie estampas, elas também precisam ter as suas fichas técnicas e de documentação desenvolvidas, devem ser catalogadas e exibidas, de preferência em escala 1:1, ocupando uma página inteira, para que o leitor tenha uma real a noção do desenho. Com a facilidade da impressão digital em tecidos, elas podem ser apresentadas também em pequenas amostras têxteis, com as devidas referências, seguidas de amostras das variantes de cor.

Sobre as fichas técnicas de documentação das estampas, indicamos apresentar os seguintes dados:

- Identificação: nome da empresa e/ou marca, produto, coleção, linha, responsável (quando houver) e todas as informações necessárias para a documentação do desenho/estampa. É bastante comum darmos nomes “fantasia” às estampas, além de criar uma codificação, a fim de facilitar a seu reconhecimento na linha de produção;
- Tipo de composição: estampa localizada, falso-corrido ou estampa corrida;
- Processo ou técnica(s) de impressão: serigrafia ou ”a quadro” (*silk screen*), rotativa/cilindro, digital ou sublimação;
- Cartela de cor da estampa: com indicação do Pantone têxtil ou a tabela de referência que a Estamparia (onde serão impressos os desenhos) se utiliza. Tipo de tinta (que está diretamente relacionada com o suporte que será impresso, ou seja, a composição do tecido) e acabamento (ou pós-impressão, quando necessário);
- Desenho/representação: de preferência em escala 1:1, com a sua localização na peça. No caso de estampa corrida, é necessário representar:
    - Módulo-base em tamanho real (1:1): com medidas no formato “cotas” (se não for possível, apresentar em escala de redução, indicando a escala). Colocar a "grade" do *rapport* (estrutura usada para o encaixe, com a medida do *rapport* da tela ou da máquina);
    - Módulo: repetido pelo menos quatro vezes ou a quantidade necessária para que visualizemos a estampa "completa" (*rapport*). Em relação a isso, essa repetição e a grade podem ser a mesma coisa, contanto que ambas estejam explícitas;
    - Grid: grade que estrutura o encaixe dos módulos da estampa;
    - Simulação: apresentar um *layout*, espécie de "simulação" do tecido estampado. Pode ser a estampa reproduzida em uma folha A4 inteira, cobrindo toda a sua superfície (fica a critério de cada um a forma de apresentação desse *layout*);
- Tecido: É importante indicar a composição, pois isso influencia na escolha da tinta e impressão;
- Metragem do tecido a ser impresso (se necessário indicar) e/ou tiragem da estampa (idem);
- Variantes: aconselhamos sempre que toda estampa exclusiva, nos Projetos de Conclusão de Curso desenvolvidos deve apresentar pelo menos duas variantes de cor. Como cada variante é considerada outra estampa, é aconselhável apresentá-las em outras fichas técnicas, já que possuem características próprias. Considera-se como variante a troca de cores, seja de unidades do desenho ou mesmo do tecido/suporte. Obs.: a variante possui a mesma quantidade de cores que a estampa original. Se quiser apresentar a mesma estampa com um número maior ou menor de cores (bicolor ou P&B, por exemplo), o resultado já não é chamado de “variante”, e sim “variação”, sendo outra estampa diferente, também necessitando de ficha técnica própria.

É importante não esqueçer de indicar a localização de aplicações, como bordado, paetês etc., caso sejam pensadas no projeto da estampa. No caso de estampa localizada (ou bordado, aplicação, lixado e qualquer outra interferência na peça), indicar a posição em que ela será aplicada na roupa, com as medidas e respectivas cotas.

3. Conclusão

Como vimos no presente artigo, procuramos detalhar uma série de elementos específicos do Projeto de Conclusão de Curso do Bacharelado em Design de Moda da Faculdade SENAI CETIQT que se propõem a apresentar resultado prático: a elaboração das cartelas de cores, de tecidos, de aviamentos e de estampas que são, como afirmamos em diversos momentos do nosso texto, elementos básicos para a materialização/confecção de produtos de vestuário, destacando a importância da fase do "metaprojeto" para o desenvolvimento de coleções de Moda.

Como afirmamos desde o início, um dos principais objetivos de sermos rigorosos com essa documentação técnica é porque a prática no mercado de confecções, somada à experiência acadêmica no ensino de Planejamento e Desenvolvimento de Coleção para os Projetos de Conclusão nos fez chegar a uma síntese de quais as informações devem ser fornecidas com a finalidade de minimizar os ruídos de informação que geralmente ocorrem no processo produtivo, desde a criação até a prototipagem da coleção final e, também, para tornar a coleção exequível, dentro do tempo em que é desenvolvido o projeto – o ano final do Curso de Bacharelado em Design de Moda.

Agradecimentos

Agradecemos à equipe de professores do Bacharelado de Design de Moda do SENAI CETIQT, especialmente à equipe de orientadores do Projeto de Conclusão, que têm possibilitado o reconhecimento cada vez maior do curso.

Referências

Abinpet, 2013. *De acordo com dados da Abinpet, o setor deverá crescer 8,3% até o final deste ano*, 2014. [*online*] Disponível em: <*abinpet*.org.br> [Acessado 20 Junho 2014].

Ambrose, Gavin and Harris, Paul, 2009. *Impressão e acabamento*. Porto Alegre: Bookman.

Bann, David, 2012. *Novo manual de produção gráfica*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Fraser, Tom and Banks, Adam, 2011. *O essencial da cor no design*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

InDesign Secrets, 2007. *InDesign's Paper and Registration Colors*, 2014. [*online*] Disponível em: <http://indesignsecrets.com/indesigns-paper-and-registration-colors.php> [Acessado 25 Junho 2014].

InDesign Secrets, 2009. *Use Rich Black to Stop Colors Seeping Through*, 2014. [*online*] Disponível em: <http://indesignsecrets.com/use-rich-black-to-stop-colors-seeping-through.php> [Acessado 25 Junho 2014].

MONTEIRO, Gisela Pinheiro; SUDSILOWSKY, Sérgio. Desconstruindo looks e coleções. In: 9º COLÓQUIO DE MODA, 2012, Fortaleza.

My Pantone help center, 2013. *Difference between the TC/TCX and TP/TPX suffix after the PANTONE color number*. [*online*] Disponível em: <http://pantone.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/164/~/difference-between-the-tc%2Ftcx-and-tp%2Ftpx-suffix-after-the-pantone-color-number> [Acessado 25 Junho 2014].

My Pantone help center, 2013. *Pantone Fashion + Home Theory and Notation*. [*online*] Disponível em: <http://pantone.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/1403/related/1> [Acessado 25 Junho 2014].

Pantone® / Graphics, 2014. *My Pantone™ X-ref*. [*online*] Disponível em: <http://www.Pantone.com/pages/Pantone/color_xref.aspx> [Acessado 25 Junho 2014].

Pantone® / Graphics, 2014. *Pantone numbering systems explained*. [*online*] Disponível em: <http://www.pantone.com/pages/pantone/Pantone.aspx?pg=20051&ca=1> [Acessado 25 Junho 2014].

Pezzolo, Dinah, 2007. *Tecidos: história, tramas, tipos e usos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Queiroz, Monica, 2013. *A cor simplificada*. *Sistema de ordenação*, 2014. [*online*] Disponível em: <http://acorsimplificada.com.br/sistema-de-ordenacao/> [Acessado 25 Junho 2014].

FASHION STATION PROJECT IN JOÃO PESSOA/PB: Experience Report

JORGE DE OLIVEIRA GOMES, MSC[1], LUZIANE DE LIMA SANTOS[2], CAMILA SILVA SANTOS[3], ANA PATRICIA PEREIRA[4], EGÍDIO LUIZ FURLANETTO, DR.[5]

[1]*Universidade Federal da Paraíba, prof.jorgeogomes@gmail.com*

[2] *Universidade Federal da Paraíba, blogluzianelima@gmail.com*

[3] *Universidade Federal da Paraíba, camila_07santos@hotmail.com*

[4]*Universidade Federal da Paraíba, anapaty.cultural@gmail.com*

[5]*Universidade Federal da Paraíba, elfurlanetto@terra.com.br*

Summary: *This article aims to describe the experience of management of Fashion Station Project, as part of the Vocational Technology Center in João Pessoa. The project is connected to the Department of Science and Technology of João Pessoa City, Paraiba, Brazil. The methodology used was qualitative, as the reporting experience was made within an ethnomethodological base, which is applied when the researcher is part of the group being studied and has practical experience in the subject area. Sites, electronic journal and reports were also consulted. As a result we sought to verify the lessons learned that can be adopted by small and medium enterprises with social purpose or with government support.*

Keywords*: Fashion Project Management. Fashion Centers. Fashion and Education.*

1 Introduction

Globalization has changed the way companies, mainly small and medium keeps the market. The increasingly fierce competition and limited resources make it difficult to prioritize investments in innovation, technology, research and time for product development. The final report of the ABDI (2008) states that "The postponement of a sustained innovative stance on coordinated actions that bring together government, academia and entrepreneurs emphasize threats and weaknesses of the sector, reducing their strength and their chances of survival in the global environment. "This article presents a study at the Vocational Centre where the Fashion Station Project works in Joao Pessoa City. The general model is to believe that the union between government, universities and business is a good alternative for local development within projects that stimulate local identity.

According to ABIT (2013), Brazil ranks fourth among the largest textile producers in the world and the fifth among apparel producers. Despite the production of textile and apparel have grown 34% in the last decade, global growth has increased 83%. Even being a large producer country has a very small share of world trade, about 0.5%. The sector includes more than 32000 companies and 80% of small and medium size and is the second largest employer in Brazil. Given its importance, the industry needs new possibilities for implementation and persistence of exemplary projects and enabling higher qualification of its professionals.

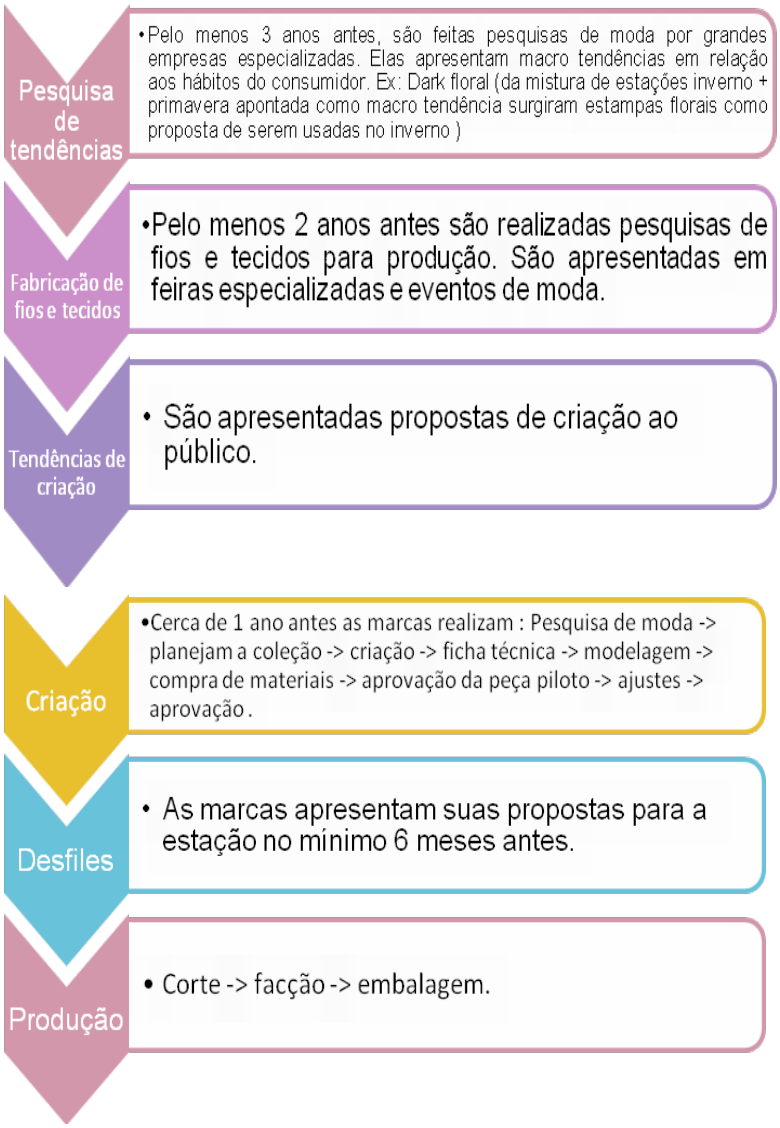
2 Activities

The Project Vocational Center (CV) Clothes Fashion Station located in João Pessoa, Paraíba, is the object of this study. To begin we need to conceptualize a CV "is a space dedicated to the development, promotion and delivery of products and services aimed at strengthening the local productive systems through technological extension and development of social technologies, and conducting professional education activities technological base "(Ministry of Science, Technology and Innovation, 2014). The Centers aims of

social inclusion and development, identifying and developing knowledge areas according to your demand, contributing to the strengthening of local productive arrangements. In 2007, the Center was established in João Pessoa being structured until 2008, when it began its activities.
The courses are based on the CV of running activities Fashion Station. The operator of industrial machinery (beginners), Cutting & Sewing knitted fabric and plan and Modeling. The Course Operator of machinery is a prerequisite for the other, because trains through an inkling about the operation of machinery, as well as the correct way to put lines and the control pedals. The course is now offered due to the manager's perception that the machines were having defect in a short period of time. By offering a basic course there was a better use in the courses offered and subsequently a decrease in spending on maintenance. The other courses are essential and there are large local demands, it is important to note that many professionals choose to work on their own riding their studios.

3 Projects

The administration is the link between resources and the goal of an organization. A combination of several factors managed efficiently resulting in the achievement of goals. Simply, is 'doing more with less' (Santos, 2013). "All organizations are comprised of people and non-human resources (financial and physical material and technological resources,,, marketing, etc.)" (CHIAVENATO, 2003). The design of Fashion Station Project is a good example of managing what happens many times without extra resources for its implementation. It is noticed that the project's priority is to enable various functions included in the fashion cycle (Figure 1), mainly in technical roles; however, there is a concern that students know the process involved.



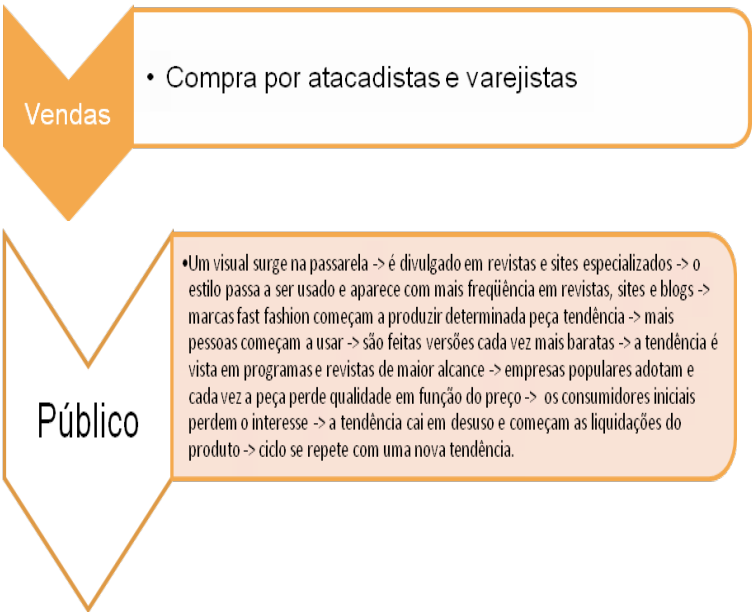


Figure 1 - Process Life Cycle Fashion.
Source: Current Research (2013).

3.1. Station Fashion Week

This is an event promoted, usually at the end of the year and is a way to promote workshops with various topics related to the fashion segment and not usually covered by the Centre. Always includes local and nationally known speakers addressing topics of interest relevant to students, professionals, entrepreneurs and manufacturers of fashion (Figure 2).

Figure 2 - Photo of Fashion Station Week 2013.
Source: Current Research (2013).

Happen on schedule lectures, workshops, workshops, exhibitions and forums. For its realization is used the space already available and segment professionals are invited. The event was a good way found by Fashion Station to circumvent the non-public offering of courses during the year. Moreover, it becomes a gimmick for permanent courses to meet another demand.

3.2. Fashiontech

A Contest for New Designers, this is a Selection Process of Collection of Fashion aims to encourage new designers to exercise and develop their professional potential as a Fashion Designer. This event is a pioneer in nationwide municipal halls and always has a nationally renowned jury to evaluate the collections, as well as professionals from various segments.

Figure 3 - Photo of Fashiontech 2013.
Source: Current Research (2013).

The event is the 3rd edition (Figure 3) and includes the winner with a trip to Rio de Janeiro for visitation to Senai / Cetiqt, national reference in the textile sector, with thirty full collection looks and parade. The second and third place wins a notebook and tablet, respectively. The guiding theme of the contest is 'Handmade Technology', in order to stimulate copyright collections with reference to contemporary local identity mode. All expenses related to the project are implemented through partnerships with institutions and companies.

3.3. Creation Cell Project

Focused creativity titled 'Creation Cell Project' (Figure 4). The purpose of this is to create an opportunity for an open space to exercise the creation of copyright collections. Stakeholders form groups of five to develop collections with up to ten looks in a month and have creative consulting the Director of Fashion Station, Mr. Sousa Romero.

Projects are encouraged to be developed based on the local culture of João Pessoa. The pieces have technical support fashion designer and instructor of courses Cutting, Sewing and modeling of the Institution. At the end, collections are presented to the public frequenter of the institution and guests. On occasion, the group reports on their inspirations and the story of the chosen site. The pieces become part of the Fashion collection station and the group are available upon request.

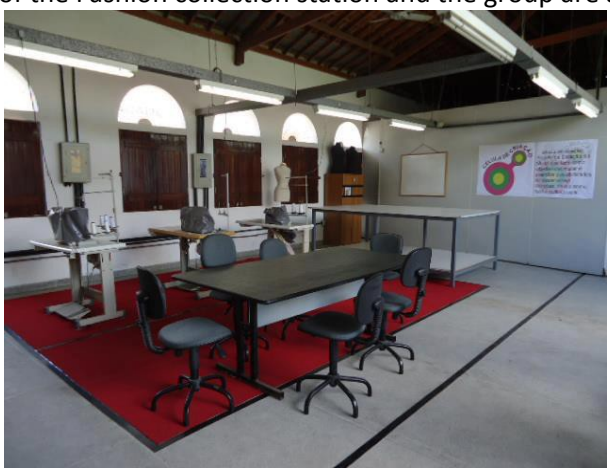


Figure 4 - Physical Structure of the Project environment
Source: Current Research (2013).

This project has a simplified structure and did not show high costs. Since, we used the idle space and place equipment and materials were utilized for the making of the pieces. Participants after the project use the parts to assemble their portfolios doing editorials, exhibitions and parades. Because collections are created free trade bonds, breeders are encouraged to dare and create conceptual pieces. The scarcity of materials, since it has no financial investment, becomes an ally of creativity in the search for new solutions, making out of the comfort zone and routine use of materials. It is necessary for participants to learn new techniques and perform adaptations. It was shown in paper presented at the International Congress of

Business of Fashion "that the project has great scope and perpetuation, since 55% of the collections were released between two to four times and 35% more than 5 times, considering that the same editorial, by example, can be passed in various media "(Santos, 2013). Besides we highlighted the entrepreneurial characteristics and their adaptation to the public and private spheres.

3.4 Electronic Magazine

The electronic magazine "*Da Moda*" is a conceptual publication without commercial ties and is constructed collaboratively. In it are published articles on the segment, editorial work to expose new professionals and fixed columns fashion. Recently, with the increasing access and interest in publishing the magazine along with the blog Fashion Station turned into a site recently launched.

3.5 Continuous Projects

With high frequency designs are realized according to opportunities and partnerships. The biggest one was in the Fashion Square with the aim of bringing knowledge, social inclusion and vocational training free of charge to all public.

Several actions, including the Office Customization Shirt, Beauty Salon, stands for marketing and brand exposure with different segments, parades on weekends with collections produced in Fashion Station and local brands, Competition models were developed - one male and one female and booths with information from courses and projects of the institution. The event benefited two thousand three hundred persons.

4 Results

According to the reports of the Fashion Station, 10,092 people have benefited by their courses and projects in 2011,2012 and 2013 being 1,970, 4,622 and 3,500 people, respectively. The answers to access the magazine, website and facebook fanpage are also positive. The site of the electronic journal 'Trendy' had their last release until about eleven thousand hits and your fanpage has over 3,300 fans. The layout is the most fashionable city hall, the difference in presentation mode on the internet apart from other official sites. The work developed in conjunction with the Department of Science and Technology, which is subordinate, gives more visibility and dynamic actions of Fashion Station, being a mechanism essential to the project dissemination. Most students are already in the fashion segment, either as professionals seeking enhancement or as students seeking an opportunity in the labor market.

5 Conclusion

The Station Project Fashion is gaining important partnerships for the improvement of the work undertaken and hence attracting the attention of entrepreneurs in the area of clothing. The frequency of events and different proposals for a center attached to a public agency attracts attention and local disclosure causing little investment projects with a high social return succeed. Thus, we conclude that the experiences presented here are applicable to many environments, especially with the support of public officials.

6 Reference

ABIT. Available at: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha_rtcc.pdf>. Accessed on: 09 maio.2014.

AGENCY Brazilian industrial development. Textile and Apparel Sector Panorama. Available at: <http://www.abdi.com.br/Estudo/volume%20v.pdf>. Accessed on: 08 maio.2014.

CHIAVENATO, Idalberto. Introduction to Theory of Management: a comprehensive view of modern management of organizations / 7th edition watch. and current - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PORTAL Fashion Station. Available at: <estacaodamoda.joaopessoa.pb.gov.br>. Accessed on May 5. In 2014.

JOURNAL electronics Fashion Station. Available at: <http://issuu.com/damoda>. Accessed on: 05 maio.2014.

SANTOS, L.L, et. al. CELL PROJECT CREATION OF VOCATIONAL CENTRE OF FASHION TECHNOLOGY STATION OF JOHN PERSON / PB: Experience Report, SWOT Analysis and ethnomethodological. In: IBC - International Congress of Business, Fashion, Rio de Janeiro, Oct, 2013 Available at: <http://www.cinm.org.br/br/trabalhos/trabalhos-2013.html>. Accessed on: 07 April In 2014.

SITE Ministry of Science, Technology and Innovation. Available in: <http://www.integracao.gov.br/c/document_library/get_file?uuid=5ccaa259-e03f-4dfe-8009-6b256496516a&gro>. Accessed on May 3. In 2014.

SITE Season Fashion. Available at: <http://joaopessoa.pb.gov.br/estacaodamoda>. Accessed on: 05 maio.2014.

PROJETO ESTAÇÃO DA MODA DE JOÃO PESSOA / PB: Relato de Experiência

JORGE DE OLIVEIRA GOMES, MSC[1], LUZIANE DE LIMA SANTOS[2], CAMILA SILVA SANTOS[3], ANA PATRICIA PEREIRA[4], EGÍDIO LUIZ FURLANETTO, DR. [5]

[1]*Universidade Federal da Paraíba, prof.jorgeogomes@gmail.com*

[2] *Universidade Federal da Paraíba, blogluzianelima@gmail.com*

[3] *Universidade Federal da Paraíba, camila_07santos@hotmail.com*

[4]*Universidade Federal da Paraíba, anapaty.cultural@gmail.com*

[5]*Universidade Federal da Paraíba, elfurlanetto@terra.com.br*

Resumo: *Este artigo tem por objetivo descrever a experiência de gestão do Centro Vocacional Tecnológico de Confecções de João Pessoa popularmente conhecido como Estação da Moda, Órgão pertencente à Secretaria de Ciência e Tecnologia da Prefeitura Municipal de João Pessoa/PB. A metodologia aplicada é qualitativa, utilizando o relato de experiência com base etnometodológica, aplicada quando o pesquisador faz parte do universo pesquisado e possui experiência prática na área temática. Foi analisado ainda sites, revista eletrônica e relatórios. Como resultado se buscou verificar as lições aprendidas que poderão ser adotadas por pequenas e médias empresas, com finalidade social ou apoio governamental.*

Palavras chave: *Gestão de Projetos de Moda. Centros de Moda. Moda e Educação.*

1. Introdução

A globalização alterou a forma como as empresas, principalmente, pequenas e médias se mantem no mercado. A competitividade cada vez mais acirrada e recursos limitados dificultam a priorização de investimentos em inovação, tecnologia, pesquisas e tempo para o desenvolvimento de produtos. O final do relatório da ABDI (2008) informa que "O adiamento de uma postura inovativa sustentada em ações coordenadas que reúnam governo, academia e empresariado enfatizará ameaças e fraquezas do setor, reduzindo suas forças e suas chances de sobrevivência no ambiente global. " Neste artigo, apresentamos um estudo realizado no Centro Vocacional Estação da Moda, da Prefeitura de João Pessoa, por acreditar que a união entre poder público, universidades e empresa é uma alternativa para o desenvolvimento local.
Segundo a ABIT (2013) o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores têxteis do mundo e a quinta entre os produtores de vestuário. Apesar da produção de têxteis e confeccionados ter crescido 34% na última década, o crescimento mundial aumentou 83%. Mesmo sendo um grande produtor o país tem uma participação muito pequena no comércio mundial, cerca de 0,5%. O setor reúne mais de 32 mil empresas, sendo 80% de pequeno e médio porte e é o segundo maior empregador do Brasil. Dada sua importância, o setor necessita de novas possibilidades para implementação e persistência de projetos exemplares e que permitam maior qualificação de seus profissionais.

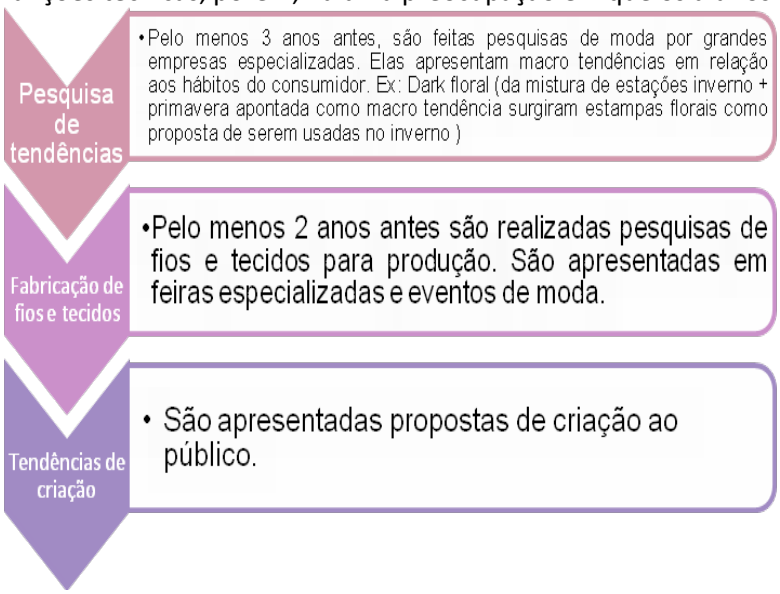
2. As atividades

O Projeto do Centro Vocacional (CV) de Confecções Estação da Moda localizado em João Pessoa, Paraíba, é o objeto deste estudo. Para iniciarmos precisamos conceituar que um CV "é um espaço voltado ao desenvolvimento, promoção e oferta de serviços e produtos voltados ao fortalecimento dos sistemas produtivos locais por meio da extensão tecnológica e do desenvolvimento de tecnologias sociais, e da realização de atividades de educação profissional de base tecnológica" (Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, 2014). Os Centros tem o objetivo de inclusão e desenvolvimento social, identificando e desenvolvendo conhecimentos em regiões de acordo com sua demanda, contribuindo para fortalecimento dos arranjos produtivos locais. Em 2007, foi implantado o Centro em João Pessoa sendo estruturado até 2008, quando tiveram início suas atividades.

Os cursos no CV são a base de funcionamento de atividades da Estação da Moda. O Operador de máquinas industriais (iniciantes), Corte e Costura em malha e tecido plano e Modelagem. O Curso de Operador de máquinas é pré-requisito para os outros, pois capacita através de uma noção mínima sobre o funcionamento das máquinas, bem como sobre a maneira correta de colocar linhas e o controle de pedais. O Curso passou a ser oferecido devido a percepção do gestor de que as máquinas estavam tendo defeito em um curto período de tempo. Ao oferecer um curso básico houve um melhor aproveitamento nos cursos realizados posteriormente e uma diminuição de gastos com a manutenção. Os outros cursos são essenciais e há grande procura local, é importante salientar que muitos profissionais optam por trabalhar por conta própria montando seus atêlies.

3. Projetos

A administração é o elo entre os recursos e o objetivo de uma organização. Uma combinação de vários fatores gerenciados de maneira eficiente que resultam no alcance de metas. De maneira simplificada, é 'fazer mais com menos' (Santos,2013). "Todas as organizações são constituídas por pessoas e por recursos não-humanos (como recursos físicos e materiais, financeiros, tecnológicos, mercadológicos, etc.)" (CHIAVENATO, 2003). Os projetos da Estação da Moda são um bom exemplo deste gerenciamento que acontece por muitas vezes sem recursos extras para sua implantação. Percebe-se que os projetos tem como prioridade capacitar para diversas funções incluídas no ciclo da moda (Figura 1), principalmente em funções técnicas, porém, há uma preocupação em que os alunos conheçam todo o processo envolvido.



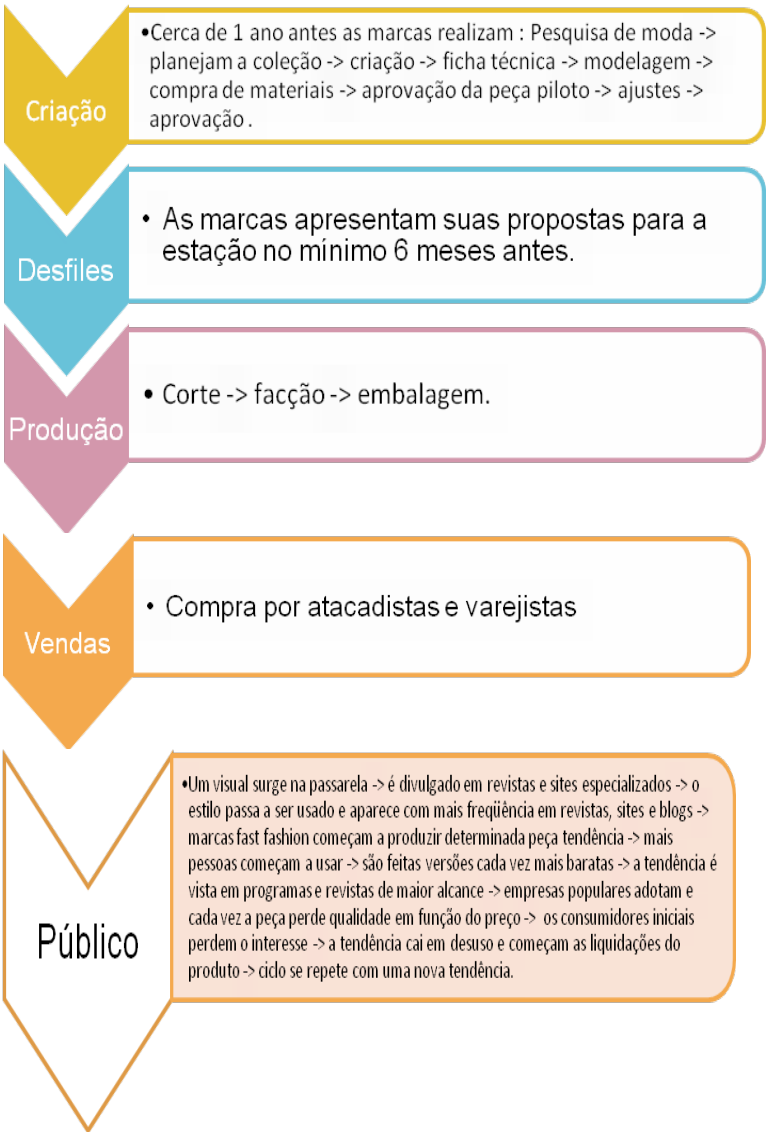


Figura 1 - Processo do Ciclo de Vida da Moda.
Fonte: Pesquisa Atual (2013).

3.1.Semana Estação da Moda

Este é um evento promovido, geralmente, no final do ano e é uma forma de promover oficinas com diversos temas relacionados ao segmento de moda e não contempladas habitualmente pelo Centro. Sempre comporta palestrantes locais e nacionalmente conhecidos tratando de temas de relevante interesse para estudantes, profissionais, empresários e fabricantes de moda (Figura 2).

Figura 2 – Foto da Semana Estação da Moda 2013.
Fonte: Pesquisa Atual (2013).

Na programação acontecem palestras, workshops, oficinas, exposições e fóruns. Para sua realização é utilizado o espaço já disponível e são convidados profissionais do segmento. O evento foi uma boa forma

encontrada pela Estação da Moda para driblar o não oferecimento de cursos públicos durante o ano. Além disso, se torna um chamariz para os cursos permanentes ao atender uma outra demanda.

3.2.Fashiontech

Um Concurso para Novos Estilistas, trata-se de um Processo Seletivo de Coleção de Moda que visa incentivar novos estilistas a exercitar e desenvolver suas potencialidades profissionais como Designer de Moda. Este evento é pioneiro no âmbito nacional das prefeituras municipais e conta sempre com um jurado renomado nacionalmente para avaliar as coleções, além de profissionais de diversos segmentos.

Figura 3 – Foto da Fashiontech 2013.
Fonte: Pesquisa Atual (2013).

O evento está na 3° edição (Figura 3) e contempla o ganhador com uma viagem ao Rio de Janeiro para visitação ao Senai/Cetiqt, referência nacional no setor têxtil, coleção completa com trinta looks e desfile. O segundo e terceiro colocado ganham um notebook e tablet, respectivamente. O tema norteador do Concurso é 'Tecnologia Artesanal', com o intuito de estimular coleções autorais com referência a identidade local de modo contemporâneo. Todos os gastos referentes ao projeto são concretizadas através de parcerias com instituições e empresas.

3.3.Célula de Criação

Voltado a criatividade intitulado ‘Projeto Célula de Criação’ (Figura 4). O objetivo deste é oportunizar um espaço aberto para exercitar a criação de coleções autorais. Os interessados formam grupos de cinco pessoas para desenvolver coleções com até dez looks em um mês e tem consultoria criativa do Diretor da Estação da Moda, senhor Romero Sousa.

Os projetos são estimulados a serem desenvolvidos tendo como base a cultura local de João Pessoa. As peças tem suporte técnico da designer de moda e instrutora dos Cursos de Corte, Costura e modelagem da Instituição. Ao final, as coleções são apresentadas ao público frequentador da instituição e convidados. Na ocasião, o grupo relata sobre suas inspirações e a história do local escolhido. As peças passam a fazer parte do acervo da Estação da Moda e ficam disponíveis ao grupo mediante solicitação.

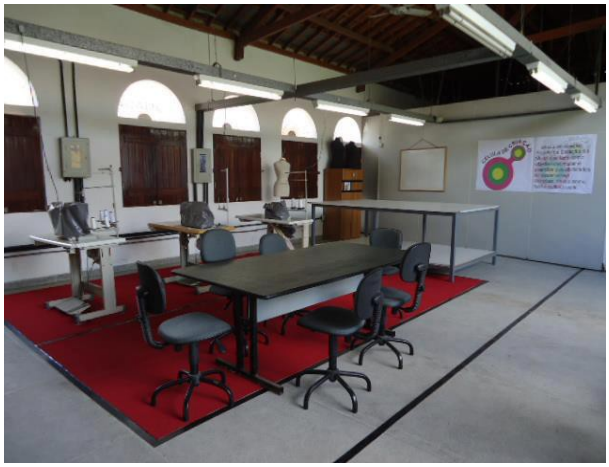


Figura 4 – Estrutura Física do ambiente do Projeto
Fonte: Pesquisa Atual (2013).

Este projeto possui uma estrutura simplicada e não apresentou custos elevados. Visto que, foi utilizado espaço ocioso do local e equipamentos e materiais foram aproveitados para confecção das peças. Os participantes após o projeto utilizam as peças para montar seus portfólios fazendo editoriais, exposições e desfiles. Como as coleções criadas são livres de amarras comerciais, os criadores são incentivados a ousar e criar peças conceituais. A escassez de materiais, pois não tem investimento financeiro, torna-se um aliado da criatividade na busca de novas soluções, fazendo sair da zona de conforto e do uso de materiais rotineiros. É necessário que os participantes aprendam novas técnicas e realizem adaptações. Foi mostrado em artigo apresentado no Congresso Internacional de Negócios de Moda "que o projeto tem grande alcance e perpetuação, visto que 55% das coleções foram divulgadas entre 2 e 4 vezes e 35% mais de 5 vezes, considerando que um mesmo editorial, por exemplo, pode ser repercutido em diversos meios de comunicação" (SANTOS, 2013). Além de destacar as características empreendedoras e sua adaptação para o âmbito público e privado.

3.4 Revista eletrônica

A revista eletrônica *"Da moda*" é uma publicação conceitual**,** sem vínculos comerciais e é construida de forma colaborativa. Nela são publicadas matérias sobre o segmento, editoriais para expor trabalhos de novos profissionais e colunas fixas de moda. Recentemente, com os crescentes acessos e interesse pela publicação a revista junto com o blog da Estação da Moda se transformou em um portal, lançado recentemente.

3.5 Projetos contínuos

Com alta freqüência realizam-se projetos de acordo com oportunidades e parcerias. O maior deles foi o Moda na Praça com o objetivo de levar conhecimento, inclusão social e formação profissional de forma gratuita a todos os públicos.
Foram desenvolvidas várias ações, entre elas a *Oficina de Customização de Camisetas*, *Salão de Beleza*, stands para comercialização e exposição com marcas de diferentes segmentos, desfiles nos finais de semana com coleções produzidas na Estação da Moda e de marcas locais, Concurso de modelos - um masculino e um feminino e stands com informações dos cursos e projetos da instituição. O evento beneficiou duas mil e trezentas pessoas.

4. Resultados

Segundo dados dos relatórios da Estação da Moda, 10.092 pessoas foram beneficiadas pelos seus cursos e projetos em 2011,2012 e 2013. Sendo 1.970, 4.622 e 3500 pessoas, respectivamente. A resposta aos acessos a revista, portal e fanpage no facebook também são positivas. O site da revista eletrônica 'Da moda' teve até seu último lançamento cerca onze mil acessos e sua fanpage possui mais de 3.300 fãs. O layout é o mais 'fashion' da prefeitura, a diferenciação no modo de apresentação na internet o diferencia dos outros portais oficiais. O trabalho desenvolvido em conjunto com a Secretaria de Ciência e Tecnologia, a qual é subordinada, dá mais visibilidade e dinamismo as ações da Estação da Moda, sendo um mecanismo

de divulgação essencial ao projeto. A maioria dos alunos já estão inseridos no segmento de moda, seja como profissionais da área em busca de aprimoramento ou como estudantes em busca de uma oportunidade no mercado de trabalho.

5. Conclusão

O Projeto Estação da Moda vem conquistando parcerias importantes para o aprimoramento do trabalho desenvolvido e, consequentemente, atraindo a atenção dos empresários da área de confecções. A freqüência de eventos e propostas diferenciadas, para um centro ligado a um órgão público, atrai atenções e divulgação local fazendo com que projetos com pouco investimento consigam um alto retorno social.
Dessa forma, concluímos que as experiências aqui expostas são aplicáveis a diversos ambientes, especialmente com o apoio dos gestores públicos.

6. Referências

ABIT. Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha_rtcc.pdf>. Acesso em: 09 maio.2014.

AGÊNCIA Brasileira de desenvolvimento industrial. Panorama setorial têxtil e de Confecção. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/volume%20v.pdf>. Acesso em: 08 maio.2014.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução a teoria da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações / 7° edição ver. e atual – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PORTAL Estação da Moda. Disponível em: <estacaodamoda.joaopessoa.pb.gov.br>. Acesso em: 05 maio. 2014.

REVISTA eletrônica Estação da Moda. Disponível em: < http://issuu.com/damoda> . Acesso em: 05 maio.2014.

SANTOS, L.L, et. al. PROJETO CÉLULA DE CRIAÇÃO DO CENTRO VOCACIONAL TECNOLÓGICO DA ESTAÇÃO DA MODA DE JOÃO PESSOA / PB: Relato de Experiência, Análise S.W.O.T e Etnometodológica. In: CINM – Congresso Internacional Negócios de Moda, Rio de Janeiro, Out, 2013. Disponível em: <http://www.cinm.org.br/br/trabalhos/trabalhos-2013.html>. Acesso em: 07 abr. 2014.

SITE Ministério da Ciência, tecnologia e Inovação. Disponível em: <http://www.integracao.gov.br/c/document_library/get_file?uuid=5ccaa259-e03f-4dfe-8009-6b256496516a&gro>. Acesso em 03 maio. 2014.

SITE Estação da Moda. Disponível em: <http://joaopessoa.pb.gov.br/estacaodamoda> . Acesso em: 05 maio.2014.

DIGITAL ILLUSTRATION OF ACCESSORIES IN THE DISCIPLINE OF COMPUTER GRAPHICS

MARLY DE MENEZES GONÇALVES

Istituto Europeo di Design, arqmarlydemenezes@gmail.com

***Abstract**: This article shows how the discipline of Computer Graphics develops the ability to use the most suitable software for the preparation of two-dimensional graphic works, aiming at raising the reader's awareness of the importance of using new technologies for the educational development of the future designer.*

***Keywords**: teaching, design, computer graphics, jewelry production and accessories.*

1. Introduction

The rapid technological development of digital media has provided the areas of fashion, jewelry and accessories with a greater increase in the development of their products that goes along with the conception of new methodologies for the creation and developing of projects, reaching the materialization of the final product.

At the same time upon enrolling on a college course in the beginning of XXI century future designers of fashion, jewelry and accessories understand the use of new digital technologies for their professional development not as something enigmatic and distant, but as a working tool equally important as the use of traditional materials such as the pencil, pen, brush, scissors, among others, for the production of the design artifact.

The proximity of this generation of students to videogames, smartphones and internet in their daily lives has mediated these young people's access to digital media. Thus, it is necessary that universities go beyond keeping their facilities up-to-date with new equipment: such as computers, software, tablets, digital pens and 2D and 3D printers, and develop new teaching methodologies with the objective of preparing professionals engaged with their time and able to disseminate new ideas.

In recent years the use of digital media has enhanced the teaching of design in all courses related to arts, as exemplified by Luciana Gragnato in her Master's dissertation in which she reports that "when we look at the history of fashion, we realize that its records are linked to the history of art, mainly paintings, sculptures and engravings" (GRAGNATO, 2008). This way we can understand, in the disciplines that work with graphic language such as illustration, the importance of using all means available so that future professionals have a greater possibility of expression.

2. The discipline

During the three years of the college course of Jewelry Production and Accessories at the Istituto Europeo di Design, the discipline of 2D and 3D Computer Graphics aims at: developing the student's ability to the use graphic programs in order to enhance his/ her professional development through the use of new technologies; enabling the student to understand the use of vector images and screening, employing them properly according to the desired situation; sensitizing the student to keep seeking his/ her professional development within the field of activity of jewelry production and accessories, facing computer graphics as

a research, registration and development means; and providing students with the opportunity to enrich his/ her graphic repertoire, integrating the use of traditional and digital media, as a tool of creation, expression and exhibition of his/ her projects.
The discipline of Computer Graphics taught in the fourth semester of the course aims at enabling the student to grasp the logic inherent in digital resources so that, when faced with a graphic program different to the one the student is used to, he/ she can use his/ her knowledge without feeling intimidated.

The work of digital illustration to be presented in this article was done with the graphic software Corel Draw®, incorporating the results achieved in the execution of a vectorization exercise performed in the discipline of Rhinoceros® in the previous semester. The knowledge acquired in the first two semesters of the discipline of Design was essential to the execution of the activity. As a motivational element the digital illustration exercise was linked to the support of the Collection Planning discipline, creating illustrations of the final product.
In an interdisciplinary way the discipline encouraged students to understand the interconnection points of various syllabuses inherent in other course subjects, simulating what occurs in the preparation of a design of this nature in a real setting.

Assessing the words of Telma Weisz in her book “The Dialogue between Teaching and Learning”, in which the author emphasizes that the teaching process must adapt itself to the learning process, providing mainly a dialogue between teaching and learning, where the teacher's main function is to create learning conditions with the aim of instilling in the student the desire to learn and grasp certain concept or content (WEISZ, 1999), the content of the discipline of Computer Graphics prioritize the encouragement in the pursuit of new knowledge, using the digital media as a support. Thus throughout the semester students were encouraged to use their knowledge of the software they master and their own repertoire so that they could relate the best qualities of the graphic software for the execution of a design to be developed during the semester, emphasizing that the process developed throughout the activity upon using a certain medium, digital or not, should be incorporated into the professional practice in the future.

For the development of the digital illustration exercise the thought described by Gilson Esteves in the article entitled “Communication between Designer and Illustrator” was presented, where the author points out that the act of illustrating should take into consideration that the reader of the image illustrated may be a layman and therefore may not be familiar with the visual information provided by such a language, thus the illustration must be the result of an action of easy interpretation and should raise visual interest in the receiver of the message (ESTEVES, 2009).

The Corel Draw® software was used because the class had used the Illustrator® software in a previous semester, thus the discipline made comparisons with the tools used by both programs.

3. The student

The generation of students who starts its academic journey in a college course in the field of Jewelry Production and Accessories in the beginning of this century naturally brings in its repertoire experience in the use of digital media that allows it to obtain information and knowledge in different and instantaneous ways. However, this excess of elements to which the student has access should be redirected to his/ her real professional needs. The teacher in the classroom is the agent able to guide the study, research and project so that the knowledge is acquired in the context of the area of action of the future designer.

According to Pierre Lévy:

> *"It is needed to overcome the attitude still existent of the teacher as a transmitter of knowledge. Moving on to be the one that gives the direction that leads to the appropriation of knowledge that occurs in the interaction. Interaction between student/ teacher and student/ student, valuing the work of cognitive partnership; preparing pedagogical situations where multiple languages are*

present. The languages are, in fact, the fundamental instrument of mediation, regulatory tools of the activity itself and thought of the subjects involved. ... [It is needed] to seek the development of a researcher and creative spirit among teachers, so that they are not reproducers, unable to reflect and modify their professional practice…. This creative process is always collective insofar as memory and human experience are social equity" (LÉVY, 1998).

This way the teacher needs to act no longer as a keeper and transmitter of the various sciences, as in the past, where it was difficult to have access to information, but as a manager that promotes in the study environment an exchange of ideas, thoughts and reflections, raising questions, analyzes and opinions, allowing the rise of new concepts and experiences on the professional development of the student.

In the college courses in the area of Jewelry Production and Accessories digital media are increasingly more present throughout the development process, since the creation to the final production, being no longer possible to ignore their existence, particularly in the teaching of bi- or three-dimensional graphic representation. The market has offered many graphic programs that allow the design of pieces from the sketch up to its 3D modeling, covering all phases of technical drawing and illustration, which enable the virtual visualization of the object to be created, facilitating the evaluation in advance of its execution.

It is important to highlight that the use of digital communication media in the classroom does not limit the action of the teacher, but the contrary. Adopting a constructivist pedagogical practice of problem-based learning the teacher brings the syllabus of the discipline closer to the reality of the professional world.

4. The teacher

In the reality of the classroom today we can easily find students who have access to information, but who cannot discern how best to work with this knowledge.

Within the constructivist concept of teaching the teacher has the function of guiding the student for the construction of a research path, interpretation and questioning that induce him/ her to accept new challenges and, consequently, develop new solutions (REZENDE, 2002). Therefore, to make the student understand the problem it is essential that he/ she can see beyond the existing paradigms or, as the saying goes, "think outside the box".

To the extent that the design professional has inserted in his/ her training the design methodology (MUNARI, 1981), (LÖBACH, 2001), (GOMES FO, 2007), it is necessary that the teacher who uses the constructivist pedagogical concept, in which learning is based on problems, knows not only the syllabus, but has a notion of the syllabus of the other disciplines that make up the curriculum of the course, both horizontally (disciplines taught in the same period), and vertically (disciplines taught before or after the period in question), so that the knowledge acquired can be part of the student's professional scope, adding value to the other curriculum disciplines.

All these concepts are inherent in the teaching of design; however, in recent times we have heard the expression ‘design thinking’ as a synonym for a new way of thinking involving characteristics intrinsic to the development process within the design area. In order to design it has always been necessary to understand what is the difficulty to overcome, realizing its particularity within a whole; conduct research, make an analysis and have a perception of the subject at issue; perform experiment, evaluation and revision to ensure the process; being essential the ability to work together with professionals from various fields of knowledge, being those in summary the notions that are part of the definition of ‘design thinking’. Maybe for areas where the interdisciplinary design is seen in the background, these features are new or not so evident parts of the study (NORMAN, 2010). However, within Design, these issues are innate in the profession and must be present in the classroom.

The discipline of Computer Graphics, taught at the Istituto Europeo di Design for the course of Jewelry Production and Accessories, seeks to combine the knowledge of the traditional techniques taught in the

other disciplines of the course with the use of new technologies of digital representation, providing a greater involvement of the student with the syllabus of the various subjects developed throughout his/ her education. Thus when the student uses the graphic programs with a huge range of possibilities of representation processes to perform an activity he/ she is encouraged to add his/ her repertoire of use of traditional processes of representation to the use of the processes available by the digital world.

5. Case/ problem applying the use of Corel Draw® - Accessories Illustration

In order to learn how to use the Corel Draw® software, the case/ problem asked students to prepare a digital illustration for the purses' collection designed for the discipline of Accessories Design based on the teachings acquired in the previous semester using a piece of jewelry.

To Amorim, fashion illustration can be produced with techniques ranging from those with artistic materials such as watercolor, chalk, charcoal, pastel, ink, paints, pens and graphite to those considered most sophisticated due to the use of software such as Photoshop® and Corel Draw®. One can also merge these techniques (manual and digital) seeking to enrich and further customize the end result of the design. (AMORIM, 2008)

In the piece of work done the vectorization has been performed in some cases on the sketch done by hand, scanned and redrawn in the program. However if the piece had already been done in the Rhinoceros® program, the vector would be imported from the own 3D program and then adjusted in the Corel Draw® when necessary.

Figure 1: Illustration of accessories – theme: purse; classroom exercise

Figure 2: Illustration of accessories – theme: purse; students: Adriana Bomtempi Silveira, Irene Abacherli, Juliana Martins e Leticia Alastico.

In order to do this exercise it was necessary to use the following program features:

1. Concept of object manager to work on the layers to be able to view the different levels of image formation, being able to handle fragments separately.
2. Transparency tool to create the various volumes.
3. Fill tool, introducing images for texture.

In the examples presented the students Adriana Bomtempi Silveira and Juliana Martins sought to adapt the idea of using digital media to represent the pieces in a realistic way.

The importance of this exercise does not rely on the final output image as this is a consequence of the work done throughout the teaching of the discipline. The main objective is to promote the student's ability to acquire theoretical knowledge combined with experiential experimentation on the use of information technology in the world of jewelry production and accessories, expanding his/ her graphic repertoire of expression so that the future designer masters the digital medium and use it as an additional instrument of representation of his/ her ideas.

6. Conclusion

The use of new technologies has transformed not only the procedures employed in the design process, but mainly the methodology of transmission of information needed to the professional development in any field of knowledge.

In this paper the methodology employed in the discipline of Fundamentals of Computer Graphics in the college course of Jewelry Production and Accessories at the Istituto Europeo di Design was shown as a way to expose students to the syllabus of the subject. The constructivist pedagogical concept addressing the problem-based learning enabled the teacher to prepare exercises aimed at fostering the understanding and application of the use of graphic software in the teaching of graphical representation within the field of jewelry and accessories, combining the knowledge acquired in the other disciplines of the course. The student was encouraged to participate in the learning process as the syllabus of other areas was required to do the activity.

It is necessary that the teacher adopts a managerial approach to conduct the work properly, allowing the students to pave their educational way using their personal repertoire coupled with the syllabus of the other subjects of the course, so that they understand that their professional education is not stagnant or compartmentalized, instead it requires the interaction of knowledge from diverse fields and professionals.

The exercise was not proposed to the students as a mere training on the academic content of use of digital media, but as an activity to be developed in the future daily life of the jewelry designer, where every day the professional has to make use of his/ her up-to-date repertoire to create and re-create solutions to each new challenge. This way the student realizes the interaction between the syllabuses that make up the course curriculum and the importance of each discipline in his/ her education as a designer.

Acknowledgments

I thank the coordinator of the Jewelry Production course at the Istituto Europeo di Design, Prof. Janiene Santos, M.Phil, for her support in the development of the discipline of Computer Graphics. I also thank Prof. Dhora Costa, M.Phil, for the integration with the discipline of Accessories Design and the students Adriana Bomtempi Silveira, Irene Abacherli, Juliana Martins and Leticia Alastico for the pieces of work done in support of this text.

References

AMORIM, Carolina A.C.; SOUZA, Antonio Carlos de. Ilustração de Moda na Modalidade à Distância. In: Modapalavra E-periódico, ed. 4, 2009.

ECHEVERRÍA, M.D.P.P.; POZO, J.I. Aprender a resolver problemas e resolver problemas para aprender. In: A solução de problemas: aprender a resolver, resolver a aprender. Juan Ignacio Pozo. Porto Alegre: Artmed, 1998.

ESTEVES, Gilson. Comunicação entre o projetista e o ilustrador. 2009. Disponível em:

http://www.cadesign.com.br/artigos/comunicacao-entre-o-projetista-e-o-ilustrador.html

GRAGNATO, Luciana. O Desenho no Design de Moda. Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Design Anhembi-Morumbi, São Paulo, 2008.

GOMES FILHO, João. Design do Objeto: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

LÈVY, Pierre. A ideologia dinâmica: rumo a uma imaginação artificial? São Paulo: Loyola, 1998.

LÖBACH, Bernd. Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editira Edgard Blücher ltda. 2001.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Edições 70. 1981.

NORMAN, Don postado em 25 Jun 2010 http://www.core77.com/blog/columns/

design_thinking_a_useful_myth_16790.asp. Acesso em 04/04/2012.

REZENDE, Flavia. As Novas Tecnologias na Prática Pedagógica sob a Perspectiva Construtivista. In: ENSAIO – Pesquisa em Educação em Ciências Volume 02 / Número 1. UFR: Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde, 20.

WEISZ, Telma. O Diálogo entre o ensino e a aprendizagem. São Paulo: Ática, 2002.

A ILUSTRAÇÃO DIGITAL DE ACESSÓRIOS NA DISCIPLINA DE COMPUTAÇÃO GRÁFICA

MARLY DE MENEZES GONÇALVES

Istituto Europeo di Design, arqmarlydemenezes@gmail.com

***Resumo**: Este artigo mostra como a disciplina de Computação Gráfica desenvolve a capacidade de utilização dos programas informáticos mais adequados à elaboração de trabalhos gráficos bidimensionais, procurando conscientizar o leitor da importância da utilização das novas tecnologias para o desenvolvimento formativo do futuro designer.*

***Palavras chave:** ensino, design, computação gráfica, Produção Joalheira e Acessórios.*

1. Introdução

O célere desenvolvimento tecnológico das mídias digitais tem proporcionado para as áreas de Moda, Joias e Acessórios um maior incremento no desenvolvimento de seus produtos que perpassam pela concepção de novas metodologias de criação e desenvolvimento de projetos, chegando a materialização do produto final.

Ao mesmo tempo, os futuros designers de Moda, Joias e Acessórios ao matricularem-se em um curso superior, neste início de século XXI, compreendem o uso das novas tecnologias digitais dentro do seu desenvolvimento profissional, não como algo enigmático e longínquo, mas como uma ferramenta de trabalho igualmente importante ao uso de materiais tradicionais tais como: o lápis, a caneta, o pincel, a tesoura, dentre outros, para a produção do artefato de design.

A aproximação desta geração de estudantes aos videogames, aos smartphones e à internet no seu cotidiano, mediaram o acesso destes jovens ao meio digital. Desta forma, é necessário que as universidades, para além de atualizarem suas instalações com novos equipamentos: como computadores, softwares, tabletes e canetas digitais, impressoras 2D e 3D, desenvolvam novas metodologias de ensino com o objetivo de prepararem profissionais engajados em seu tempo e aptos a difundirem novas ideias.

Nos últimos anos, o uso dos meios digitais tem incrementado o ensino de desenho em todos os cursos interligados às Artes assim, como exemplifica Luciana Gragnato em sua dissertação de mestrado onde relata que “quando olhamos para a história da moda, percebemos que seus registros estão atrelados à história da arte, principalmente em pinturas, esculturas e gravuras” (GRAGNATO, 2008). Desta maneira podemos compreender, nas disciplinas que trabalham com a linguagem gráfica, como é o caso da ilustração, a importância da utilização de todos os meios disponíveis para que os futuros profissionais tenham maior possibilidade de expressão.

2. A disciplina

Ao longo dos três anos do curso Superior de Produção Joalheira e Acessórios do Istituto Europeo di Design, a disciplina de Computação Gráfica 2D e 3D tem como objetivos: desenvolver a capacidade do aluno na utilização dos programas gráficos de maneira a enriquecer o seu desenvolvimento profissional, por meio da utilização das novas tecnologias; possibilitar ao estudante a compreensão do uso das imagens vetoriais e rastreio, empregando-os corretamente à situação desejada; sensibilizar o aluno na constante busca do seu aperfeiçoamento profissional, dentro do campo de atuação da produção joalheira e de acessórios, encontrando na computação gráfica um meio de pesquisa, registro e desenvolvimento, e, propiciar ao aluno a possibilidade de enriquecer o seu repertório gráfico, integrando o uso dos meios tradicionais e digitais, como instrumento de criação, expressão e exposição dos seus projetos.

A disciplina de Computação Gráfica ministrada no quarto semestre do curso tem por finalidade possibilitar ao aluno a apreensão da lógica inerente aos recursos digitais para que, ao se deparar com programa gráfico distinto do que o estudante está habituado, ele possa utilizar seus conhecimentos sem intimidação.

O trabalho de ilustração digital a ser apresentado neste artigo, foi executado no programa gráfico Corel Draw®, absorvendo os resultados adquiridos na realização de um exercício de vetorização realizado na disciplina de Rhinoceros® no semestre anterior. Os conhecimentos adquiridos nos dois primeiros semestres da disciplina de Desenho forma fundamentais para a realização da atividade. Como elemento motivacional o exercício de ilustração digital esteve vinculado ao apoio à disciplina de Planejamento de Coleção, realizando as ilustrações do produto final.

De forma interdisciplinar, a disciplina estimulou os estudantes a compreensão de pontos de interligação de vários conteúdos programáticos inerentes as demais disciplinas do curso, simulando o que ocorre na elaboração de um projeto desta natureza em ambiente real.

Avaliando as palavras de Telma Weisz, no seu livro O Diálogo entre o Ensino e a Aprendizagem, no qual a autora enfatiza que o processo de ensino deve amoldar-se ao processo de aprendizagem, proporcionando, principalmente, um diálogo do ensino com a aprendizagem, onde o professor tem como função primordial elaborar condições de aprendizagem com a intuito de prover no aluno o desejo em aprender e apreender determinado conceito ou conteúdo (WEISZ,1999), o conteúdo da disciplina de Computação Gráfica priorizar o incentivo na busca de novos saberes, utilizando o meio digital como suporte. Desta maneira, foi estimulado, ao longo do semestre, que os alunos utilizassem seus conhecimentos de softwares de domínio e repertório do próprio aluno, para que este conseguisse relacionar as melhores qualidades dos programas gráficos para a realização de um projeto a ser desenvolvido ao longo do semestre, enfatizando que o processo elaborado ao longo da atividade na utilização um determinado meio, digital ou não, deverá ser incorporada à prática profissional no futuro.

Para o desenvolvimento do exercício de Ilustração digital, foi apresentado o pensamento descrito por Gilson Esteves no artigo intitulado a Comunicação entre o Projetista e o Ilustrador, onde o autor ressalta que o ato de ilustrar deve levar em consideração que o leitor da imagem ilustrada poderá ser um leigo e, portanto, poderá não estar familiarizado com as informações visuais proporcionadas por essa linguagem, sendo assim, a ilustração deve ser o resultado de uma ação de fácil interpretação e deve produzir um interesse visual no receptador da mensagem (ESTEVES, 2009).

O programa Corel Draw® foi utilizado em virtude da turma ter utilizado o programa Illustrator® em um semestre anterior, e, desta maneira a disciplina realizou comparações com as ferramentas utilizadas por ambos os programas.

3. O aluno:

A geração de estudantes, que inicia seu percurso acadêmico em um curso superior na área de Produção Joalheira e Acessórios, neste início de século, traz naturalmente no seu repertório uma vivencia no uso das mídias digitais que lhe permite obter informações e saberes de forma variada e instantânea. Contudo, esse excesso de elementos a que o aluno tem acesso, deve ser redirecionado às suas reais necessidades

profissionais. É o professor, em sala de aula, o agente capaz de nortear o estudo, a pesquisa, o projeto para que o conhecimento seja adquirido de forma contextualizada à área de atuação do futuro designer.

Segundo Pierre Lévy:

> *"É preciso superar-se a postura ainda existente do professor transmissor de conhecimentos. Passando, sim, a ser aquele que imprime a direção que leva à apropriação do conhecimento que se dá na interação. Interação entre aluno/professor e aluno/aluno, valorizando-se o trabalho de parceria cognitiva; elaborando-se situações pedagógicas onde as diversas linguagens estejam presentes. As linguagens são, na verdade, o instrumento fundamental de mediação, as ferramentas reguladoras da própria atividade e do pensamento dos sujeitos envolvidos. ... [é preciso] buscar o desenvolvimento de um espírito pesquisador e criativo entre os docentes, para que não sejam reprodutores, incapazes de refletir e modificar sua prática profissional. ... este processo criativo é sempre coletivo, na medida que a memória e a experiência humana são patrimônio social" (LÉVY,1998).*

Deste modo, o professor precisa atuar não mais como detentor e transmissor das várias ciências, como acontecia no passado, onde a informação era de difícil acesso, mas, como um gerenciador que promove no ambiente de estudo, um intercâmbio de ideias, pensamentos, reflexões, provocando questionamentos, análises, opiniões, permitindo a ascensão de novos conceitos e experiências sobre o desempenho profissional do educando.

Nos cursos superiores voltados para a área da Produção Joalheira e Acessórios os meios digitais estão cada vez mais presentes em todo o processo de desenvolvimento, desde a criação até a produção final, não sendo mais possível ignorar sua existência, principalmente no ensino da representação gráfica bi ou tridimensionais. O mercado tem oferecido inúmeros programas gráficos que permitem o desenho de peças desde o croqui, até a sua modelagem 3D, passando por todas as fases do desenho técnico e de ilustração, o que possibilita a visualização virtual do objeto a ser criado, facilitando a avaliação prévia da sua execução.

É importante ressaltar que o uso de meios de comunicação digitais em sala de aula, não limita a ação do professor, pelo contrário. Adotando uma prática pedagógica Construtivista, baseada na Aprendizagem baseada em Problemas o professor aproxima os conteúdos programáticos da disciplina à realidade do mundo profissional.

4. O professor

Na realidade da sala de aula nos dias atuais, podemos encontrar com facilidade a existência de alunos que possuem acesso à informação, mas que não conseguem discernir qual a melhor forma de trabalhar esse conhecimento.

Dentro do conceito Construtivista de ensino, o professor tem a função de orientar o aluno na construção de um caminho de pesquisa, interpretação e questionamentos que o induzam a trilhar novos desafios e, consequentemente, elaborar novas soluções (Rezende, 2002). Assim sendo, para fazer o aluno compreender o problema é primordial que ele consiga visualizar para além dos paradigmas existentes, ou, como se diz popularmente, "pensar fora da caixa".

Na medida em que o profissional de design tem inserido na sua formação a metodologia de projeto, (Munari,1981), (Löbach, 2001), (Gomes Fo, 2007), é necessário que o professor que utiliza o conceito pedagógico Construtivista, na qual a Aprendizagem é baseada em Problemas, tenha conhecimento não apenas do seu conteúdo programático, como noção dos conteúdos das demais disciplinas que compõem a grade curricular do curso, tanto horizontalmente (disciplinas do mesmo a período), como verticalmente (disciplinas anteriores e posteriores ao período), para que os saberes apreendidos possam fazer parte do escopo profissional do aluno, agregando as demais cadeiras curriculares.

Todos estes conceitos são inerentes à área do ensino do Design, contudo, nos últimos tempos, temos ouvido a expressão Design Thinking, como sinônimo de uma nova forma de pensamento envolvendo características intrínsecas ao processo de desenvolvimento, dentro da área do design. Para projetar sempre foi necessário compreender no que consiste a dificuldade a ser ultrapassada, percebendo a sua

particularidade dentro de um todo; realizar pesquisa, análise e percepção do tema abordado pelo problema; providenciar experimentos, avaliações e revisões para certificar o processo; sendo indispensável à capacidade de articulação com profissionais de diversas áreas do conhecimento, sendo estas, resumidamente, as noções que fazem parte da definição do Design Thinking. Talvez para áreas onde o projeto interdisciplinar seja observado em segundo plano, estas particularidades sejam uma novidade, ou melhor, não constituam elementos de estudo tão evidentes (Norman, 2010). Entretanto, dentro do Design, estas são questões inatas à profissão e devem estar presentes em sala de aula.

A disciplina de Computação Gráfica, ministrada no Istituto Europeo di Design para o curso de Produção Joalheira e Acessórios, procura aliar os conhecimentos das técnicas tradicionais ministrados nas demais disciplinas do curso, ao uso das novas tecnologias da representação digital, proporcionando um maior envolvimento do estudante ao conteúdo programático das diversas cadeiras desenvolvidas ao longo da sua formação. Desta maneira, quando o aluno utiliza os programas gráficos com uma enorme gama de possibilidades de processos de representação para realizar uma atividade, ele é estimulado a agregar o seu repertório sobre o uso dos processos de representação tradicionais a utilização dos processos disponíveis pelo mundo digital.

5. O caso/problema aplicando o uso do programa Corel Draw® – Ilustração de Acessórios

Para a aprendizagem do programa Corel Draw®, o caso/problema solicitou aos alunos a elaboração da Ilustração digital da coleção de Bolsas projetadas para a disciplina de Projeto de Acessórios, baseado nos ensinamentos adquiridos no semestre anterior utilizando uma peça de joias.

Para Amorim, a ilustração de moda pode ser produzida com técnicas que vão desde aquelas com materiais artísticos como aquarela, giz, carvão, pastel, nanquim, tintas, canetas, grafites, até as consideradas mais sofisticadas em função do uso de softwares como Photoshop® e CorelDRAW®. Pode-se ainda mesclar essas técnicas (manuais e digitais) buscando enriquecer e personalizar ainda mais o resultado final do desenho. (AMORIM, 2008).

No trabalho realizado, a vetorização foi realizada em alguns casos, sobre o croqui realizado a mão, escaneado e redesenhado no programa. Contudo se a peça já havia sido realizada no programa Rhinocenos®, o vetor foi importado do próprio programa 3D e ajustado no Corel Draw® quando necessário.

Linha de Contorno

Figura 1: ilustração de acessórios – exercício de sala de aula

Figura 2: ilustração de acessórios – tema bolsa alunas Adriana Bomtempi Silveira, Irene Abacherli, Juliana Martins e Leticia Alastico

Para realizar este exercício foi necessário utilizar os seguintes recursos do programa:

1. Conceito de Gerenciador de objetos para trabalhar as camadas (layers), para conseguir visualizar os diferentes níveis de constituição da imagem, podendo manipular fragmentos separadamente.

2. A ferramenta de transparência para criar os diversos volumes.

3. A ferramenta de Preenchimento, introduzindo imagens para a textura.

Nos exemplos apresentados, as alunas Adriana Bomtempi Silveira e Juliana Martins procuraram adaptar a ideia de usar os meios digitais para representar as peças de forma realísticas.

A importância na realização deste exercício, não está na produção final da imagem, na medida em que isso é uma consequência do trabalho realizado ao longo da disciplina. O objetivo principal é promover no aluno, a capacidade de apreender os conhecimentos teóricos aliados à experimentação vivencial da utilização da informática no mundo da Produção Joalheira e Acessórios, ampliando o seu repertório gráfico expressivo de tal forma que o futuro designer domine o meio digital e o utilize como mais um instrumento de representação das suas ideias.

6. Conclusão

O uso das novas tecnologias transformou não somente os procedimentos empregados no processo de design, mas principalmente a metodologia de transmissão de informação necessária ao desenvolvimento profissional em qualquer área do conhecimento.

Neste texto foi apresentada a metodologia empregue na disciplina de Fundamentos da Computação Gráfica, no curso superior de Produção Joalheira e Acessórios no Istituto Europeo di Design, como forma de expor aos alunos o conteúdo programático da cadeira. O conceito pedagógico Construtivista, abordando a Aprendizagem baseada em Problemas, possibilitou ao professor elaborar exercícios fomentando a compreensão e aplicação do uso dos programas gráficos no ensino da representação gráfica dentro da área da joalheria e acessórios, agregando o conhecimento adquirido nas demais disciplinas do curso. O aluno foi estimulado a participar do processo de aprendizagem, na medida em que o conteúdo programático das demais áreas foi requerido para a realização da atividade.

Para que o trabalho seja bem conduzido é necessário que o professor adote uma postura gerencial, permitindo que os alunos construam o seu percurso formativo utilizando o seu repertório pessoal, aliado ao conteúdo programático das demais disciplinas do curso, de forma a compreender que a sua formação profissional não é estanque ou compartimentada, mas que necessita da interação de saberes de diversas áreas e profissionais.

O exercício não foi exposto aos alunos como um mero adestramento do conteúdo letivo do uso dos meios digitais, mas como uma atividade a ser desenvolvida no cotidiano do futuro designer de joias, onde todos os dias o profissional tem que se valer do seu repertório atualizado para criar e recriar soluções para cada novo desafio. Desta forma, o aluno percebe a interação dos conteúdos disciplinares que formam a grade curricular do curso e a importância de cada cadeira na sua formação como designer.

Agradecimentos

Agradeço à coordenadora do curso de Produção Joalheira do Istituto Europeo di Design, Prof. Me. Janiene Santos, pelo apoio no desenvolvimento da disciplina de Computação Gráfica. À Prof. Me. Dhora Costa pela integração com a disciplina de Projeto de Acessórios. Às alunas Adriana Bomtempi Silveira, Irene Abacherli, Juliana Martins e Leticia Alastico pelos trabalhos realizados, dando suporte a este texto.

Referências

AMORIM, Carolina A.C.; SOUZA, Antonio Carlos de. Ilustração de Moda na Modalidade à Distância. In: Modapalavra E-periódico, ed. 4, 2009.

ECHEVERRÍA, M.D.P.P.; POZO, J.I. Aprender a resolver problemas e resolver problemas para aprender. In: A solução de problemas: aprender a resolver, resolver a aprender. Juan Ignacio Pozo. Porto Alegre: Artmed, 1998.

ESTEVES, Gilson. Comunicação entre o projetista e o ilustrador. 2009. Disponível em:

http://www.cadesign.com.br/artigos/comunicacao-entre-o-projetista-e-o-ilustrador.html

GRAGNATO, Luciana. O Desenho no Design de Moda. Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Design Anhembi-Morumbi, São Paulo, 2008.

GOMES FILHO, João. Design do Objeto: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

LÈVY, Pierre. A ideologia dinâmica: rumo a uma imaginação artificial? São Paulo: Loyola, 1998.

LÖBACH, Bernd. Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editira Edgard Blücher ltda. 2001.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Edições 70. 1981.

NORMAN, Don postado em 25 Jun 2010 http://www.core77.com/blog/columns/

design_thinking_a_useful_myth_16790.asp. Acesso em 04/04/2012.

REZENDE, Flavia. As Novas Tecnologias na Prática Pedagógica sob a Perspectiva Construtivista. In: ENSAIO – Pesquisa em Educação em Ciências Volume 02 / Número 1. UFR: Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde, 20.

WEISZ, Telma. O Diálogo entre o ensino e a aprendizagem. São Paulo: Ática, 2002.

WEARABLE COMPUTING PROTOTYPING EXPERIENCES AT DESIGN SCHOOL COURSES

MAXIMILIANO ROMERO[1], GRAZIA SOLDATI[2], GIORGIO VIGNATI[1]

[1]*PhyCoLab Dipartimento di Design Politecnico di Milano, maximiliano.romero@polimi.it giorgio.vignati@polimi.it*

[2]*Dipartimento di Design Politecnico di Milano, mariagrazia.soldati@polimi.it*

***Abstract**: This paper introduces the issue of the schooling of wearable technologies in the context of design schools. This document briefly presents a few examples of Wearable Computing as a result of the course of Physical Computing Principles For Designers and some thesis projects. The authors propose, in the end, some of the conclusions of the experiences and some indications for the development of new educational activities.*

***Keywords:** Wearable computing, Fashion Technology, Physical Computing, Design school, Arduino.*

A short overview on Wearable Technology

Information and communication technologies in the last decade have become widespread in all areas of daily life. We are now get used to manipulate electronic/informatics devices more and more portable with features that are beginning to replace some of the functions previously delegated to the personal computer.

During the 80s and 90s some products were tested, early and informal examples of wearable technology (Olson, 2012). A significant example (Xu et al., 2008) of the early nineties has been the development of special glasses made to support the assembly of parts of the Boeing 777; this augmented reality wearable device enabled engineers work faster and safely by allowing them to check, during the execution, the documents and procedures needed (technical drawings, text, images, video).

Since then, the web revolution and the electronic technologies development in their different declinations (computing, communications, sensors, visualization ...) led to a decrease in prices and an increasingly widespread of mobile products (mobile phones, smartphones, tablets).

Smartphones and tablets on the market for less than a decade can be considered as the actual beginning of this revolution. The information and communication technology, more and more pervasive, offers a wide range of products that interface directly to our body (Pakhchyan, 2008). Goggles, gloves, watches, shoes, jackets, just not to list everything that can be worn, allow to detect and return the most diverse functions related to our body.

Associated with these products have appeared different terms that differ from each other with the different objectives and the different technologies these are used in: fashion and technology, wearable computing, techno fashion, embedded technology, e-textile, wearable tech; all of these terms, however, share a common principle, combine technology with wearable.

There are several definitions of Wearable Technology (WT) (Olson, 2012). Here we consider the WT as a discipline aimed to explore, design and develop devices and wearable products both worn directly on the body and embedded in clothing or accessories.

This, however, is a very general definition, in which the specificity of the products are lost. For example, although only the use of a technical fabric means that the product can be considered as "wearable tech".

Our goal instead is to investigate the aspects that allow products to be active wearable elements, in other words, able to sense the environment and interact with it. But in this case it would be more accurate to speak about Wearable Computing (WC).

1. From Wearable Technology to Wearable Computing

The term Wearable Computing highlights the contribution of ICT as an essential component of the product intelligence that is the one that collects, processes, transmits, transforms, connects and communicates data and information. The term Wearable Computing is the one that best identifies the wearable technologies now and in the coming years. The characterizing element is the ability to build and elaborate wearable systems where very often the responsive/interactive component is predominant.

From this point of view, it can be said that wearable computing derives from the discipline of physical computing (Olson, 2012), which has as its general objective the construction of interactive systems with the use of hardware and software tools (not necessarily wearable). The Wearable Computing can therefore be considered as a subcategory of physical computing oriented to develop wearable devices, products and applications.

The architecture of a Wearable Computing system is characterized by three main components: sensors, processors, actuators. The sensors are the input elements, they detect physical properties (acceleration, temperature, humidity, heart rate, ...) and transform them into electrical impulses. The processing component is the one that interprets and transforms data; this essential component determines the behavior of the system thus how intelligent the product is. The actuators are the output component which communicate with the world (displays, motors, ...) and that on the contrary of the sensors, transform the electric pulses into physical values. Ultimately what makes a product smart or makes its behavior intelligent, is the implementation of the software component (examples of this are the popular mobile apps), while the hardware components (sensors / actuators) physically realize the function of the product.

The technologies of the Wearable Computing are rapidly developing and there is a strong tendency to its adoption in products from different sectors. Table 1 summarizes an online survey on a sample of 4657 adults living in the United States of America in 2013. It represents the percentage by type of consumer regard to wearable devices. Answering the question: "how much might be interested in wearing / using a device with sensors, assuming that the device belongs to a trademark in which trust and that offers a service that interests you?"

It can be observed from the responses, for example, that while 30% of the sample is interested in devices that are attached to clothing, less than half (13%) are interested in embedded devices and only 3% were interested in devices attached to the skin (tatoo). We can deduce that emerges the need to reversibility.

Clipped onto clothing	29%
Wrist	28%
Clipped on shoe	18%
Embedded into clothing	15%
Embedded in jewelry	12%
Embedded	12%

headphone	
Glasses	12%
Upper arm	10%
Around chest	6%
Contact lenses	4%
Tatooed on skin	3%

Table 1: Interest in wearable devices (Forrester, 2013)

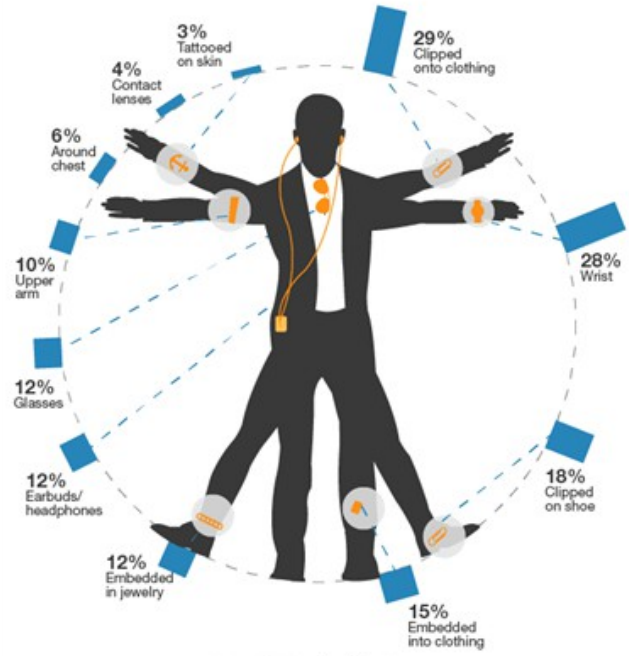


Figure 1: Interesse nei dispositivi indossabili (Forrester, 2013)

In any case, we can guess that this mistrust would tend to reverse. From market viewpoint, some analysis centers (including Transparency Market Research, Juniper Research, BCC Research, ABI Research) estimate that the market value of the WT will pass from approximately $ 5 billion in 2014 to 12 in 2018.

1.1 Driving factors

This reversal may be due to several key factors, the main ones are summarized below:

- Miniaturization: The electronic components and power supply (batteries) become smaller and more sophisticated, allowing a greater relationship between the devices and the body (tend to be less intrusive).
- Connectivity: The devices can be connected and synchronized with a wider ecosystem of
- Computational capability: Technological advancements related to the accuracy, responsiveness and control have led to the development of assistive technologies that allow you to extend the sensory capabilities. More and more sophisticated sensors and algorithms are increasing the speed and accuracy of the information collected.
- Accessibility: The wearable is improving the ability of gesture tracking and recognition, allowing a more natural communication and processing.

Many are and will be the applications that will benefit from these factors:

- Communication: We can provide better quality user experiences regarding both the accessibility and flexibility.
- Assistive Applications: on one hand these technologies will assist persons with disabilities reducing/normalizing their condition and in the other hand they will expand across new types of work not now executable, improving its efficiency and durability.
- Health/Wellness: wearable devices allow a more personalized management of the welfare. It will be possible to monitor in a non-invasive way biological parameters and then get benefits in both the prevention and early diagnosis of diseases. A developing sector is the fitness one with products to support the personal physical wellness.

In order to the Wearable Computing can offer products that are not only functional, in which prevail the software and hardware components, it is necessary that these are well designed considering the not ICT factors (ergonomics, communication, interfaces ..) that actually make wearable technology a product accepted by the market and not just a technological gadget. According to Clarke (Clarke et al. 2012) it is possible to realize the developments and proposals from the point of view of technology fashion when they encounter information and communication technologies.

2. Fashion technology

The wearable technologies have different purposes and functions. They are able to monitor the physical condition and suggest actions to be taken, but not only, in recent years, they have found a natural application in the medical world, being able to record and transmit the information collected from your body to an information system in the hospital, for example, for the monitoring of therapies. But none of this would have happened if the world of textile technology had not made great strides thanks to new and important discoveries regard to technological and chemical properties.

The weaving is a primary technical act, an extremely simple way to transform the world around us. The interlacement, ie, the technique that underlies the formation of mats and textiles, represents one of the fundamental elements always declined in a very broad cultural horizon: from the clothing to the living, from the artistic to engineering and chemistry.

The selection of new fibers, with new performances, is constantly increasing and evolving, being able to follow the growing demand of textile products, which lead to the improvement of living conditions.

In this perspective, the research has provided important answers:

- Evolution of the textile and clothing.
- Response to basic needs - (thermal and mechanical protection).
- Response to evolved needs - (textiles for sport and leisure).
- Response to specific needs - (protection against bacteria, UV)
- Textiles containing silver: The silver has antistatic properties - electromagnetic shield - controller - eliminates odors - stress - comfort - antimicrobial and antibacterial.
- Breathable Fabrics: Fabrics with a porous membrane that allow good breathability while maintaining the waterproof property. Tissues that maintain high temperature to avoid condensation of sweat that passes through the pores.
- Polymers containing microcapsules to reduce the temperature range by phase changing.
- Phase change materials.
- Technical effects.
- Flame retardants - thermo chromic effects - photochromic effects - radiation absorbent and light emitting textiles.

- Textiles able to gradually release pharmaceutical or cosmetical substances absorbable via the skin (the controlled release of substances may be performed by: microencapsulation - fixing on the fabric by polymeric resins - systems based on cyclodextrins).
- Shape memory materials, Textiles that at a defined temperature take the form given in origin.
- Materials used in the textile, polymer - metal alloys.
- Nanotechnologies, matter manipulations techniques in an atomic and molecular scale.
- Polymers with protective properties, amphibian clothing - thermal insulation.
- The Invisible Man, Mini-displays grid able to reproduce the external environment.
- Smart textiles, Textiles incorporating in their structure special components such as electronic devices, polymer structures, microcapsules to get special benefits.
- Electronic miniaturization.
- Inclusion of electronics in textile.
- Transfer of electrical signals.
- Multifunction fibers.
- Communicative textiles: textile as an electronic component.
- Energy storage.
- Physiological parameters monitoring.

These two last points have led us to investigate, through research and teaching, the new aspect of "wearing" that represents the future of fashion, already in 2001, a major Italian sociologist said:

> *"I think that the wearable computer is not a fashion but a deep and permanent need, to have a body equipped with a series of products that provide us new performances"* (F. Morace, mediamente.rai, 21 febb.01).

Over the last fifteen years several in-depth studies, supported by the so-called crossfertilization, led to the development of clothing in the market such as:

- SENSATEX: T-Shirt that records and transmits vital signs.
- TEC: multifunction sports jacket containing electrical and charging devices with solar panels.
- Mamagoose: pajamas for infants in the prevention of cot death.
- GORIX: electrically conductive fabrics.
- PT: biker jacket with optical fiber.

The implementation of new technologies requires close cooperation between the various parties involved: the chemical, fiber producers, weavers, designers and publishers, etc..

To achieve a certain thickness, from the improvement of the thecnical performance characteristics to the assimilation of innovations on the market by the final consumer is therefore necessary to involve the entire textile chain.

The wearable technologies have different purposes and functions. They are able to monitor the physical condition and suggest actions to be taken. Not only that. Find a natural application in the health care system, being able to record and transmit the information collected from your body to the hospital information systems, for example, for therapies monitoring.

The future is therefore to enter this world, being able to combine all this knowledge, put them together and urge young people to appear with their creativity and design into these worlds.

Our experimental teaching addresses to this desire to consider the wearable not only as an integral part but as an indispensable part of the fashion project.

3. Teaching technology to designers

Some teaching experiences on wearable computing have already been performed within the School of Design at the Politecnico di Milano. The main features of the courses and the main results are described below:

- Recruitment: The courses were at free choice, course participants have chosen to participate for personal interest or curiosity. In many cases they were not fully aware of the complexity and novelty of the topic.
- Physical setting: The classrooms of the lessons were not particularly suited to experimental teaching activities. The main drawbacks were lack of electrical outlets (the students frequently have used tin welders and power supplies) and the inability to leave the project not yet finished on the tables until the next lesson.
- Teaching Staff: The teaching staff was composed by a lecturer, an expert on the subject and several student employees. The type of experimental course
- Students and Team Organization: The third-year students belonging to different design courses at the Polytechnic of Milan have organized themselves into groups that have developed prototypes of Wearable Computing with Arduino, working as a team with different roles and tasks. The groups have developed working prototypes that thanks to sensors and actuators give real feedback to the user. Of all the prototypes produced, one is belonging to the sports field with the request of specific performances, one to the casual / informal field to solve problems encountered in everyday life, the last one is a real fashion / costume product with spectacular function.
- Course organization: For each meeting the course provided a part of lecture about Arduino development environment (hardware and software), and a practical part in which make the best of the knowledge acquired according to the own project. The goal was to provide the basic knowledge from which start to define the project and develop it at 360 degrees. After the definition of the product to work on, the final part of each lesson was devoted to reviewing the progress of the project aimed at identifying research problems of the pieces, their operation and to control of codes written by students. They were asked to document all phases of design and prototype implementation with video and photos to be able to correct any errors in the process and share the results more easily.
- Materials: To become familiar with hardware and software with which he designed later, each student has purchased a kit containing various sensors and actuators, and the development platform Arduino UNO. As a result, and according to the theme chosen for the project, each group has used a specific supplementary componentry. In some cases, ordinary electronic components, in other wearable computing specific components.

3.1 Examples

Some of the results obtained in the different courses of physical computing concern the field of wearable computing, the most significant examples are presented below:

3.1.1. Melody and lights in a bag

(Giulia Mangiafico, Sarah Monterossi, Physical computing principles for designers 1° edition, 2012)

Bag made of leatherette and suede fabric that includes LED lights and buzzer monitored by a microcontroller Arduino Nano. The bag emits light when it is turned on and sound when you open it.

Figure 2: Purse “Melody and Light in a bag”, external and internal view.

3.1.2. 4Movements

(Afonso Martins, Carolina Mendes, Laurent Porto Benardo, Maaike Nijholt, Physical computing principles for designers 1° edition, 2012)

Interactive skirt that thanks to an inertial accelerometer can determine the kind of movement that the user makes and then change the color behavior of the LEDs stitched grid.

Figure 3: Skirt “4movements”, behavior diagram and first prototype..

3.1.3 (Wh)ar(d)mor(e) thermic wearable project

(Fedrigo Irene, Gussoni Irene, Santoro Fabio, Scire Lilia, Physical computing principles for designers 2° edition, 2013)

Heating back protector for snowboarders. The snowboard activity is widespread among young people in northern Italy. The back protector are often used as security system. During the descent, physical activity keeps the body warm, but during the chairlift ascents the body cools down. This project gives the skier the opportunity to warm himself during this period of inactivity.

Figure 4: Heated back protector, prototype and component diagram.

3.1.4.The above

(Diana Lee, Fashion Institute of Technology graduation projects, 2013)

The project had the goal of building a luminous effect (cloud shaped) in a wedding dress. The project from a technical point of view is very simple: it has been selected a strip of white LEDs whose brightness was controlled by software. The difficulty was all on the designers who had to experience technical problems such as:

- Choice of power (different technologies of batteries LiPo , NiCd, alkaline) and how to incorporate it into the dress.
- Choice of the type of strips and how to sew or insert them in the dress.

And problems of representation of the luminous effect, or how to give meaning at the dress to avoid the gadget effect where you could fall.

Figure 5: Catwalk of Diana Lee's dresses.

3.2 Results and discussion

From these projects / experiments, simple in their ICT components, is shown a possible trail on the learning process of a student with no experience and knowledge about technologies to be applied. A strategy to follow is, in our view, that one of learning by doing in which you are experiencing both the technology of textiles (special fabrics, sewing ...) and those of the ICT, useful to introduce the interactive-dynamic element in the context of the wearable. Separate the two phases, design and experimentation, often leads to an inconsistent result.

Conclusion

In this paper we have tried to show how the theme of wearable computing is in a phase of intense growth. More and more products will be designed, developed and marketed. In particular, in addition to the products such as purely technological accessories (sunglasses, watches, earrings ...), strong is the interest on the integration of smart components with the textile and fashion components. Research in this field is designing and experimenting new fibers and fabrics with innovative artificial property more and more sophisticated. Within a design school we think it is important to deepen operationally this integration. The availability of devices, environments and open source ICT development platforms now allows to overcome, at least in the prototype phase, the specialist division between the ICT component and the design component. Just as it is necessary for a designer to study and understand the functionality and properties of materials and of appropriate manufacturing techniques, now it is also possible to learn the ICT technology useful to build intelligent prototypes and participate as active actors aware of developments in this area. In this context must be seen the teaching experiments presented. These experiments have allowed to identify different possible educational paths and research. The continuation of these experiments will aim to propose a road map that allows a correct and harmonious cultural and technical growth in this scientific field.

Acknowledgment

Thank to RS components Italia to support the Laboratory of Physical Computing, to Future Group to support the project of Diana Lee and to Maurizia Botti for the technical fabric.

Bibliography

AA.VV., (2003), "Activa Design Management. Human Factors" , N°31, anno X, Design Diffusion Edizioni srl, Milano

Bucci F., (a cura di)(2013), Senza pericolo. Costruzioni e sicurezza, Editrice compositori, Bologna

C. strategies lab, Realtà aumentate: Esperienze, strategie e contenuti per l'Augmented Reality. Apogeo, 2012.

Clarke S. E. B. e J. Harris, Digital Visions for Fashion + Textiles: Made in Code. London: Thames & Hudson, 2012.

Del Curto B., Fiorani E., Passaro C., (2010), La pelle del design. Progettare la sensorialità, Lupetti, Milano

Forrester's North American Technographics Consumer Technology Survey, 2013

Frassine R., Rubertelli M., SoldatiM.G., (2008) "Textile design – Materiali e tecnologie" F.Angeli Editore, Milano

Garofoli M., (a cura di)(1991), Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda, Electa, Milano

Lalli F., Prunesti A., (2014), “Wearable”, A. Prunesti editore, E-book Kindle

Maldonado T., “Il futuro della modernità” – Milano, Feltrinelli 1987

Olsson T., Arduino Wearables, 1 edition. Berkeley, Calif.: Apress, 2012.

Pakhchyan S., Fashioning Technology: A DIY Intro to Smart Crafting, 1 edition. Sebastopol, CA: Maker Media, Inc, 2008.

Traini C., (2006), Orgoglio Italiano. Made in Italy. Innovazione e tecnologia, SEA Servizi Editoriali Associati, Pesaro

Xu Y., W. J. Li, e K. K. Lee, Intelligent Wearable Interfaces, 1 edition. Hoboken, N.J: Wiley-Interscience, 2008.

WEARABLE COMPUTING PROTOTYPING EXPERIENCES AT DESIGN SCHOOL COURSES

MAXIMILIANO ROMERO[1], GRAZIA SOLDATI[2], GIORGIO VIGNATI[1]

[1]*PhyCoLab Dipartimento di Design Politecnico di Milano, maximiliano.romero@polimi.it giorgio.vignati@polimi.it*

[2]*Dipartimento di Design Politecnico di Milano, mariagrazia.soldati@polimi.it*

***Abstract**: Il presente paper introduce la questione del insegnamento delle tecnologie indossabili nel contesto delle scuole di design. Si presentano brevemente alcuni esempi di Wearable Computing risultanti del corso di Principi di Physical Computing per il design e di progetti di tesi di laurea. Gli autori propongono, in fine, alcune conclusioni delle esperienze fatte non che indicazioni per lo sviluppo di nuove attività didattiche.*

***Keywords:** Wearable computing, Fashion Technology, Physical Computing, Design school, Arduino.*

A short overview on Wearable Technology

Le tecnologie ICT nell'ultimo decennio si sono diffuse in tutti gli ambiti della vita quotidiana. Siamo oramai abituati ad utilizzare dispositivi elettronici/informatici sempre più portatili con funzioni che iniziano a sostituire parte delle funzioni prima delegate ai personal computer.

Durante gli anni 80 e 90 sono stati sperimentati alcuni prodotti di tecnologia indossabile primi e informali esempi di tecnologia indossabile (Olson,2012). Un esempio significativo (Xu et Al., 2008) degli inizi degli anni novanta è stato lo sviluppo di appositi occhiali indossabili a supporto all'assemblaggio di parti del Boing 777; questo dispositivo indossabile di realtà aumentata consentiva ai tecnici una maggiore velocità e sicurezza nella loro attività permettendo di consultare, contemporaneamente all'esecuzione, i documenti e le procedure necessarie (disegni tecnici, testo, immagini, video).

Da allora la rivoluzione del web e lo sviluppo di tecnologie elettroniche nelle loro differenti articolazioni (calcolo, comunicazione, sensoristica, visualizzazione …) hanno condotto sia ad una diminuzione dei prezzi che ad una sempre più ampia diffusione di prodotti mobili (mobile, smartphone, tablet).

Gli smartphone e i tablet presenti sul mercato da meno di un decennio si possono considerare l'inizio effettivo di questa rivoluzione. La tecnologia ICT, sempre più pervasiva, propone un'ampia tipologia di prodotti che si interfacciano direttamente al nostro corpo (Pakhchyan, 2008). Occhiali, guanti, orologi, scarpe, giacche, solo per non elencare tutto ciò che può essere indossato, permettono di rilevare e restituire le più varie funzioni collegate al nostro corpo.

Associati a questi prodotti sono comparsi differenti termini che differiscono l'uno dall'altro per i differenti obiettivi e le differenti tecnologie adottate: fashion and technology, wearable computing, techno fashion, embedded technology, e-textile, wearable tech; tutti questi termini però condividono un principio comune, quello di combinare la tecnologia con l'indossabile.

Esistono diverse definizioni di Wearable Technology (WT) (Olson,2012). Possiamo qui considerare la WT come una disciplina rivolta ad esplorare , progettare e sviluppare dispositivi e prodotti sia indossabili direttamente sul corpo o incorporati nell'abbigliamento o negli accessori.

Questa è però una definizione troppo generale, nella quale le specificità dei prodotti si perdono. Ad esempio, anche solo l'uso di un tessuto tecnico fa si che il prodotto possa essere considerato "wearable tech".

Il nostro obiettivo invece è quello di indagare sugli aspetti che consentono ai prodotti indossabili di essere elementi attivi, in altre parole, capaci di sentire l'ambiente e interagire con esso. Solo in questo caso si dovrebbe più correttamente parlare di Wearable Computing (WC).

1. Dal Wearable Tecnology al Wearable Computing

Il termine Wearable Computing evidenzia l'apporto delle tecnologie ICT quale componente essenziale dell'intelligenza del prodotto, cioè quella che rileva, elabora, trasmette, trasforma, connette e comunica dati e informazione. Il termine Wearable Computing è quello che meglio identifica le tecnologie indossabili attuali e quelle dei prossimi anni. L'elemento caratterizzante è la capacità di elaborazioni e costruire sistemi indossabili dove molto spesso la componente responsiva/interattiva è predominante.

Da questo punto di vista si può far discendere la wearable computing dalla disciplina del physical computing (Olson,2012), che ha come obiettivo generale proprio la costruzione di sistemi interattivi con l'uso di strumenti hardware e software (non necessariamente indossabili). La WC può dunque essere considerata una sottocategoria del physical computing orientata allo sviluppo di dispositivi, prodotti e applicazioni nell'indossabile.

L'architettura di un sistema WC è caratterizzata da tre componenti fondamentali: sensori, unità di elaborazione, attuatori. I sensori sono gli elementi di input e rilevano proprietà fisiche (accelerazione, temperatura, umidità, battito cardiaco, ….) e la trasforma in impulsi elettrici. La componente di elaborazione è quella che interpreta e trasforma i dati; questa componente essenziale determina il comportamento del sistema dunque quanto è intelligente il prodotto. Gli attuatori sono le componente di output che comunicano con il mondo (display, motori,…) e che al contrario dei sensori, trasformano gli impulsi elettrici in valori fisici. In definitiva quello che rende un prodotto smart ovvero che rende il suo comportamento intelligente è implementata dalla componente software (ne sono un esempio le famose apps dei mobile) , mentre le componenti hardware (sensori/attuatori) realizzano fisicamente le funzionalità del prodotto.

Le tecnologie del WC sono in rapido sviluppo e forte è la tendenza alla sua adozione nei prodotti in differenti settori. La Fig. 1 sintetizza un'indagine online su un campione di 4657 adulti residenti in Stati Uniti di America nel 2013. Rappresenta la percentuale per tipologia delle richieste dei consumatori riguardo ai dispositivi indossabili. Rispondendo alla domanda: "quanto potrebbe essere interessato a indossare/usare un dispositivo sensorizzato, assumendo che tale dispositivo appartiene ad un marchio del quale si fida e che offre un servizio che le interessa?".

Si può osservare dalle risposte, ad esempio, che mentre il 30% del campione è interessato a dispositivi che si attaccano ai vestiti, meno della metà (13%) è interessato a dispositivi embeded e solo il 3% è interessato a dispositivi attaccati alla pelle (tatoo). Potremo dedurre che emerge ancora bisogno di reversibilità.

Clipped onto clothing	29%
Wrist	28%
Clipped on shoe	18%
Embedded into clothing	15%
Embedded in jewelry	12%

Embedded headphone	12%
Glasses	12%
Upper arm	10%
Around chest	6%
Contact lenses	4%
Tatooed on skin	3%

Table 1: Interest in wearable devices (Forrester, 2013)

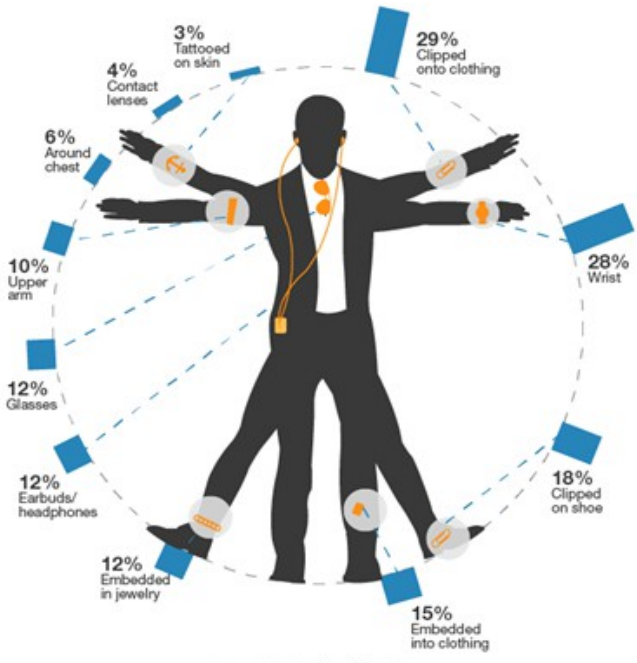


Figure 1: Interesse nei dispositivi indossabili (Forrester, 2013)

In ogni caso, possiamo intuire che questa diffidenza tenderebbe a invertirsi, già che alcune società di analisi (tra cui Transparency Market Research, Juniper Research, BCC Research, ABI Research) stimano che Il valore di mercato delle WT passi da circa 5 miliardi di dollari nel 2014 a 12 nel 2018.

1.1 Fattori trainanti

Questa inversione potrebbe dipendere da alcuni fattori-chiave qui di seguito riassunti i principali:

Miniaturizzazione: I componenti elettronici e di alimentazione (batterie) diventano più piccoli e sofisticati e consentono una maggiore relazione tra i dispositivi e il corpo (tenono ad essere meno invadenti).

Connettività: I dispositivi possono essere in connessione e sincronizzazione con un sempre più ampio ecosistema di tecnologie di rete (network);

Capacità di calcolo: Avanzamenti tecnologici inerenti alla precisione, alla responsività e al controllo hanno condotto allo sviluppo di tecnologie assistive che permettono di estendere le capacità sensorie. Sensori sempre più sofisticati e algoritmi stanno aumentando la velocità e l'accuratezza di informazioni raccolte

Accessibilità: L'indossabile sta migliorando la capacità di tracciamento e di riconoscimento di gesti, consentendo modalità più naturali di comunicazione e di elaborazione.

Molte sono e saranno le applicazioni che si avvantaggiar anno di questi fattori:

Comunicazione: Possiamo prevedere esperienze dell' utente di migliore qualità sia riguardo alla accessibilità che alla flessibilità.

Applicazioni Assistive: Queste tecnologie da una parte saranno di aiuto alle persone con disabilità nel ridurre/normalizzare la propria condizione e dall'altra parte espandere nuove tipologie, di lavoro non ora eseguibili, incrementandone l'efficienza e la durata.

Salute/Benessere personale: I dispositivi indossabili consentiranno una gestione sempre più personalizzata del proprio benessere. Sarà possibile monitorare in modalità non invasive i parametri biologici e quindi ottenere vantaggi sia nella prevenzione che nella diagnosi precoce di malattie.Un settore in grande crescita è quello del fitness con prodotti a supporto del benessere fisico personale.

Perché il WC possa offrire dei prodotti che non siano solo funzionali, in cui cioè prevalgano le componenti software e hardware, è necessario che queste vengano well designed tenendo conto di quei fattori progettuali non ICT (ergonomici, comunicativi, interfacce..) che di fatto rendono il wearable technology un prodotto accettato dal mercato e non solo un gadget tecnologico. Secondo Clarke (Clarke et Al. 2012) è possibile rendersi conto degli sviluppi e delle proposte dal punto di vista delle tecnologie fashion quando incontrano le tecnologie ICT.

2. Fashion technology

Le tecnologie indossabili hanno diversi scopi e funzioni. Sono in grado di monitorare le condizioni fisiche e di suggerire azioni da compiere, ma non solo, in questi ultimi anni, hanno trovato una naturale applicazione nel mondo della medicina, essendo in grado di registrare e trasmettere le informazioni raccolte dal proprio corpo a sistemi informativi ospedalieri, ad esempio, per il monitoraggio di terapie. Ma tutto ciò non avrebbe potuto avvenire se il mondo della tecnologia tessile non avesse fatto passi da gigante grazie a nuove ed importanti scoperte tecnologiche e chimiche.

La tessitura è un atto tecnico primario, un'attività estremamente semplice volta a trasformare la materia che ci circonda. L'intreccio, ovvero, la tecnica che sta alla base della formazione di graticci e tessuti, rappresenta uno degli elementi fondamentali da sempre declinato in un orizzonte culturale molto vasto: dall'abito all'abitare, dalla ricerca artistica all'ingegneria, alla chimica.

L'offerta di nuove fibre, con relative nuove prestazioni, sta continuamente aumentando ed evolvendosi, riuscendo a rispondere alla crescente domanda di prodotti tessili, che portano al miglioramento delle condizioni di vita.

In quest'ottica la ricerca ci ha fornito importanti risposte:

Evoluzione del tessile-abbigliamento

- Risposta ad esigenze basilari - (protezione termica e meccanica)
- Risposta ad esigenze evolute - (tessili per lo sport ed il tempo libero)
- Risposta ad esigenze specifiche - (protezione contro batteri, UV)

Tessili contenenti argento: Proprietà dell'argento sono antistatico - schermo elettromagnetico - termoregolatore - elimina cattivi odori – antistress – comfort - antimicrobico ed antibatterico

Tessuti Traspiranti: Tessuti con membrana porosa che consentono una buona traspirazione pur mantenendo l'impermeabilizzazione. Tessuti che mantengono alta la temperatura per evitare la condensazione del sudore che passa attraverso i pori.

Polimeri contenenti microcapsule che per cambiamento di fase riducono l'escursione termica

Materiali a cambiamento di fase

Effetti tecnici

Ritardanti di fiamma - effetti termocromatici - effetti fotocromatici - tessili che assorbono radiazioni ed emettono luce visibile per alcune ore.

Tessili in grado di rilasciare gradualmente sostanze farmaceutiche o cosmetiche assorbibili tramite via cutanea (il rilascio controllato delle sostanze può avvenire con: microincapsulazione - fissaggio sul tessuto tramite resine polimeriche - sistemi a base di ciclodestrine)

Materiali a memoria di forma, Tessili che ad una temperatura definita assumono la forma conferita in origine.

Materiali di utilizzo nel tessile, Polimeri - leghe metalliche.

Nanotecnologie, Tecniche per la manipolazione della materia su scala atomica e molecolare

Polimeri con proprietà protettive, Indumenti anfibi - isolamento termico

L'uomo invisibile, Rete di microschermi in grado di riprodurre l'ambiente esterno

Tessili intelligenti, Tessili che incorporano nella loro struttura componenti speciali quali dispositivi elettronici, strutture polimeriche, microcapsule e per ottenere prestazioni speciali

Miniaturizzazione elettronica

Inserimento dell'elettronica nel tessile

Trasferimento di segnali elettrici

Fibre multifunzione

Tessili comunicanti: il tessile come componente elettronico

Immagazzinare energia

Monitoraggio parametri fisiologici

E sono proprio questi ultimi due punti che ci hanno portato ad approfondire, attraverso ricerca e didattica il nuovo aspetto del "vestire" che rappresenterà il futuro della moda, se già nel 2001, un importante sociologo italiano affermava:

> *"Io penso che il wearable computer non sia una moda ma un'esigenza profonda e permanente, quella di avere un corpo arredato da una serie di prodotti che ci forniscono delle performance nuove"* (F. Morace, mediamente.rai, 21 febb.01).

Negli ultimi quindici anni vari ed approfonditi studi, supportati dalla cosiddetta crossfertilization, hanno portato alla realizzazione di capi in commercio quali:

SENSATEX: T-Shirt che registra e trasmette parametri vitali.

TEC: giacca sportiva multifunzione contenente dispositivi elettrici e di ricarica con pannelli solari.

MAMAGOOSE: pigiama per neonati a prevenzione della morte in culla

GORIX: tessuti elettroconduttivi

PT: giacca da moto con fibre ottiche

L'implementazione delle nuove tecnologie richiede una stretta cooperazione fra i diversi soggetti coinvolti: industrie chimiche, produttori di fibre, tessitori, editori e designer, ecc.

Per ottenere risultati di un certo spessore, dal miglioramento delle caratteristiche di performance tecnica all'assimilazione delle innovazioni sul mercato del consumatore finale è quindi necessario il pieno coinvolgimento di tutta la catena tessile.

Le tecnologie indossabili hanno diversi scopi e funzioni. Sono in grado di monitorare le condizioni fisiche e di suggerire azioni da compiere. Non solo. Trovano una naturale applicazione nel sistema sanitario, potendo

registrare e trasmettere le informazioni raccolte dal proprio corpo a sistemi informativi ospedalieri, ad esempio, per il monitoraggio di terapie.

Il futuro è quindi entrare in questo mondo, riuscire ad unire tutte queste conoscenze, affiancarle e sollecitare i giovani affinché riescano ad affacciarsi con la loro creatività e progettualità verso questi mondi.

La nostra sperimentazione didattica si rivolge proprio a questo desiderio di considerare il wearable come parte indispensabile e non più solo integrante, del progetto moda.

3. Teaching technology to designers

Alcune esperienze didattiche sul wearable computing sono già state realizzare all'interno della scuola di design del Politecnico di Milano. Le caratteristiche principali e i principali risultati dei corsi sono descritte in seguito:

Recruitment: I corsi sono stati di libera scelta, i partecipanti ai corsi hanno scelto di partecipare per interesse personale o curiosità. In molti casi non erano pienamente consapevoli della complessità e novità dell'argomento.

Physical setting: Le aule delle lezione non erano particolarmente adatte all'attività didattica sperimentale. I principali inconvenienti riguardavano la mancanza di prese elettriche (gli studenti hanno utilizzato frequentemente i saldatori di stagno e alimentatori di corrente) e l'impossibilità di lasciare i progetti non ancora finiti sui tavoli fino alla lezione successiva.

Teaching Staff: Lo staff docente era composto da un docente titolare, un cultore della materia e diversi studenti collaboratori. La tipologia sperimentale del corso

Students and Team Organization: Gli studenti del terzo anno, appartenenti a diversi corsi di design del Politecnico di Milano, si sono organizzati in gruppi, che hanno sviluppato prototipi di Wearable Computing con Arduino, lavorando come un team con compiti e ruoli differenziati. I gruppi hanno sviluppato prototipi funzionanti che grazie a sensori ed attuatori danno feedback reali all'utente. Dei prototipi realizzati uno appartiene all'ambito sportivo con la richiesta di specifiche prestazioni, uno all'ambito casual/informale per risolvere problemi riscontrati nel quotidiano, l'ultimo è un vero e proprio prodotto moda/costume, con funzione scenografica.

Course organization: Il corso prevedeva, per ogni incontro, una parte di lezione teorica sull'ambiente di sviluppo Arduino (hardware e software), e una parte pratica nella quale mettere a frutto le conoscenze acquisite in funzione del proprio progetto. L'obiettivo era di fornire le conoscenze di base dalle quali partire per definire il progetto e svilupparlo a 360 gradi.: Dopo la definizione del prodotto a cui si sarebbe lavorato, la parte conclusiva di ogni lezione era dedicata alla revisione dell'avanzamento del progetto volta all'individuazione di problematiche di ricerca dei pezzi, loro funzionamento e controllo dei codici scritti dagli studenti. È stato chiesto di documentare tutte le fasi di progetto e di realizzazione del prototipo tramite video e fotografie per essere in grado di correggere eventuali errori nel processo e condividere più facilmente i risultati.

Materials: Per prendere confidenza con hardware e software con cui avrebbe progettato in seguito, ogni studente ha acquistato un kit contenete diversi sensori ed attuatori, e la piattaforma di sviluppo Arduino UNO. Di seguito, e secondo il tema scelto per i progetti, ogni gruppo ha utilizzato componentistica specifica integrativa. In alcuni casi, componentistica elettronica ordinaria, in altri componentistica specifica per il wearable computing.

3.1.Examples

Alcuni dei risultati ottenuti nei diversi corsi di physical computing riguardano l'ambito del wearable computing, gli esempi più significativi sono presentati di seguito:

3.1.1. Melody and lights in a bag

(Giulia Mangiafico, Sarah Monterossi, Physical computing principles for designers 1° edition, 2012)

Borsa realizzata in tessuto simil pelle e camoscio che include luci a led e buzzer controllati da un microcontrollore Arduino Nano. La borsa emette luce quando è accesa e suono quando la si apre.

Figure 2: Borsa "Melody and Light in a bag", vista esterna e interna.

3.1.2. 4Movements

(Afonso Martins, Carolina Mendes, Laurent Porto Benardo, Maaike Nijholt, Physical computing principles for designers 1° edition, 2012)

Gonna interattiva che grazie ad un accelerometro inerziale riesce a determinare il tipo di movimento che realizza l'utente e quindi, modificare il comportamento cromatico dei LED cuciti a griglia.

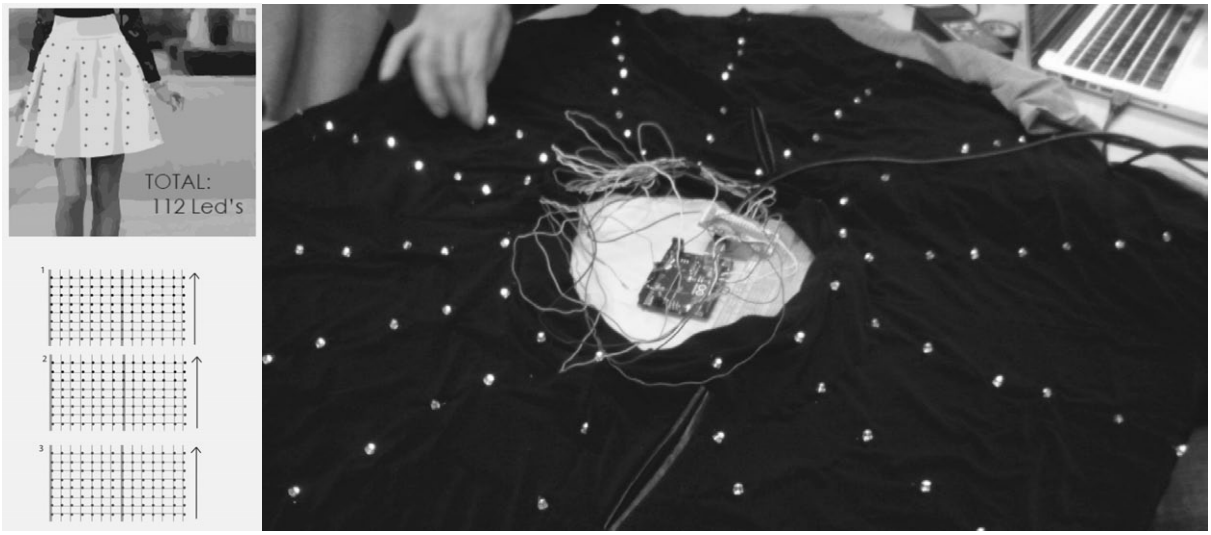


Figure 3: Gonna "4movements", diagramma di comportamento e primo prototipo.

3.1.3 (Wh)ar(d)mor(e) thermic wearable project

(Fedrigo Irene, Gussoni Irene, Santoro Fabio, Scire Lilia, Physical computing principles for designers 2° edition, 2013)

Paraschiena riscaldante per snowboardisti. L'attività dello snowboard è largamente diffusa fra i giovani del nord Italia. I paraschiena sono spesso utilizzati come sistema di sicurezza. Durante le discese, l'attività fisica mantiene il corpo riscaldato, ma durante le risalite in seggiovia il corpo si raffredda. Questo progetto dà la possibilità allo sciatore riscaldarsi durante questo periodo d'inattività.

Figure 4: Paraschiena, foto del prototipo e diagramma di componenti

3.1.4 The above

(Diana Lee, Fashion Institute of Technology graduation projects, 2013)

Il progetto ha avuto l'obiettivo di costruire un effetto luminoso (a nuvola) in un abito da matrimonio. Il progetto da un punto di vista tecnico è molto semplice: è stata scelta una striscia di LED bianchi la cui luminosità era controllata via software. La difficoltà è tutta del designer che ha dovuto sperimentare problemi tecnici quali:

Scelta dell' alimentazione (tecnologie differenti di batterie LiPo, NiCd, alcaline) e come incorporarle nel vestito

Scelta della tipologia di strisce e come cucirle o inserirle nell'abito.

e problemi di rappresentazione dell'effetto luminoso, ovvero come dare senso all'abito evitando l'effetto gadget in cui si poteva cadere.

Figure 5: Modelli di Diana Lee durante la sfilata.

3.2 Results and discussion

Da questi progetti/sperimenti, pur semplice nelle sue componenti ICT è emerso un possibile percorso didattico sul processo di apprendimento di uno studente senza alcuna esperienza e conoscenza delle tecnologie da applicare. Una strategia da percorrere è, a nostro avviso, quella del learning by doing in cui si sperimentano sia le tecnologie del tessile (tessuti speciali, cucitura…) che quelle del ICT, utili ad introdurre nel contesto dell'indossabile l'elemento dinamico-interattivo. Separare i due momenti, progettazione ed sperimentazione, conduce spesso a un risultato spesso incoerente.

Conclusion

In questo paper si è cercato di mostrare come il tema del wearable computing sia in una fase di crescita intensa. Sempre più prodotti verranno progettati, sviluppati e immessi sul mercato. In particolare oltre ai prodotti come gli accessori puramente tecnologici (occhiali, orologi, orecchini…) forte è l'interesse sull'integrazione della componente smart con le componenti textile e fashion. La ricerca in questo settore sta progettando e sperimentando nuove fibre e tessuti con proprietà artificiali innovative sempre più sofisticate. All'interno di una scuola di design riteniamo importante approfondire operativamente questa integrazione. La disponibilità di dispositivi, di ambienti e di piattaforme di sviluppo ICT open source permette ora di superare, almeno nella fase di prototipazione, la divisione specialistica tra la componente ICT e quella di design. Così come è necessario per un designer studiare e comprendere le funzionalità e proprietà dei materiali e delle tecniche di lavorazione appropriate, ora è anche possibile apprendere le tecnologie ICT utili a costruire prototipi intelligenti e partecipare come attori attivi e consapevoli all'evoluzione di questo settore. E' in quest'ottica che devono essere viste le sperimentazioni didattiche presentate. Queste sperimentazioni hanno permesso di individuare differenti possibili percorsi didattici e di ricerca. La continuazione di queste esperienze avrà l'obiettivo di proporre una road map che consenta una corretta e armonica crescita culturale e tecnica in questo ambito scientifico.

Ringraziamenti

Si ringrazia RS components italia per il supporto al Laboratorio di Physical Computing, a Futura Group per il supporto al progetto di Diana Lee e a Maurizia Botti per il tessuto tecnico.

Bibliografia

AA.VV., (2003), “Activa Design Management. Human Factors” , N°31, anno X, Design Diffusion Edizioni srl, Milano

Bucci F., (a cura di)(2013), Senza pericolo. Costruzioni e sicurezza, Editrice compositori, Bologna

C. strategies lab, Realtà aumentate: Esperienze, strategie e contenuti per l’Augmented Reality. Apogeo, 2012.

Clarke S. E. B. e J. Harris, Digital Visions for Fashion + Textiles: Made in Code. London: Thames & Hudson, 2012.

Del Curto B., Fiorani E., Passaro C., (2010), La pelle del design. Progettare la sensorialità, Lupetti, Milano

Forrester’s North American Technographics Consumer Technology Survey, 2013

Frassine R., Rubertelli M., SoldatiM.G., (2008) “Textile design – Materiali e tecnologie” F.Angeli Editore, Milano

Garofoli M., (a cura di)(1991), Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant’anni di moda, Electa, Milano

Lalli F., Prunesti A., (2014), “Wearable”, A. Prunesti editore, E-book Kindle

Maldonado T., “Il futuro della modernità” – Milano, Feltrinelli 1987

Olsson T., Arduino Wearables, 1 edition. Berkeley, Calif.: Apress, 2012.

Pakhchyan S., Fashioning Technology: A DIY Intro to Smart Crafting, 1 edition. Sebastopol, CA: Maker Media, Inc, 2008.

Traini C., (2006), Orgoglio Italiano. Made in Italy. Innovazione e tecnologia, SEA Servizi Editoriali Associati, Pesaro

Xu Y., W. J. Li, e K. K. Lee, Intelligent Wearable Interfaces, 1 edition. Hoboken, N.J: Wiley-Interscience, 2008.

CO-DESIGNING IN FASHION TEACHING

DESAMPARADOS PARDO CUENCA [1], PATRIK BALDAN [2]

[1]*Escola Superior d'Art i Disseny de València & Universitat Politècnica de València, deparcue@upvnet.upv.es*

[2]*Escola Superior d'Art i Disseny d'Alco, baldan.patrik@gmail.com*

***Abstract**: Co-creation, driven by the influence of the economic and technological context, has propelled new ways of working with design, as well as the development of new roles for designers (Lee, 2008).These collaborative approaches are presented as one of the main challenges that design' schools have to face in the post-modern society (Sanders & Stappers, 2008).*
Fashion educators have the opportunity to adopt a new paradigm which prepares students to learn how to work in a more sustainable, collaborative and integrated way along with the real needs of society. In addition, this fosters the development of a culture based on a new language and new fashion thinking.

Our aim was based on previous studies, built upon co-creative experiences brought to fashion design education. It focused on testing, through an experiment with 12 Italian and 12 Spanish students, in which both groups achieved similar results when facing collaborative working methods.

The quantitative methodology employed in this research used a co-creation scale to analyze the differences between the samples through U Mann-Whitney's non-parametric statistical tests.

The results showed that there were no meaningful differences between groups and the students succeeded in strengthening their levels of creativity, self- esteem and confidence while sharing their ideas and work within the community.

***Keywords:** co-design; fashion design; collective creativity; co-creation.*

Introduction

Design participation (DP) has been used since more than 40 years within design disciplines as a more open, collaborative and creative way of work, which is useful to define and conduct projects in different design disciplines. Currently, the changes, produced by the influence of both the economic context and technology, have fostered the emergence of new ways of thinking, understanding and working with design which has led us toward more democratic, collaborative and customized design processes.

The application of collaborative working methods within the area of design management is revitalizing new ways of understanding and working with both design and its research. The general belief in the re-emergence of new roles for designers strengthens the new teaching and learning system that is established today as the debate focus in the management of design participation. Thus, the practice of tools and methods to implement co-design in design teaching stimulates a new working model involving a new way of viewing and understanding design from its base. In this sense, the commitment, involvement and the multiplicity of roles among participants reinforce the vision of a new collaborative and sustainable design that is strengthened from the assumption of new design paradigms focused on the creation of innovation through co-creation processes.

The new paradigm of design practice has displaced the core from a driven-design towards the market, to a market-driven design, which leads us to a new working approach focused on co-design and on motivated design participation, where people without a formal design education are designing and inviting designers to design with them (Sanders, 2006a). Thus, a plural necessity for turning design practice into a co-evolution creative process emerges within the process of contemporary design participation.

Although these new thinking paradigms are increasingly influencing the way of managing both consumerism and design, not all the design disciplines have transformed their methodologies to incorporate new methods and/or collaborative working models, which focus their development processes on strategies of innovative work in co-design, by applying techniques and instruments of design thinking to improve their progress.

Specifically, from the industry field, fashion design appears to have transformed its management models in favor of more open working models thus, facilitating products and services increasingly personalized. However, from the classrooms, the working methods employed during the project development continue to apply driven-methodologies that operate over design close-codes focused on the acknowledgement of a unique author and/or fashion creator.

Our considerations point to new approaches and ways of working with the project methodology in fashion design education.

1. Theoretical framework

1.1 Collaborative design approaches

The approach of user-centered design (UCD), involves users in design participation processes from the first stages of the generative development. This approach named “Fuzzy Front-End” (FFE) has become essential for the practice of design research in the field of design during the last decade.

In the same vein, emphasis should be given to Sander’s work (2006a), which has defined the horizon of the (UCD) research from the crossed reconstruction of two dimensions: the research-led thinking and the design-led thinking. The first, based on a user-centered perspective, uses approaches from social sciences; the second, based on a design-led perspective, uses approaches from the practice of design thinking. More recently, Sanders (2008) based on the previous model, has depicted three different perspectives that have emerged from the first approaches of user-centered design up until the present moment:

1. The user-centered innovation. 2. The user-led innovation. 3. The innovation through co-creation, which involves the user in the design process as an active agent and provides him with tools, techniques, and methods from design thinking.

Since previous researches have demonstrated that design practices with real users enrich the creative process and offer a more reliable input to design development (Visser, Stappers, Van der Lught & Sanders, 2005), other researchers, following the line described by Sanders (2006a, 2006b, 2008), have advocated a shift in design participation towards a social purposive perspective. This perspective is focused on the roles of future designers/co-designers, and its creative and innovative approach is based on the user’s active involvement from the first phase of generative design (Sanders & Stappers, 2008). Nowadays, as a consequence of the change in the socio-cultural thinking, the novelty in design transformed into co-design, has changed the classical vision, and the understanding of the designer’s role, the rest of agents involved and the design process.

Furthermore, this change of paradigm is having a strong influence in the educational field, which has produced enormous implications that have transformed both the process and the design practice, shifting from the led-planning towards the global reflection. Thus, the consideration of an active-user as an essential part of the creative development is succeeding in bringing the creative levels between the process and the research in design increasingly closer (e.g., Sanders, 2006a; Sanders & Stappers, 2008).

With regard to the role adopted by designers/researchers/consumers in the design process, we can distinguish two approaches: the traditional approach and the actual approach.

According to the actual approach based in co-design, the traditional roles get confused, and the users depending on passion and creativity become co-designers (active users). Likewise, the researcher and the professional designer become design facilitators, bringing inspiration into the process as well as fostering the knowledge through specific design-thinking techniques. Moreover, they strengthen both the collaborative capacity and the collective creativity (Sanders, 2006b).

> *In this line, Visser et al. (2005) have also considered that the designer and the researcher can be the same person. Therefore, currently the new domains of design and collective creativity are being tackled from the designers' role as well as from the non-designers in the process of collaborative design* (co-design).

1.2 Objectives and Hypothesis

The first objective was to apply a co-design proposal to a sample of Spanish students using a collateral approach, based on previous researches in participatory design (e.g., Lee, 2008; Sanders, 2008; Sanders & Stappers, 2008) and different co-design models (Piller, Schubert, Koch, Möslein, 2005; Wu, 2010).

The second objective was to check the relationship between the Spanish sample and another Italian sample (studied on a previous case study) when students worked with the co-design proposal from a collateral approach in both samples.

Our considerations pointed to the fulfillment of the following hypothesis:

The creative scope does not provide significant differences between the analyzed samples (Italian-Spanish) when its relationship is studied. Consequently, both groups will reach similar creative levels, by showing more involvement in their design tasks, thus, strengthening their creativity and reducing their anxiety levels, as well as the confusion in decisions when they apply co-design methodologies with a collateral approach.

2. Methodology

2.1 Participants and data collection

Our work with a group of 12 fashion students from ages 19 to 21 was selected by convenience.

In order to facilitate the process of understanding (Stappers & Sanders, 2003), the group of 12 students was divided, as in the previous case, into two smaller groups comprised of 6 persons, which worked with the same approach.

The data collection was also conducted through offline and online registers.

The offline registers were performed using audio-visual tools and a composition of written notes that was taken by the facilitator. Whereas, the online registers were gathered through social media, in this case by applying Facebook and Pinterest.

2.2 Procedure

The procedure was conducted at the headquarters of "Escuela de Arte y Superior de Diseño" of Valence in Spain during the 21st, 22ndand 23rd June, 2013.

According to the proposal described in the previous section, students worked with a co-design approach and the interactions were developed throughout different phases. The experiment was performed during three days in sessions of work that lasted 7 hours, and several sessions of about 3 to 4 hours.

The general structure of the case study was established on the basis of a three-step process described by Lee (2008) (preference workshop, planning workshop and building workshop). This process was also conducted in a previous case study using a sample of Italian students (Pardo-Cuenca, Hernandis, Lupano, 2013). In the first session of the workshop, students received a theoretical introduction about co-design and techniques and methods of design participation. The aim pursued to sensitize students to begin with the process of work in a more relaxed and motivated way.

In the first phase “preference“, the students analyzed a storytelling about an ideal character (See figure 1). Once the story was analyzed as a whole, the character portrait was rewritten collaboratively. According to Visser et al. (2005), many of the techniques used to transmit results employ these types of narrative structures involving real people and are considered to be more attractive.

Figure 1: Participants analyzing a storytelling

In the following phase “Planning“, each student created a mood board with pictures about the ideal character. During this process, a Facebook group was opened so that students could share with all the team members every design decision related to the building of the mood board. (See figure 2). The mood boards are presented as a powerful tool of qualitative research, frequently used in fashion disciplines because they offer a space to arrange visual data that reinforce the reference topic (Cassidy, 2011). Moreover, for the mood boards to offer qualitative, creative, innovative as well as efficient solutions, some authors suggest its use in an interactive and funny way so that the provided information can be worked collaboratively with the help of all the participants (Garner, McDonagh-Philip, 2001; Visser et al., 2005; Pardo-Cuenca et al., 2013).

Figure 2: Participants evaluating and commenting the mood board online

Figure 3: Participants evaluating and commenting the prototype online

At the final phase “Building“, all the participants evaluated and commented the mood boards resolved by each other and by the rest. During this mass customization process, it was observed how despite working

on a report and sharing ideas, suggestions, and assessments implicit in the design decision-making with the rest of the group, each student was able to interpret the character proposed by the researcher/facilitator, with his own style, vision and personal experience. (See figure 3).

In the final phase, the students working in a co-creative way and based on the mood board results, built a quick prototype whose implementation was performed directly over the mannequin (See figure 4).

In this building phase, the students worked on a basic garment and rests of fabrics and accessories that were provided randomly by the researcher.

Figure 4: Participants collaborative making the prototype

Finally, the prototypes resolved by each student were re-evaluated and commented by the group. Once more this open and co-creative way of working served the students to share, evaluate and, if necessary, modify their work based on the criticisms and suggestions pointed by the rest of participants of the group. During the workshop development, the participants showed an active attitude. The works were developed through interaction and continuous feedback from the working group and through the help of the facilitator/researcher, who encouraged, motivated and facilitated work by explaining the techniques used in the game, and by providing the materials and tools. According to Piller et al. (2005), the fact of providing an interactive experience during the development of work can be a means to reduce the process of individual mass confusion, and also facilitates feedback and inspiration during the process.

Also, other authors following the same line of thoughts suggest that a collaborative approach in co-design can foster public creativity and guide participants to make more accurate individual decisions when these are supported by the rest of co-participants (Franke & Shah, 2003; Gascó-Hernández &Torres -Coronas, 2004; Von Hippel & Tyre, 1995). The interactions carried out within the community were conducted both offline and online, which facilitated the flow of work and the ongoing reflection.

2.3 Instruments

The questionnaire of co-creation developed to evaluate the group when they worked with a collateral approach was used. However, in this case in contrast to the previous study case (Pardo-Cuenca et al., 2013) the questionnaire was extended to include 6 more variables, that made a total of 14 variables measured in a 5 point Likert type scale (1= not very important; 5= very important) (See table 1).

2.4 Data analysis

Data analysis was conducted through statistical package SPSS, by using descriptive statistical tests and Cronbach's alpha test, to calculate the validity and reliability of the scale in the sample analyzed.

Finally, due to the reduced size of the sample, *U* Mann-Whitney's statistical test was calculated to analyze the relationship between the Italian and the Spanish samples.

3. Results

3.1 Analysis of items

The 6 items composing the scale were analyzed for each group in the different modalities of work.

Table 1 shows the final wording of items for the group, and the means, typical deviation, total-item correlation, and Cronbach's alpha for each item.

Regarding the reliability of the total of the scale, considering both samples, Cronbach's alpha obtained a value of .90. The reliability of the scale in both samples yielded high correlations above (0.3) and alpha >.70. (See table 2). In general, all the items appeared to contribute appropriately to the whole of the scale in both samples.

3.2 Descriptive analysis and means differences

In the descriptive analysis of the study variables, it was noticed that the item 9 "I have enrich myself with the criticisms and evaluations of the group" was the best valued item of the whole scale ($\bar{x}$ = 4.7), and the item 14 was the worst valued "I have felt discouraged and rejected in the group" ($\bar{x}$ = 1.2) (See table 1).

With regard to the analysis of the independent samples, the most valued in both the Italian sample and the Spanish sample was again item 9 with ($\bar{x}$ = 4.9; $\bar{x}$ = 4.7) and the same happened with the worst valued item "I have felt discouraged and rejected in the group" with ($\bar{x}$ = 1.3; $\bar{x}$ = 1. 1) (See table 2).

The results from *U* Mann-Whitney test demonstrated the non-existence of differences in any of the variables analyzed when they were related to the different samples studied.

Consequently, these findings demonstrated that in both samples students think similarly when they worked with a co-design method of work of collateral approach (collaborative). Therefore, this supported the hypothesis formulated in our study.

Table 1: Analysis of items: sampling size (n), Means (M), standard deviation (*SD*), total-item correlation (rjx) and Cronbach's alpha if the element (α.-x) is eliminated

Extended co-creation scale for a collateral approach	$\bar{x}$	**Rank**	***SD***	**rjx**	**(α.-x)**
items					
Collateral (n= 24) α=.90					
1. Do you think that the generation of collective knowledge has made it easier for you to start the project?	4.2	1-5	.84	.46	.90
2. To which level do you consider that collaboration has been of profit to you in the development of the idea?	4.4	1-5	.72	.72	.89
3. More confident with my decisions	4.2	1-5	.89	.78	.88
4. With less burden and responsibility of decision	3.8	1-5	.91	.49	.90
5. I have managed to unblock myself	4.2	1-5	.83	.57	.89
6. I have managed to eliminate some uncertainties	3.9	1-5	.77	.75	.89
7. I have strengthened self-esteem and self-confidence as well as confidence in the group	4.2	1-5	.72	.68	.89
8. I have felt more motivated in my work	4.3	1-5	.76	.77	.88
9. I have enriched myself with criticisms and group assessment	4.7	1-5	.50	.41	.90
10. I have managed to give an answer to my needs	4.1	1-5	.74	.76	.89
11. In general, I think that the experience has been positive, entertaining, and pleasant.	4.6	1-5	.48	.56	.89
12. During the process of work both my anxiety and confusion in decisions have been reduced by sharing, criticizing, and evaluating with the group	4.2	1-5	.83	.78	.88
13. I have learned to develop new abilities that I was unaware of by sharing and interchanging ideas in community	4.3	1-5	.70	.61	.89
14. I have felt discouraged and rejected in the group	1.2	1-5	.53	.13	.91

Table 2: Descriptive statistics and means' differences in the related groups

Items	Groups		
	Italy (n=12) α=.88	Spain (n=12) α=.89	*U*
	M(*SD*)	M(*SD*)	
1. Do you think that the generation of collective knowledge has made it easier for you to start the project?	4.2 (.86)	4.2 (.45)	.00
2. To which level do you consider that collaboration has been of profit to you in the development of the idea?	4.7 (.45)	4.2(.83)	-2.07
3. More confident with my decisions	4.6(.79)	3.9 (.90)	-2.03
4. With less burden and responsibility of decision	4.4 (.51)	3.2(.86)	-3.4
5. I have managed to unblock myself	4.4 (.66)	4.0 (.95)	-1.09
6. I have managed to eliminate some uncertainties	4.2(.71)	3.7(.77)	-1.6
7. I have strengthened self-esteem and self-confidence as well as confidence in the group	4.2(.75)	4.2(.71)	-.31
8. I have felt more motivated in my work	4.6(.51)	4.1(.90)	-1.5
9. I have enriched myself with criticisms and group assessment	4.9 (.28)	4.7(.65)	-1.1
10. I have managed to give an answer to my needs	4.3 (.49)	3.9 (.79)	-1.3
11. In general, I think that the experience has been positive, entertaining, and pleasant.	4.7(.49)	4.7(.49)	-.00
12. During the process of work both my anxiety and confusion in decisions have been reduced by sharing, criticizing, and evaluating with the group	4.4(.66)	4.0 (.95)	-1.09
13. I have learned to develop new abilities that I was unaware of by sharing and interchanging ideas in community	4.3 (.77)	4.3 (.65)	-.12
14. I have felt discouraged and rejected in the group	1.3 (.65)	1.1 (.38)	-.57

4. Discussion

Firstly, this research analyzed the application of a co-design method of work from a collateral approach with a sample of Spanish students. Secondly, the results obtained in the study of the Spanish case were compared to the results obtained previously in the study of an Italian case that worked with the co-design method proposed using the same approach.

The results obtained after the analysis of means differences between the samples, showed that there were no significant differences between both samples when these used a collateral co-design method (collaborative).

The present research advances in the development of case studies in which to apply co-design methods of work with a collateral approach.

Furthermore, it was demonstrated that fashion design students strengthened their creativity, self-esteem, motivation, etc., when they worked with co-design methods of collaborative scope. While the students' confusion and anxiety levels were reduced through the use of feedback and through the community interaction online/offline. Moreover, the opportunity of interacting in community succeeded in making the experience more pleasant, entertaining and positive, thus enabling the creative take-off from the beginning of the generative phase.

To summarize, the findings produced in this research, prepare both students and scholars to face new challenges in the way of educating and teaching design from the base, demonstrating that the practice of design participation methodologies with a co-design approach strengthens the learning and the processes of internal reflection that are also strengthened with the use of methods and techniques of co-creative drive.

Also, the idea of a project with an individualistic approach that has established for years the line of work in fashion design disciplines, gives way to open work processes in which the idea of authorship becomes blurred and the copyright is legalized with the intrusion of ways of work that use open-source in their generative design process, and predict a more democratic and sustainable future of design, and also foster a new language of collaborative fashion that uses open-wear.

5. Future lines of research

Future researches could lead their studies towards the development of practices and methodologies of work in the same line followed by the proposed study, to advance in new studies of multiple cases in order to increase the sample by including among their participants other active stakeholders (non-designers) from the beginning of the generative phase of design.

The practice and the inclusion of these methods of work could be brought to other fashion schools and other countries to generate a theory that might help to advance in the incipient research of design participation.

References

Cassidy, T. (2011). The Mood Board Process Modeled and Understood as Qualitive Design Process Tool. *Fashion Practice,* **3**(2), pp. 225–252.

Franke, N., & Shah, S. (2003). How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy,* **32**(1), pp.157–178.

Garner, S., & McDonagh-Philp, D. (2001). Problem Interpretation and resolution via visual stimuli: The use of mood boards in design education. *International Journal of Art & Design: Design Educa,* **20**(1), pp. 57–64.

Gascó-Hernández, M., & Torres Coronas, T. (2004). Virtual teams and their search for creativity. *in* S. H.Godar & S. P.Ferris (Eds.). *Virtual and Collaborative Teams*. Hershey , PA: Idea Group.

Lee, Y. (2008). Design participation tactics: the challenges and new roles for designers in the co-design process. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts* [online]. **4**(1), pp.31-50. [Accessed 16 April 2013].Available at: doi.org/10.1080/15710880701875613

Pardo-Cuenca, D., Hernandis, B., & Lupano, M. (2013) Fashion design communities: research on the previous background for co-designing in fashion teaching. *Cumulus Conference, NCAD,* [online]. Dublin 7-9 November 2013, Ireland. [Accessed 20 December 2013]. Available at: http://www.cumulusdublin.com/resources/pdfs/cumulus_dublin.pdf

Piller, F., Schubert, P., Koch, M., & Möslein, K. (2005). Overcoming Mass Confusion: Collaborative Customer Co-Design in Online Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication,* **10**(4), pp.00-00.

Sanders, E. B- N., & Stappers, P. J. (2008)*Co-creation and the new landscape of design, CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts,* [online]. **4**(1), pp.5-18 [Accessed 08 April 2013]. Available at: doi:10.1080/15710880701875068.

Sanders, E. B.-N. (2006a). Design research in 2006. *Design research quarterly,* **1**(1), pp.1-8.

Sanders, E. B.-N. (2006b). Design serving people. *In* S. E, & A. L (ed.) *University of Art and Design.* Helsinki, Finland: Copenhagen, pp. 28-23

Sanders, L. (2008). ON MODELING An evolving map of design practice and design research. *interactions,* ***15***(6), pp. 13-17.

Stappers, P.J. and Sanders, E.B.-N. (2003). Generative tools for context mapping: tuning the tools. *in* P. H. D. McDonagh (ed.) *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things* . London: Taylor and Francis, pp. 77-81.

Visser, F. S., Stappers, P. J., Van der Lugt, R., & Sanders, E. B. (2005). Contextmapping: experiences from practice. *CoDesign,* **1**(2), pp. 119-149.

Von Hippel, E., & Tyre, M. (1995). How learning is done: Problem identification in novel process equipment. *Research Policy,* **24**(1), pp.1–12.

Wu, J. (2010). Co-design communities online: turning public creativity into wearable and sellable fashions. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion,* [online]. **2**(1), pp.85-104. [Accessed 08 April 2013]Available at: doi: 10.2752/175693810X12640026716474.

Acknowledgements

The authors would like to thank all those involved in this research, especially my sister Mónica and all those who have believed in this project and have supported it.

CREATIVE PROCESS FOR THE DEVELOPMENT OF MODULE AND HUMAN-MACHINE INTERFACE FOR HYBRID VEHICLE

ADRIANA YUMI SATO DUARTE[1], MARÍLIA COLOZIO FAVARO[1], FABIO MAZZARIOL SANTICIOLLI [1], EDUARDO COSTA[1], FRANCO GIUSEPPE DEDINI[1]

[1] Laboratory of Integrated Systems (LabSIn) – Faculty of Mechanical Engineer- Unicamp, Rua Mendeleiev, 200 - Cidade Universitária "Zeferino Vaz" Barão Geraldo - Campinas – SP, CEP: 13.083-970, dri@fem.unicamp.br; mcfavaro@fem.unicamp.br; fabio@fem.unicamp.br; eduardo.costa@fem.unicamp.br; dedini@fem.unicamp.br

Abstract: *The purpose of the present research is to describe the creative process used the development of a human-machine interface for hybrid vehicle. The final product has the intention to indicate, through a display, the operating parameters of the vehicle pulled by electric motors and combustion and to allow the configuration of the system according to the desired performance. Taking the human being as final users, the human factors and usability guidelines form the conceptual basis of this product. The visual perception, interaction design and symbology standards are the auxiliary concepts for the construction of the product architecture. There are several functions of the human body that directly concern the ergonomic study, however, this research was limited in the study of human vision. For this reason it was used the rules of gestalt. Further, universal symbols and colors were also inserted in the construction of the interface. It is noted that this research starts from a conceptual and bibliographical study for a practical application. As a result, constructive solutions to the interface were developed and, finally, the construction of a mockup of one of these solutions is presented.*

Keywords: *Interface, Man-Machine System, Ergonomics, Usability, Product Development.*

The Laboratory of Integrated Systems (LabSIn) is part of the Faculty of Mechanical Engineering of the University of Campinas (UNICAMP). This laboratory presents two areas: product engineering and mobility technology. It is involved on the project “Roda Elétrica”, which is a multidisciplinary effort to implement the hybridization of a conventional combustion vehicle by means of the addition of supplementary electrical motorization in order to reduce fuel consumption. This addition is intended to be modular and sold as a “kit”, and one of the components must be a display to be installed above the panel to support the driver on the management of the entire vehicle system. Thus, this research aims to describe the creative process used in the development of an interface for hybrid vehicle, from a theoretical and conceptual framework to the development of mock up.

Ergonomics and usability are two key disciplines in the development of interfaces that have the human being as final users. Etymologically, the word ergonomics comes from the Greek *ergo* (work) and *nomos* (rules) and studies the interactions between people and technology, organization and environment, interventions and projects aiming to improve the integration of safety, comfort, well-being and effectiveness of human activities (ABERGO, 2011). The usability complements this definition relate to the cognitive aspects of the task with a focus on individual experiences and characteristics, skills and emotional perception (Neves, 2005).

Furthermore, due to the interface predicts the interaction with the user, it is necessary that concepts such as controls and dials, typography and standards are inserted into the product development process. To determine the man-machine adaptation is necessary to know the control movements that are implemented by the human body to transmit some form of energy to the machine. Another factor that influences the development of controls is called “popular stereotype”, which aim is to meet the expectations of the majority of the population to perform a certain task (Iida, 2005).

The typography refers to the placement of words or numeric codes in controls and presents three criteria: visibility, legibility and readability (Iida, 2005; Silva and Paschoarelli, 2013). The rules that determine the guidelines for the development of interface for automotive vehicle bodies are described in International Organization for Standardization (ISO) and the Brazilian Association of Technical Standards (ABNT).

Finally, the visual perception is considered to study the field of human vision to determine the position of the visual devices (Iida, 2005). A good interface should provide clear and unambiguous information to optimize decision making.

1. Theoretical Background

This section aims to discuss the main topics: the importance of ergonomic parameters, in particular the usability and handling in conducting a specific task.

1.1 Ergonomics and Usability

Ergonomics aims to adapt or adjust the object the best way possible to human beings in general, with regard to safety, comfort and effectiveness of operational use or handling of objects (Gomes, 2003). The Brazilian Ergonomics Association (ABERGO, 2011) describes ergonomics as a "study of interactions between people and technology, organization and environment, projects and interventions aiming to improve, in an integrated and coupled security, comfort, well-being and effectiveness of human activities".

Wisner (1987) defines ergonomics as a "set of scientific knowledge relating to man and necessary for the design of tools, machines and devices that can be used with maximum comfort, safety and efficacy." To Grandjean (1998), ergonomics can be defined as the "science of working configuration adapted to man."

According to the IEA (International Ergonomics Association, 2000), ergonomics (or human factors) is a scientific discipline related to the understanding of interactions among humans and other elements or systems and the application of theories, principles, data and methods in order to optimize human well-being and overall system performance.

According to the Brazilian Association of Technical Norms (ABNT, 2002) with NBR 9241-11, usability is the "extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use”. Thus, it is possible to see what the standard says about the use of a given object (or system), taking into account his relationship with the user. Within this perspective, it can be said that the term usability covers any relationship between the user and the environment concerned, the main object of study the interface between them and any consequences of this on the person, the object and/or the environment.

The current concept of usability is related to cognitive aspects of the task with a focus on individual experiences and characteristics, skills and emotional awareness, which addresses a need to enrich the concept of use (Neves, 2005).

In this context the interaction of man-machine-environment, basic unit of ergonomics system arises (Iida, 2005). The interaction of this system is understood as a constant exchange of information and energy. Man captures the information provided by the machine through sensory organs, processes this data in the central nervous system to generate a decision to command the machine which, in turn, sends an output to

the external environment. The man-machine system is the equipment in which at least one component is a human being who acts in the operation of the mechanical components of the system at each moment (Iida, 2005).

1.2 Visual Perception

There are several functions of the human body that directly concern the ergonomic study. However, for this research, the study of human vision was selected as a fundamental factor to the product development. The eye has two types of light-sensitive cells: rods and cones. The cones are concentrated in the central fovea, work with higher level of lighting and are responsible for color vision. The rods are concentrated in the peripheral part of the retina and are responsible for vision in black, gray and white tones (Iida, 2005).

When going from a dark environment to a lighter one, human vision undergoes a temporary obfuscation of one to two minutes. In the adaptation process to the partial shadow, the time of obfuscation can last up to 30 minutes. To keep the s clearness of the image, the human eye has different movements. The rotations for both left and right can reach 50 ° each upward movement reaches 40 ° and down 60 °.

The fixing of an object depends on a voluntary movement performed by humans to move the vision in the direction you want to fix, and other involuntary, which keeps the clear view. While reading, the eyes move to position themselves in different parts of the image in the range of 5 ° to 40 ° in a saccadic movement.

The human vision field can be classified into four hierarchies, from level 1 to 4. Iida (2005) states that these four hierarchies assist in determining the position of visual devices. Thus, it is possible to place two devices in each level that requires continuous monitoring. However, at level 4, these devices position can cause fatigue at the task execution.

Between the 1920s and 1940s, German psychologists have formulated the theory of gestalt (standard in German) stating that the human eye is predisposed to recognize certain patterns and turn them into meanings (Baxter, 2011).

The rules of the gestalt are directly related to the symmetry, i.e., the ability to "discover" symmetries in complex images (Baxter, 2011; Iida, 2005). From the regular pattern emerge four rules:

- Proximity: objects or figures close to each other tend to be perceived as a single set;
- Similarity: objects or figures close to each other with similar shape or aspect tend to be seen as a standard;
- Continuity: the perception tends to give continuity, path or extension to the components of the figure;
- Figure and Background: The ability to distinguish the image;
- Closing: tendency to complete fragmented figures.

1.3 Controls and display

In order to determine the man-machine interaction is necessary to know the movements performed by the human body to transmit some form of energy to the machine. These movements, called control movements are performed with the hands or feet and must follow the natural movement of the human body (Iida, 2005).

Barnes (1977) apud Iida (2005) established 22 principles of motion economy. Another factor that influences the controls development is called “popular stereotype”, which aims to meet the expectations of the majority of the population to perform a certain task. The popular stereotype can generate compatible movements that are learned more easily and can be executed more reliably, or incompatible movements in which training for assimilation is necessary.

The controls related to displays and panels are ruled by three principles:

- Principle 1: the clockwise rotational movements are associated with movements of dials "up" and "right";
- Principle 2: in perpendicular planes, rotating the knob to the right tend to separate the display and vice versa;
- Principle 3: controllers and dials perform movements in the same direction, at the closest point between both of them.

Another important issue of the controls is the displacement sensitivity measured by the ratio between the displacement of the display and the control. When the sensitivity is low, the displacement of the display is small compared to control movement. On the other hand, when the sensitivity is high, the movement of the display is large in relation to the control movement (Iida, 2005). The low sensitivity controls require more displacement time, but are adjusted more easily. The high sensitivity controls move faster, but with more difficulty in setting the exact position (Iida, 2005).

The controls, in ergonomics, are classified according to function. The discrete control admits only well-defined positions, the activation is done with only two states (yes/no or on/off) and the data (input) allows a composition series of letters and/or numbers. The continuous control allows performing different settings and can be classified into quantitative positioning or continuous movement (Iida, 2005). The selection of controls should consider the characteristics of information to be transmitted and the operational characteristics and for every situation that there is a more appropriate control.

Handling is a way to control where there is a predominance of use of fingers and palms. The handling is classified into two categories: fine handling, where there is predominance in using the fingertips and gross handling, executed with the center of the hand (Iida, 2005).

The use of colors is a form to differentiate information in the controls dials, displays or panels. Moreover, the colors are easily associable with meanings and are directly related to the popular stereotype, like the use of green to turn on and red to turn off. The limiting factor in the use of color is the environment, especially when there is visual contrast (Iida, 2005).

The signs refer to the placement of words or numeric codes in controls (Iida, 2005). The three criteria for determining usability typography are visibility, legibility and readability. Visibility is the quality of a graphic symbol when presented in a segregated background. Readability is the ability of an alphanumeric character to be identifiable by the line width, shape, contrast and lighting. Note that this criterion is related to the design simplicity. The last criterion, readability, is represented by the information content of the material and depends on the union of alphanumeric characters (Silva and Paschoarelli, 2013).

There are many types of displays and each one is appropriate for certain functions. These displays are classified into quantitative or qualitative, providing fixed reading (static) or variable reading (dynamic). The quantitative display is used when the information is related to a variable (volume, pressure, weight, length).

This type of display is subdivided into analogical or digital. The analogical display shows the pointer or sliding scale while digital display shows the situation of a variable with the advantage of facilitating the accuracy. The qualitative display is used in process control, in which the variables must be kept within a certain range of operation. The qualitative scales are used in the check reading, where the exact value of a variable is less important than the operation within an operating range (Iida, 2005).

1.4 ISO and ABNT Standards

The standard NBR ISO 9241-11 defines usability and explains how to identify the necessary information to be considered when specifying or evaluating usability of a device for visual interaction in terms of performance measures and user satisfaction. The standard NBR ISO 9241-12 provides ergonomic recommendations for the presentation of information in graphical and textual interfaces used for office tasks.

Another relevant standard to interface design is the ABNT NBR ISO TR 9241, which allows users to identify software development standards, to obtain an overview of the content of the ergonomics software standard, to understand the role of standards in software ergonomics in specification of user requirements as well as in the design and evaluation of interfaces and to understand the relationship between the various standards.

This same standard also provides recommendations for designing systems that present menus. The recommendations include: the menu structure (logical categories, grouping and ordering options); navigation menu (titles and access time); option selection and implementation (selecting methods by using the keyboard and voice activation) and presentation menu (including the placement and use of icons).

The ISO 14915-1 standard establishes design principles for multimedia interfaces and provides a framework to encompass with the different aspects involved in its design. This standard deals with interfaces for applications that incorporate, integrate and synchronize different media, issues directly related to multimedia user interfaces.

2. Method and Creative Process for the Development of Module and Interface for Hybrid Vehicle

Based on the theoretical background regarding ergonomics, visual perception and standards of product, interface models for the vehicle was developed. For this, various activities related to the development of the final product were grouped into two major steps.

Step 1 consists of collecting information and theoretical study starting from references of each term for the product development. Ergonomics determines human movements to perform everyday activities, usability focuses on the use of the object by the user, universal design values the access and proper use of the product for the largest portion of the population and standards determine the guidelines for product development. At this point, the interaction between these terms is fundamental to determine the design parameters, visual information and the construction and efficient use of the interface.

Step 2 aims to build the interface based on the theoretical study in the previous step. Thus, this step determines the module designs and interface screen, materials used in the mock-up, constructing methods and finishing techniques.

Firstly, we determined the location where the module will be installed, as shown in figure 1.

Figure 1: Panel (authors)

Then, a model was designed according to figure 2.

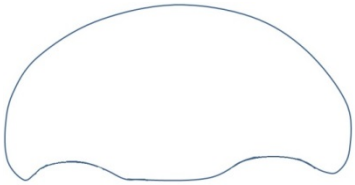


Figure 2: Interface Model (authors)

The model was sculpted in blocks of phenolic foam as shown in figure 3.

Figure 3: Sequence – construction (authors)

The final activity of the construction is finishing, as shown in Figure 4.

Figure 4: Sequence – finishing (authors)

In order to facilitate the visual perception of the screen, we developed three symbols which represent the most important information for the user. Thereby, the symbols for sensibility, consumption and life cycle parameters are shown in figure 5, 6 and 7 respectively.

The ratio between the electric motor power and the combustion engine power is here called sensibility. As higher is the sensibility, as greater is the share of electric traction in order to propel the vehicle. The term consumption refers to the distance traveled by the vehicle per liter of fuel removed from the tank during the said travel. Finally the term life is concerns the prediction of the amount of time in which the electric energy storages may have charge available for use.

Figure 5: Sensibility (authors)

Figure 6: Consumption (authors)

Figure 7: Life Cycle (authors)

The screen is activated by buttons located at the bottom of the screen, as shown in figure 8.

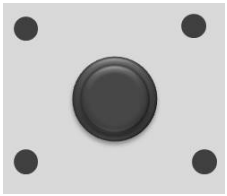


Figure 8: Buttons for activating the Model (authors)

The screens with all parameters are presented as Figures 9, 10, 11 and 12.

Figure 9: Home screen (authors)

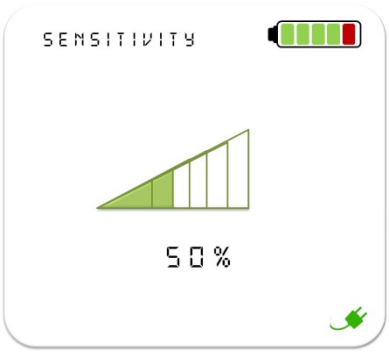


Figure 10: Sensibility screen (authors)

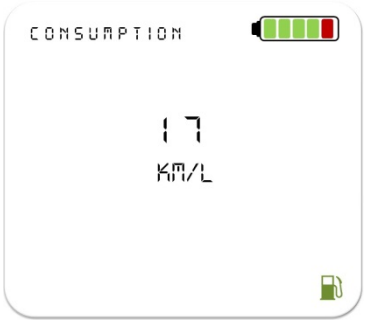


Figure 11: Consumption screen (authors)

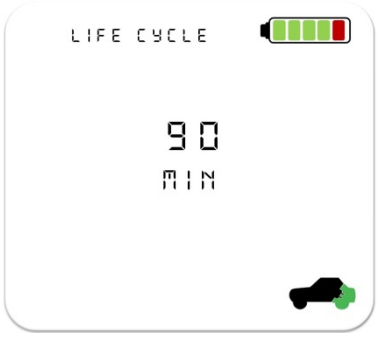


Figure 12: Life Cycle screen (authors)

3. Conclusion remarks

For the development of interface for hybrid vehicle, the ergonomic study allowed the delimitation of man-machine space indicating the movements of some body segments used in certain tasks. In addition, the usability indicated the importance of autonomy and ease of use, especially when there is a cognitive background focused on experiences and individual characteristics. Furthermore, there is the popular stereotype that aims to meet the expectations of the majority of the population to perform a certain task. There are several functions of the human body that directly concern the ergonomics study, however, this research was limited in the study of human vision. For this reason, we used the rules of *gestalt*, a German theory that states that human vision is predisposed to recognize certain patterns and turn them into meanings. Moreover, universal symbols and colors were also inserted in the construction of the interface. Finally, the standards on ergonomics, multimedia interface, human-system and visual interactions guided

the project. Thus, it was possible to build a set of module and interface according to the parameters for the efficient use of the final product.

4. Acknowledgements

The authors thank for the financial support provided by CAPES (Coordination for the Improvement of Higher Level), CNPq (National Council for Scientific and Technological Development), CPFL Energia and ANEEL.

References

ABERGO – Associação Brasileira de Ergonomia (2011) [Online] Available from: <www.abergo.org.br>. [Accessed: July 2011].

ABNT - Associação Brasileira De Normas Técnicas (2002) NBR 9241-11: Orientações sobre Usabilidade. Rio de Janeiro.

_____ (2011) NBR ISO 9241-11: Requisitos ergonômicos para o trabalho com dispositivos de interação visual Parte 11: Orientações sobre usabilidade.

_____ (2011) NBR ISO 9241-12: Requisitos ergonômicos para o trabalho com dispositivos de Interação Visual Parte 12: Apresentação da informação.

_____ (2011) NBR ISO/TR 9241-100: Ergonomia da interação humano-sistema Parte 100: Introdução às normas relacionadas à ergonomia de software.

BAXTER, M. (2011) Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher.

GRANDJEAN, E. (1998) Manual de Ergonomia. Porto Alegre, Bookman.

GOMES, J. F. (2003) Ergonomia do Objeto, Ed. Escrituras, São Paulo: Escrituras.

IEA - International Ergonomics Association (2000) What is ergonomics. Editorial 1/2000. Madison.

IIDA, I. (2005) Ergonomia Projeto e Produção, Ed. Edgar Blücher, São Paulo.

ISO – International Organization for Standardization (1997) ISO 9241-14: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) Part 14: Menu dialogues.

_____ (1997) ISO 9241-15: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) Part 15: Command dialogues.

_____ (2006) ISO 9241-110:2006 Ergonomics of human-system interaction-- Part 110: Dialogue principles.

_____ (1998) ISO 9241-13: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) - Part 13: User guidance.

_____ (1997) ISO 9241-14: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) - Part 14: Menu dialogues.

_____ (1997) ISO 9241-15: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) - Part 15: Command dialogues.

_____(2008) ISO 9241-171: Ergonomics of human-system interaction--Part 171: Guidance on software accessibility, 2008.

_____ (2008) ISO 9241-20: Ergonomics of human-system interaction – Part 20: Accessibility guidelines for information/communication technology (ICT) equipment and services.

NEVES, J. M. M. (2005) Estudo de Usabilidade em Sistemas Móveis com foco em PDAs, dissertação de mestrado profissional Unicamp, Campinas.

SILVA, J. C. R. P. and PASCHOARELLI, L. C. (2013) Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual – contribuições para o design ergonômico. Rev Educação Gráfica, v. 17, n. 01.

WISNER, A. (1987) Por Dentro do Trabalho – Ergonomia: Método & Técnica, Editora FTD S.A, São Paulo.

CULTURE AS A SYSTEM OF SIGNS

LIDIANE VIGNES

Universidade Estácio de Sá, lidianevignes@hotmail.com

Abstract: *This paper proposes a reflection on cultural and identity from a semiotic analysis of historical aesthetic appearance and behavioral aspects.*
As part of a study of a final project of the course of Fashion Design, semiotic analysis is presented as a methodology, a look that assists in understanding the vast and multiple meanings that fashion communicates in its materiality. "For such is mentioned the political art of "Liberty Leading the People "by Delacroix," Guernica "by Picasso, and the novel" Les Misérables "by Victor Hugo, as a starting point to discuss the language of historical semiotics aesthetic appearance and behavioral and cultural references establishing contemporaneity. The semiotic analysis is presented as a way to read and understand the objects.

Keywords*: semiotics, fashion, reframing, historical, culture, identity.*

1. Culture as a system of signs

Set in a timeless context, fashion prescribes behavior and their signs from the late Middle Ages, which stands out with important role in development, as a result of historical processes that have established in the late Middle Ages. Earlier, in the eyes of society, these changes in clothing were seen as an improvement to the civilizations and even for the development of a country.

We can talk about some examples from recent classics. According to NJ Stevenson in "The Chronology of Fashion" (Stevenson, 2011), the First World War was decisive in the history of women and therefore in the history of fashion. In 1914, with the War, women have become indispensable in the workplace. Thus, their clothes had to be adapted and become more practical for the long workday. The women filled the empty places in factories, fields and public transport. The industrial work required overalls; agricultural workers wore breeches tied below the knee and greaves. The bus drivers, dressed skirts to the ankle with masculine cut jackets with pockets. Also used long tunics over skirts adjusted. Finally, some women have taken longer tunics discarding the skirts.

The work of War transposed class divisions. For some women it was a sign of freedom to others, new purchasing power. By removing the uniform or androgynous clothing required by the factory, they yearned to elegance, as always, and had new feminine lines. The profusion of entertainment designed to distract from the atrocities of the front, demanded that the woman wore to a busy social life.

Social conventions have changed with the generation that lived through the war. Women on both sides of the Atlantic have won the right to vote in the 1920s. With the urbanization on the top, the economic boom and licentious attitudes named the decade as the "Roaring Twenties".

In this democratic period, the designer Coco Chanel stands out as the queen of the new generation of sewing. Creating models for women who were not expected to pass the hours sitting and quiet wire, she endowed the clothes made of their own spirit and helped to shape the feminine ideal of the time. Chanel

embraced modernity and its lingering influence contributed with audacious informality, to simplify the elegant wardrobe. "Dressing up extravagantly in wartime is not only inconvenient. It unpatriotic. "Said the poster campaign for loans and savings War in the UK in 1916.

2. The problem of meaning in the society

According to the definition of Baudrillard (1972 p. 178) the consumption in as a stage where the goods are always produced as signs and and, conversely, the signs are always and immediately produced as a commodity.

The sign is the apogee of the goods. Fashion and Market are the same form. The finished merchandise phase is one in which she as code, as the locus of models and therefore, as a total of all medium culture (and not only an economy). (Baudrillard, 1972, p.259)

The meaning of the collective and the individual is to understand the aspects of aesthetics and urban nature that are characterized from the tangible and intangible culture. This one time in particular we need to use the word - the clothing.

The current reflection can clarify the clothing and its symbolic character. However, the behavior as a sign of identity, social and personal representation, refutes their beliefs transmitted culturally, since our genera and species are distinguished only plants.

The dress carries impending expressions of creation. The production with historical, cultural, technological connections, and subjective experiences and expressions of aesthetic or communicative order, held from the perception, emotions and ideas (art). When in circulation, as well as conducting meaningful expressions, happens to be an element of communication. Not only linked to objective information but also happens to be the basis of user messages to himself and to others. Thus, the product (clothing) besides the practical, aesthetic and use of missions, its function is the significant part. However reproduces values, beliefs and historical, cultural and behavioral characteristics in the sphere is reached.

According to Lucy Niemeyer in his book "Elements of Semiotics applied to the Design" (Niemeyer, 2013), semiotics illuminates the process in which envisions the construction of a system of signification. From this theoretical framework, we can identify the variables involved in this dynamic. Thus, the product design is treated as having representation participant in a communication process.

3. Narratives of Signs

Faced with multiple narratives, we take as a sign that represents something to someone in a given situation. The sign is then in place of something. Not necessarily state or the object itself, but is present for someone inserted in that context. Lucy Niemeyer in her book "Elements of Semiotics applied to the Design" (Niemeyer, 2013), the sign is a phenomenal occurrence of any nature that somehow connects with a previous experience. Something can be present through various signs, which are operated by different strategies. To clarify, the sign is a manifestation that is something that originated it.

For the sign to fulfill its function, it is necessary to have an interpreter, meaning, the sign produces in the mind of even something different subjective and often abstract. The sign can also remember references or give interpretations, and inserted their significant meanings.

Let's use the example again Lucy Niemeyer in her book "Elements of Semiotics applied to the Design" (Niemeyer, 2013). According to the author, for each of these sign relations, Charles Sanders Peirce called trichotomy. The first is given trichotomy in the Representamen level, the second at the object, and the third, Interpretant.

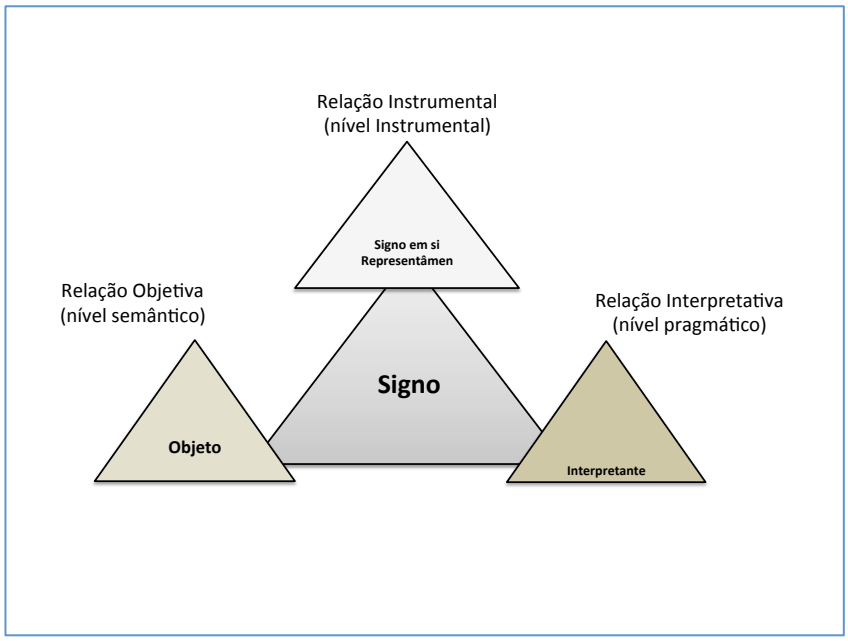


Figure 1- Decomposition of the structure of the sign, for didactic purposes

The sign itself or representamen is something that integrates the process of representation, which can be perceived and felt. He is the holder of the meanings of the sign will be extracted. The representamen corresponds to the syntactic dimensions and materials of the product. The Qualisigno (a quality that is sign), is the aspect of representamen regards least particularized features, such as color, material, texture finish. The sinsign is the aspect of the sign that has the particularize and individualize as occurrence: its shape, its dimensions. The legisign is how the conventions and rules, patterns manifest in representamen: the applications perspective, the service standards.

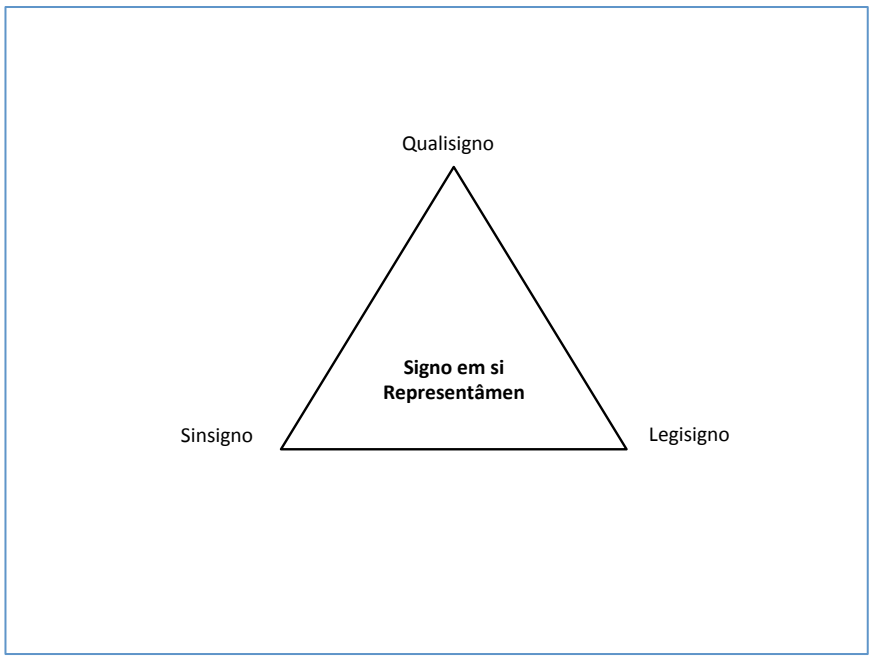


Figure 2: The three aspects of the representamen

Knowing something means that it is capable of representation. The strategies by which it is represented constitute its Dynamical Object. The object, or environment, is how the sign relates what it represents. When this representation is given by similarity, it is called Icon. In this case the representation is done by analogy. An iconic mode displays analogous to its dynamic object traces for an interpreting mind. From the Icon derives diverse, even disparate or unsuspected interpretants. The mind of an interpreter may make a

before unknown, unwanted and inconvenient to interpretation. The wide expression from the Icon range of interpretive possibilities that it can generate, in particular sensory nature, aesthetics. The icons can be linked to a more binding character of the material that expresses the image similarity.

Therefore it is important to have in our memory that the guidelines by which these movements of historical-cultural resistance, drive us to satisfy our desires. It should also be noted that by exposing our imagination and represent it in our body as a second skin, we left our comfort zone, confronting our essence, triggering adverse actions. We know, however, the role of clothing in our social construction, because we need to tell the world in which time we belong and in which social position we are structured. Faced to this personalization we watch a world that forces are inert before the introduction of aesthetic fashion. Wear a thought is the same as silencing. To silence a movement instilling influx intellects directly related to a political economic system proposing the nationalization of property and means. This deletion generates a landmark, stagnating millions unconscious, taking the position of spokesperson, expressing another voice in the party and in a imaginary world that tomorrow will be a trend.

For Barthes, the system of fashion (clothing) is an order that becomes a disorder. Is a well-defined function, linked to the ambiguity of a system at once unpredictable and methodical, regular and unknown, random and structured. The view of this, we know that the real is fleeting and not for us to understand.

4. The aesthetic and the artistic

As we know, the term aesthetics comes from the Greek *aisthesis* meaning sensation, sensitivity. The idea welcomes the feeling that sends us to an individual condition. So it's a fine line because even as an individual it wants to be shared and to make themselves known.

At that moment, the aesthetic leans on the responses of sensitivity and their connections with knowledge, reason and ethics. It is exactly in this vast study the works of art tend to gain a prominent position among the aesthetic and poetic terms. That is not a recurring issue that it has been the main focus for several investigations into the beautiful, harmony and proportionality when it comes to aesthetics. The eminence of studies like these are however one of the first methodological precautions undertaken by researchers.

Let's recap Pareyson (1989), that aesthetic has a philosophical and speculative while poetic, by contrast, has a programmatic and speculative.

This work aims to understand aspects of a timeless aesthetic nature, trying to recognize the formative process of the creator in each symbolic aspect.

Thematically we have a film analysis of "Les Misérables," directed by Tom Hooper. The last scene of the film, as a social witness Victor Hugo, which led to the novel and the film in question and two artistic references - Liberty Leading the People by Eugène Delacroix, commemorating the July Revolution of 1830, and Guernica by Pablo Picasso 1937.

"Les Misérables" is a realistic novel with an intangible value of the exponent writer Victor Hugo in relation to the romanticized realism of yore, with syntactic diachronic dimensions, employed in various elements. In this work, he takes the veil in front of our eyes and listen to the poverty, misery, exploitation of children, and the abandonment of the elderly.

In the last scene in question, the narrative that follows takes place in a fantastic setting, set in France, 35 years after the end of the French Revolution. Displays the entire cast in a barricade singing about their subjective victory. Still emphasize a new tomorrow, where hunger and inequality have been a great triumph for the future.

According to its characteristics and rules, the language addressed encodes its messages. The first aspect that we see in this scene is the exhibition of a feeling narrated by a visceral craving for justice. We can check it out especially in the verses. The focus of our reading reflects comprehensive changes across its atmosphere, highlighting the status and character of a person.

Regarding the role of semiotic analysis, is not assign values to the historical and cultural events, but to analyze how these values influence the human culture in certain periods of time. We must not forget that

the interval of a century between these two extremes captured the interest of a strange people (media). Anyway this same vision overcomes the moment of telling how about colors, lengths and necklines, behaviors for interpreters. It's hard to point to this analytical reality, when we have a media bombarding us all the time with the triumph of fashion arbiters, where a closed, anonymous, static system was a system in theory without determinable limits, open to customization of appearance and change deliberate forms. To resume, develop a true archeology of the frivolous and ephemeral is a reflection that goes beyond the logic of the social, cultural and behavioral differencing.

5. Political art

The last scene of "Les Miserables" refers to the painting "Liberty Leading the People" by Delacroix, where its interpretation is a true manifest in the form of propaganda, recalling the concepts of the national identity.

In this same scene we see the expression of romantic character and "I have the revolutionary spirit" so that is by romanticism bring nationality, effecting subtle criticism of bourgeois society, establishing an anti-capitalist typology.

In this context, it is necessary to understand how artistic practices of modernity and modernization are closely related and inseparable from the socio-economic transformation taking place in France, under a developing capitalism. We can also say that the art-politics has democrats and contesting properties inscribed on set of political values. Importantly, these divergent views about the role of art did not always exist. They were born of a social political history under the bottom of a revolution. The art-politics is used throughout the film, claiming its autonomy and timeless beauty in the social witness of Victor Hugo.

Generators concepts: "Guernica" by Pablo Picasso, "Liberty Leading the People" by Eugène Delacroix and "Social Testimony" by Victor Hugo.

The analysis of the scene and the song highlights the strong relationship between utopia and the construction of a new "me in masses", generating a more just and egalitarian society public policy. However, this study is justified by the possibility to prove through empirical observation, as the images disseminated by the media, in the case of this research the film, present situations and cultural characteristics of our society. At the same time, the same transformations that provide us information about our social environment also contribute to the formation and modification of certain cultural aspects.

Our culture is a dynamic, subject to constant interference. The study of the intentions of these images and the song has high relevance, because it can cause changes in individual and collective thought.

The objective of this research is to demonstrate its immediate object in an example of film analysis (study of different techniques and elements chosen from a film production that express senses) and imagine how the media intentionally tries to represent our world.

As for the sign-object relation, this is based a concrete existence and indicates dynamic object by contiguity (physical connections). All indexes involve icons, but not the icons that make it work as a particular object. In this case, the picture worked very well as an icon.

This analysis has as a sign the *qualisigno*, a rematic icon introducing sensations produced in the hypothetical interpreter. However, these social, political and cultural repercussions propose a profusion of influences and contrasts that induce collectivism represented in shapes and colors.

According to Roland Barthes in "Image and fashion" is to make clear that the intellection of the sign may depend on certain levels of culture. Not only the culture of a public authorizes the refinement of the message, but also the sign follows the evolution of the public: Some signs go out of style, others are born absorbed avidly by young audiences, whose age creates a particular kind of culture.

The meaning generally has a conceptual character, is an idea; exists in the viewer's memory, and the only significant updates has on the meaning a power of appeal, no definition; alias is so that in semiotics, is not entirely correct to posit an equivalence relation between the signifier and the meaning; it is not equal mathematical type but rather a dynamic process type.

Table 1: Significant and Meanings.

Significants	Meanings
Scenario	Paris
Weapons	Revolution
Actors	Characters

The signs are implicit in its materiality of the signifier represented in the characterization, social environment, time, style and individual references.

6. Type of approach: conceptual

From an aesthetic and communicative demonstration held through historical and cultural studies, were extracted theme ideas of art policy. In order to transfer them to collection was valued every detail of the time behind the artworks in question. "Guernica" by Picasso, "Liberty Leading the People" by Eugène Delacroix and "social Testimony," Victor Hugo.

The message will not be the last feature because the emotional impact will be caused by the expressiveness of the significance and meanings. Thus, reveals the existence of an idea of experimentation among such different centuries.

Figure 3: Last scene in "Les Miserables." Source: http://eddie-redmayne.net/page/8/

Figure 4: Table "La Liberté Guidant le people", 1830 Eugène Delacroix. Source: art-http://www.1st gallery.com/Eugene-Delacroix/Eugene-Delacroix-oil-paintings.html

Figure 5: Work "Guernica," Pablo Picasso 1937 ". Source: http://www.artmajeur.com

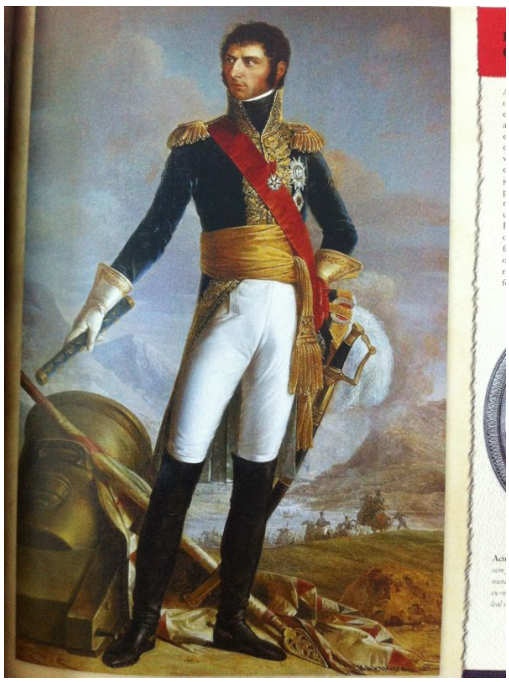


Figure 6: Emperor of France Napoleon Bonaparte. Source of inspiration for the deconstruction of the figure

Figure 7: Sketch of Notre Dame family Lidiane Vignes. Work completion for Fashion Design

References

BARTHES, R. (2005). Inéditos – imagem e moda. São Paulo, Martins Fontes.

BARTHES, R. (2009). Sistema da Moda. São Paulo, Martins Fontes.

BAUDRILLARD, Jean. (1976) L`échange simbolique et la mort. Paris, Gallimard.

CHANTERANNE, D. (2012). Napoleão. Sua vida, suas batalhas, seu império. Londres, Carlton Publishing Group.

NIEMEYER, L. (2013). Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro, 2AB.

STEVENSON, NJ. (2011). The Chronology of Fashion. Londres, Jahar

MODA IDENTIDADE E CULTURA

LIDIANE VIGNES

Universidade Estácio de Sá, lidianevignes@hotmail.com

Resumo: *Este artigo propõe uma reflexão sobre aspectos culturais e indentitários a partir de uma análise semiótica histórica da aparência estética e comportamental.*
Como parte de um estudo de projeto final do curso de Design de Moda, a análise semiótica apresenta-se como uma metodologia, um olhar que coadjuva na compreensão de significados vastos e múltiplos que a moda comunica em sua materialidade. «Para tal, resinificou- se a arte-política de "A liberdade guiando o povo" de Delacroix , "Guernica" de Picasso, e o romance "Os Miseráveis" de Victor Hugo, como ponto de partida para discutir a linguagem da semiótica histórica da aparência estética e comportamental e os referencias culturais que instaura a contemporaneidade. A análise semiótica é apresentada como um meio de ler e compreender os objetos.

Palavras Chave: *semiótica, moda, ressignificação, arte, histórico, cultura, identidade.*

1. Cultura como sistema de signos

Inserida em um contexto atemporal, a moda prescreve o comportamento e seus signos desde o final da idade média, onde se destaca com papel importante no desenvolvimento, em decorrência de processos históricos que se instauraram no final da idade média. No começo, aos olhos da sociedade, essas modificações na indumentária eram vistas como um progresso para as civilizações e até mesmo para o desenvolvimento de um país.

Podemos citar alguns exemplos clássicos recentes. Segundo NJ Stevenson no livro "The Chronology of Fashion" (Stevenson, 2011), a Primeira Guerra mundial foi decisiva na história das mulheres e, portanto, na história da moda. Em 1914, com a Guerra, as mulheres se tornaram indispensáveis nos locais de trabalho. Logo, as suas vestimentas tiveram que ser adaptadas e se tornaram mais práticas para a longa jornada de trabalho. As mulheres preencheram as vagas nas fábricas, campos e transportes públicos. O trabalho industrial exigia macacões; as trabalhadoras agrícolas usavam calções amarrados abaixo do joelho e grevas. As motoristas de ônibus, saias até o tornozelo com paletós de corte masculina com bolsos. Usavam longas túnicas ajustadas sobre saias. Por fim, algumas mulheres adotaram túnicas mais longas descartando a saia.

O trabalho de Guerra transpunha as divisões de classe. Para algumas mulheres oferecia liberdade, para outras, novo poder aquisitivo. Ao retirar o uniforme ou a roupa andrógina exigida pela fábrica, elas ansiavam por elegância, como sempre, e dispunham de novas linhas femininas. A profusão de entretenimentos destinados para distrair das atrocidades do front, exigia que a mulher vestisse para uma vida social intensa.

As convenções sociais mudaram com a geração que a viveu a Guerra. Mulheres dos dois lados do Atlântico ganharam o direito ao voto nos anos 1920. Com a urbanização ao clímax, o boom econômico e as atitudes licenciosas batizaram a década como os "anos loucos".

Nesse período democrático, a estilista Coco Chanel se destaca como a rainha da nova geração da costura. Criando modelos para mulheres de quem não se esperava que passassem horas a fio sentadas e quietas, ela dotou as roupas que fazia de seu próprio espírito e contribuiu para moldar o ideal feminino da época. Chanel abraçou a modernidade e sua prolongada influência contribuiu, com audaciosa informalidade, para

a simplificação do guarda-roupa elegante. “Vestir-se com extravagância em tempo de Guerra não é só inconveniente. É impatriótico”. Dizia o cartaz para a campanha de empréstimos e poupanças de Guerra no Reino Unido 1916.

O problema da significação na sociedade

Segundo a definição de Baudrillard, o consumo como um estádio em que as mercadorias são sempre e imediatamente produzidas como signos e, inversamente, os signos são sempre e imediatamente produzidos como mercadoria.

O signo é o apogeu da mercadoria. Moda e Mercado são uma mesma forma. O estádio acabado da mercadoria é aquele em que ela como código, isto é, como lugar geométrico de circulação dos modelos e portanto, como médium total de toda cultura. (Baudrillard, 1952, p. 259)

Significar o coletivo e o individuo é compreender os aspectos dessa natureza estética e urbana que se caracterizam a partir da cultura material e imaterial. Este dado momento em específico temos como palavra - a indumentária.

A atual reflexão poderá nos esclarecer o vestuário e seu caráter simbólico. No entanto, o comportamento enquanto signo de representação identitária, social e pessoal, refuta suas convicções transmitidas culturalmente, visto que nossos gêneros e espécies só se distinguem das plantas.

A vestimenta carrega expressões iminentes da criação. A produção com conexões históricas, culturais, tecnológicas, além de experiências subjetivas e manifestações de ordem estética ou comunicativa, realizada a partir da percepção, das emoções e das ideias (arte). Quando em circulação, além de conduzir expressões tão significativas, passa a ser um elemento de comunicação. Não só ligada às informações objetivas como também passa a ser base de mensagens do usuário para si próprio e para os outros. Dessa forma, o produto (vestimenta) além das missões práticas, estéticas e de uso, tem como função a parte significativa. Contudo reproduz valores, crenças e características históricas, culturais e comportamentais na esfera que se atinge.

Segundo Lucy Niemeyer em seu livro “Elementos de Semiótica aplicados ao Design” (Niemeyer, 2013), a semiótica ilumina o processo no qual se idealiza a construção de um sistema de significação. A partir desse quadro teórico, pode-se identificar as variáveis intervenientes nessa dinâmica. Desse modo, o produto de design é tratado como portador de representação, participante de um processo de comunicação.

2. Narrativas dos Signos

Diante de várias narrativas, tomamos como signo aquilo que representa alguma coisa para alguém em determinada situação. O signo então está no lugar de algo. Não necessariamente é o próprio objeto ou estado, mas se faz presente para alguém inserido naquele contexto. Para Lucy Niemeyer em seu livro “Elementos de Semiótica aplicados ao Design” (Niemeyer, 2013), signo é uma ocorrência fenomênica de qualquer natureza, que de algum modo se conecta com uma experiência anterior. Algo pode fazer-se presente por meio de signos diversos, que sejam operacionalizados por diferentes estratégias. Para esclarecer, o signo é uma manifestação que representa algo que lhe deu origem.

Para que o signo cumpra sua função, é necessário que haja um interprete, ou seja, o signo produz na mente do mesmo algo diferente e subjetivo muitas das vezes abstrato. O signo pode também recordar referências ou originar interpretações, inseridos seus significantes e significados.

Vamos usar como exemplo novamente Lucy Niemeyer em seu livro “Elementos de Semiótica aplicados ao Design” (Niemeyer, 2013). Segundo a autora, para cada uma dessas relações sígnicas, Charles Sanders Peirce chamou de tricotomia. A primeira tricotomia se dá no nível do Representâmen, a segunda, no do Objeto, e a terceira, Interpretante.

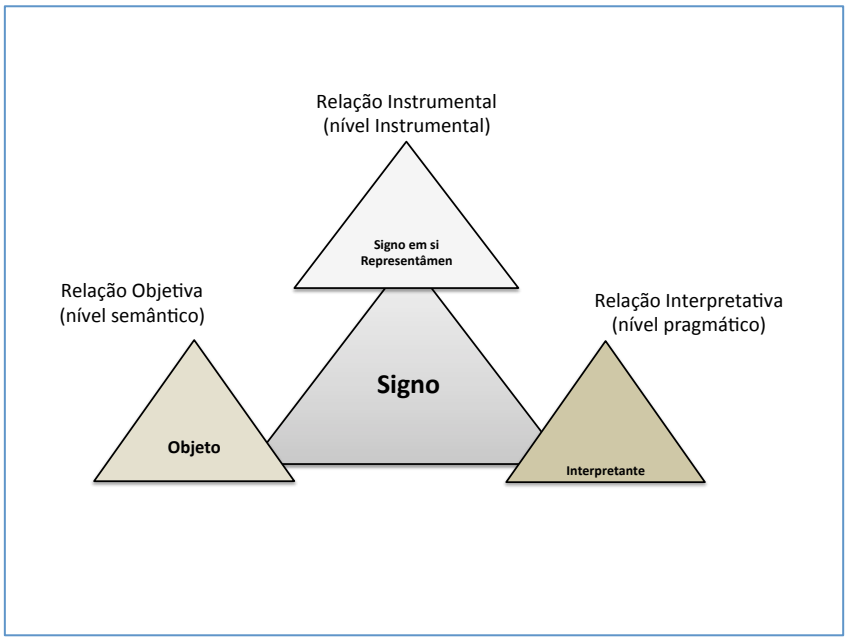


Figura 1- Decomposição da estrutura do signo, para efeito didático

O signo em si ou Representâmen é algo que integra o processo de representação, passível de ser percebido, sentido. Ele é o suporte das significações que serão extraídas do signo. O Representâmen corresponde às dimensões sintáticas e materiais do produto. O **Qualisigno** (uma qualidade que é signo), é o aspecto do Representâmen que diz respeito às características que menos o particulariza, como as cores, os materiais, a textura o acabamento. O **Sinsigno** é o aspecto do signo que já o particulariza e individualiza como ocorrência: sua forma, suas dimensões. O **Legisigno** é como as convenções e as regras, os padrões se manifestam no Representâmen: as aplicações de perspectiva, o atendimento as normas**.**

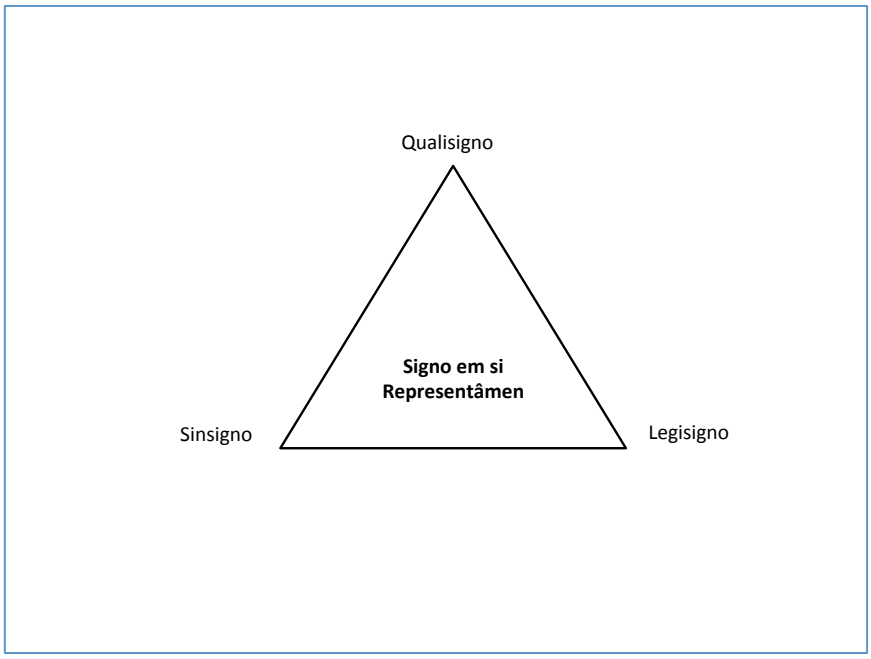


Figura 2: Os três aspectos do Representâmen

Para que se conheça algo é necessário que este seja passível de representação. As estratégias pelas quais este algo se faz representar constituem o seu Objeto Dinâmico. O Objeto, ou meio, é o modo como signo se refere aquilo que ele representa. Quando essa representação se dá por semelhança, chama-se Ícone. Nesse caso a representação se faz por meio de uma analogia com o algo representado. Um modo icônico exibe traços análogos aos de seu Objeto Dinâmico para uma mente interpretadora. Do Ícone deriva Interpretantes diversos, até mesmo díspares ou insuspeitos. A mente de um intérprete pode elaborar uma interpretação antes não conhecida, não pretendida e até inconveniente. A ampla expressividade do Ícone decorre da gama de possibilidades interpretativas que ela pode gerar, em especial, de natureza sensorial, estética. Os Ícones podem ter uma constituição mais vinculada a um caráter do vincula material em que se manifesta a semelhança- a imagem.

Portanto é importante fixar em nossa memória que as diretrizes que norteiam estes movimentos de resistências histórico-culturais, nos impulsionam a satisfazer os nossos desejos. Cabe salientar também que ao expor nosso imaginário e representá-lo em nosso corpo como segunda pele, saímos da nossa zona de conforto, confrontando nossa essência, desencadeando ações adversas. Sabemos, contudo, do papel do vestuário em nossa construção social, pois precisamos dizer ao mundo a que época pertenceu e em qual posição social estamos estruturados. Diante desta personalização assistimos um mundo cujas suas forças são inertes diante da introdução estética da moda. Vestir um pensamento é o mesmo que fazer calar. Impor silêncio ao um movimento sestroso de um influxo incutindo intelectos relacionados diretamente a um sistema político econômico que propõe a estatização dos bens e dos meios. Esta supressão gera um marco, estagnando milhões inconscientes, tomando a postura de porta-vozes, exprimindo na voz do outrem o mundo partidário e imaginário que amanhã será tendência.

Para Barthes, o sistema da moda (indumentária) é uma ordem da qual se faz uma desordem. Sobretudo é uma função bem definida, ligada à ambiguidade de um sistema ao mesmo tempo imprevisível e metódico, regular e desconhecido, aleatório e estruturado. A vista disto, sabemos que o real é fugaz e não cabe a nós entendermos.

3. O estético e o artístico

Como sabemos, o termo estética vem do grego *aisthésis* que significa sensação, sensibilidade. A ideia por sua vez, acolhe a sensação que logo nos remete uma condição individual. Logo, trata-se de uma linha tênue porque mesmo na esfera individual ele quer ser partilhado e se fazer conhecer.

Nesse momento, a estética se curva sobre as respostas da sensibilidade e suas conexões com o conhecimento, a razão e a ética. É exatamente neste vasto estudo que as obras de arte tendem a conquistar uma posição de destaque entre os termos estético e poético. Não é recorrente que este assunto vem sendo o foco principal para várias investigações sobre o belo, a harmonia e a proporcionalidade quando se fala em estética. A eminência de estudos como estes são entretanto umas das primeiras precauções metodológicas empreendidas pelos pesquisadores.

Vamos recapitular Pareyson (1989), que a estética tem um carácter filosófico e especulativo enquanto que a poética, pelo contrário, tem um caráter programático e especulativo.

O presente trabalho objetiva compreender aspectos de uma natureza estética atemporal, buscando reconhecer o processo formativo do criador em cada aspecto simbólico.

Como tema temos uma análise fílmica de “Os Miseráveis”, dirigido por Tom Hooper. A última cena do filme, como um testemunho social de Victor Hugo, o que originou o romance e o filme em questão e duas referências artísticas - A liberdade guiando o povo de Eugène Delacroix, em comemoração à Revolução de Julho de 1830, e um anexo ao Guernica 1937 de Pablo Picasso.

“Os Miseráveis” é um romance realista de valor intangível do expoente escritor Victor Hugo no que se refere ao realismo romantizado de outrora, com dimensões diacrônicas sintáticas, empregadas em vários elementos. Nesta obra, ele tira o véu da frente de nossos olhos e escuta a pobreza, a miséria, a exploração das crianças, e o abandono aos idosos.

Na última cena em questão, a narrativa que segue ocorre em um cenário fantástico, ambientado na França, 35 anos após o fim da Revolução Francesa. Exibe todo o elenco em uma barricada cantando sobre sua vitória subjetiva. Frisam ainda um novo amanhã, onde a fome e a desigualdade terão sido um grande triunfo para o porvir.

De acordo com suas particularidades e regras, a linguagem abordada codifica suas mensagens. O primeiro aspecto que podemos observar nesta cena é a exposição de um sentimento narrado por uma ânsia de justiça visceral. Podemos verificá-la principalmente nos versos. O foco da nossa leitura reflete mudanças completas em toda sua atmosfera, ressaltando o estado e o caráter de uma pessoa.

Quanto ao papel desta análise semiótica, não é atribuir valores às manifestações históricas e culturais, mas sim o de analisar como esses valores interferem na cultura humana em determinados períodos do tempo. Não devemos esquecer que o intervalo de um século entre estes dois extremos conquistou o interesse de um povo estranho (mídia). Enfim esta mesma visão supera a pauta de contar a quantas andam as cores, comprimentos e decotes, comportamentos para os intérpretes. É complicado apontar a essa realidade analítica, quando temos uma mídia nos bombardeando o tempo todo com o triunfo dos árbitros moda, onde um sistema fechado, anônimo, estático passou a um sistema em teoria sem limites determináveis, aberto à personalização da aparência e à mudança deliberada de formas. Em resumo, elaborar uma verdadeira arqueologia do frívolo e do efêmero é uma reflexão que ultrapassa a lógica do diferenciamento social, cultural e comportamental.

4. Arte política

A última cena de “Os Miseráveis” refere-se ao quadro “A liberdade guiando o povo” de Delacroix, onde sua interpretação é um verdadeiro manifesto em forma de propaganda, rememorando os conceitos de identidade nacional.

Nessa mesma cena podemos observar a expressão do caráter romântico e do “revolucionarismo atuo” de modo que, é próprio do romantismo trazer consigo a nacionalidade, efetuando sutis críticas à sociedade burguesa, estabelecendo uma tipologia anticapitalista.

Neste contexto, torna-se necessário perceber como as práticas artísticas da modernidade e modernização estão intimamente relacionadas e são inseparáveis da transformação socioeconômica que acontecem na França, sob um capitalismo em desenvolvimento. Podemos afirmar também que a arte-política possui propriedades democratas e contestadoras inscritas em conjunto de valores políticos. É importante ressaltar que essas concepções divergentes sobre o papel da arte não existem desde sempre. Elas nasceram de uma história política social sob fundo de uma revolução. A arte-política está empregada no filme todo, reivindicando sua autonomia e beleza atemporal no testemunho social de Victor Hugo.

Conceitos Geradores: “Guernica” de Pablo Picasso, “A liberdade guiando o povo” de Eugène Delacroix e “Testemunho social” de Victor Hugo.

A análise da cena e da canção evidencia a forte relação entre a utopia e a construção de um novo “eu em massas”, gerando uma sociedade mais justa e com políticas públicas igualitárias. No entanto, este estudo justifica-se pela possibilidade de se revelar através da observação empírica, como as imagens disseminadas pela mídia, no caso desta pesquisa o cinema, apresentam situações e características culturais de nossa sociedade. Ao mesmo tempo, as mesmas transformações que nos fornecem informações sobre o nosso ambiente social também contribuem para formação e modificação de determinados aspectos culturais.

Nossa cultura é um processo dinâmico, sujeito a constantes interferências. O estudo das intenções dessas imagens e da canção possui alta relevância, pois é capaz de provocar alterações no pensamento individual e coletivo.

Assim, o objetivo dessa pesquisa é demonstrar o seu objeto imediato copulante em um exemplo de análise fílmica (estudo das diferentes técnicas e elementos escolhidos em uma produção cinematográfica que exprimem sentidos) como a mídia imagina e tenta intencionalmente representar nosso mundo.

Quanto à relação signo objeto, esta tem como fundamento uma existência concreta e indica objeto dinâmico por contiguidade (conexões físicas). Todos os índices envolvem ícones, mas não são os ícones que o fazem funcionar como objeto determinado. Neste caso, a fotografia funcionou muito bem como um ícone.

Esta análise tem como signo o qualisigno, ícone remático introjetado nas sensações produzidas ao interpretante hipotético. Entretanto, essas repercussões sociais, políticas e culturais, propõem uma profusão de influências e contrastes que induzem a um coletivismo representado nas formas e nas cores.

Segundo Roland Barthes em "Imagem e moda" é preciso deixar claro que a intelecção do signo pode depender de certos níveis de cultura. Não apenas a cultura de um público autoriza o refinamento da mensagem, como também o signo segue a evolução dos públicos: Alguns signos saem de moda, nascem outros absorvidos com avidez pelos públicos jovens, cuja a idade cria uma espécie de cultura particular.

O significado de maneira geral tem um carácter conceitual, é uma ideia; existe na memória do espectador, e o significante apenas o atualiza, tem sobre o significado um poder de apelo, não de definição; alias é por isso, que, em semiologia, não é totalmente correto postular uma relação de equivalência entre o significante e o significado; não se trata de uma igualdade de tipo matemático mas sim de um processo tipo dinâmico.

Tabela 1: Significantes e Significados.

Significantes	**Significados**
Cenário	Paris
Armas	Revolução
Atores	Personagens

Os signos estão implícitos em sua materialidade do significante representados na caracterização, meio social, época, estilo e referências individuais.

5. Tipo de Abordagem: conceitual

A partir de uma manifestação estética e comunicativa realizada através de pesquisas históricas e culturais, foram extraídas ideias do tema arte-política. Com intuito de transferi-las para coleção, foi valorizado cada detalhe da época por trás das obras artísticas em questão. "Guernica" de Picasso, "A liberdade guiando o povo" de Eugène Delacroix e "Testemunho social", Victor Hugo.

A mensagem não será passada pela funcionalidade pois o impacto emocional será provocado pela expressividade da significância e os significados. Dessa forma, revela-se a existência de uma ideia de experimentação de entre séculos tão distintos.

Figura 3: Última cena do filme “Os Miseráveis”. Fonte: http://eddie-redmayne.net/page/8/

Figura 4: Quadro “*La Liberté guidant le people”,* 1830 de Eugène Delacroix. Fonte: http://www.1st-art-gallery.com/Eugene-Delacroix/Eugene-Delacroix-oil-paintings.html

Figura 5: Obra “Guernica”, 1937 de Pablo Picasso”. Fonte: http://www.artmajeur.com

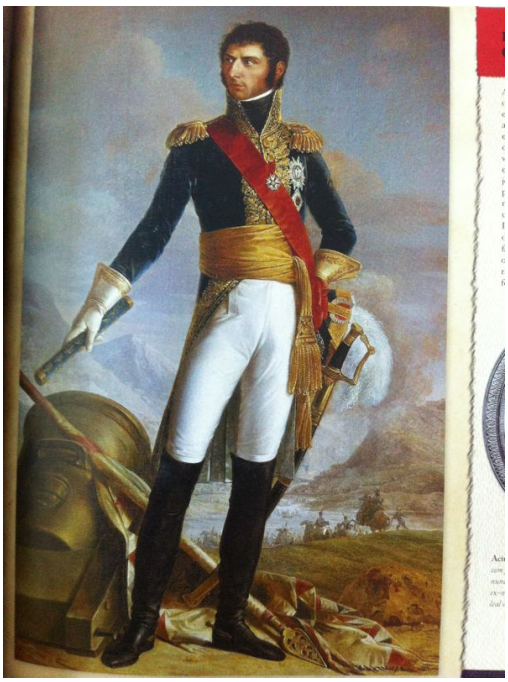


Figura 6: Imperador da França Napoleão Bonaparte. Fonte de inspiração para desconstrução da figura

Figura 7: Croquis família Notre Dame de Lidiane Vignes. Trabalho de conclusão de curso de Design de Moda

Referências bibliográficas

BARTHES, R. (2005). Inéditos – imagem e moda. São Paulo, Martins Fontes.

BARTHES, R. (2009). Sistema da Moda. São Paulo, Martins Fontes.

BAUDRILLARD, Jean. (1976) L`échange simbolique et la mort. Paris, Gallimard.

CHANTERANNE, D. (2012). Napoleão. Sua vida, suas batalhas, seu império. Londres, Carlton Publishing Group.

NIEMEYER, L. (2013). Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro, 2AB.

STEVENSON, NJ. (2011). The Chronology of Fashion. Londres, Jahar

PROPOSAL FOR THE DEVELOPMENT OF PACKAGING BASED ON GUIDELINES ON SUSTAINABILITY AND BRAZILIAN ARTISANAL PRODUCTION

MARILIA COLOZIO FAVARO[1*], ADRIANA YUMI SATO DUARTE[1], FRANCO DEDINI[1]

[1] *Laboratory of Integrated Systems (LabSIn) – Faculty of Mechanical Engineer- Unicamp*

Rua Mendeleiev, 200 - Cidade Universitária "Zeferino Vaz" Barão Geraldo - Campinas – SP, CEP: 13.083-970, mcfavaro@fem.unicamp.br; dri@fem.unicamp.br; dedini@fem.unicamp.br

Abstract: *The objective of this research is to put forward a proposal, of a theoretical and conceptual nature, for the design of new packaging products based on a study that relates aspects of artisanal production in Brazil, design methodology and sustainability. For this proposal, the research methodology is classified as basic, exploratory, bibliographical and documentary. This study shows that the use of guidelines on sustainability together with Brazilian artisanal production reinforces the importance of financial, economic, and technological factors. Furthermore, by associating human, social, and cultural factors in production, this methodology makes consumers aware that while the packaging is an efficient way to transport goods, it is also an important tool for debate around the sustainable theme.*

Keywords: *Handicraft Production – Brazil, Sustainability, Packing, Design Methodology.*

1. Introduction

The discussion around sustainability, a term commonly used for products and services, demonstrates the importance of the environmental issues and the shallowness of its application in context. In contemporary society, human survival depends (in its entirety) on the productive capacity of ecosystems. However, contemporary society promotes unsustainable patterns of consumption and production, which threatens not only the current period but also future generations.

Thus, over time the man inferred by means of intuition and common sense that it was possible to create and develop countless objects and make them more elaborate. Great inventions have become a landmark in the evolution and brought many technological advances to industry and science, within the concept of mass production and reproduction of industrially manufactured objects.

In Brazil, historically, the handicraft production of artisanal braiding aimed at making baskets with natural materials from local vegetation to meet the expected functions (Ribeiro, 1988).

Awareness of the importance of sustainable products encourages technological changes and new management techniques to improve and rearrange the methods, tools and processes. The companies are the responsible for changing the behavior of the consumers and the producers.

The goal of this research is to present a proposal for a theoretical-conceptual design of a new product. This study relates aspects of design methodology and product sustainability stimulating the development an environmentally, socially and economically viable chain production. For this reason, we present a brief description of the terms and their implications in the development of new products. This research was guided by exploratory methodology based on literature sources (Gil 2010). This paper is part of a master project. However, future research will be performed in order to validate this method.

2. Theoretical Background

This section aims to discuss the packing technology by describing functions, classifications, design methodology, sustainability and handicraft production in Brazil with a brief description of the braiding technique.

2.1 Project Methodology and Sustainability

There are many gaps between what the technology provides and what the consumers really desire (Oak 2012). Because of this, the product development is a multidisciplinary process and requires different views and knowledge to be complete. The Engineering designs the product from a technical-physical system with efficient and safe operation. The Design understands that the product has different functions and therefore the good functioning depends on their mutual interaction (Guimarães, 2006).

The key factors in the process of product development are the design methodology and the tools. The rhetoric around a universal definition for the term "design methodology of product" demonstrates that the acquired meaning depends on the author and the applied area. In Overall, design methodology is directly related to financial and human resources through project management and also by the relationship of the product and functions performed by it. Design methodology is also related to optimization based on functional aspects such as usability, life cycle, cost, technical feasibility, and how many other factors are identified as important to the company and the consumer.

Asimow (1962) initiated the discussion on the topic and was the basis for other authors to modify and adapt the methodology according to the requirements in force in each period. The methodological model as recommended by Asimow (1962) is divided into two main phases. The primary phase is related to the project design, the development activities of production and the support services for the cycle phase production-consumption.

Science and Engineering, politics, psychology, economics, technology and manufacturing, design and arts are elements of the design activity. Classically, the conjunction of all these factors and their interfaces underlie the construction, development and project definition.

The design methodology of product is widely disseminated and adopted by industries and research centers. On the other hand, there is no much literature about this theme. In order to become a sustainable production, it is necessary to consider some design requirement such as low environmental impact, active participation of those involved and the context in which methods and tools are inserted (Ernzer et al., 2003; Klein, 1994). Besides, other requisites such as ease in use, implementation and reproducibility should also be contemplated for design methodology (Lmdahl, 2005).

The discussion around sustainability, a term generally used for products and services, demonstrates the importance of the issue and the superficiality of its application in context. The contemporary world is experiencing a paradigm: the incompatibility of the decreasing availability of natural resources and the increasing demand resultant of the human activities (Lepre et al., 2010).

In contemporary society, human survival depends entirely on the productive capacity of ecosystems. Meanwhile, the growing demand for industrial products, increasing population and high concentration in urban centers promote unsustainable patterns of consumption and production, which threatens not only the current period but also the future generations (Silva and Heemann, 2007).

According to Sachs (2008), sustainability should be analyzed under five dimensions: social, economic, ecological, cultural and spatial. In social, the goal is to build a society with greater economical equity, suggesting greater economic efficiency. In the ecological background some tools for sustainability are suggested, such as applied creativity in the use of natural resources with minimal damage to ecological systems, the replacement of finite resources with renewable ones, reducing the volume of waste and pollution through energy conservation and recycling, limiting the consumption of natural inputs,

intensification of technological research and suitability in accordance with international standards of environmental protection.

Sachs (2008) continues the description of the space dimension to propose a balanced configuration in land distribution with emphasis on reducing the concentration in large urban centers, exploration of the forest resources with regenerative technology-based small producers, decentralized industrialization and creation of a network of nature reserves and biosphere. Finally, the cultural background contributes to sustainability by identifying endogenous roots in the modernization site.

In 1983, the United Nations (UN) established the World Commission on Environment and Development, and a report published in 1987 originated the concept of sustainable development. In this report, entitled "Our Common Future", states that to reverse the scenario of the consumption and production rampant is necessary to explore the resources to meet current needs without prejudicing future generations. (Brundtland, 1987). Sustainable development balances economic growth, social development and limits of natural resources.

One of the early times that the design interacts with sustainability is through the insertion of alternative technologies and local culture as a way to modify the production process (Papanek, 2000). Furthermore, science has also had its influence emphasized in the search for the best performance and minimum consumption of inputs. In this approach, Papanek (2000) considers as important as the technical production, cost and market demand is the ecosystem in which humans are part.

Manzini and Vezzoli (2008) declare that the project aims to design and develop solutions to consume less environmental resources and improve technical and social. Sustainable design concepts, guidelines and tools that guide economic strategies, social, environmental and projective appear in this context.

The sustainable design began to be delineated from the moment when the end of the life cycle (LC) of the product became important - and strategic - in the project. The production system entered the post-use and disposal as stages of the project as well as the product (when it becomes obsolete) may take another form / function and become a new product (Guimarães, 2006).

2.2 Packaging Technology

In contemporary vision, the objective of a packaging is to "answer the needs and the expectations of the society" (Cavalcanti and Chagas, 2006), but they have been with humanity since the primitive age, that used the "packaging" made from natural materials which used to be found, such as leather, animal entrails, fruits, leaves and other plant fibers, to store their food.

Over time, man left the materials of natural origin and started using ceramic and glass as well as tissues and wood. Then they passed through paper and cardboard until the contemporary use of aluminum and plastic. In nature, packaging can also be found: they protect the pod of beans and peas and are also found as corn husk, egg husk and nuts husk (Cavalcanti and Chagas, 2006).

The packaging must protect the product until the moment of its consumption, covering the whole route of the transport: from the field to the market and from the market to home. The classical terminology defines the packaging as a way to protect and preserve the product that it contains in order to facilitate handling, storing and transporting (Cavalcanti and Chagas, 2006). From the 20th century, the packaging acquires new functions: to inform, to identify and to promote products and brands (Negrão and De Camargo, 2008).

In Brazil, the Ministry of Environment in DL 366-A97 says "any and all products made from materials of any kind used for the containment, protection, handling, handling, delivery and presentation of goods, both raw materials and processed goods, from the producer to the user or consumer, including all friends "disposable" used for the same purposes “ (Mam, 2012).

Besides the basic functions of the original packaging, which is to contain, protecting and transporting, it performs a number of functions and roles in business and society, such as economic aspects, technological,

marketing, conceptual, communication, sociocultural and environmental. These features allow that the packaging be understood in its broadest sense.

However, packaging may be divided into three main types: the primary packaging (considered the first contact with the consumer) contains the product; the secondary package containing a group of primary packages; the transport packaging that is often used for shipping and transport them within packaging contains several collectives, as shown in Figure 1. Other types also used, but little known, are the unified packaging, with multiple faces, primary transportation, collective exhibitor, collective transportation and primary packaging in several volumes suitable for transport.

Figure 1: Primary, Secondary and Tertiary Packaging. Adapted from GPP (2011)

The combination of these levels, guides the parameter of product development according to the characteristic of the product, applicability and marketing image. This segment is important due to the distinct functions of each.

Some aspects such as type of transport, the level of vibration experienced in transportation and handling of the product, the height of the stack, moisture and storage time, among others, represent ecological preventive measures for wear after the use, besides providing a saving in cost of transportation and storage. Thus, the existing knowledge of the handling, technical transformation of raw materials and dynamics of ecosystems are extremely important for the successful functioning of the supply chain.

The life cycle of the packaging is a factor that should be thought from the beginning of the chain design, whereas that sustainability issues are relevant to the product's success. With the advancement of technology, it is estimated that in the future the packages tend to be more intelligent and active, and sustainable alternatives are implemented effectively, because these measures reflect on the cost of the product on the consumer society and the environment.

2.3 Artisanal Production in Brazil

Human beings, in their essence, have the capacity to transform and modify the environment around them to better meet their needs and demands (Papanek, 2000). However, the production of durable goods for the daily use (that best expresses human nature) enhances their creativity and productivity (Santos and Nascimento, 2010). The origins of the handicraft production merge with the origins of humanity, and mark periods and revolutions that have occurred over time.

Since the beginning of the history of mankind, the individual who had a manual skill was trained and, after going through a learning program, became Master of Arts (Cassagnes-Brouquet, 2010). The knowledge and methods were refined from personal experience and transmitted in the same way to other learners. Many of these methods and knowledge were acquired through experimentation, prototyping and redesign. However, with this method, the products were changed and reached maturity after many generations (Ullman, 2002).

The approach towards artisanal production, within the present research, is understood as: "any activity in which turns raw material into a product, first and foremost by hand, performed at home or in small workshops, job centers or association using techniques and resources (machines and tools) of traditional and rudimentary nature" (Seraine, 2009, p.32-33).

The handicraft production was formally recognized in Brazil from the 1950s. Associated with an inferior activity, welfare-oriented programs and social and economic inclusion, the handicraft production was excluded from the Brazilian market for a long period of time. The first initiatives to formalize the sector aimed at two different, but complementary, lines of reasoning: education and structuring based on economic planning.

In a survey conducted during the year 2009, this sector, in Brazil, employed 8.5 million artisans, generating gross revenues of R$ 52 billion per year. The data showed that the utilities are the main category of production (69%), followed by clothing (57%), assuming that each artisan produces more than one type of product. The average turnover of the last six months prior to the survey was R$ 10,127.14. When comparing data from 2005 to 2010, is remarkable continued growth of the production of garments, and the production of utility articles is the most relevant category of general crafts (Voxpopuli, 2010).

The mass production of objects for immediate consumption and the search for new materials generate perceptible and imperceptible impacts on the environment and society, especially people that directly subsist on local natural resources (Finkielsztejn, 2006). These people detain specific knowledge in management, technical transformation of raw materials and ecosystem dynamics, allowing the development of economic, social and cultural systems compatible with the environment in which it operates.

These people have, in addition to knowledge systems and environmentally compatible memory (ethnic), manual techniques handed down between generations (technical memory). However, they have been gradually losing its space by replacing the traditional knowledge by technology, by the exodus of the population or lack of interest among the younger generations in perpetuating the knowledge (Finkielsztejn, 2006; Mello, 2001).

The artisanal braiding has origin and tradition indigenous, and is known and practiced in several regions of Brazil, going through the countryside, rural area, coast to urban centers. The braiding is not limited to natural fibers; any material can be used in thread, strip or blade.

Ribeiro (1988) classifies artisanal indigenous braiding into five generic groups: braiding for use and domestic comfort, braiding for hunting and fishing, braiding for cassava processing, braiding for personal adornment and braiding for sale, according to figure 2.

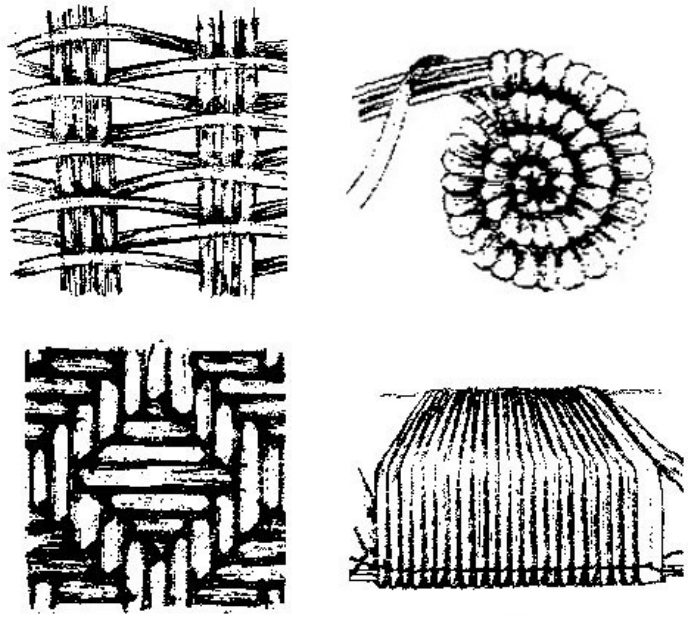


Figure 2: Indigenous Braiding (Ribeiro, 1988)

This activity generates a wide range of products, such as baskets, term designating certain order of braids. The abundance and ease of access to raw materials, coupled with the multiplicity of symbolic and utilitarian objects, allowed the development of numerous products such as mats, baskets and furniture (Funarte, 1983).

3. Proposal for Design Methodology for the Development of Packaging

The introduction of a methodology for sustainable production enables the systematization, documentation and process developments and additionally includes the tripod environment / society / economy.

This research is based on the methodology derived from product design methodologies of classic authors such as Asimow (1962) and Back (1983). Divided into three greater stages, Feasibility Study, Preliminary Study and Detailed Study, this methodology presents specific tools for each activity. The methodology starts with the Feasibility Study to develop a set of useful solutions for the project, generating alternatives through the use of creativity tools and information gathering the step of Preliminary Project, which aims to analyze in detail the solutions developed in the previous step in order to sort and get the best conception for the project. Finally, in step of Detailed Project, the solution chosen in the previous stage is constructed to verify tolerances, to get components, evaluate technology and materials list, prepare manuals and manufacture prototypes. The Figure 3 outlines the three steps of this method.

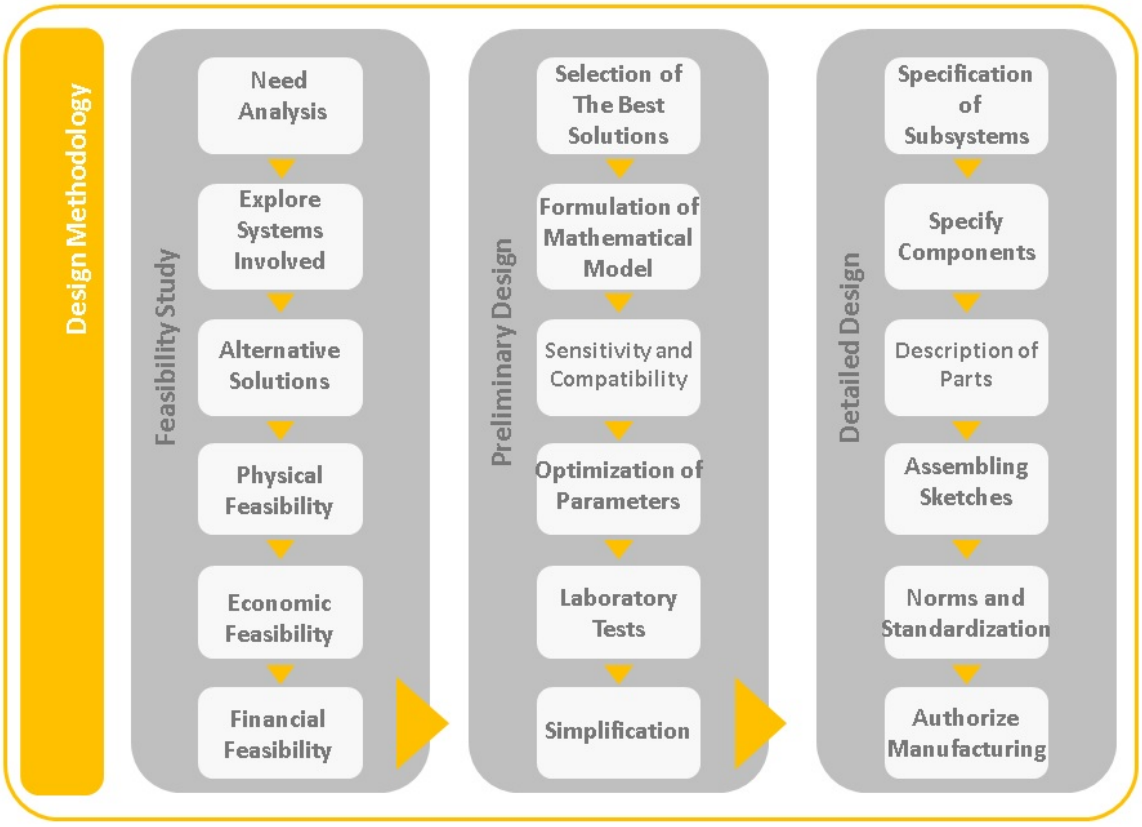


Figure 2: Product Design Methodology (Dedini, 2012)

Besides, innovations that aim to reduce the environmental impacts created from the initial stage of product development to final users must be considered, through changes in society, technology and institutions (Collado-Ruiz and Ostad-Ahmad-Ghorabi, 2010).

This research aims to propose a design methodology for developing a sustainable packaging and discuss methods that support the steps related to the Feasibility Study phase, so as to insert the concept of sustainability since the beginning of product design by giving preference to the use of local materials and traditional techniques found in Brazil.

The “Feasibility Study” aims to develop solutions through data collection and use of creativity techniques and design tools. Each solution is evaluated on the physical and economic feasibility, and potential solutions are forwarded to Preliminary Design stage. This step begins with the insertion of "General Information", which comprise the problem that motivates the product development. In the case of a sustainable package, data such as materials and cleaner production are relevant parameters to solving the problem.

Currently, the disposal of packaging are one of the largest source of waste in the world, so it is convenient to think of reuse, because the packaging represents 10% of the final product, and when reused, the cost of the product will fall 5% of the cost end (Incpen, 2009 apud Nordin and Selke, 2010).

In the next two steps, "Needs" and "Potential Buyers", a need generated from observing the behavior of the market and/or monitoring the scientific and technological development must be fulfilled so as to reach the portion of potential consumers. As described by Nordin and Selke (2010), consumers engaged with environmental causes, finite natural resources, ever increasing cost of energy and the problem of landfills form a scenario conducive to sustainable packaging. Furthermore, the authors point out that the sustainable discussion gained notoriety due to the fact that consumers, when acquire awareness of their ability to act, require products with environmental responsibility. Thus, these "Market Information" are validated to follow for the next step.

The "Technological Information" intends to maximize the division and combinations of systems and subsystems, techniques and operations. The package supply chain is composed by the steps: a) Raw Material, b) Processing and Packaging, c) Distribution and Retail, d) Consumption and e) Waste Management (Incpen, 2009 apud Nordin and Selke, 2010). Even with technological advances, the materials used in the production of packaging are classified into four major groups: cellulosic materials, metal, glass and polymers. However, most of these materials has its origin from non-renewable resources and are the cause of natural disasters when they reach the stage of post-use.

In this context, the methodology for developing a sustainable package begins with a change in selection of raw materials. Thus, to rescue the traditional knowledge produced by a community, value the individual capacity and ability and, at the same time, generate new forms, the artisanal braiding was selected for packaging applications.

Since it is a new proposal, the next phase, "Creativity", should be performed. This phase aims to expand the solutions supported by the creativity tools. In step "Alternative Solutions", creativity is used to develop new solutions to be evaluated at “Physical Feasibility” phase.

"Physical Feasibility" considers the possibility of building models and prototypes, in order to ensure greater reliability and security for product development. This phase also provides greater accuracy in projects with social or humanitarian appeal. The solutions adopted in this phase are consolidated as "Constructive Solutions" and are forwarded to the evaluation of the "Economic Feasibility".

For the evaluation of the "Economic Feasibility", value and cost of each "Constructive Solution" are investigated through the balance of costs of raw materials, labor, energy and capital in order to estimate the market potential. This balance provides an overview of the inputs and outputs of the entire supply chain that supports the analysis of the product life cycle.

Although its use established, LCA must be deepened and broadened so that a product has a lifecycle sustainability oriented. The “Deepening” means to add to LCA social, economic, cultural, institutional, political and physical models beyond traditional technological and environmental ones. The “Broadening” refers to increase the level of complexity of the models, considering details like, environmental and social indicators, values of commodities and micro and macroeconomics, for example. This LCA with new dimensions is called Life Cycle Sustainability Analysis (LCSA) (Zamagni et al., 2012).

Furthermore, the proposal to add a new material and production technique – the Brazilian artisanal braiding – requires an analysis of social and socioeconomic aspects and their potential impacts throughout

the life cycle. To this end, the Socio-Economic Life Cycle Assessment (SLCA) technique "provides information on social and socio-economic aspects for decision making, instigating dialogue on the social and socio-economic aspects of production and consumption, in the prospect to improve performance of the organizations and ultimately the well-being of the stakeholders" (Unep, 2009).

The use of the LCSA and SLCA methodologies at the "Economic Feasibility" step aims to analyze the product's life cycle concerning the environmental and the socioeconomic aspect. Due to their complementary nature, the combined use of these methodologies results in a comprehensive view of the impacts of the product throughout its supply chain. Once these studies are finished and the results are satisfactory, it is possible to proceed to the next step.

The "Investment Sources" is the last step of the "Preliminary Study" and it comprehends a financial study that verifies if the product is profitable enough to meet the budget for development and production.

Finally, the purpose of the implementation of this methodology is to make consumers aware that while the packaging is an efficient way to transport goods, it is also an important tool for debate around the sustainable theme.

However, within the context of sustainability, a product must present a cycle called "Cradle-to-Cradle" (C2C), in which at the moment of disuse, the product takes on another shape or starts serving another function (McDonough and Braungart, 2010). Thus, the correct use of the guidelines on sustainability is suggested in this study, so as to produce effective changes in design and the productive process aiming to emphasize the importance of the analysis of all factors that construct the scenario of product systems. Financial, economic, and technological factors are of extreme importance to the production; however, the negligence in human, social, and cultural factors is noticeable and undeniable.

Manzini and Vezzoli (2002) believe sustainable development takes place when the productive system corresponds to the expectations for well-being coupled with the minimal consumption of environmental resources. Therefore, design must propose a product development process assessing environmental, technological, social, and cultural aspects, besides analyzing the impacts created at each stage of a product's lifecycle.

The development of techniques that are suitable for design methodology combined with variables and optimization, based on aspects of sustainable design, with clear effects upon the productive environment, should be the focus of researches in the academic field in the years to come.

4. Concluding Remarks

After the debate, it is possible to notice that the combination of alternative materials and sustainable design forms a basis for guiding designs both in formal and in environmental aspects. Design has a strategic role in the success of a project, and, along with an efficient design methodology, it allows the development of sustainable products from conception to disposal.

The development of appropriate techniques to design methodology combined with the selection of variations and optimization, modeled on aspects of usability and sustainable design, with a clear impact on the productive environment, should be the focus of research in the academic in the coming years.

This research indicates the capability of the artisanal techniques to generate a product with real possibilities of competition in the market. The theoretical research has shown that the development of the artisanal braiding is transmitted through a generation flow, mainly inserted in the family context. Moreover, the changes and innovations of the artisanal techniques are based on the experience of the craftsman.

The concern for environmental preservation is the strongest limiting condition to the packaging industry. Thus, researchers cannot ignore, in any case, the destination for packaging disposal.
In conclusion, packaging represents a market to be exploited and the use of a systematic process, along

with the design tools, are attitudes that will lead to a gain in quality and cost reduction, in addition to great benefit and a shorter development time.

5. Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organization of CIMODE and the Laboratory of Integrated Systems (LabSIn) of the Faculty of Mechanical Engineering of UNICAMP (University of Campinas) and for the financial support provided by CAPES (Coordination for the Improvement of Higher Level), CNPq (National Council for Scientific and Technological Development).

References

Asimow, M. (1962) Introduction to Design. Prentice-Hall, 135p.

Back, N. (1983) Metodologia de projeto de produtos industriais. Ed. Guanabara Dois.

Brundtland, G. (1987) Our Common Future: World Commission on Environment and Development Report. Oxford: oxford University Press.

Cassagnes-Brouquet, S. (2010) Les métiers au Moyen Age. Ouest-France: Paris.

Cavalcanti, P. and Chagas, C. (2006) História da embalagem no Brasil. Griffo ed., São Paulo.

Collado-Ruiz, D. and Ostad-Ahmad-Ghorabi, H. (2010) Influence of environmental information on creativity. Design Studies 31, 479-498p.

Dedini, F. G. (2012) Apostila da disciplina Sistemática e Metodologia de Projeto. UNICAMP.

Ernzer, M., Lindahl, M., Masui, K., Sakao, T. (2003) An International study on Utilization of Design for Environment Methods (DfE) - a pre-study in EcoDesign: 3rd International Symposium on Environmentally Conscious Design And Inverse Manufacturing. Tokyo, Japan: Union EcoDesigners (Association of EcoDesign Societies, Japan).

Finkielsztejn, B. (2006) Sistemas modulares têxteis como aproveitamento de fibras naturais: Uma alternativa sustentável em arquitetura & design.

FUNARTE (1983) Artesanato Brasileiro: Tecelagem. FUNARTE.

Gil, A. C. (2010) Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Ed. Atlas, 4ed, 175p.

GPP - Global Packaging Project (2011) A Global Language for Packaging and Sustainability: A framework and a measurement system for our industry. Revised Edition September, Issy-les-Moulineaux, France.

Guimarães, L. B. (2006) Design Sustentável Brasileiro: o Processo Projetual é Dificultado pela Falta de Informações? Anais do 6º ERGODESIGN.

Klein, L. (1994) Sociotechnical/organizational design, in Organisation and Management of Advanced Manufacturing, W. Karwowski and G. Salvendy, Editors. John Wiley & Sons Inc.: New York, US.

Lepre, P. R., Okimito, M. L. R., Santos, A. (2010) Importância da Ergonomia e Usabilidade no Paradigma da Sustentabilidade e de suas Ferramentas para o Design Sustentável. Rev Bras de Ergonomia, v. 5, n. 3.

Lmdahl, M. (2005) Designers' Utilization of and Requirements on Design for Environment (DfE) Methods and Tools. Fourth International Symposium on Environmentally Conscious Design And Inverse Manufacturing. Tokyo, Japan.

Manzini, E. and Vezzoli, C. (2008) Design for Environmental Sustainability. Springer-Verlag Londo Limited. 366p.

MCDONOUGH, W. and BRAUNGART, M. (2010) Cradle to cradle: Remaking the way we make things. MacMillan.

Mello, A. (2001) Cestaria como Trançado de Memórias: e Estética da Produção Cesteira na Região do Rio Juquiá-Guaçu. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica.

MAM – Ministério do Meio Ambiente (2005). Diário oficial, Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2005. [Online] Available from: <https://www.planalto.gov.br> [Accessed: June 2012]

Negrão, C. and De Camargo, E. (2008) Design de embalagem: do marketing à produção. Novatec Editora. São Paulo.

Nordin, N. and Selke, S. (2010) Social aspect of sustainable packaging. Packag. Technol and Sci. 26: 187-200.

Oak, A. (2012) You can argue it two ways: the collaborative management of a design dilemma. Design Studies, 33, 630-648p.

Papanek, V. (2000) Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Chicago: Thames and Hudson, 394p.

Ribeiro, B. (1988) Dicionário do artesanato indígena, v. 4. Editora da Universidade de São Paulo.

Sachs, I. (2008) Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável. 3ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Garamond.

Santos, T. D. E. S. and Nascimento, J. (2010) O artesanato como elemento impulsionador no desenvolvimento local em municípios brasileiros. Anais do VII SEGeT.

Seraine, A. B. M. dos S. (2009) Ressignificação produtiva do setor artesanal na década de 1990: o encontro entre artesanato e empreendedorismo. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas.

Silva, J. S. G. and Heemann, A. (2007) Eco-Concepção: Design, Ética e Sustentabilidade Ambiental. Anais do I ENSUS (Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí), Vale do Itajaí.

Ullman, D. (2002) The Mechanical Design Process, 3th ed. McGraw-Hill New York.

UNEP (2009) United Nations Environmental Programme. Social Life Cycle Assessment of Products. Ed. Belgium.

Voxpopuli (2010) Relatório de pesquisa: Centro cape. Relatório técnico, VOXPOPULI.

Zamagni, A., Guinée, J., Heijungs, R., Masoni, P. (2010) Life Cycle Sustainability Analysis, in Life Cycle Assessment Handbook: A Guide for Environmentally Sustainable Products. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, USA.

ELDERLY WOMAN AND CONSUMPTION OF FASHION

ROSANGELA DE LIMA FIGUEIREDO

Faculdade Senai-Cetiqt, romoda@ig.com.br

Abstract: *Increasingly common, surveys show that in Brazil the Brazilian elderly women represent a niche market underserved and high potential. This group nods chance to experience the new, that meets the specific and real way, enticing and motivating to consume what it represents, according to the latent need of belonging, thus contributing to a better quality of life. The aim of this article an introductory reflection for academic work Sensu Lato in Behavior Research and Consumption in developing research, whose research could corroborate relevance in the study in relation to the narrative presented, targeting opportunities and results that demonstrate the importance offering suitable for the inclusion of this group in the future of fashion products market scenario.*

Keywords: *woman, old, inclusion, consumption, fashion.*

1. Introduction

Studies produced by sources such as IBGE and SEBRAE indicate that the elderly woman follows the margin of the products and services offered, demonstrating the immense unpreparedness of the Brazilian market. Given this context and interest to think about strategies for inclusion, this paper proposes a reflection on the behavior of this group in relation to the consumption of fashion, trying to identify what their practices, motivations and related values. What is required is an investigation of what is currently established for this consumer, identifying their interests and needs, generating information that applied, are likely to support actions that incorporated the business management, contribute to inclusion of this group in the fashion market .

On one hand we have gaps and inequities, on the other efforts that we offer competitive advantages, seeking new growth responses targeting both economic as well as social aspects. The complexity of the business and new technologies have increased productivity, leading to a significant increase in market competitiveness. One of the conceptual models of this new business is what includes. Increasingly conscious consumers challenge companies to find new ways of business, considering relevant aspects.

2. In the present scenario

Chronological aging is a natural process that begins at birth, but is characterized as a stage of life and gives a physical, psychological and social change that affect a particular way each individual with prolonged survival. Although this is a recent observation in Brazil, high rates of longevity are already quite evident and is becoming rapidly. According to the National Research by Household Sample (IBGE, 2010), the country has about 21 million people over 60 years. According to preliminary data, another important aspect is the increased longevity especially among women. Those who have reached 60 years life expectancy of 22 more years, and that reach 75 today, more than 12 years. The investigations reveal the notorious projection of population and produce differentiated aspects exist that demonstrate old age, divided into groups that share the same values and cultural references.

2.1 The social and economic aspect

The images that populate our imagination about grandpas and grandmas, today do not match the reality (Morace, 2009). It is observed that the social affirmation of this completely renovated and experimental group, attests that getting older can mean more time to conduct dormant dreams. Positive references available as young independent spirit and respect for social rights, guaranteed by healthier life styles, can settle the surplus value of this new elderly individually or in groups.
Income is another important aspect also observed. Among elderly above 60 years divided into: 43% earn a minimum wage, 29.3% between one and two wages and 27.2% above two salaries, according to (IBGE, 2009). Despite the amount split between pensions and retirements, the remuneration of the elderly has also been present in the labor market, targeting new strands to the formal, informal and voluntary market. Signifying the continuation of their rights, being of importance not only in the quality of life of this group, but also in its impact on the rate of the economically active population.

3. Regarding inclusive consumption

According to Panorama Maturity Indicator survey completed by GfK in 2010, the Brazilian elderly, mostly women, are a heterogeneous group of 15 million consumers, with an income totaled R $ 7.5 billion a month and have much more power to influence consumption habits than you think. Classes A, B and C, about 20% remains a major household income. In class D, this percentage reaches 25%. A study by a financial service provider showed that 10% of the value of purchases made by credit card in the country are made by this group, including the Internet, reaching a turnover of approximately £ 8.4 billion.
Both industry and trade, as the service sector, are rarely adequate. Investing in this group is not limited to offering health plans, funeral, loans or organize events for the "third age".
It is observed that the prolongation of the average life (Morace, 2009), determines the range of age groups and the statistical growth of a generation that regenerated, rediscovers a new position in society, new capabilities (economic, social, cultural) and much "empty space" in which to exercise them.

4. About fashion

Through observation of behavior and aesthetic values, is revealed as multiple representations in the world (Caldas, 1999), through intentional signals (or not), expressing itself through choices and projecting an image of personal identification adjusted to the social context .
The necessary emotional idea of time gives greater importance to the lifestyle, rather than the unbridled consumption of fast fashion. Then we observe the transition from the modern (brand, spending, excess) to the contemporary (idea, time, quality). The life style to life occasion (Morace, 2009).

4.1 In relation of elderly woman with fashion

It is noticed that the motivation and interest can be targeted by external variable factors (such as situation, product, communication) and internal variables (ego, core values), not being a solitary consumption decision, but an act of communication, signaled by the desire for social interaction may be: appear, be, seem to idealize or innovate. Considering this perspective, the body is the interface between the social and the individual, between nature and culture, between the physiological and the symbolic (LE BRETON, 2011).
Overall the elderly woman bet on consumption, independent of the already pre-established aesthetic suggestions, seeking differential and quality, where the consumption of fashion goods can be used as needed. Those that generate lasting sensations are priorities. She realizes her younger than chronological age, rejecting outdated and superseded images. It is understood that she needs to have information about what to consume, consulting others, appreciates a quality service, polite, patient and your time, and finally based on a set of decisions, executes consumption (SEBRAE, 2011).

5. Concluding

Who of us likes it when the first signs of old age? Today we are reflecting generations that exploded through the playfulness, the news, the aesthetic concept of the ephemeral. Behind the rejection of the elderly woman in our society, the ideology that permeates the relationship is the economic logic of production of surplus value, ie, the financial return. The ability to identify opportunities should gradually replace the idea that older women have less time to produce and therefore less valuable. You must follow the changes of behavior of this group, understand their needs and offer appropriate products.

The fashion through their signs, assumes the role of communication through the behavior of each one of us and seeks inspiration in the experiences to be created. The Design argues from a transformer look, a look anthropometric, projecting a world of sustained interpretations solutions and strategies, enabling us to review concepts, preserving culture and immaterial values. The phenomenon of population aging is recent and has been increasing considerably reflecting a new profile of social reorganization. Giving a new meaning, ways to reinvent recognition through contemporary vision, this is the social role of fashion, is cast off the historical relations that mediate the creation applied in favor of their use, drawing a parallel between their aesthetic dimension and its ethical implications.

References

Ana Luiza Maia Pederneiras Ballstaedt, 2007. Behaviour and Lifestyle of the Elderly and Its Power Consumption – Santa Catarina: 2007.

Cláudio Junior; Carolina Costa; Marisa Lacerda, 2011. The Aging of the Brazilian population: a content analysis of the pages REBEP – Rio de Janeiro: UERJ, 2011.

Dario Caldas, 2004. Observatory Signs – São Paulo: SENAC, 2004.

David Le Breton, 2011. Anthropology of the body and modernity. Translation by Fábio dos Santos Creder - Petrópolis: Vozes, 2011.

Study of Behavior and Consumption - Segment Clothing Shoes and Accessories – Paraná: SEBRAE 2011 [Online] http://www.sebraepr.com.br/ Estudo_Comportamento_Consumo.pdf [Acessado em 13/05/2014].

Francesco Morace, 2005. Copyright Consumption: generations as creative businesses – São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

Gilles Lipovetsky, 1989. The Empire of the Ephemeral: fashion and your destination in modern societies – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

A MULHER IDOSA E O CONSUMO DE MODA

ROSANGELA DE LIMA FIGUEIREDO

Faculdade Senai-Cetiqt, romoda@ig.com.br

Resumo: *Cada vez mais frequentes, pesquisas mostram que no Brasil as mulheres brasileiras idosas representam um nicho de mercado pouco atendido e com elevado potencial. Esse grupo acena com a possibilidade de experimentar o novo, que atenda de forma específica e real, o seduzindo e motivando a consumir o que lhe represente, de acordo com a latente necessidade de pertencimento, contribuindo assim para uma melhor qualidade de vida. Pretende-se com esse artigo uma reflexão introdutória para o trabalho acadêmico Lato Sensu em Pesquisa de Comportamento e Consumo, no desenvolvimento de uma pesquisa, cuja investigação poderá corroborar com pertinência no estudo em relação à narrativa apresentada, visando resultados e oportunidades que demonstrem a importância da oferta de produtos adequados para a inclusão desse grupo no cenário futuro do mercado de moda.*

Palavras chave: *mulher, idosa, inclusão, consumo, moda*

1. Introdução

Estudos produzidos por fontes como IBGE e SEBRAE apontam que a mulher idosa segue a margem dos produtos e serviços oferecidos, demonstrando o imenso despreparo do mercado brasileiro. Diante desse contexto e do interesse de se pensar em estratégias para sua inclusão, o presente artigo propõe uma reflexão acerca do comportamento desse grupo em relação ao consumo de moda, buscando identificar quais são suas práticas, motivações e valores relacionados. O que se pretende é uma investigação acerca do que está estabelecido para esse consumidor atualmente, identificando seus interesses e suas necessidades, gerando informações que aplicadas, podem vir a sustentar ações que incorporadas à gestão de negócios, contribua para inclusão desse grupo no mercado de moda.

Se por um lado temos as disparidades e desigualdades, por outro temos gestões que oferecem diferenciais competitivos, buscando novas respostas de crescimento visando tanto os aspectos econômicos quanto sociais. A complexidade dos negócios e as novas tecnologias incrementaram a produtividade, levando a um aumento significativo da competitividade no mercado. Um dos modelos conceituais desse novo negócio é o que inclui. Os consumidores cada vez mais conscientes desafiam as empresas a encontrarem novas formas de negócio, considerando aspectos relevantes.

2. No cenário atual

Envelhecer é um processo cronológico natural que se inicia no nascimento, mas se caracteriza como uma etapa da vida e dá-se por mudanças físicas, psicológicas e sociais que comprometem de forma particular cada indivíduo com sobrevida prolongada. Embora essa seja uma observação recente no Brasil, os altos índices da longevidade já são bastante evidentes e vem se transformando rapidamente. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2010), o país conta com cerca de 21 milhões de pessoas acima dos 60 anos. De acordo com dados preliminares, outro aspecto importante é o aumento da longevidade principalmente entre as mulheres. As que atingem 60 anos tem esperança de vida de mais 22 anos e as que chegam aos 75 hoje, de mais de 12 anos. As investigações revelam a projeção notória desta

população e produzem aspectos que demonstram existir velhices diferenciadas, divididas em grupos que partilham dos mesmos valores e referências culturais.

2.1 No aspecto social e econômico

As imagens que povoam nosso imaginário sobre vovôs e vovós, hoje não condizem com a realidade (MORACE, 2009). Observa-se que a afirmação social desse grupo completamente renovado e experimental, atesta que envelhecer pode significar mais tempo para realizar sonhos adormecidos. Referências positivas como disposição, espírito jovem, independência e respeito aos direitos sociais, assegurados por estilos de vida mais saudáveis, podem sedimentar a mais valia dessa nova idosa individualmente ou em grupos.
A renda é outro aspecto relevante também observado. Entre as idosas acima de 60 anos divide-se em: 43% ganham um salário mínimo, 29,3% entre um e dois salários e 27,2% acima de dois salários, segundo o (IBGE, 2009). Apesar do montante se dividir entre pensões e aposentadorias, a remuneração da idosa também tem vindo atualmente do mercado de trabalho, direcionando novas vertentes para o mercado formal, informal e voluntário. Significando a continuação dos seus direitos, sendo de importância não só na qualidade de vida desse grupo, mas também em seu impacto no índice de população economicamente ativa.

3. Em relação ao consumo inclusivo

Segundo a pesquisa Panorama da Maturidade concluída pela Indicator GfK em 2010, os idosos brasileiros, a maioria mulheres, formam um grupo heterogêneo de 15 milhões de consumidores, com uma renda que soma R$ 7,5 bilhões ao mês e que têm muito mais poder de influenciar hábitos de consumo do que se imagina. Nas classes A, B e C, cerca de 20% permanece como a principal renda doméstica. Na classe D, esse percentual alcança os 25%. Um estudo realizado por uma operadora financeira demonstrou que 10% do valor das compras efetuadas com cartão de crédito no país são feitas por esse grupo, inclusive pela internet, chegando a um faturamento de aproximadamente R$ 8,4 bilhões.
Tanto a indústria quanto o comércio, quanto o setor de serviços, estão raramente adequados. Investir nesse grupo não se resume em oferecer planos de saúde, funeral, empréstimos ou organizar eventos para a "terceira-idade".
Observa-se que o prolongamento do tempo de vida média (MORACE, 2009), determina a amplitude das faixas etárias e o crescimento estatístico de uma geração que, regenerada, redescobre uma nova posição na sociedade, novas potencialidades (econômicas, sociais, culturais) e muito "espaço vazio" onde exercê-las.

4. Sobre a moda

Através da observação de comportamento e valores estéticos, revela-se como múltiplas representações no mundo (CALDAS, 1999), através de sinais intencionais (ou não), expressando-se por meio de escolhas e projetando uma imagem de identificação pessoal ajustada ao contexto social.
A ideia emocional necessária de tempo confere maior importância ao estilo de vida, ao invés do consumo desenfreado do fast fashion. Observa-se então a transição do moderno (marca, dispêndio, excesso) para o contemporâneo (ideia, tempo, qualidade). Do life style ao life occasion (MORACE, 2009).

4.1 Na relação da mulher idosa com a moda

Percebe-se que a motivação e o interesse podem ser direcionados por fatores variáveis externos (como situação, produto, comunicação) e por variáveis internas (ego, valores centrais), não sendo uma decisão solitária de consumo, mas um ato de comunicação, sinalizado pelo desejo de interação social podendo ser: aparecer, ser, parecer, idealizar ou inovar. Considerando essa perspectiva, o corpo é a interface entre o social e o individual, entre a natureza e a cultura, entre o fisiológico e o simbólico (LE BRETON, 2011).

No geral a mulher idosa aposta no consumo, independente das sugestões estéticas já pré-estabelecidas, buscando diferencial e qualidade, onde o consumo de moda pode ser utilizado como bens necessários. Aqueles que geram sensações duradouras são prioridades. Ela percebe sua idade mais jovem do que a cronológica, rejeitando imagens ultrapassadas e superadas. Entende-se que ela necessita ter informações sobre o que pretende consumir, consulta outras pessoas, valoriza um atendimento de qualidade, educado, paciente e no seu tempo, e finalmente baseada em um conjunto de decisões, executa o consumo (SEBRAE, 2011).

5. Considerações finais

Quem de nós gosta quando aparecem os primeiros sinais de velhice? Somos hoje reflexo de gerações que explodiram através da jovialidade, das novidades, do conceito estético do efêmero. Por trás da rejeição da mulher idosa em nossa sociedade, a ideologia que permeia as relações é a lógica econômica da produção da mais valia, ou seja, ao retorno financeiro. A capacidade de identificação de oportunidades deve aos poucos substituir a ideia de que a mulher idosa tem menos tempo para produzir e por consequência menos valor. É preciso acompanhar as mudanças de comportamento desse grupo, entender suas necessidades e ofertar produtos adequados.

A moda, através de seus signos, assume o papel de comunicação através do comportamento de cada um de nós e busca inspiração nas experiências vividas para ser criada. O Design argumenta a partir de um olhar transformador, um olhar antropométrico, projetando um mundo de interpretações sustentado em soluções e estratégias, nos possibilitando rever conceitos, preservar cultura e valores imateriais. O fenômeno do envelhecimento populacional é recente e vem aumentando consideravelmente refletindo um novo perfil de reorganização social. Dar um novo significado, reinventar maneiras de reconhecimento através da visão contemporânea, esse é o papel social da moda, é arrematar o histórico das relações que mediam a criação aplicada a favor de seu uso, traçando um paralelo entre sua dimensão estética e suas implicações éticas.

Referências

Ana Luiza Maia Pederneiras Ballstaedt, 2007. Comportamento e Estilo de Vida da Pessoa Idosa e seu Poder de Consumo – Santa Catarina: 2007.

Cláudio Junior; Carolina Costa; Marisa Lacerda, 2011. O Envelhecimento da População Brasileira: uma análise de conteúdo das páginas da REBEP – Rio de Janeiro: UERJ, 2011.

Dario Caldas, 2004. Observatório de Sinais – São Paulo: SENAC, 2004.

David Le Breton, 2011. Antropologia do corpo e modernidade. Tradução de Fábio dos Santos Creder - Petrópolis: Vozes, 2011.

Estudo de Comportamento e Consumo – Segmento Vestuário Calçados e Acessórios – Paraná: SEBRAE 2011 [Online] http://www.sebraepr.com.br/ Estudo_Comportamento_Consumo.pdf [Acessado em 13/05/2014].

Francesco Morace, 2005. Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas – São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

Gilles Lipovetsky, 1989. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PACKAGING AS BRAND COMMUNICATION: THE INTERRELATIONS IN THE PRODUCTION CHAIN

ARINA BLUM[1], EUGENIO ANDRÉS DÍAZ MERINO[2]

[1]*Universidade Federal de Santa Catarina, arinablum@gmail.com*

[2]*Universidade Federal de Santa Catarina, eugenio.merino@ufsc.br*

Abstract: *The packaging is a strategic means of business communication, it is a constituent part of an identity, and often, the main media of brand expression. For effective communication to take place, in other words, for the packaging adequately to achieve its goal, its design must involve appropriate management of the production process. In this sense, the chain that constitutes the packaging needs to be analyzed, becoming aware that issues such as the shape, the material and the printing that were chosen directly affect your final cost, as well as the success of this package. The aim of this study – which contains partial results of the first part of a doctoral research – is to explain the constituent variables of the production chain of packaging, and a descriptive qualitative research supported by literature review was carried out. Based on authors mentioning elements in the product-packaging system, the study identified 36 (thirty-six) points of interdependence in the production chain, which underpin to the understanding of the intrinsic variables in the process of brand communication through packaging.*

Keywords*: Design. Brand. Packaging. Management.*

1. Introduction

As a contact point of a brand, the packaging communicates to the user or customer the conceptual essence of the product. It is, therefore, as stated by Wheeler (2008), a means of seducing with shapes, graphics and messages, these made from a packaging design process. This process, according to the author, permeates several key points, including the clarification of goals and brand positioning, the promotion of audits together with the identification of the team of experts in the field of packaging, development of research when necessary, survey of legal requirements and functional criteria, determination of the print specifications and structural design of packaging, the construction of suitable texts and prototypes, evaluation and control of production.

Aiming to understand the context surrounding the production of packaging as a brand communication element, this report presents a part of a research aimed at explaining the constituent variables of the production chain of packaging. In order to search about it, a descriptive qualitative research supported by literature review was carried out to justify the survey that considered concepts and recommendations presented in some publications in the field of packaging. The variables of production chain linked to product-packaging system were listed and described in order to understand their interrelationships, and thus, apply such knowledge in future work.

2. Methodological Procedure

The present study deals with the first part of a doctoral research, with partial results of a bibliographic data survey regarding the production chain of packaging. Considering bibliographies with theoretical approaches in the field of packaging and related subjects – Associação Brasileira de Embalagem (2011); Roncarelli and

Ellicott (2011); Camilo (2011); Martins and Merino (2011); Coles (2010); Twede and Goddard (2010); Carvalho (2008); Back, et al. (2008); Negrão and Camargo (2008); Stewart (2008); Gurgel (2007); Mestriner (2007); Mestriner (2005); Mestriner (2002); Gimeno (2000); Moura and Banzato (1997) – the research reported in this article is basic in nature, because it is constituted by surveys to be applied in future studies, and also it is qualitative in its approach. In order to explain the various variables in the productive environment of packaging, regarding its purpose, the investigation is formatted as descriptive, and the literature was used both to identify and to classify, and also to compare and to characterize the process in the study.

3. Production Chain of Packaging

The production context of packaging is characterized by the diversity of actors involved in the process and a long chain which is, in general, complex. In order to communication takes place fully, through packaging, the design process must encompass the productive variables in all possible aspects. In this sense, considering the literature, which pondered the various points of interdependence in the product-packaging system, 36 (thirty six) constituent points of the variables were identified in the chain.

Listed in alphabetical order and without importance rank, the identified issues were: *Storage* - a process that involves the stock of goods not only at their level of production but also in the process of transportation and sale (Gimeno, 2000); *Wholesale* – commercialization, in high quantities, of the packed products for retail buyers (Mestriner, 2002; Gimeno, 2000); *Commercial* - policies and effectuation of the financial part (Gurgel, 2007) considering the return of the market and the response to marketing (Moura and Banzato, 1997); *Shopping* - trade relations involved in the process of packaging production and necessary for the maintenance of the production chain (Gurgel, 2007), in other words, materials input and output (Martins and Merino, 2011); *Consumer* - product user (Moura and Banzato, 1997) and agent that acts in the search of services related to the consumption of the purchased product (Carvalho, 2008); *Conversion* - organization that converts raw materials into packaging (Mestriner, 2007); *Disposal* - allocation of the packaging after consumption of the product (Associação Brasileira de Embalagem, 2011; Camilo, 2011); *Distribution* - movement of goods from the production line to the consumer (Carvalho, 2008; Gimeno, 2000; Moura and Banzato, 1997); *Process Engineering* - production management, especially with regard to the speed, time and process quality (Back, et al., 2008; Gimeno, 2000; Moura and Banzato, 1997), in other words, the manufacturing script (Martins and Merino, 2011); *Product Engineering* - production of the packaging and the product to be packed considering the technological variables, materials and required tests and also cost and quality relation (Martins and Merino, 2011; Back, et al, 2008; Moura and Banzato, 1997); *Bottler* – receives the components from the packaging and the product, uniting the two (Moura and Banzato, 1997); *Equipment* - equipment manufacturers for configuration of packaging and bottling (Mestriner, 2007); *Area Specialist* - human resources (Martins and Merino, 2011) that support the specificities of packaging in relation to the product, such as identification of composition, indication of related chemical components, among others (Carvalho, 2008).

Furthermore: *Financial* - investment plans (Martins and Merino, 2011) and costing involving the entire operation with packaging (Carvalho, 2008; Moura and Banzato, 1997) and, in economic terms, it has a direct impact on the product price (Negrão and Camargo, 2008; Gimeno, 2000); *Supplier* - agent engaged in delivery of materials and outsourced services to the process (Camilo, 2011; Mestriner, 2007); *Business management* – management, in its traditional view, of the various factors (economic, social, marketing, and so on) which involve administration of the business and specifically of the packaging process (Gimeno, 2000); *Legal* - documentations directly or indirectly related to the production of the product, packaging and consumption (Carvalho, 2008) and mandatory normatives to be considered throughout the process (Gimeno, 2000); *Logistics* - overview of the package as a study for the effectiveness of distribution (Gurgel, 2007; Moura and Banzato, 1997); *Brand* - formation and consolidation of the image of the company through product and packaging (Stewart, 2008; Negrão and Camargo, 2008) that reflect the market concept of the business. (Roncarelli and Ellicott, 2011; Gurgel, 2007); *Marketing* - presentation of packaging and

promotion of product on the market (Negrão and Camargo, 2008; Moura and Banzato, 1997); ways to sell it (Carvalho, 2008) and efficiency of product in market competition (Mestriner, 2007); *Raw material* - necessary materials to the formation of products and processes involving packaging, such as: paper, glass, plastic, wood, fabric, and so on. (Coles, 2010; Twede and Goddard, 2010; Mestriner, 2007); R & D - research and technological development in various areas of packaging, including registration and patent issues (Moura and Banzato, 1997); POS – exposure of packaging in commercial point and directly related to sales units of a product, such as size, quantity and way of exposing (Camilo, 2011; Carvalho, 2008).

And finally: *Market Research* - survey and information gathering aimed at ensuring the procedures for commercial activity (Roncarelli and Ellicott, 2011; Mestriner, 2007); *Graphic production* - printing and visual finishes on labels and packaging through various processes (Camilo, 2011; Roncarelli and Ellicott, 2011, Stewart, 2008); *Product* - the product being packaged and the packaging that will protect it interact with each other, and a change in one directly affects the other (Roncarelli and Ellicott, 2011; Moura and Banzato, 1997); *Product Design* - technical design of the product to be packaged and own packaging design in structural terms, in other words, dimensional and of format (Camilo, 2011; Gimeno, 2000; Moura and Banzato, 1997); *Graphic Design* - design of packaging regarding its surface, printing needs, color schemes, stain text, images (Camilo, 2011; Gimeno, 2000; Moura and Banzato, 1997); *Prototyping* - conformation of the shape in accordance with technologies in use, in order to study the final model of packaging (Back et al, 2008; Mestriner 2005.); *Advertising* – means of dissemination of brand and product through advertising also in their own packaging (Mestriner, 2005; Moura and Banzato, 1997); *Quality* - configuration of the parts to ensure positive results in cost and satisfaction among the actors that are part of this process, including the consumer (Carvalho, 2008; Moura and Banzato, 1997); *Safety* - ergonomics in all aspects; necessary care to manipulation; consideration of items related to dangerousness (Moura and Banzato, 1997) and consumption of the product itself, such as expiry date and nutritional data (Negrão and Camargo, 2008); *Supplies* - materials needed in the production process, from products for industrial conformation to acessories used in packaging (Coles, 2010; Twede and Goddard, 2010; Carvalho, 2008); *Sustainability* - control on the resultings of the environmental and social impact of packaging, product and production process (Associação Brasileira de Embalagem, 2011; Camilo, 2011, Stewart, 2008); *Transportation* - means used to put into effect the proper distribution in all levels (Carvalho, 2008; Gimeno, 2000); *Retail* - agent responsible for unit sales of consumption products, in general, point of sale that has direct contact with the consumer (Coles, 2010).

4. Final Conclusions

Manage the complexity of information within a systemic process is the challenge of design in the contemporary context (Moraes, 2010). The packaging as an element of communication of a brand is one of the factors. To effectively face the scenarios in which it operates - namely, the consolidation of industry, the economy of scale, the focus on growth and competitiveness, the search for improved cost efficiency, the need to create consumption values and the law – packaging has to be developed around a process that manufacturers seek to optimize the whole, in other words, production of packaging that are both creative and feasible in terms of scale and pattern (Coles, 2010).

In this sense, the visualization of the product-packaging system in its systemic context, from the understanding of the variables that are components, allows a holistic approach. This look can be productive in making decisions about the positioning of the packaging in the market and, therefore, effective in brand communication. The research has reached the goal to which it was proposed, based on the identification of thirty-six variables in the packaging chain, and the study will continue to investigate the links between the detected points. For this reason, future case studies will illustrate the theoretical context presented and also assess whether the bibliographical indications are confirmed in practice. They will also be useful in order to complement the study on their characteristics, especially regarding the explanatory descriptions of variables, since the references consulted may have summarized terms, and therefore, limiting. The verification of this issue in practice, through future studies, will probably expand the data already collected.

References

Associação Brasileira de Embalagem, 2011. *Diretrizes de sustentabilidade para a cadeia produtiva de embalagens de bens e consumo.* [pdf] São Paulo: ABRE. Available at: http://www.abre.org.br/downloads/cartilha_diretrizes.pdf [Accessed 1 April 2014]

Back, N., Oligliari, A., Dias, A. and Silva, J. C., 2008. *Projeto Integrado de Produtos: planejamento, concepção e modelagem*. Barueri: Manole.

Camilo, A. N., 2011. *Embalagens: design, materiais, processos, máquinas e sustentabilidade*. Barueri: Instituto de Embalagens.

Carvalho, M. A., 2008. *Engenharia de embalagens: uma abordagem técnica do desenvolvimento de projetos de embalagem*. São Paulo: Novatec.

Coles, R. E., 2010. *Estudo de embalagens para o varejo: uma revisão literária*. São Paulo: Blucher.

Gimeno, J. M. I., 2000. *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: Mcgraw-hill.

Gurgel, F. A., 2007. *Administração da embalagem*. São Paulo: Thomson Learning.

Martins, R. and Merino, E. A. D., 2011. *A gestão de design como estratégia organizacional*. Londrina: Rio Books.

Mestriner, F., 2002. *Design de embalagem: curso básico.* São Paulo: Pearson Makron Books.

Mestriner, F., 2005. *Design de Embalagem: curso avançado*. São Paulo: Prentice Hall.

Mestriner, F., 2007. *Gestão estratégica de embalagem***.** São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Moraes, D., 2010. Metaprojeto como modelo projetual. *Strategic Design Research Journal*, [online] Available at: http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4788 [Accessed 1 April 2014]

Moura, R. and Banzato, J. M., 1997. *Embalagem, unitização e conteinerização***.** 2. ed. São Paulo: Imam.

Negrão, C. and Camargo, E., 2008. *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec.

Roncarelli, S. and Ellicott, C., 2011. *Design de Embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação*. São Paulo: Blucher.

Stewart, B., 2008. *Packaging: manual de diseño y producción*. Barcelona: Gustavo Gili.

Twede, D. and Goddard, R., 2010. *Materiais para embalagens.* São Paulo: Blucher.

Wheeler, A., 2008. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.* Porto Alegre: Bookman.

EMBALAGEM COMO COMUNICAÇÃO DE MARCA: AS INTER-RELAÇÕES NA CADEIA PRODUTIVA

ARINA BLUM[1], EUGENIO ANDRÉS DÍAZ MERINO[2]

[1]*Universidade Federal de Santa Catarina, arinablum@gmail.com*

[2]*Universidade Federal de Santa Catarina, eugenio.merino@ufsc.br*

***Resumo**: A embalagem é um meio estratégico de comunicação do negócio, é parte constituinte de uma identidade e, muitas vezes, a principal mídia de expressão de uma marca. Para que ocorra efetividade na comunicação, ou seja, para que a embalagem atinja eficazmente o seu objetivo, o seu design deve envolver adequado gerenciamento do processo produtivo. Neste sentido, a cadeia que constitui a embalagem necessita ser analisada, tomando conhecimento de que questões como o formato, o material e a impressão escolhidos afetam diretamente o seu custo final, assim como o sucesso desta embalagem. O objetivo do presente relato – resultado parcial da primeira parte de uma pesquisa de doutorado – é, a partir de uma investigação qualitativa descritiva apoiada em revisão bibliográfica, explicar as variáveis constituintes da cadeia produtiva da embalagem. Com base em autores que citam elementos pertencentes ao sistema produto-embalagem, o estudo identificou 36 (trinta e seis) pontos de interdependência na cadeia produtiva, os quais servem de apoio ao entendimento das variáveis intrínsecas no processo de comunicação de marca através da embalagem.*

***Palavras chave:** Design. Marca. Embalagem. Gestão.*

1. Introdução

Como ponto de contato de uma marca, a embalagem comunica ao usuário ou ao cliente a essência conceitual do produto. É, portanto, como afirma Wheeler (2008), um meio de seduzir com formatos, grafismos e mensagens, estes constituídos a partir de um processo de design de embalagem. Tal processo, segundo a autora, perpassa por diversos pontos essenciais, entre eles o esclarecimento de metas e o posicionamento enquanto marca, a promoção de auditorias juntamente com a identificação da equipe de especialistas na área da embalagem, o desenvolvimento de pesquisas sempre que necessário, o levantamento das exigências legais e dos critérios funcionais, a determinação das especificações de impressão e de design estrutural da embalagem, a construção de adequados textos e protótipos, a avaliação e controle da produção.

Visando a compreensão do contexto que envolve a produção de embalagens enquanto elemento comunicacional de uma marca, o presente relato apresenta parte de uma pesquisa que objetivou explicar as variáveis constituintes da cadeia produtiva da embalagem. Para tanto, uma pesquisa qualitativa descritiva com base em revisão bibliográfica fundamentou o levantamento que considerou conceitos e recomendações apresentados em algumas publicações da área de embalagem. Foram listadas e descritas as variáveis da cadeia produtiva envoltas no sistema produto-embalagem, a fim de compreender suas inter-relações e, desta forma, aplicar tal conhecimento em futuros trabalhos.

2. Procedimento metodológico

O presente estudo abarca a primeira parte de uma pesquisa de doutorado, sendo resultado parcial do procedimento de levantamento de dados bibliográficos acerca da cadeia produtiva de embalagens. Considerando bibliografias com enfoques teóricos na área de embalagens e afins – Associação Brasileira de Embalagem (2011); Roncarelli and Ellicott (2011); Camilo (2011); Martins and Merino (2011); Coles (2010); Twede and Goddard (2010); Carvalho (2008); Back, et al. (2008); Negrão and Camargo (2008); Stewart (2008); Gurgel (2007); Mestriner (2007); Mestriner (2005); Mestriner (2002); Gimeno (2000); Moura and Banzato (1997) – a etapa da pesquisa relatada neste artigo é de natureza básica, por constituir-se de levantamentos a serem aplicados em futuros estudos, e qualitativa em sua forma de abordagem. Para explicar as diversas variáveis envoltas no entorno produtivo da embalagem, a investigação, quanto ao seu objetivo, formatou-se como descritiva, sendo que a pesquisa bibliográfica foi utilizada tanto para identificar quanto para classificar, para comparar e para caracterizar o processo em estudo.

3. Cadeia produtiva da embalagem

O contexto produtivo da embalagem caracteriza-se pela diversidade de atores envolvidos no processo e por uma cadeia extensa que é, de forma geral, complexa. Para que, através da embalagem, a comunicação ocorra de maneira plena, o processo de design deve abarcar as variáveis produtivas em todos os aspectos possíveis. Neste sentido, considerando o levantamento bibliográfico que ponderou os diversos pontos de interdependência no sistema produto-embalagem, 36 (trinta e seis) pontos constituintes das variáveis na cadeia foram identificados.

Listados por ordem alfabética e sem classificação de importância, os pontos identificados foram: *Armazenagem* – processo que envolve o estoque dos produtos tanto no seu nível de produção quanto no processo de transporte e venda (Gimeno, 2000); *Atacadista* – comercialização, em elevadas quantidades, dos produtos embalados e destinados aos compradores varejistas (Mestriner, 2002; Gimeno, 2000); *Comercial* – políticas e efetivação da parte financeira (Gurgel, 2007) considerando o retorno do mercado e a resposta ao marketing (Moura and Banzato, 1997); *Compras* – relações comerciais envolvidas no processo de produção da embalagem e necessárias para a manutenção da cadeia produtiva (Gurgel, 2007), ou seja, entrada e saída de materiais (Martins and Merino, 2011); *Consumidor* – usuário do produto (Moura and Banzato, 1997) e agente que atua na busca de serviços relativos ao consumo do produto adquirido (Carvalho, 2008); *Convertedor* – organização que converte a matéria-prima em embalagem (Mestriner, 2007); *Descarte* – destinação da embalagem após consumo do produto (Associação Brasileira de Embalagem, 2011; Camilo, 2011); *Distribuição* – movimento de mercadorias da linha de produção ao consumidor (Carvalho, 2008; Gimeno, 2000; Moura and Banzato, 1997); *Engenharia do processo* – gerenciamento da produção, especialmente no que se refere à velocidade, ao tempo e à qualidade do processo (Back, et al., 2008; Gimeno, 2000; Moura and Banzato, 1997), ou seja, o roteiro de fabricação (Martins and Merino, 2011); *Engenharia do produto* – produção da embalagem e do produto a ser embalado considerando as variáveis tecnológicas, materiais e testes necessários e relação custo e qualidade (Martins and Merino, 2011; Back, et al., 2008; Moura and Banzato, 1997); *Envasador* – recebe os componentes da embalagem e o produto, unindo os dois (Moura and Banzato, 1997); *Equipamentos* – fabricantes de equipamentos para configuração de embalagens e para o envase (Mestriner, 2007); *Especialista da área* – recursos humanos (Martins and Merino, 2011) de apoio às especificidades da embalagem em relação ao produto, tais como identificação de composição e indicação de componentes químicos relacionados, entre outros (Carvalho, 2008).

Ainda: *Financeiro* – planos de investimentos (Martins and Merino, 2011) e cálculo de custos que envolvem toda a operação com embalagens (Carvalho, 2008; Moura and Banzato, 1997) e que, em termos econômicos, tem um impacto direto no preço produto (Negrão and Camargo, 2008; Gimeno, 2000); *Fornecedor* – agente que atua na entrega de materiais e serviços terceirizados ao processo (Camilo, 2011; Mestriner, 2007); *Gestão do negócio* – gerenciamento, na sua visão tradicional, dos diversos fatores

(econômicos, sociais, mercadológicos, entre outros) que envolvem a administração do negócio e especificamente do processo de embalagem (Gimeno, 2000); *Legal* – documentações diretamente ou indiretamente relacionadas a produção do produto, à embalagem e ao seu consumo (Carvalho, 2008) e normativas obrigatórias a serem consideradas em todo o processo (Gimeno, 2000); *Logística* – visão da embalagem conforme estudo para eficácia da distribuição (Gurgel, 2007; Moura and Banzato, 1997); *Marca* – formação e consolidação da imagem da empresa através do produto e da embalagem (Stewart, 2008; Negrão and Camargo, 2008) que refletem o conceito mercadológico do negócio (Roncarelli and Ellicott, 2011; Gurgel, 2007); *Marketing* – apresentação da embalagem e a promoção do produto no mercado (Negrão and Camargo, 2008; Moura and Banzato, 1997); formas de vendê-lo (Carvalho, 2008) e eficiência do produto na competição mercadológica (Mestriner, 2007); *Matéria-prima* – materiais necessários à constituição dos produtos e dos processos que envolvem a embalagem, tais como: papel, vidro, plástico, madeira, tecido, etc (Coles, 2010; Twede and Goddard, 2010; Mestriner, 2007); *P&D* – pesquisa e desenvolvimento tecnológico nas várias áreas da embalagem, incluindo o registro e as questões de patente (Moura and Banzato, 1997); *PDV* – exposição da embalagem em ponto comercial e diretamente relacionado às unidades de venda do produto, como tamanho, quantidade e maneira de expor (Camilo, 2011; Carvalho, 2008).

E, por fim: *Pesquisa de Mercado* – levantamento e reunião de informações que visam assegurar os procedimentos para atuação comercial (Roncarelli and Ellicott, 2011; Mestriner, 2007); *Produção gráfica* – impressão e acabamentos visuais em rótulos e embalagens através de variados processos (Camilo, 2011; Roncarelli and Ellicott, 2011; Stewart, 2008); *Produto* – o produto a ser embalado e a embalagem que o protegerá interagem mutuamente, sendo que a alteração em um influencia diretamente o outro (Roncarelli and Ellicott, 2011; Moura and Banzato, 1997); *Projeto de produto* – projeto técnico do produto a ser embalado e o próprio projeto da embalagem em termos estruturais, ou seja, dimensionais e de formato (Camilo, 2011; Gimeno, 2000; Moura and Banzato, 1997); *Projeto gráfico* – projeto da embalagem no que se refere à sua superfície, as necessidades de impressão, esquemas de cores, mancha de texto, imagens (Camilo, 2011; Gimeno, 2000; Moura and Banzato, 1997); *Prototipagem* – conformação da forma, segundo tecnologias em uso, a fim de estudar o modelo final da embalagem (Back, et al., 2008; Mestriner, 2005); *Publicidade* – meio de divulgação da marca e do produto através da propaganda também nas próprias embalagens (Mestriner, 2005; Moura and Banzato, 1997); *Qualidade* – configuração das partes a fim de garantir positivos resultados na relação custo e agrado aos atores que compõem esse processo, entre eles o consumidor (Carvalho, 2008; Moura and Banzato, 1997); *Segurança* – ergonomia em todos os seus aspectos; cuidados necessários à manipulação; consideração dos quesitos relativos à periculosidade (Moura and Banzato, 1997) e o consumo do produto em si, como prazo de validade e dados nutricionais (Negrão and Camargo, 2008); *Suprimentos* – materiais necessários ao processo produtivo, desde produtos para conformação industrial até acessórios utilizados na embalagem (Coles, 2010; Twede and Goddard, 2010; Carvalho, 2008); *Sustentabilidade* – controle relativo às resultantes do impacto ambiental e social da embalagem, do produto e do processo produtivo (Associação Brasileira de Embalagem, 2011; Camilo, 2011; Stewart, 2008); *Transporte* – meios utilizados para efetivar a distribuição adequada em todos os seus níveis (Carvalho, 2008; Gimeno, 2000); *Varejista* – agente responsável pela venda unitária de produtos de consumo, em geral o ponto-de-venda que tem contato direto com o consumidor (Coles, 2010).

4. Considerações finais

Gerir a complexidade de informações dentro de um processo sistêmico é o desafio do design no contexto contemporâneo (Moraes, 2010) . A embalagem como elemento de comunicação de uma marca é um dos fatores. Para enfrentar eficazmente os cenários nos quais se insere – a saber, o de consolidação da indústria, o de economia de escala, o de foco em crescimento e competitividade, o de busca por eficiência de custo melhorada, o de necessidade de criar valores de consumo e o da legislação – a embalagem deve ser desenvolvida em torno de um processo em que os fabricantes buscam a otimização de um todo, ou seja, a produção de embalagens que sejam ao mesmo tempo criativas e viáveis em termos de escala e padrão (Coles, 2010).

Neste sentido, a visualização do sistema produto-embalagem em seu contexto sistêmico, a partir do entendimento das variáveis que lhe são componentes, permite uma abordagem holística. Esse olhar pode ser produtivo nas tomadas de decisões em torno do posicionamento da embalagem no mercado e, por consequência, eficaz na comunicação de uma marca. Tendo a pesquisa atingido o objetivo ao qual se propôs, a partir da identificação de trinta e seis variáveis na cadeia da embalagem, o estudo deverá continuar no sentido de investigar as articulações entre os pontos detectados. Para tanto, futuros estudos de caso poderão exemplificar o contexto teórico apresentado e, também, aferir se as indicações bibliográficas confirmam-se na prática. Também serão úteis no sentido de complementar a pesquisa em suas especificidades, especialmente no que se refere às descrições explicativas das variáveis, visto que as referências consultadas podem apresentar termos resumidos e, portanto, limitantes. A verificação desta questão na prática, através de futuros estudos, deverá ampliar os dados já levantados.

Referências

Associação Brasileira de Embalagem, 2011. *Diretrizes de sustentabilidade para a cadeia produtiva de embalagens de bens e consumo.* [pdf] São Paulo: ABRE. Available at: http://www.abre.org.br/downloads/cartilha_diretrizes.pdf [Accessed 1 April 2014]

Back, N., Oligliari, A., Dias, A. and Silva, J. C., 2008. *Projeto Integrado de Produtos: planejamento, concepção e modelagem*. Barueri: Manole.

Camilo, A. N., 2011. *Embalagens: design, materiais, processos, máquinas e sustentabilidade*. Barueri: Instituto de Embalagens.

Carvalho, M. A., 2008. *Engenharia de embalagens: uma abordagem técnica do desenvolvimento de projetos de embalagem*. São Paulo: Novatec.

Coles, R. E., 2010. *Estudo de embalagens para o varejo: uma revisão literária*. São Paulo: Blucher.

Gimeno, J. M. I., 2000. *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: Mcgraw-hill.

Gurgel, F. A., 2007. *Administração da embalagem*. São Paulo: Thomson Learning.

Martins, R. and Merino, E. A. D., 2011. *A gestão de design como estratégia organizacional*. Londrina: Rio Books.

Mestriner, F., 2002. *Design de embalagem: curso básico.* São Paulo: Pearson Makron Books.

Mestriner, F., 2005. *Design de Embalagem: curso avançado*. São Paulo: Prentice Hall.

Mestriner, F., 2007. *Gestão estratégica de embalagem***.** São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Moraes, D., 2010. Metaprojeto como modelo projetual. *Strategic Design Research Journal*, [online] Available at: http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4788 [Accessed 1 April 2014]

Moura, R. and Banzato, J. M., 1997. *Embalagem, unitização e conteinerização***.** 2. ed. São Paulo: Imam.

Negrão, C. and Camargo, E., 2008. *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec.

Roncarelli, S. and Ellicott, C., 2011. *Design de Embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação*. São Paulo: Blucher.

Stewart, B., 2008. *Packaging: manual de diseño y producción*. Barcelona: Gustavo Gili.

Twede, D. and Goddard, R., 2010. *Materiais para embalagens.* São Paulo: Blucher.

Wheeler, A., 2008. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.* Porto Alegre: Bookman.

OSTENTATION OUT OF NORMAL: CONSUMPTION OF LUXURY BRANDS AS A VECTOR OF IDENTITY OF THE YOUNG BRAZILIANS

RITA DE CÁSSIA NUNES[1], TATALINA OLIVEIRA[2]

[1]*Faculdade Senac Pernambuco, nunes.decassia@gmail.com*

[2]*Faculdade Senac Pernambuco, tatitah@gmail.com*

Summary: *In a search of social recognition, youths from the periphery of São Paulo, started the musical style called '' Funk Ostentação (Ostentatious Funk)''. From its inception in 2011 until today, the rhythm has attracted numerous and delicate points of discussions on social, economic and political environment; on the other hand, exerted considerable influence on the behavior of young Brazilians, by encouraging the consumption and the exaltation of luxury brands. This work seeks to encourage analysis of such phenomena and their consequences on the construction of social identity of young Brazilians.*

Key words: *consumption, identity, ostentatious funk, youth, class C.*

1. Introduction

"Ostentação fora do normal quem tem motor faz amor quem não tem passa mal" (MC[1] DALESTE). How about reflecting on what this part of the song is trying to tell us?

By mid-year 2011, Brazilian music got another Funk style: the Ostentatious. Appeared in Santos, the slope of Funk proposes a new subject to the beats: a display of consumer goods.

No, funk is not "black sound" anymore, and no longer has to do with "proibidões" (songs that were related to violence, drugs and social criticism). Now it is "Class A" because it has car, bike and money (Backdi and Bio) and can be considered an important Brazilian social phenomenon, because it reflects considerable social and economic changes that the country has undergone and which directly affect the lives of young MCs and the peripheries.

It is known that the Brazilian C-class has been undergoing a process of economic growth. According to research conducted by Serasa Experian and the Data Popular Institute, called Faces of the Middle Class, "If the C-class formed a country, it would be the 12th in population, with more inhabitants than Germany, Egypt and France, and the 18th nation in the world in consumption, may belong to the G20."[2] Also according to the survey, "Class C turnover of approximately R$ 1.17 trillion in 2013 and 58% of credit in Brazil."

One has no doubt on the economic importance of the middle class. But, to what extent (if it is possible to determine only one) the economic transformations that affect it reach the social and cultural changes in Brazil? How the rise in purchasing power will reflect on the moral values of young Brazilians? Would be the middle class the only one affected by these economic and cultural movements? What are the consequences of these movements for goods business and services?

[1] MC is a term used to describe the masters of ceremony. In Brazil, are included in the genre of funk and hip hop, having that name in the days before the (funk) dances.

[2] Available at < http://www.serasaconsumidor.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/> Accessed on May 13, 2014.

These questions point to the emergency of considering as a topic in the study of the consumer and the management of fashion brands and the new economic arrangement, consequently social sciences, as well as the ramifications of these phenomenon in the construction of ethical and moral values of individuals and companies.

The Ostentatious Funk appeared on the outskirts of São Paulo, in the Baixada Santista region and Tiradentes. It became known in 2011 and its exponents are the Mcs: Mc Dede, Bio G2, Mc Guimê, Mc Daleste, Mc Pocahontas, Mc Nego Blue, Mc Boy do Charme, Mc Menor do Chapa, Mc Gui, among others.

In general, the young MCs have life history marked by economic deprivation. However, the songs, which they sing are not the problems, but the overcoming coming through the consumption of luxury goods. In this sense, the lyrics end up being marked by service and exaltation of products and brands, such as clothing, cars and drinks.

The director of the Institute Data Popular, Renato Meireles, believes that "[ostentatious funk] means time for celebration of the increased purchasing power and improvement in the living conditions of the Brazilian middle class" (from Funk Ostentação - The Movie).[3].

> *É classe A, é classe A / Tô partindo pro baile sempre no mô style, / de camisa da Armani, pesado de Oakley, com tênis da Nike. / No pulso logo um Breitling, cordão 18k / Vô forga de Veloster, de BMW, Golf, Sport Line/* ***Backdi e Bio – G3 – É Classe A***
>
> *Abotoa a polo listrada/dá um nó no cadarço, no tênis da Nike/Joga o cabelo pra cima, ou põe o boné que combina com a roupa/portando o kit e nave* [4]*do ano/* ***Tá Patrão – Mc Guimê.***

The Mc Bio, in an interview for The League, TV Band program in 16/07/2013[5], said: "being able to buy almost anything without much financial hardship makes you feel part of this society, you feel a little citizen [. ..] Suddenly, we do not even want that luxury, just want to live well. "

Mc Dede in the movie “Funk Ostentação” says he started writing the ostentatious funk when he started 'cheating dance' (SIC) shoe ripped, and realized the guys “kits”. At the time it was fashionable Oakley and we have always wanted to have a little something. "

In every report it is noticeable how the will to consume is reflected in the musical constructions of the MCs, and consequently, in their lifestyles, because if before the ostentatious funk they were youths with little (or none) access to brands like Oakley, Lacoste, Nike, Chandon, among others, today from the success of their music and their styles, the MCs can have access to which previously were restricted to wealthier economic strata.

2. The Consumer Society

The phenomenon of consumption has long been cause for discussion and sociological studies about its causes and consequences. Accordingly, many students of the subject have left their contributions to the understanding of consumption as a social phenomenon. Currently, it is believed that the consumption of goods and services is, in general, motivated by the pursuit of cultural meanings.

About it, Mccracken (2003) states:

> *"Consumer goods have a significance that goes beyond their utilitarian character and commercial value. This meaning consists largely in its ability to carry and communicate cultural meaning"* (McCracken, 2003: p99)

Miranda (2008), believes that:

[3] Available at < https://www.youtube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI > Accessed on January 2, 2014.
[4] Slang used in the MCs universe. Kit refers to the set of clothes and accessories worn by them and Nave their vehicles.

> *"Products are provided with meanings in society; the study of the symbolic lies in understanding how people make up their own concept and buy or reject products that identify with the idealized form, driven by their symbolic messages. The symbolic importance of the study is due to the fact that consumers buy products for function, form and meaning"* (MIRANDA, 2008: p15).

Lipovetsky (2009) contributes accordingly:

> *"[...] It is consumed less and less to outshine others and gain social recognition and increasingly for yourself. It is consumed by the goals and existential service that things provide to us, by its self-service [...]"* (LIPOVETSKY, 2009: p201).

In other words, it is now possible to realize consumption as a social phenomenon as the search for cultural meanings that somehow contribute to the formation of identities of subjects. It is the symbolic discourse linked to products that make them attractive, needed and consumed in contemporary societies.

3. Conclusion

When the young emerging class C is available on consumption and exaltation of brands such as Nike, Oakley, Lacoste, among others, and gain the power to influence an entire generation, see recent "Rolezinhos[5]", is expected to society and scholars of social sciences turn to analyze this situation, because this phenomenon reflects much (while interacting in the construction of new paradigms) cultural values of our time.

Unsurprisingly we live in a consumer society, where overly values the possession of certain resources at the expense of individual and moral values. Thus, it is not unjustifiable, much less unacceptable that young Brazilian class C, seek through ownership of brands that have always been considered luxury (because somehow refer to a socioeconomic situation that was not possible for them) cultural meanings that contribute to the construction of their identities, as it says Lipovetsky (2009, p. 53) "Today luxury is more in the service of promoting a personal image than a class picture."

According to Miranda (2008), "we become what we consume" (MIRANDA,2008: p16). What these MCs are bringing in their music is the emergence of new social construction of their identity. It is through the consumption of these brands that they are, as indicated by McCracken (2003, p: 170), rethinking themselves, rethinking their personalities.

The big question is: since material things have been used as vectors of values, morals and dignity, where is, in our society, the space for social identities to be constructed through education and ownership of ethical and moral values that are independent of consumer goods? Until when will we accept them as vectors of cultural meanings that determine who we are? One cannot deny the functionality of them, one cannot deny his ability to carry meanings, but to what extent can these meanings influence the development of identities of a generation of young Brazilians? What will be the future?

When Mc Bio says that: "being able to buy almost anything without much financial hardship makes you feel part of this society, you feel a little citizen [...]" he shows us how we are creating the notion of citizenship through the appropriation of symbolic meanings of products consumed. But, is this really the best future to us? Would be our ability to purchase that define us as human beings? Is this the real function of consumer goods?

[5] Meeting organized through social networks by young Brazilians, the suburbs, black majority and ostentatious funk fans, to roam the malls of São Paulo. The events were highlighted in Dec / 2013 and began to be banned due to riots and insecurity that their presence caused among aware of the malls.

We need to bring the light of the theoretical and academic discussions how the phenomenon of consumption among young Brazilian has occurred, as well as the consequences of super value in the development of ethical, moral values and the very idea of human dignity.

Both the funk ostentatious as the "rolezinhos" are reflects of how we are assigning (and letting the big brands also assign) cultural meanings skewed to the products and services consumed. Putting the cultural meanings in their places and work to make education and basic principles of ethics and moral vectors of human dignity is the key to building a more conscientious generation that knows how to consume products for material pleasure and even psychological, without that determine their values, their dignity and their human condition.

References

MCCRACKEN, Grant. 2003. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. 2008. Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

LIPOVETSKY, Gilles. 2009. O Império do Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

_____, Roux Elyette. 2005. O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.São Paulo: Companhia das Letras.

OSTENTATION OUT OF NORMAL: CONSUMPTION OF LUXURY BRANDS AS A VECTOR OF IDENTITY OF THE YOUNG BRAZILIANS

RITA DE CÁSSIA NUNES[1], TATALINA OLIVEIRA[2]

[1]*Faculdade Senac Pernambuco, nunes.decassia@gmail.com*

[2]*Faculdade Senac Pernambuco, tatitah@gmail.com*

Summary: *In a search of social recognition, youths from the periphery of São Paulo, started the musical style called " Funk Ostentação (Ostentatious Funk)". From its inception in 2011 until today, the rhythm has attracted numerous and delicate points of discussions on social, economic and political environment; on the other hand, exerted considerable influence on the behavior of young Brazilians, by encouraging the consumption and the exaltation of luxury brands. This work seeks to encourage analysis of such phenomena and their consequences on the construction of social identity of young Brazilians.*

Key words: *consumption, identity, ostentatious funk, youth, class C.*

1. Introduction

"Ostentação fora do normal quem tem motor faz amor quem não tem passa mal" (MC[1] DALESTE). How about reflecting on what this part of the song is trying to tell us?

By mid-year 2011, Brazilian music got another Funk style: the Ostentatious. Appeared in Santos, the slope of Funk proposes a new subject to the beats: a display of consumer goods.

No, funk is not "black sound" anymore, and no longer has to do with "proibidões" (songs that were related to violence, drugs and social criticism). Now it is "Class A" because it has car, bike and money (Backdi and Bio) and can be considered an important Brazilian social phenomenon, because it reflects considerable social and economic changes that the country has undergone and which directly affect the lives of young MCs and the peripheries.

It is known that the Brazilian C-class has been undergoing a process of economic growth. According to research conducted by Serasa Experian and the Data Popular Institute, called Faces of the Middle Class, "If the C-class formed a country, it would be the 12th in population, with more inhabitants than Germany, Egypt and France, and the 18th nation in the world in consumption, may belong to the G20."[2] Also according to the survey, "Class C turnover of approximately R$ 1.17 trillion in 2013 and 58% of credit in Brazil."

One has no doubt on the economic importance of the middle class. But, to what extent (if it is possible to determine only one) the economic transformations that affect it reach the social and cultural changes in Brazil? How the rise in purchasing power will reflect on the moral values of young Brazilians? Would be the middle class the only one affected by these economic and cultural movements? What are the consequences of these movements for goods business and services?

[1] MC is a term used to describe the masters of ceremony. In Brazil, are included in the genre of funk and hip hop, having that name in the days before the (funk) dances.

[2] Available at < http://www.serasaconsumidor.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/> Accessed on May 13, 2014.

These questions point to the emergency of considering as a topic in the study of the consumer and the management of fashion brands and the new economic arrangement, consequently social sciences, as well as the ramifications of these phenomenon in the construction of ethical and moral values of individuals and companies.

The Ostentatious Funk appeared on the outskirts of São Paulo, in the Baixada Santista region and Tiradentes. It became known in 2011 and its exponents are the Mcs: Mc Dede, Bio G2, Mc Guimê, Mc Daleste, Mc Pocahontas, Mc Nego Blue, Mc Boy do Charme, Mc Menor do Chapa, Mc Gui, among others.

In general, the young MCs have life history marked by economic deprivation. However, the songs, which they sing are not the problems, but the overcoming coming through the consumption of luxury goods. In this sense, the lyrics end up being marked by service and exaltation of products and brands, such as clothing, cars and drinks.

The director of the Institute Data Popular, Renato Meireles, believes that "[ostentatious funk] means time for celebration of the increased purchasing power and improvement in the living conditions of the Brazilian middle class" (from Funk Ostentação - The Movie).[3].

> *É classe A, é classe A / Tô partindo pro baile sempre no mô style, / de camisa da Armani, pesado de Oakley, com tênis da Nike. / No pulso logo um Breitling, cordão 18k / Vô forga de Veloster, de BMW, Golf, Sport Line/* ***Backdi e Bio – G3 – É Classe A***
>
> *Abotoa a polo listrada/dá um nó no cadarço, no tênis da Nike/Joga o cabelo pra cima, ou põe o boné que combina com a roupa/portando o kit e nave* [4]*do ano/* ***Tá Patrão – Mc Guimê.***

The Mc Bio, in an interview for The League, TV Band program in 16/07/2013[5], said: "being able to buy almost anything without much financial hardship makes you feel part of this society, you feel a little citizen [. ..] Suddenly, we do not even want that luxury, just want to live well. "

Mc Dede in the movie “Funk Ostentação” says he started writing the ostentatious funk when he started 'cheating dance' (SIC) shoe ripped, and realized the guys “kits”. At the time it was fashionable Oakley and we have always wanted to have a little something. "

In every report it is noticeable how the will to consume is reflected in the musical constructions of the MCs, and consequently, in their lifestyles, because if before the ostentatious funk they were youths with little (or none) access to brands like Oakley, Lacoste, Nike, Chandon, among others, today from the success of their music and their styles, the MCs can have access to which previously were restricted to wealthier economic strata.

2. The Consumer Society

The phenomenon of consumption has long been cause for discussion and sociological studies about its causes and consequences. Accordingly, many students of the subject have left their contributions to the understanding of consumption as a social phenomenon. Currently, it is believed that the consumption of goods and services is, in general, motivated by the pursuit of cultural meanings.

About it, Mccracken (2003) states:

> *"Consumer goods have a significance that goes beyond their utilitarian character and commercial value. This meaning consists largely in its ability to carry and communicate cultural meaning"* (McCracken, 2003: p99)

Miranda (2008), believes that:

[3] Available at < https://www.youtube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI > Accessed on January 2, 2014.
[4] Slang used in the MCs universe. Kit refers to the set of clothes and accessories worn by them and Nave their vehicles.

> *"Products are provided with meanings in society; the study of the symbolic lies in understanding how people make up their own concept and buy or reject products that identify with the idealized form, driven by their symbolic messages. The symbolic importance of the study is due to the fact that consumers buy products for function, form and meaning"* (MIRANDA, 2008: p15).

Lipovetsky (2009) contributes accordingly:

> *"[...] It is consumed less and less to outshine others and gain social recognition and increasingly for yourself. It is consumed by the goals and existential service that things provide to us, by its self-service [...]"* (LIPOVETSKY, 2009: p201).

In other words, it is now possible to realize consumption as a social phenomenon as the search for cultural meanings that somehow contribute to the formation of identities of subjects. It is the symbolic discourse linked to products that make them attractive, needed and consumed in contemporary societies.

3. Conclusion

When the young emerging class C is available on consumption and exaltation of brands such as Nike, Oakley, Lacoste, among others, and gain the power to influence an entire generation, see recent "Rolezinhos[5]", is expected to society and scholars of social sciences turn to analyze this situation, because this phenomenon reflects much (while interacting in the construction of new paradigms) cultural values of our time.

Unsurprisingly we live in a consumer society, where overly values the possession of certain resources at the expense of individual and moral values. Thus, it is not unjustifiable, much less unacceptable that young Brazilian class C, seek through ownership of brands that have always been considered luxury (because somehow refer to a socioeconomic situation that was not possible for them) cultural meanings that contribute to the construction of their identities, as it says Lipovetsky (2009, p. 53) "Today luxury is more in the service of promoting a personal image than a class picture."

According to Miranda (2008), "we become what we consume" (MIRANDA,2008: p16). What these MCs are bringing in their music is the emergence of new social construction of their identity. It is through the consumption of these brands that they are, as indicated by McCracken (2003, p: 170), rethinking themselves, rethinking their personalities.

The big question is: since material things have been used as vectors of values, morals and dignity, where is, in our society, the space for social identities to be constructed through education and ownership of ethical and moral values that are independent of consumer goods? Until when will we accept them as vectors of cultural meanings that determine who we are? One cannot deny the functionality of them, one cannot deny his ability to carry meanings, but to what extent can these meanings influence the development of identities of a generation of young Brazilians? What will be the future?

When Mc Bio says that: "being able to buy almost anything without much financial hardship makes you feel part of this society, you feel a little citizen [...]" he shows us how we are creating the notion of citizenship through the appropriation of symbolic meanings of products consumed. But, is this really the best future to us? Would be our ability to purchase that define us as human beings? Is this the real function of consumer goods?

[5] Meeting organized through social networks by young Brazilians, the suburbs, black majority and ostentatious funk fans, to roam the malls of São Paulo. The events were highlighted in Dec / 2013 and began to be banned due to riots and insecurity that their presence caused among aware of the malls.

We need to bring the light of the theoretical and academic discussions how the phenomenon of consumption among young Brazilian has occurred, as well as the consequences of super value in the development of ethical, moral values and the very idea of human dignity.

Both the funk ostentatious as the ‘‘rolezinhos’’ are reflects of how we are assigning (and letting the big brands also assign) cultural meanings skewed to the products and services consumed. Putting the cultural meanings in their places and work to make education and basic principles of ethics and moral vectors of human dignity is the key to building a more conscientious generation that knows how to consume products for material pleasure and even psychological, without that determine their values, their dignity and their human condition.

References

MCCRACKEN, Grant. 2003. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. 2008. Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

LIPOVETSKY, Gilles. 2009. O Império do Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

_____, Roux Elyette. 2005. O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.São Paulo: Companhia das Letras.

CONTEMPORARY MUSEUM OF CLOTHING OF CIANORTE: PRIMARY CONCLUSIONS ON THE INITIAL PART OF THEORY AND FIELD RESEARCH

MARIÁH MAJOLO[1], RONALDO VASQUES[2]

[1] *Undergraduate at the State University of Maringá (UEM), mari_majolo@hotmail.com*

[2] *Master degree in History from the State University of Maringá (UEM), ronivas@gmail.com*

***Abstract**: The article approaches a parameter on the Scientific Initiation Project that proposes to investigate and collect data through oral historical sources, achieves and photos of 3(three) pioneers of Cianorte city. The study aims to present the seriousness of documenting the beggining of the activity in the city by the words and memories of those who lived such a transformation. However, the basic sources will also assist the preliminary research for the creation of a Museum of clothing of Cianorte, idea that has already been launched by APL (Local Productive Arrangement) of Confections since 2010. And so, preserve and restore the history and memory of Capital of Clothing.*

***Keywords:** Cianorte, Brazil, Fashion, Clothing, History, Museum.*

1. Introduction

Founded in 1953 by the Improvements Company North Paraná (CMNP), Cianorte was only elevated to municipality in 1955. Since its foundation, the city grew along with the coffee cycle until the 1970s. After the great crisis in 1975, caused by the frost, the population saw a new opportunity in the clothing section.

> *"Some farmers abandoned the countryside and others bet on industrialization, more precisely in the clothing sector, which designed Cianorte nationwide and was responsible for urban expansion in recent years". (Paiva,M.R., Vasques,R.S. and Fortunato,F.S., 2011)*

It was in this context that Cianorte grew and nowadays the clothing industry adds more than 450 companies and average 600 brand name clothes, employs around 15 thousand people (every five Cianorte citizen, two work in the apparel sector) and moves a series of parallel sectors such as cutting, sewing, embroidery, fabric washing and undergraduate courses in Fashion, generating over 30 thousand indirect jobs. Due to its large production, the city is now considered the largest wholesale clothing polo from southern Brazil, and is currently known as the "Capital of Clothing".

Seen its importance to the city, the preservation of the historical, artistic and cultural textiles patrimony is required, because this patrimony is the living testimony of the cultural heritage of past generations that play a fundamental role in the present and projects itself into the future transmitting to the following generations the references of a time and a space that will never be revived. As highlighted by the very ex-Mayor Edno Guimarães in an interview:

"Besides the important role of rescuing and preserving our history, may also bring more visitors to the city, moving the trade and the service sector, such as hotel chains, restaurants. It is a way of projecting even more the image of the Capital of Clothing throughout Brazil and even internationally" (Guimarães,E., 2012)

2. The beginning of the clothing section in the city of Cianorte

Mitre Amin Abou Nabhan immigrated from Lebanon to Brazil in 1940, he went to São Paulo city and there he learned the art of selling.

In 1955 he decided to journey deep into the backwoods of Paraná and settled in Cianorte, opening a small wood shop selling dry goods and products from São Paulo. D. Saada, his wife looked after the children and the store in the absence of her husband who was traveling as a peddler by the state, selling all he could and that would fit in the case.

Although Mitre and Saada already sewed a few pieces for sale at their grocery store, it was their son, Chebli, who raised the confection at the industry level.

Chebli came with his parents to Brazil with only seven years of age. As soon as he could, he started working with his father in the family store, and at age 12 he was the manager of Nabhan grocery store. Until the 1970s, Chebli continued to run the family business with his cousins and brothers, when the state economy suffered a major crisis. The coffee culture, the main source of state income, was totally devastated by the 'black frost' in 1975.

Image 1: Mitre and Saada with their children on their arrival to Brazil-1940. Source: Personal Files of Mr. Chebli

Image 2: Nabhan grocery store in 1955. At the door Mitre and on the left his son Chebli. Source: Personal Files of Mr. Chebli

According to official documents of the municipal city hall, during the post frost period, around 3,735 people immigrated to other states of Brazil. The government was facing a major impasse and it was necessary and

urgent to find new production alternatives. At this time of crisis Mr. Chebli Nabhan showed his entrepreneurial spirit.

> *"When the frost ended it all, I realized that the only way to secure Cianorte was creating jobs (Nabhan, C. 2014)"*

Along with the seamstress and pattern maker Marlene Resende and his wife Cassia, Chebli goes to São Paulo and buys 7 sewing machines, besides studying and analyzing the ways of production in the capital city. Thus arise Cheina, the first brand of industrial clothing in Cianorte.

> *"I used to buy the pieces in São Paulo and give to Marlene so she could unsew them to see how the modeling was done. It was a way to learn, we did not know how to do it, there was not such thing here, after a while you can modify and adapt your own modeling." (Nabhan, C., 2014)*

Although they already had the machinery, the population, mostly former farmers did not have any practical knowledge or handling. Realizing the lack of skilled labor, Chebli, along with Mrs. Marlene, opens a small sewing school in the factory, in order to teach the profession of seamstress for women who came in search for jobs.

Image 3: Chebli at the opening of the first address of Cheina Clothing. Source: Personal Files of Mr. Chebli.

In only four years, Cheina employed five hundred employees and produced children's dresses for huge department stores like Pernambucanas, its first major client.

Image 4: Dress produced for Pernambucanas Company – 1980. Source: Personal files of PL clothing.

Over the years new companies were appearing and the competitive market in Cianorte was changed. Thinking about it Mr. Chebli, , in partnership with the mayor Edno Guimarães, encouraged buyers to come from other states through the creation of Expovest (a clothing exhibition) in 1990, currently the largest apparel trade show in Southern Brazil. And he went far: created the Nabhan Fashion Mall to facilitate the sales. If nowadays Cianorte has average 600 recognized brands, a lot of that is due to the Lebanese businessman.

He is also the owner of Lavinorte, the largest jeans washing company of Latin America. It is in this company that a large part of the jeans consumed in Brazil goes through washes, folds, applications, dyeing and other processes. The production reaches 1 million pair of pants per month.

Besides washing their own jeans brands, Lavinorte also works for other brands like Calvin Klein, Osklen, Cantão e Carlos Miele. In other words, 25% of the national production of jeans.

3. Conclusion

A The city located in the North Paraná is one that stands out the most in the clothing section, reaching high levels of quality and production when compared to other cities of the state. The activity is the greatest source of income and employment generation for the municipality, both in retail and wholesale.

In these terms it is necessary to manage a project that aims to preserve and cherish the textile memory of the region.

> *"We understand that, the importance of preserving information in any type of support, comes from the need to protect the past in order to understand the present and conduct surveys to the future based on the lived experiences of earlier".(Mendes, A., Santos, C. e Santiago,P., 2010)*

The city owns its local productive arrangement, which is represented by the State University of Maringá, businessmen and wholesale malls, which aims to create the Contemporary Museum of Clothing, idea originally presented by former Mayor Edno Guimarães in his third mandate.

We seek to highlight the cultural role of the museum to Cianorte, as a guardian of the stories that are part of the life of every citizen, beyond the stories of how the clothes began to be produced in the town until it reached what we sell and wear today. An approach that is not common in traditional museums. Starting from these assumptions we are collecting historical data to create such a body in the city, through oral interviews with the three main pioneers of the industry in the city, Mr. Chebli Nabhan, first businessman, Mrs. Cassia Nabhan, first fashion designer, and Mrs. Marlene Resende, the first pattern maker and seamstress of Cianorte. Besides the analysis of pictures and documents.

The data mentioned in this paper were described by respondents and by people connected to their families. We had many difficulties to get these initial data. It is presented here what we could obtain in this six month research. Certainly there will be some information that does not match reality or laconic, which will be confirmed or corrected during the second part of the research. We consider these inconveniences as natural obstacles that propel us to continue with the research.

Finally, the invaluable collaboration of respondents, Union of Seamstresses in Cianorte and citizens was quite effective, aggregating here the goodwill of the clothing industry PL, always willing to dissolve doubts and clarify data that appeared to be obscure and willingness to help until the closure of this paper in the future.

References

Guimarães, E., 2012.Cianorte, PR. Interview by Tribune Cianorte

Nabhan, C., 2014. Cianorte, PR. Interview by Mariáh Majolo.

Mendes, A., Santos, C. e Santiago,P., 2010. Preservation of the historical heritage of guaianazes engravings workshop. Proceedings of the XXXIII National Meeting of Students of Library, Documentation, Management and Information Science, João Pessoa, PB, 2010.Available at http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/9624/5236

Paiva, M.R., Vasques, R.S. e Fortunato, F.S., 2011. From clothing preservation to cultural heritage: contributions from the State University of Maringá. Proceedings of the V International Congress of History,

Maringa, PR, September 21 to 23 In 2011. Available at
http://www.cih.uem.br/anais/2011/trabalhos/359.pdf

MUSEU CONTEMPORÂNEO DA CONFECÇÃO DE CIANORTE: CONCLUSÕES PRIMÁRIAS SOBRE A PARTE INICIAL DA PESQUISA TEÓRICA E DE CAMPO

MARIÁH MAJOLO[1], RONALDO VASQUES[2]

[1] *Graduanda na Universidade Estadual de Maringá-UEM, mari_majolo@hotmail.com*

[2] *Mestre em história pela Universidade Estadual de Maringá, ronivas@gmail.com*

***Resumo**: O artigo aborda um parâmetro sobre o Projeto de Iniciação Científica (PIC) que propõe investigar e coletar dados através de fontes históricas orais, arquivos e fotos de 3(três) pioneiros da cidade de Cianorte. O estudo visa apresentar a seriedade de documentar o princípio da atividade na cidade pelas palavras e memórias de quem viveu tal transformação. Contudo, as fontes basilares irão ainda auxiliar a pesquisa preliminares para à criação de um Museu da Confecção de Cianorte, ideia inclusive que já foi lançada pelo APL(Arranjo Produtivo Local) de Confecções, desde 2010. E assim, preservar e recuperar a história e memória da Capital do Vestuário.*

***Palavras chave:** Cianorte ,Brasil, Moda, Confecção, História, Museu.*

1. Introdução

Fundada em 1953 pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP), Cianorte só foi elevada a Município em 1955. Desde a fundação, a cidade cresceu junto com o ciclo cafeeiro até a década de 1970. Depois da grande crise de 1975, provocada pelas geadas, a população viu na confecção uma nova oportunidade.

> *''Alguns agricultores abandonaram o campo e outros apostaram na industrialização, mais precisamente no setor do vestuário, o qual projetou Cianorte em escala nacional e foi responsável pela expansão urbana nos últimos anos''. (Paiva,M.R., Vasques,R.S. e Fortunato,F.S., 2011)*

Foi neste contexto que Cianorte cresceu e hoje a indústria de confecção soma mais de 450 empresas e 600 grifes, emprega cerca de 15 mil pessoas (a cada cinco cianortenses, dois trabalham no setor de confecção) e movimenta uma série de setores paralelos, como corte, costura, bordados, lavagem de tecidos e cursos de graduação em Moda, gerando mais de 30 mil empregos indiretos. Devido a sua grande produção, a cidade passou a ser considerada o maior polo atacadista de confecções do sul do Brasil, sendo conhecida atualmente como a "Capital do Vestuário".

Vista sua importância para a cidade, a preservação do patrimônio histórico, artístico e cultural têxtil é necessária, pois esse patrimônio é o testemunho vivo da herança cultural de gerações passadas que exercem um papel fundamental no presente e se projetam para o futuro, transmitindo às gerações seguintes as referências de um tempo e um espaço que jamais serão revividos. Como destaca o próprio ex-prefeito da cidade, Edno Guimarães em entrevista:

“Além do importante papel de resgatar e preservar nossa história, poderá também trazer mais visitantes ao município, movimentando o comércio e o setor de serviços, como a rede hoteleira, restaurantes. É uma forma também de projetar ainda mais a imagem de Capital do Vestuário para todo o Brasil e até internacionalmente” (Guimarães,E., 2012)

2. O início da confecção na cidade de Cianorte

Mitre Amin Abou Nabhan imigrou do Líbano para o Brasil em 1940, onde foi primeiramente para a cidade de São Paulo e lá aprendeu a arte de vender.

Em 1955 resolveu embrenhar-se pelo sertão do Paraná e instalou-se em Cianorte, abrindo uma pequena loja de madeira que vendia armarinhos e produtos vindos de São Paulo. D. Saada, sua esposa, cuidava dos filhos e da loja na ausência do marido que viajava como mascate pelo interior do estado, vendendo tudo o que podia e que coubesse na mala.

Embora Mitre e Saada já costurassem algumas peças para a venda em sua mercearia, foi seu filho Chebli que elevou a confecção ao nível industrial.

Chebli chegou juntamente com seus pais ao Brasil com apenas 7 anos de idade. Assim que pôde, começou a trabalhar com seu pai na loja da família, e aos 12 anos era o gerente da mercearia Nabhan. Até a década de 1970, Chebli continuou administrando a empresa familiar com seus primos e irmãos, quando a economia paranaense sofreu uma grande crise. A cultura cafeeira, principal fonte de renda do estado, foi totalmente devastada pela ‘’geada negra’’ de 1975.

Figura 1: Mitre e Saada com seus filhos em sua chegada ao Brasil-1940. Fonte: Arquivos pessoais do Sr. Chebli

Figura 2: Mercearia Nabhan em 1955. Na porta Mitre e ao lado esquerdo seu filho Chebli. Fonte: Arquivos pessoais do Sr.Chebli

Segundo documentos oficiais da prefeitura municipal, durante o período posterior a geada, cerca de 3.735 pessoas migraram para outros estados do Brasil. O poder público estava diante de um grande impasse e

era necessário e urgente buscar novas alternativas de produção. Foi nesta época de crise que o Sr. Chebli Nabhan mostrou seu espírito empreendedor.

> *'' Quando a geada acabou com tudo, eu percebi que o único jeito de segurar Cianorte era gerando empregos'' (Nabhan,C. 2014)*

Juntamente com a costureira e modelista Marlene Resente e sua esposa Cássia, Chebli vai a São Paulo e compra sete máquinas de costuras, além de estudar e analisar a forma de produção na capital Paulista. Surgia assim a Cheina, primeira marca de confecção industrial em Cianorte.

> *''Eu comprava as peças em São Paulo e passava para a Marlene desmontar e ver como a modelagem deles era feita. Era um jeito de aprender, nós não sabíamos como fazer, não exista nada assim aqui, depois de um tempo você vai modificando e adaptando a sua própria modelagem'' (Nabhan,C., 2014)*

Embora já tivesse o maquinário, a população, em sua maioria antigos agricultores não possuíam nenhuma prática ou conhecimento do manuseio. Percebendo a falta de mão de obra qualificada, Chebli, juntamente com Sra. Marlene, abre uma pequena escola de costura dentro da fábrica, com o intuito de ensinar a profissão de costureira para as mulheres que vinham em busca de emprego.

Figura 3: Chebli na inauguração do primeiro endereço da Cheina Confecções. Fonte: Arquivos pessoais do Sr.Chebli

Em apenas quatro anos, a Cheina empregava quinhentos funcionários e produzia vestidos infantis para grandes lojas de departamento como a Pernambucanas, seu primeiro grande cliente.

Figura 4: Vestido produzido para a empresa Pernambucanas-1980. Fonte: Peça de acervo Pl confecções

Com o passar nos anos novas empresas foram aparecendo e o marcado competitivo de Cianorte foi mudando. Pensando nisso o Sr Chebli incentivou a vinda de compradores de outros estados por meio da criação em 1990, em parceria com o prefeito Municipal Edno Guimarães, da expovest, atualmente a maior

feira do vestuário do Sul do Brasil. E foi mais longe: criou o shopping Nabhan Fashion para facilitar as vendas. Se hoje Cianorte tem mais de 500 grifes reconhecidas, muito disso se deve ao empresário libanês.

É proprietário também da Lavinorte, maior lavanderia de jeans da América latina. É nessa empresa que boa parte do jeans consumido no Brasil passa por lavagens, dobras, aplicações, tinturaria e outros processos. A produção chega a 1 milhão de calças por mês.

Além de lavar jeans de marcas próprias, a Lavinorte trabalha para marcas como Calvin Klein, Osklen, Cantão e Carlos Miele. Ou seja, 25% da produção nacional de jeans.

3. Conclusão

A cidade localizada no Noroeste do Paraná é uma das que mais se destaca na confecção, alcançando inclusive altos níveis de qualidade e produção quando comparada a outras cidades do estado. A atividade é a maior fonte de renda e geração de emprego para o município, tanto no varejo como no atacado.

Nesse sentido faz-se necessário a gestão de um projeto que vise preservar e cuidar da memória têxtil da região.

> *''Entendemos que, a importância de preservar informações em quaisquer tipos de suporte provem da necessidade de resguardar o passado, no intuito de entender o presente e fazer prospecções ao futuro com base nas experiências vivenciadas anteriormente''.(*Mendes, A., Santos, C. e Santiago,P., 2010*)*

A cidade possui seu arranjo produtivo local (APC), que é represento pela Universidade Estadual de Maringá, empresários e shoppings de atacado, que pretende criar o Museu Contemporâneo da confecção, ideia inicialmente apresentada pelo ex prefeito Edno Guimarães em seu terceiro mandato.

Buscaremos destacar o papel cultural do museu para Cianorte, como um guardião das histórias que fazem parte da vida de cada cidadão, além das histórias de como as roupas começaram a ser produzidas no município até chegarem ao que vendemos e usamos hoje. Uma abordagem que não é comum nos museus tradicionais. Partindo desses pressupostos estamos coletando dados históricos para a criação de tal órgão na cidade, por meio de entrevistas orais com os três principais pioneiros do setor na cidade, o Sr. Chebli Nabhan,primeiro empresário, a Sra. Cássia Nabhan, primeira estilista, e a Sra Marlene Resende, primeira modelista e costureira de Cianorte. Além da análise de fotografias e documentos do período.

Os dados aqui citados foram descritos pelos entrevistados e por pessoas ligadas a família dos mesmos. Inúmeras dificuldades tivemos para obter esses dados iniciais. Aqui está o que pudemos obter nestes seis meses de pesquisas. Certamente haverá alguma informação que não condiz com a realidade, ou lacônica, que serão confirmadas ou sanadas ao longo da segunda parte da pesquisa. Estas inconveniências consideramos como obstáculos naturais que nos impulsionam a prosseguir com a pesquisa.

Enfim,a colaboração inestimável dos entrevistados, do Sindicato das costureiras Cianorte e cidadãos foi bastante eficaz, contando aqui a disposição e boa vontade da PL indústria de confecções, sempre disposta a dissolver dúvidas e esclarecer dados que nos pareciam obscuros e disposição para ajudar até a finalização deste trabalho futuramente.

Referências

Guimarães, E., 2012.Cianorte, PR. Entrevista concedida a Tribuna de Cianorte.

Nabhan, C., 2014. Cianorte, PR. Entrevista concedida a Mariáh Majolo.

Mendes, A., Santos, C. e Santiago,P., 2010. Preservação do acervo histórico da oficina guaianases de gravuras. Anais do XXXIII Encontro Nacional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Gestão, e Ciência da Informação, João Pessoa, PB, 2010. Available at http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/9624/5236

Paiva, M.R., Vasques, R.S. e Fortunato, F.S., 2011. Da preservação têxtil ao patrimônio cultural: contribuições da Tecidoteca da Universidade Estadual de Maringá. Anais do V Congresso Internacional de História, Maringá, PR, 21-23 set. 2011. Available at http://www.cih.uem.br/anais/2011/trabalhos/359.pdf

MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS AS A GUIDE TO FASHION CREATION WITH WEARABLE TECHNOLOGY

CARINA TOLEDO MATOS[1], MARIANA MACHADO LOUSADA ROCHA[2]

[1]*Bachelor of Fashion Design from Faculdade Santa Marcelina - FASM, carinatoledo@gmail.com*

[2]*Master of Visual Arts and professor of the Fashion Design undergraduate and post-graduate programs at Faculdade Santa Marcelina, estudiomari@uol.com.br*

***Abstract**: This article focuses on the developments of wearable technology within the fashion industry and makes a theoretical proposition for the use of Maslow's Hierarchy of Needs as a methodological procedure for fashion creation.*

***Keywords:** fashion, marketing, wearable technology, wearable computing, Maslow's Hierarchy of Needs.*

1. Introduction

Fashion has as one of its defining characteristics being a reflection of its time, of a particular culture in a certain time period. It has its own denial as a fundamental element, periodically annihilating a certain style to give way to a new one – and it's this self-destructing cycle that allows its own survival (Braga, 2011). However, if fashion creators are always seeking innovation, why are the same production methods used in the 18th century still in place? This search for the "new" seems to apply only to aesthetics, as few technological innovations have actually made their imprint in current fashion. Most clothes sold are still cut in pieces of cloth, which are then united by sewing, as they have been since the Industrial Revolution (Quinn, 2012).

We currently live in a rapidly changing society, a society that has gained a participatory dynamic that was unthinkable ten years ago. The evolution of the mobile phone as a multifunctional device has been the most important breakthrough, making it possible for us to be connected anywhere. However, *"fashion has yet to play a significant role in this cultural shift (…), few fashion brands have integrated into their products the communications technology and microelectronic systems that can make clothing interactive"* (Quinn, 2012, p. 6). Broad experimentation in the field of textiles has brought improvements from the very own components of fabrics, making them more functional, to the development of surfaces to become electronically sensitive. Few fashion designers are already lining up their creations to the new processes developed in industrial design and engineering, but most results of these studies are still confined to small studios and research labs in universities. Even so, such technological development leads us to question here the pathways for these developments – is technology being used in wearables simply for what it *can* do or for what it *needs* to do?

2. Wearable technology: a path for sustainable innovation

The first prototypes of wearable technology were designed in the early 1990's, with devices embedded to jackets, coats and vests. This first stage soon evolved to research that seeks to put technology totally integrated to the fabric and garment, allowing a more comfortable and natural experience (Quinn, 2012, p.14). As research advances, high-tech garments are expanding our expectations of what our clothes can do for us: coverage for the body that also has functions, serving the wearer and redefining the very concept of clothes (Smith and Topham, 2005, p. 10-12).

In his book *Fashion Futures*, Bradley Quinn (2012) foresees that future fashion will be a reflection of our participatory and networked society. Considering that fashion has more emotional and behavioral signifiers than any other consumer category, it is expected that wearable technology will make possible for clothes to be connected to their environment, allowing sensory aspects to gain more space in our day-to-day.

Currently, fashion lives the moment of *fast fashion*, which transformed in means of production one of fashion's defining characteristics, ephemerality (Biz, 2013). *Fast fashion* has as a fundamental dynamic the constant launch of new pieces in smaller collections (Gemawat, Nueno and Dailey, 2003), whereas the traditional fashion system launches two major collections per year (autumn/winter and spring/summer). The pieces of fast fashion collections usually don't have replenishment in stores, in an accelerated cycle of new arrivals. To be viable, the elevated number of pieces and collections demands cost reduction, leading companies to seek suppliers in developing countries and, inadvertently, back questionable working conditions. The lower quality of the final product, a result of lowering production costs, feeds once again the ephemeral cycle of fashion, with cheaper clothes becoming almost disposable, living in closets only for that season, only as long as a particular trend remains valid. In the long term, the fast fashion model is unsustainable not only for the generated consumerism, but also for the exploration of work in development countries. And if on one hand China is beginning to elevate its work regulations, on the other South Africa is investing in its textile and shoe sector, preparing the country to attend international demands (Barrie, 2013), thus indicating the trend in which companies will continue to migrate their production and remain exploring new developing countries and their competitive cost suppliers.

Fast fashion has made an impact on the fashion cycle as a whole, as are high-tech wearables expected to transform the industry in the future, creating innovation that is not only aesthetic, but also reaching the core of means of production.

Ongoing development research seeks ways to extend the lifespan of garments. Forever-clean fabrics and "sweatproof" shirts will alter the dynamic of use and wash of current clothes, leading to a life with fabrics that are either self-cleaning or that don't require cleaning at all. This new cycle will make clothes seem always new, giving them extended life, a transformation that is expected to bring back the appreciation for well cut and tailored outfits – and the throwaway chic moment we currently live is expected to go out of style for good (Quinn, 2012, p. 20).

Another possibility will be the download of pattern templates directly from a brand's website, allowing customers to upgrade their outfit to the newest style presented on the runway. This reality doesn't seem so distant with the advent of 3D printing.

Some question the idea of durability as threatening to fashion, since today the very act of shopping has become leisure; and to the professional sphere, as design teams are created precisely to tend to the thirst for novelty and new trends. However, fashion creation will never disappear – the difference is clothes will then be designed with several stages of use in mind, making the next generation of fashion a mutating media (Quinn, 2012, p. 25). In this scenario, the career of a designer and fashion creator will never die – however, the textile and manufacturing industries may be fated to extinction. Even in a future where all of us will be able to go online, purchase a garment and print it at home, the desire for fashion and novelty will never disappear, just the act of shopping as end in itself. The definitive ending to this type of technologically advanced clothing would be a sensory system enabling a garment to self-destruct when it is no longer necessary (Quinn, 2012, p. 31).

2.1 Fashion beyond adornment: Maslow's Hierarchy of Needs as a guide to creativity

Wearable technology is currently being intensely researched in the medical and military, while some fashion creators begin their experimentation. Hussein Chalayan was one of the first to explore this field already in 1999, when he finished his Autumn/Winter collection show, titled *Echoform*, with a mechanically animated dress, made of glass fiber and design that recalled the form of an airplane. Later on, he was one

of the first to experiment with LED lights (Violette, 2011). Recently, Dutch designer Iris Van Herpen premiered 3D printing on the runway with her *Escapism* collection, shown in 2011. These are only a few examples of what is being presented in the sphere of high fashion.

Using technology as a new form of adornment seems to be the first instinct of fashion designer, which leads many to doubt the likeliness of wearable computing as a consumer trend. The present research defends the focus on functionality as essential for the adoption of wearable technology in fashion, using Maslow's Hierarchy of Needs as a methodology in the creative process. After all, it's not enough for clothes to have functionalities: these functionalities have to be really necessary to the consumer.

Abraham Maslow (1954) explains human motivations as a hierarchic structure of five levels and, despite the lack of empirical evidence to support this theory, it is broadly accepted in marketing, serving as a guide to understand the acceptance of products and how these products fit into the life of consumers. In Maslow's theory, *"human needs are placed in hierarchy, from the most urgent to the least urgent. (…) For example, a man that is starving (need 1) doesn't have interest for the latest developments in the art world (need 5)"* (KOTLER and KELLER, 2006, p. 183). The moment we supply one level of the pyramid of needs, the next level becomes relevant, in a motivational cycle that leads us to be constantly unsatisfied, always seeking new ways to cater to new necessities.

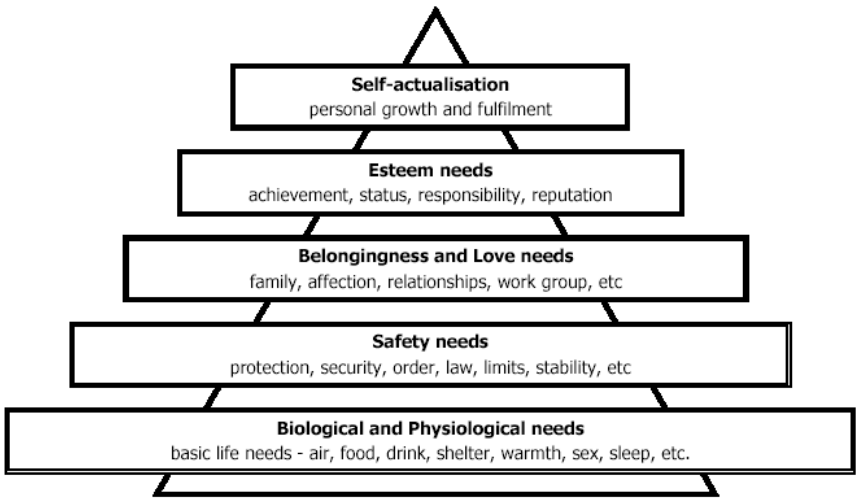


Image 1: Maslow's Pyramid

Two great examples in wearable technology that revel the dichotomy between functionality and necessity are the *Hug Shirt*, developed by the fashion studio CuteCircuit, based in London, and the *No-Contact* jacket, created in 2003 by the American designer duo Adam Whiton and Yolita Nugent.

The Hug Shirt uses communication technology to remotely transmit the sensation of a hug to its users, through sensitive areas in the shirt's fabric, interacting with its surface (Quinn, 2012, p. 36). The No-Contact jackets, on the other hand, allows the woman that wears it, in case of threat, to action a defense mechanism and trigger an electrical discharge against an aggressor. The system is controled by buttons on the sleeves, longer than the standard cut, so that the buttons can be pressed just by clenching the hands, and for them to be protected by the electrical discharge in the fabric. Before the discharge, LED lights function as a warning to the aggressor. In case he ignores this and proceeds to attack the woman, she can unleash the high voltage current stored in the jacket. An isolating rubber layer, that lines the whole garment, protects the wearer. As the body's natural response to fear is contraction of the hands, the jacket can still execute this function, even if the aggression is so shocking that the wearer forgets to activate it (SMITH and TOPHAM, 2005, p. 118).

Despite the *Hug Shirt* being a very complex and interesting textile experiment, its application to the current consumer market is questionable, especially when compared to other similar products, like the *No-Contact* jacket. Considering Maslow's theory, the *No-Contact* jacket caters to the second level of the pyramid of needs, which is safety and security, while the *Hug Shirt* would be connected to the third level, which are the needs for affection and socialization. However, it doesn't cater to this need exactly, because of a few flaws in its use dynamic (for the hug to be transmitted, it's necessary for both people to be wearing the *Hug Shirts* at the same time, implying the need for other communication methods to reach this synchrony).

The present article proposes the use of Maslow's theory of needs as a methodological procedure to fashion creation with wearable technology, so that it is not used as a mere gimmick. Applying Maslow's pyramid in creative processes would mean to analyze each level of the pyramid and the needs that are currently going unattended – analyzing the way human beings connect to their society and their issues, and finding a way in which a technological garment, specifically, could become the solution.

Historically, fashion has always been associated with the highest levels of the pyramid of needs, which involve esteem, self-actualization and status, as this is what being well-dressed symbolically represents (Canclini, 2006). When the symbolic aspect is annulled, the basic human necessity is only for clothes, not for fashion. Considering this, a study of functionalities could lead fashion to attend other levels of human necessity, dissociating itself from the stigma of being frivolous and shallow to actively solve our demands and problems.

References

Barrie, L., 2013. South Africa: New industrial plan to support clothing sector. *Just-style.com* [online] 12 de abril. Disponível em: <http://www.just-style.com/news/new-industrial-plan-to-support-clothing-sector_id117516.aspx> [Acesso em 19 de agosto de 2013].

Biz, E., 2013. A desaceleração do fast fashion e o começo de um novo momento. *Pontoeletronico.me* [blog] 4 de abril. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2013/04/04/a-desaceleracao-do-fast-fashion-e-o-comeco-de-um-novo-momento/> [Acesso em 20 de agosto de 2013].

Braga, J., 2011. *Reflexões sobre moda, volume 1*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Canclini, N. G., 2006. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: Sunkel, G. (Coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, p.72-95.

Davis, F., 1992. *Fashion, culture and identity*. Chicago: The University of Chicago Press.

Ghemawat, P., Nueno, J. L., and Dailey, M., 2003. *Zara: fast fashion*. Harvard Business School.

Kotler, P., e Keller, K. L., 2006. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Maslow, A. H., 1954. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

Quinn, B., 2012. *Fashion Futures*. London: Merrel Publishers.

Smith, C., e Topham, S., 2005. *Xtreme Fashion*. New York: Prestel Publishing.

Violette, R., 2011. *Hussein Chalayan*. New York: Rizzoli International Publications.

A HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW COMO GUIA PARA A CRIAÇÃO DE MODA COM TECNOLOGIA VESTÍVEL

CARINA TOLEDO MATOS[1], MARIANA MACHADO LOUSADA ROCHA[2]

[1]*Bacharel em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina - FASM, carinatoledo@gmail.com*

[2]*Professora mestre no curso de Desenho de Moda, bem como no programa de pós-graduação, estudiomari@uol.com.br*

***Resumo**: O presente artigo olha para os desenvolvimentos em tecnologia vestível no mercado de moda e faz uma proposta teórica para o uso da Hierarquia de Necessidades de Maslow como procedimento metodológico de criação.*

***Palavras chave:** moda, marketing, tecnologia vestível, computação vestível, Hierarquia de Necessidades de Maslow.*

1. Introdução

A moda tem como uma de suas características definidoras ser um reflexo de seu tempo, da cultura de um povo em uma determinada época. Traz, como elemento fundamental, a sua própria negação, aniquilando um determinado estilo para dar espaço ao novo – e é este ciclo autodestruidor que permite a sua sobrevivência (Braga, 2011). No entanto, se os criadores de moda estão a todo momomento em busca do novo, por que ainda segue-se os mesmos métodos de produção usados desde o fim do século XVIII? Esta busca do "novo" parece aplicar-se apenas à estética, pois poucas inovações tecnológicas de fato marcam presença na moda atual. A maior parte das roupas ainda são cortadas em pedaços de tecidos, que são unidos por costuras, como já eram na Revolução Industrial (Quinn, 2012).

Hoje vivemos mudanças cada vez mais rápidas, em uma sociedade que adquiriu uma dinâmica participativa que era impensável há 10 anos, sendo o avanço do telefone celular como dispositivo multifuncional o mais marcante, nos possibilitando estar conectados de qualquer lugar. No entanto, *"a moda ainda não desempenha um papel significativo nesta mudança cultural (...), e poucas marcas já incorporaram aos seus produtos a tecnologia de comunicação e sistemas microeletrônicos que podem tornar as roupas interativas"* (Quinn, 2012, p. 6). A experimentação no campo têxtil é ampla, trazendo avanços desde a composição dos próprios tecidos para torná-los mais funcionais, até o desenvolvimento de suas superfícies, que tornam-se eletronicamente sensíveis. Alguns poucos estilistas já estão alinhando sua criação aos novos processos desenvolvidos nos campos do design industrial e da engenharia, mas muito desse estudo fica confinado aos pequenos ateliês e laboratórios de pesquisa de universidades. Ainda assim, tamanha profusão tecnológica nos leva a questionar aqui os rumos deste desenvolvimento – a tecnologia está sendo utilizada em vestíveis apenas pelo que ela *pode* fazer ou pelo que ela *precisa* fazer?

2. Tecnologia vestível: um caminho para inovação sustentável

Os primeiros protótipos de computação vestível surgiram no início dos anos 1990, com dispositivos acoplados a jaquetas, casacos e coletes. Este primeiro estágio logo evoluiu para pesquisas que buscam colocar a tecnologia totalmente integrada ao tecido e à roupa, permitindo maior conforto e naturalidade no uso (Quinn, 2012, p. 14). Conforme as pesquisas avançam, roupas de alta tecnologia estão expandindo

expectativas do que nossas roupas podem fazer por nós: coberturas para o corpo que executam funções, servem seus usuários e redefinem o propósito da própria roupa (Smith e Topham, 2005, p. 10-12).

No livro *Fashion Futures*, Bradley Quinn (2012) prevê que a moda do futuro refletirá a sociedade participativa e cada vez mais conectada. Considerando que a moda traz mais significados emocionais e comportamentais do que qualquer outra categoria de consumo (Davis, 1992), espera-se que a tecnologia vestível possibilitará que as roupas fiquem mais ligadas ao seu ambiente, permitindo que o aspecto sensorial ganhe mais espaço no nosso dia-a-dia.

Atualmente, a moda vive o momento do *fast fashion*, que transformou em meio de produção uma das características fundamentais da moda, a efemeridade (Biz, 2013). Traz como mecânica fundamental o lançamento constante de peças novas em pequenas coleções (Gemawat, Nueno e Dailey, 2003), ao contrário do sistema tradicional, com duas grandes coleções por ano (outono-inverno e primavera-verão). As peças de coleções *fast fashion* normalmente não têm reposição nas lojas, em um ciclo acelerado de lançamentos. O número elevado de peças e coleções pede a redução de custos, levando empresas a buscar fornecedores em países em desenvolvimento e, inadvertidamente, a apoiar condições trabalhistas questionáveis. A redução na qualidade do produto final resultante do barateamento da produção alimenta mais uma vez a característica de efemeridade da moda, com roupas mais baratas tornando-se quase descartáveis, sobrevivendo nos armários só durante aquela estação, só enquanto aquela tendência se mantiver válida. No longo prazo, o modelo *fast fashion* é insustentável não só pelo desperdício e consumismo gerado, mas também pela exploração de mão-de-obra nos países em desenvolvimento. Se por um lado a China começa a elevar suas condições de trabalho, a África do Sul investe nos setores têxtil e calçadista, preparando o país para atender demandas internacionais (Barrie, 2013), indicando assim que a tendência é que as empresas continuem migrando sua produção para explorar novos países em desenvolvimento e seus fornecedores com preços competitivos.

O *fast fashion* impactou o ciclo da moda como um todo e a introdução de vestíveis tecnológicos também deve transformar a indústria futuramente, criando um "novo" que não é apenas estético, mas também atinge o próprio modelo de produção.

Já há pesquisas em desenvolvimento com o objetivo de prolongar a vida útil de uma roupa. Tecidos "sempre limpos" e camisetas "à prova de suor" alterarão a dinâmica de uso e lavagem das roupas atuais, nos levando para um cotidiano de tecidos autolimpantes ou sem necessidade de limpeza. Esta nova dinâmica dará às roupas a aparência de estarem sempre novas, dando a elas vida extendida, uma transformação que deve significar um retorno da valorização de roupas bem cortadas e modeladas – e o momento "throwaway chic" que vivemos hoje deve sair de moda definitivamente (Quinn, 2012, p. 20). Outra possibilidade será o *download* de *templates* de modelagem diretamente do site das marcas, permitindo aos consumidores fazer o *upgrade* de uma roupa para o último estilo apresentado nas passarelas. Esta realidade não está tão longe de acontecer com o advento da impressão 3D.

Alguns questionam a ideia de durabilidade como ameaçadora à moda, já que hoje o próprio ato de comprar transformou-se em lazer; e ao âmbito profissional, já que equipes de estilo são formadas justamente para suprir a sede por novidades e tendências. No entanto, a criação de moda nunca desaparecerá – as roupas é que serão já desenhadas com vários estágios de uso em mente, fazendo com que a próxima geração da moda surja como uma mídia mutável (Quinn, 2012, p. 25). Neste cenário, a profissão de estilista e criador de moda nunca morrerá – o que está fadado à eventual extinção é a indústria têxtil e de confecção. Mesmo em um futuro em que todos nós poderemos acessar a internet, comprar uma roupa e imprimí-la em casa, o desejo pela moda e pela novidade não deve desaparecer, apenas o ato de comprar como fim em si só. O fim definitivo para esse tipo de roupa tecnologicamente avançada seria um sistema sensorial para que ela percebesse quando não é mais necessária e desaparecesse, automaticamente (Quinn, 2012, p. 31).

2.1 A moda além do adorno: a Hierarquia de Necessidades de Maslow como guia de criação

A tecnologia vestível está sendo amplamente pesquisada nas áreas médica e militar, enquanto alguns criadores de moda iniciam suas experimentações. Hussein Chalayan foi um dos primeiros estilistas a ingressar neste campo e já em 1999 fechou sua coleção de Outono/Inverno, chamada *Echoform*, com um vestido animado mecanicamente, feito em fibra de vidro e design que lembrava a construção de avião. Posteriormente, foi um dos primeiros a experimentar com luzes LED (Violette, 2011). Recentemente, a holandesa Iris Van Herpen inaugurou a impressão 3D nas passarelas, em sua coleção *Escapism*, desfilada em 2011. Estes são apenas alguns exemplos do que vem sendo criado na esfera da alta moda.

Usar a tecnologia como uma nova forma de adorno parece ser o primeiro instinto dos criadores de moda, o que leva muitos a duvidarem da computação vestível como tendência de consumo. A presente pesquisa defende o foco na funcionalidade como primordial para a consolidação da computação vestível na moda, utilizando a Hierarquia de Necessidades de Maslow na metodologia de criação. Afinal, não basta que as roupas tenham funcionalidades, mas sim que estas sejam funcionalidades realmente necessárias ao consumidor.

Abraham Maslow (1954) busca explicar as motivações humanas em uma estrutura hierárquica de cinco níveis e, apesar da falta de evidência empírica comprovando esta teoria, ela é amplamente aceita no âmbito do marketing, servindo de guia para entender a aceitação de produtos e como estes se encaixam nos planos e na vida dos consumidores. Na teoria de Maslow, *"as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. (...) Por exemplo, um homem passando fome (necessidade 1) não tem interesse pelos últimos acontecimentos no mundo da arte (necessidade 5)"* (KOTLER e KELLER, 2006, p. 183). A partir do momento que vamos suprindo um nível da pirâmide de necessidades, o próximo se torna relevante, em um ciclo motivacional que nos leva a estar constantemente insatisfeitos, sempre buscando uma forma de suprir novas necessidades.

Figura 1: A Pirâmide de Maslow

Dois ótimos exemplos de vestíveis tecnológicos que revelam a dicotomia entre funcionalidade e necessidade são a *Hug Shirt*, desenvolvido pelo laboratório de moda londrino CuteCircuit, e a jaqueta *No-Contact*, criada em 2003 pela dupla de designers americanos Adam Whiton e Yolita Nugent.

A *Hug Shirt* usa tecnologia de telecomunicação para transmitir remotamente a sensação de um abraço aos usuários, por meio de áreas sensíveis no tecido da camisa, interagindo com sua superfície (QUINN, 2012, p. 36). A jaqueta *No-Contact*, por sua vez, permite que a mulher que a veste, caso sinta-se ameaçada, possa acionar um mecanismo e disparar uma descarga elétrica contra um agressor. O sistema é acionado por botões nas mangas, mais alongadas que a modelagem padrão, para que os botões possam ser pressionados apenas fechando as mãos e para que estas fiquem protegidas do choque pelo tecido. Antes do disparo,

luzes de LED funcionam como um aviso ao agressor. Caso ele ignore e ainda decida atacar a mulher, ela pode liberar a corrente de alta voltagem armazenada na jaqueta. Uma camada isolante de borracha, que forra toda a peça, protege a mulher que a veste da corrente. Como a resposta natural do corpo ao medo é contrair as mãos, a jaqueta ainda executa sua função mesmo que a agressão seja tão chocante que sua usuária esqueça-se de acioná-la (SMITH; TOPHAM, 2005, p. 118).

Apesar da *Hug Shirt* ser um experimento têxtil muito interessante e complexo, sua aplicação no mercado de consumo atual é questionável, especialmente quando comparada à outros produtos semelhantes, como a jaqueta *No-Contact*. Considerando o modelo de Maslow, a jaqueta *No-Contact* atende o segundo nível de necessidades, que é a segurança, enquanto a *Hug Shirt* estaria relacionada ao terceiro nível, que são as necessidades de socialização e afetividade. No entanto, ela não necessariamente atende a esta necessidade, por algumas falhas em sua mecânica de uso (para que o abraço seja transmitido, é preciso que ambos estejam usando suas *Hug Shirts* ao mesmo tempo, o que implica a necessidade de outra forma de comunicação para esta sincronia).

O presente artigo propõe o uso da Hierarquia de Necessidades de Maslow como procedimento metodológico na criação de moda com tecnologia vestível para que esta não seja usada como mero artifício. Aplicar a teoria de Maslow em criação significaria analisar cada nível da pirâmide e suas necessidades não atendidas atualmente, na forma como o ser humano se relaciona em sociedade, e encontrar a forma como um vestível, especificamente, poderia solucioná-las.

Historicamente, a moda sempre esteve associada aos níveis mais altos da pirâmide de necessidades, que envolvem estima, autorealização e status, pois é isto que estar bem-vestido simbolicamente representa (Canclini, 2006). Quando desconsideramos a esfera simbólica, a necessidade humana básica é apenas de roupas, não de moda. Sendo assim, estudo de funcionalidades pode levar a moda a atender outros níveis de necessidade humana, dissociando-se do estigma de frívola e dispensável para ativamente solucionar nossas demandas.

Referências

Barrie, L., 2013. South Africa: New industrial plan to support clothing sector. *Just-style.com* [online] 12 de abril. Disponível em: <http://www.just-style.com/news/new-industrial-plan-to-support-clothing-sector_id117516.aspx> [Acesso em 19 de agosto de 2013].

Biz, E., 2013. A desaceleração do fast fashion e o começo de um novo momento. *Pontoeletronico.me* [blog] 4 de abril. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2013/04/04/a-desaceleracao-do-fast-fashion-e-o-comeco-de-um-novo-momento/> [Acesso em 20 de agosto de 2013].

Braga, J., 2011. *Reflexões sobre moda, volume 1*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Canclini, N. G., 2006. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: Sunkel, G. (Coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, p.72-95.

Davis, F., 1992. *Fashion, culture and identity*. Chicago: The University of Chicago Press.

Ghemawat, P., Nueno, J. L., and Dailey, M., 2003. *Zara: fast fashion*. Harvard Business School.

Kotler, P., e Keller, K. L., 2006. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Maslow, A. H., 1954. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

Quinn, B., 2012. *Fashion Futures*. London: Merrel Publishers.

Smith, C., e Topham, S., 2005. *Xtreme Fashion*. New York: Prestel Publishing.

Violette, R., 2011. *Hussein Chalayan*. New York: Rizzoli International Publications.

FROM SOAP OPERAS TO FASHION BLOGS - THE CONSTRUCTION OF BRAZILIAN FASHION IDENTITY THROUGH MEDIA RESOURCES

MAÍNA PRATES
UFBA – UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. mainapinillos@gmail.com

Summary: *This article discusses the identity of Brazilian fashion through media resources. Brazil in its late modernization, had soap operas on television as a contributing factor of their fashion identity. Nowadays bloggers increasingly occupy this space while gaining audience and visibility. In this context they compete for the space of opinion formers in Brazilian fashion, which previously belonged to soap operas. The work is grounded theoretically in Cidreira (2013). The methodology to achieve the objectives is bibliographical literature.*

Keywords: *Brazilian Fashion - Soap Operas - Consumerism - Blogs.*

Television in Brazil was an important vehicle for the dissemination of a supposed national fashion, creating and disseminating styles that were consecrated in the country and were also consumed and imitated by most of the female population; soap operas as Roque Santeiro, Tieta, Top Model, among others, mark a time not only for their plot and performances, but also for launching fashion trends. However, nowadays television is losing space to the internet and its new muses, style 'dictators', fashion *bloggers,* who in their daily electronic diaries propagate a lifestyle also scripted into a routine of luxury brands, traveling, among other trending behaviors, gaining space and audience, to an increasing proportion of the female population, the new roles models for Brazilian women's fashion identity.

In terms of culture and identity, today these *bloggers* often occupy the space that once belonged to soap operas' protagonists. With the wearing of television format and the growth of the Internet's audience, especially social media, new projectional models arise in daily lives of Brazilian people with 'realistic' life portrayals that narrate a routine that involves many opportunities for fashion consumerism that are imitated and seen as a model of identity to be copied. Thinking of culture in Geertz's view (cited in Cidreira, 2013;. P.17) "as a set of symbolic mechanisms that assist in the classification of human behavior" these new behavior and consumerism "dictators" create in their blogs a script envied and mimicked by many Brazilians, demonstrated the amount of followers and views that make up their audience.

We live in a global era where Internet unifies styles and is also a vehicle for affirmation of otherness. Quoting Renata Pitombo Cidreira (2013) in her analysis of Stuart Hall:

> *"What Hall realizes is that social life becomes increasingly mediated by the global market of styles, places and images via globally interconnected communication systems and this fact makes identities become detached from time, places, and history and specific traditions and appear to 'float freely. ". (*2013, p.20)

Another important point is that parallel to the internet, Brazilian economic development ushered in a new era of consumerism in the country, with the expansion of purchasing power and with women gaining more space in the national labor market, many of them feel a hedonistic need, also a contemporary feature, to flaunt their new economic status, a breeding ground for worshiping celebrities and showcasing lifestyles. Nizia Villaça seeks answers to the phenomenon of consumerism:

> *"For Arendt, consumerism is the result of casual juxtaposition of two simultaneous historical phenomena: the large-scale manufacturing of industrial products and the invention of the philosophical principle of happiness; to Campbell, was a result of the absorption of the mechanism of sentimental dissatisfaction. For Sennett, the bourgeois greed bared something more original: the type of material production of emotional beliefs. The psychometrics' objects were not caused by subjectivity; were worldly, externalized expression of psychological intimacy "(*2007, p 139.).

National identity building, citing Bourdieu (1989), which is portrayed as an arbitrary representation of certain values, characteristics and symbols over others, Brazil, in its late modernization, had television as a contributing factor of this identity, and soap operas, its most successful product, and its works from the 70s with characters even more aligned with Brazilian reality, played a key role in this construction of social values, as well as a consumerism motivation. Television is an important part in building the need to purchase goods; in the case of fashion, with the visual appeal of marrying visual styles with soap opera's plot and the acting artist, this need becomes even more exacerbated.

Baudrillard (1998), as a pioneer in theoretical reflection on consumerism, developed the idea of a "consumer society" where consumerism forces itself into people's lives and a gateway to satisfaction. In Brazil television plays a fundamental role in this life relationship with buying. Thinking about the mechanism of this act by mimicking characters' outfits, the sign-value according to the author, is in its representative capacity, the social values that are represented there, which in the case of soap operas could be identified, for example, in stereotypes of the good girl, the alienated young antagonist, among others; symbols that even though do not represent the personality of whoever copies them, can represent their own subjectivities.

In the words of Lipovetsky, "Mass culture is even more representative of the process of fashion than *fashion* itself. The whole culture of mass media has become a formidable machine commanded by the law of accelerated renewal, the ephemeral success, the seduction, the marginal difference. "(2010, p. 238). In this sense, soap operas, creating their fashion trends, through fashion and its characters' outfits, work in the same market logic in the proposal of the collections, only soap operas, in the Brazilian context, would have greater appeal by force of media TV, plus the appeal of the plot and empathy caused by character / performer in public, also with the ephemeral success of new icons of consumerism overlapping through succession and fleetingness of soap operas.

In a way, soap operas paved the way for celebrity worship in Brazil which is now observed by fashion *bloggers*, for Nizia Villaça (2007) social media brings a new way to glorify the body by a moral culture in search of interrelationships:

> *"The growing role of the media in shaping attitudes changed these rules. The media has strengthened the involvement of the physical body and the constitution of mentalities changed these rules. The media reinforced participation in the physical constitution of subjectivity in two ways. First, the commercial advertising of cosmetics, pharmaceuticals and instruments for improving the cultural form; second, by identifying certain body predicates to social success. The latter is fundamental "(*2007, P 140).

The advent of the internet has opened up revolutionary new possibilities for communication and interaction, *blogs* are an important tool because it can be developed with cost free platforms, where not only text but pictures, music, movies can also be used, interaction being the key factor for the exchange of

ideas. However, what was supposed to be a communication tool, generating benefits to reflect on issues relevant to fashion, has become a platform for merchandising and sales with the worship of fashion *bloggers* who transformed their opinion space into a lucrative business to manipulate trends, which is not necessarily an ethical way of expressing of opinions.

Nowadays, social media is gaining more space in people's daily lives, especially young people, who spend much of their time showing off of their own image as well as observing others', and popular people in the media become role models for many, being appreciated and imitated. In the context where fashion *bloggers* gain prominence, their audience and their followers validate their behavior. In a scripted routine life where looks, environments and situations elicit readers' desire to become those people, to live that lifestyle where main daily activities are the consumerism and display of clothing, accessories and travel.

Maffesoli, in a recent article also discussed the importance of social media in post modernity:

> "We can say that in postmodernity, the media is becoming more and more important, especially the so-called" social media. " Recall Hegel, who said in the 19th century: reading the newspaper is the prayer of the modern man. We think that interactive media will be the prayer of the post-modern man. Contrary to traditional criticisms, however, I believe that these media favor mediation, that is, the relationship and the interrelationship between people. If modernity, particularly in this final moment, saw the triumph of the "lonely crowd," the nascent postmodernity will develop a variety of new urban tribes, whose essence is *relationism.* " (MAFESOLI, 2014)

Blogs which were supposed to be a virtual diary, opinionated content of women interested in fashion have, with their growth in audience, spiked commercial interest from companies, mainly the ones in the fashion industry, to using these virtual spaces as an advertising vehicle often behaving unethically by not explicitly stating that they are *infomercial;* "Today, to excel in the *fashion* scene, which in Brazil alone raised over $100 billion in 2012, according to IBOPE, the opinion of one specialist publication, as illustrated by that year's Oscar winner movie The Iron Lady, is not enough. It is also necessary to deal with an army of *bloggers* who can endorse - or not - The "look" of the moment ". - (Revista IstoÉ Dinheiro- 2012)

Soap operas protagonists who want to remain in the realm of opinion forming celebrities, generating financial return for the brands also use the strategy that *bloggers* do, sharing on social networks to maintain their status, according to the report from Marketing Manager for Brazilian jewellery brand Vivara. In choosing Bruna Marquesine to perform at an event in one of their stores, they weighed not only the fact that she's casted for the soap opera 'Em Family' (2014), but also her number of followers on the social network Instagram; "The brand has gained 30,000 new followers on Instagram after Bruna post a self-portrait with our bracelets. "We chose her because she's the protagonist in soap operas and have 3 million followers," says Marina Kaufman, director of marketing for Vivara. (Published in Folha de São Paulo - 2014)

The fashion industry works to impose trends to boost consumerism, fashion weeks are time for displaying trends that will dominate the market that season, but it's not enough to parade trends on catwalks without having opinion formers to endorse them. For a long time soap operas in Brazil were the main window for this formation of fashion trends, with realistic plots that mirrored the Brazilian historical moment winning consumers who had that type of media as its main benchmark of fashion consumerism. However, today, this format is worn and lost audience and visibility in the country, giving way to the development of social media with their own muses, fashion *bloggers* became the new window into fashion identity to Brazilian women.

Speaking of fashion and style, we now live the need for style with disseminating trends and the rise and democratization of fashion consumerism in Brazil, not only of luxury brands, but also of fashion retail trends with more affordable prices. The desire to 'be fashionable' is growing in the country, but Brazilian women (unlike European women who already have a cultural background in style and fashion

consumerism), subscribing to this culture later, have less solid fashion references, which brings about the need for copying and imitating models, and this framework that previously came from television, loses more ground to the virtual media and *blogs.*

A dualistic question stands right now, *bloggers* differentiate themselves from soap operas' protagonists, because they are not in essence a fictional character that lives in a dramatized plot, they are real people living real lives, instigating more empathy with the consumer by positioning themselves as leaders of a modern fashion tribe eager for consuming and in need for training in Brazilian fashion style. However, as soon as these *bloggers* earn space and visibility in the media, they become part of the industrial fashion system as a vehicle for encouraging consumerism, their lives therefore also contain a fictional plot developed by brands' marketing departments and advertising agencies who create scripted plots for consumerism. Then, soap operas and *blogs* become fictional environments alike, in the case of *blogs* where it's not clear it's fiction, more damage can be done by this 'dictatorship' of trends in Brazil because the consumer is enveloped in a much elaborate plot and the proximity to the real world may potentially increase the need for imitation and subsequently consumerism.

A common feature among *bloggers* who excel in the Brazilian *cyber media* scene is the cultural capital they possess, coming from A class Brazilian families, which in addition to having financial means, have the opportunity to attend good schools, take trips and therefore accumulate cultural baggage and stand out among others. The notion of cultural capital can be better understood from the following quote:

> *"(...) 'cultural capital'- to use a concept developed by Pierre Bourdieu (1979) - ie, object and act (of dressing) that aggregate and diffuse values. According to the typology presented by Bourdieu there are three forms of cultural capital: it can be 'embodied' (presentation style, manner of speaking, personal beauty, etc); the state 'objectified' (cultural goods, such as paintings, books, machines, buildings, etc.) and 'institutionalized' state (such as educational qualifications). The three forms can be associated, respectively, to appearance, clothing and fashion. ".* (Cidreira, 2013)

Camila Coutinho from the blog garotasestupidas.com.br, a *blogger* who stands out in this context, also a pioneer in this market, who differentiate herself for being from North-eastern Brazil (she resides in Recife, capital of Pernambuco state and thus outside the circuits of traditional national fashion influencers who are usually in the Southeast, especially in the estates of Rio de Janeiro and São Paulo), is nationally and internationally recognized, has had her blog rated by the French Vogue magazine among the 10 most influential fashion blogs in the world. Today she's influencing a huge network of people with over 500,000 followers on the social network *Facebook* and over 700, 000 on *Instagram,* she lives between travel and fashion consumerism, where she sells her lifestyle and states that she only hints at what she loves, while entering contracts with major national fashion retailers, luxury brands, among others, earning large sums and therefore 'enforcing' trends to her followers.

What stands out in this persona created by the *blogger* Camila Coutinho is that she has a lifestyle and *way of behaving* based on a *bourdieuniano* context of symbolic goods, which is desired and sometimes imitated by many Brazilian women nowadays. In her *blog* she is an extreme consumerist, without being loyal to any specific brand, 'buying'' from high-end luxury brands to retail, wearing them concurrently and identifying herself through these brands, which may be the explanation for her huge success and large audience. In Cidreira (2013) we find a definition of consumerism today that exemplifies this behavior:

> *"We know that today, consumers tries different trends, styles and prices ... In this scenario, we can highlight three consumer attitudes: a) the infidelity towards brands is characterized as charming, b) the mixture of various brands is another possibility of irreverence, and c) wearing brands lacking recognitions has become more popular and glamorized. These positions allow a true 'freedom of choice' among consumers, who*

*ultimately want to experience the adventure and fascination of creation, becoming their fashion stylist "(*CIDREIRA, 2013)

Fashion *bloggers* shifted the paradigm where only specialized journalists were able to express their opinions and speak fashion. This is revolutionary because it opens space for consumers, but from the moment that these people reach the level of celebrities replacing often soap opera's protagonists, their opinions and their choices of clothing are then dictated by major brands in the fashion industry that start selling through them. A fashion style that used to personal is now manipulated and the free expression previously existent loses its effect by now being dictated by the fashion industry.

Fashion consumerism reflects human behavior, people wear what they want to be or appear to be, *bloggers* lead this overexposure movement, showing off luxurious preferences and dictating consumerism needs by modifying trends and revealing the need for a portion of the population of Brazilian women to imitate styles to create their identity. In the words of Renata Pitombo Cidreira, "Clothing, or rather the composition of appearance, will always reveal the concerns of the individual, community, of an era. ". (2013, p.60). The term 'fashion novel' has been important for many years to characterize Brazilian fashion and now a new jargon seems to appropriating this place is the 'fashion *blogger'.*

References

BAUDRILLARD, Jean – A Sociedade Consumo. Edições 70, Portugal, 2010.

BOURDIEU, P. O Poder Simbólico. Lisboa: Diefel, 1989.

CANCLINI, Nestor Garcia. A Globalização imagina. , Iluminuras, São Paulo, 2003.

CARNEIRO, Marília. Marília Carneiro. No Camarim das oito. Rio de Janeiro: Aeroplano e Senac Rio, 2003.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda. São Paulo: Annablume, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. As Formas da Moda. São Paulo: Annablume, 2013.

LIPOVESTKY, Gilles. A Era do Vazio. Ed. Manole, São Paulo, 2005 .

Rede Globo. Entre Tramas, rendas e fuxicos/ Memória Globo. São Paulo: Globo, 2007.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. "Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

SIMMEL, George. Filosofia da Moda. Lisboa: Edições Texto & Gráfica, 2008.

VILLAÇA, Nízia: A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação Letras e Cores, 2007.

ZOVIN, Cristiane. Celebridades – A influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

ZYGMUNT, Bauman. Vida para Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

Internet

MAFESOLI, Michel - publicado em 17 de maio de 2014 -http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,retrato-de-umajuventude,1167792,0.htm

Revista IstoÉ Dinheiro – publicado em maio de 2012: http://www.modismonet.com/2012/04/istoe-dinheiro-denuncia-submundo-de-blogueiras-a-venda/#sthash.mitKarjU.dpuf)

Folha de São Paulo – Publicado em Junho de 2014): http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/170999-monica-bergamo.shtml

DAS TELENOVELAS AOS BLOGS DE MODA – A CONSUTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MODA DA BRASILEIRA ATRAVÉS DE VEÍCULOS MIDIÁTICOS

MAÍNA PRATES

UFBA – UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. mainapinillos@gmail.com

***Resumo**: Esse artigo pretende discutir a identidade da moda brasileira através dos veículos midiáticos. O Brasil, em sua modernidade tardia, teve na televisão e suas telenovelas um fator construtor importante de sua identidade de moda, na atualidade as blogueiras ocupam cada vez mais esse espaço e ganham audiência e visibilidade, nesse contexto elas competem pelo espaço de formadoras de opinião da moda brasileira que antes era ocupado pelas telenovelas. O trabalho está ancorado teoricamente em Cidreira (2013). A metodologia para alcançar os objetivos será de pesquisa bibliográfica.*

***Palavras chave:** Moda Brasileira – Telenovela – Consumo - Blogs.*

A televisão foi no Brasil um importante veículo de divulgação de uma suposta moda nacional, criando e difundindo estilos que se consagraram no país e também foram consumidos e imitados por grande parte da população feminina; telenovelas como Roque Santeiro, Tieta, Top Model, dentre outras, marcaram época não só pela trama e atuações, mas também por lançarem tendências de moda. Porém, na atualidade a televisão perde cada vez mais espaço para internet e suas novas musas 'ditadoras' de estilo, as *blogueiras* de moda, que em seus diários eletrônicos propagam um estilo de vida também roteirizado em uma rotina de grifes de luxo, viagens, dentre outras badalações, elas ganham espaço em audiência e são, para uma crescente parcela da população feminina, os novos modelos de identidade da mulher brasileira.

Em termos de cultura e identidade essas *blogueiras* ocupam hoje muitas vezes o espaço que antes era das atrizes protagonistas das telenovelas, com o desgaste desse formato televisivo e o crescimento da audiência da internet, sobretudo nas mídias sociais, novos modelos projecionais surgem no cotidiano das brasileiras, pessoas com vidas 'reais' que contam sua rotina que envolve em muitas oportunidades o uso e o consumo de moda e que são imitadas e vistas como um modelo de identidade a ser copiado. Pensando a cultura na visão de Geertz (cCidreira, 2013) "como um conjunto de mecanismos simbólicos que auxiliam na ordenação do comportamento humano" essas novas "ditadoras" de condutas de comportamento e consumo criam em seus *blogs* um script de comportamento almejado e mimetizado por muitas brasileiras, aja visto a quantidade de seguidores e visualizações que compõem a audiência das mesmas.

Vivemos na era global onde a internet unifica estilos e é também um veículo de afirmação da alteridade. Citando Renata Pitombo Cidreira (2013) em sua análise sobre Stuart Hall:

> *"O que Hall percebe é que a vida social se torna cada vez mais mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens através de sistemas de comunicação globalmente interligados e esse fato*

*faz com que as identidades se tornem desvinculadas de tempo, lugares, histórias e tradições específicos e parecem 'flutuar livremente.". (*CIDREIRA,2013)

Um outro ponto importante, é que paralelo a internet, o desenvolvimento econômico brasileiro inaugurou uma nova era do consumo no país, com a expansão do poder aquisitivo no país e com as mulheres ganhando mais espaço no mercado de trabalho nacional, muitas delas sentem a necessidade hedonista, também uma característica contemporânea, de ostentar seu novo padrão econômico, um terreno propício para a aparição e culto de celebridades modelando estilos de vida. Nizia Villaça busca respostas para o fenômeno do consumismo:

> *"Para Arendt, o consumismo é o resultado da justaposição casual de dois fenômenos históricos simultâneos: a fabricação em larga escala de produtos industriais e a invenção filosófica do princípio da felicidade; para Campbell, era resultado da incorporação dos objetos à dinâmica da insatisfação sentimental. Para Sennett, o comprismo burguês desnudou algo bem mais original: o modo de produção material das crenças emocionais. Os objetos psicomórficos não eram uma parte alienada da subjetividade; eram a expressão mundana, externalizada do intimismo psicológico."* (VILLAÇA, 2007)

Em se tratando da construção da identidade nacional, citando Bourdieu (1989), que a retrata como uma representação arbitrária onde devem ser escolhidos certos valores, características e símbolos em detrimento de outros, o Brasil, em sua modernidade tardia, teve a televisão como veículo de construção dessa identidade, sendo as telenovelas, seu produto de maior sucesso, e suas obras que a partir dos anos 70 com um caráter cada vez mais em linha com a realidade brasileira, tiveram papel fundamental nesse processo de construção de valores sociais, como também em relação ao incentivo ao consumo. A televisão é parte importante na construção da necessidade de adquirir mercadorias; no caso da moda, com o apelo do casamento visual do figurino, o enredo da telenovela e o ator intérprete, esse desejo é ainda mais apelativo.

Baudrillard (1998), como teórico pioneiro na reflexão sobre o consumo, desenvolveu a ideia de uma "sociedade do consumo" onde o ele invade a vida das pessoas e as satisfações são construídas através dele. No Brasil a televisão tem papel fundamental nessa relação do comprar com a vida. Pensando sobre a mitologia desse ato através da mimetização do figurino das personagens, o valor-signo segundo o autor está na sua capacidade de representação, nos valores sociais que estão ali representados, o que no caso da telenovela poderia ser identificado, por exemplo, nos estereótipos, da boa moça, da jovem alienada, da antagonista a mocinha, dentre outros; símbolos esses que mesmo que não representem a personalidade da pessoa que os copia, podem significar as suas subjetividades de ser.

Em se tratando de cultura de massas, nas palavras de Lipovetsky, "A cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria *fashion*. Toda a cultura de massa-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal." (2010, p. 238). Nesse sentido, as telenovelas, criando suas tendências de moda, através das modas e modos dos figurinos de seus personagens, funcionam na mesma lógica de mercado na proposta das coleções, só que a telenovela, no contexto brasileiro, teria maior apelo pela força midiática da TV, além do apelo da trama e a empatia causada pela personagem/intérprete no público, também com o sucesso efêmero de novos ícones de consumo que vão se sobrepondo no ritmo da sucessão e efemeridade das próprias telenovelas.

De certa forma, as telenovelas abriram caminho para a formação da cultura do culto as celebridades no Brasil que hoje é observado nas *blogueiras* de moda, para Nizia Villaça(2007) a mídia abre um novo caminho de apresentação da cultura do corpo pela invasão da cultura pela moral do espetáculo em busca do social:

> *"O crescimento do papel da mídia na formação de mentalidades mudou essas regras. A mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição de mentalidades mudou essas regras. A mídia reforçou a participação do físico na constituição da subjetividade de dois modos. Primeiro, pela*

> *propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma cultural; segundo, pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social. O último aspecto é o fundamental."* (2007; p. 140)

O advento da internet abriu novas e revolucionárias possibilidades de comunicação e interação, e nesse meio o *blog* é uma ferramenta importante, pois pode ser desenvolvido em plataformas gratuitas onde além do texto, também podem ser inseridas imagens, músicas, filmes, dentre outros, mas a interação é o fator principal pela possibilidade de intercambio de ideias. Mas o que era para ser uma ferramenta de comunicação, gerando benefícios a reflexão sobre as questões relevantes a moda, transformou-se em uma plataforma de merchandising e vendas com a celebração das *blogueiras* de moda que transformaram seu espaço de opinião em um negócio lucrativo e nem sempre ético em termos de manifestação de opinião pela manipulação do gosto.

Na atualidade, as mídias sociais ganham cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas, em especial os jovens, que dedicam boa parte do seu tempo a exposição da sua própria imagem como também para a observação dos outros, e essas pessoas que têm destaque nas mídias se tornam modelos de comportamento para muitos, os quais são apreciados e imitados. Nesse contexto que as *blogueiras* de moda ganham destaque, a audiência e suas seguidoras validam o seu comportamento, em uma rotina de vida roteirizada, onde são escolhidos looks, ambientes e situações que suscitem o desejo das leitoras desses diários eletrônicos de serem aquelas pessoas, de viverem aquele estilo de vida onde as suas principais atividades diárias são o consumo e exposição de peças, principalmente de roupas, de acessórios e de viagens.

affesoli, em recente artigo, também discutiu a importância das mídias sociais na pós modernidade:

> "*Podemos dizer que, na pós-modernidade, as mídias estão se tornando mais e mais importantes, especialmente as chamadas "mídias sociais". Lembremos Hegel, que dizia no século 19: a leitura do jornal é a oração do homem moderno. Podemos pensar que as mídias interativas serão a oração do homem pós-moderno. Contrariamente às críticas tradicionais, porém, acredito que essas mídias favorecem a mediação, isto é, a relação e a inter-relação entre as pessoas. Se a modernidade, particularmente no seu momento final, viu o triunfo da "multidão solitária", a pós-modernidade nascente verá se desenvolver uma multiplicidade de novas tribos urbanas, cuja essência é o relacionismo.".* (MAFESOLI, 2014)

Os blogs que deveriam ser um diário virtual, ou seja, de conteúdo opinativo, de mulheres interessadas em moda, com o crescimento da audiência, começaram a ser interessantes comercialmente para as empresas, principalmente para as que compõe a indústria da moda, que passaram a usar esses espaços virtuais como veículo publicitário, o que muitas vezes não é ético por não estar explícito ali de que se trata de um *infocomercial*; "Hoje, para sobressair no cenário *fashion*, que só no Brasil deve movimentar mais de R$ 100 bilhões em 2012, segundo o Ibope, a opinião de uma só publicação especializada, como foi retratado no filme estrelado pela vencedora do Oscar deste ano, com A Dama de Ferro, não basta. É necessário também lidar com um exército de *blogueiras*, que podem referendar – ou não – o "look" do momento.". – (Revista IstoÉ Dinheiro- 2012)

As atrizes protagonistas de telenovelas para se manterem no mercado das celebridades formadoras de opinião que geram retorno financeiro para as marcas também se utilizam da estratégia das *blogueiras* com ações em redes sociais para manter seu status, conforme relato da gerente de marketing da marca de joias brasileira Vivara para a escolha da atriz Bruna Marquesine para uma ação em uma de suas lojas pesou não só o fato dela estar no ar na telenovela 'Em Família' (2014), mas também os seus seguidores na rede social Instagram; "A marca ganhou 30 mil novos seguidores no Instagram após Bruna postar um autorretrato com as pulseiras. "Nós a escolhemos por ser protagonista da novela e ter 3 milhões de seguidores", diz Marina Kaufman, diretora de marketing da Vivara.". (Publicado em Folha de São Paulo – 2014)

A indústria da moda trabalha no sentido de impor gostos para assim então impulsionar o consumo, as semanas de moda são o momento da exposição dessas tendências que irão dominar o mercado naquela

estação, mas não basta só desfilar essas peças nas passarelas se não houverem os formadores de opinião para referendar esse gosto. Por muito tempo no Brasil a telenovela foi a principal janela dessa formação de gosto de moda, com tramas de base realista que espelhavam o momento histórico brasileiro elas ganharam as consumidoras que passaram a ter nesse espaço midiático seu principal referencial de consumo de moda. Porém, na atualidade esse formato se mostra desgastado e perde em audiência e visibilidade no país, abrindo espaço então para a desenvolvimento das mídias sociais que também têm suas musas, as *blogueiras* de moda, em uma nova janela de projeção de identidade que se abre para a mulher brasileira.

Falando sobre moda e estilo, vivemos hoje a emergência da necessidade do estilo, com disseminação das tendências e o aumento e democratização do consumo de moda no Brasil, não só de marcas de luxo, mas também com um varejo de moda com peças com informação de tendências e preços mais aquecíveis. A vontade de 'estar na moda' é crescente no país, porém a brasileira (ao contrário das mulheres europeias, por exemplo, que já possuem uma bagagem cultural em estilo e consumo de moda mais consolidada), por se inserir nessa estrutura em um momento tardio, tem um capital cultural em moda menos sólido, o que suscita a necessidade de cópia e imitação de modelos, e esse referencial que antes vinha da televisão, perde cada vez mais espaço para o meio virtual e os *blogs*.

Um questão dualista se apresenta nesse momento, as *blogueiras* se diferenciam das protagonistas das telenovelas, por não serem na sua essência um personagem ficcional de uma telenovela que vive uma trama tele dramatizada, mas sim são pessoas reais vivendo vidas igualmente, sendo assim, elas teriam mais empatia com o público consumidor por se posicionarem como líderes de uma tribo moderna de consumidoras de moda em um contexto brasileiro repleto de mulheres ávidas por consumo e necessidade de formação em estilo. Porém, no momento que essas *blogueiras* ganham espaço e visibilidade na mídia, elas passam a integrar o sistema industrial da moda como veículo midiático de incentivo e propaganda de consumo, suas vidas assim, passam a também conter uma trama ficcional desenvolvida nos setores de marketing de empresas e agências de publicidade que criam situações roteirizadas de consumo. Nesse momento as realidades do mundo da telenovela e dos *blogs* se encontram no ambiente ficcional, mas o que é feito pelos *blogs*, por não estar evidente de que se trata de uma ficção pode ser mais danoso e referenda a 'ditadura' do gosto no Brasil, pois a consumidora é envolta em uma trama bem mais articulada e que pela proximidade com o mundo real pode potencializar a necessidade da imitação e o consequente hiperconsumo.

Um ponto comum entre as *blogueiras* que se destacam no cenário *ciber midiátco* brasileiro é o capital cultural que elas possuem, vindas de famílias das classes A brasileira, além da condição financeira, tiveram a oportunidade de frequentar boas escolas, fazer viagens e assim acumular bagagem cultural para se destacar entre as demais. A noção de capital cultural pode ser melhor compreendida a partir da seguinte citação:

> *"(...) 'capital cultural'- para utilizar um conceito desenvolvido por Pierre Bourdieu (1979) – , ou seja, objeto e ato (de se vestir) que agregam e difundem valores. De acordo com a tipologia apresentada por Bourdieu existem três formas de capital cultural: ele pode existir 'corporificado' (estilo de apresentação, modo de falar, beleza pessoal, etc); no estado 'objetificado' (bens culturais, como pinturas, livros, máquinas, edifícios, etc) e no estado 'institucionalizado' (como as qualificações educacionais). As três formas podem ser associadas, respectivamente, à aparência, à indumentária e à moda.".* (CIDREIRA, 2013)

Uma das que se destacam nesse cenário é a *blogueira* Camila Coutinho, do blog garotasestupidas.com.br, uma das pioneiras nesse mercado, que se diferencia também por ser nordestina (moradora de Recife, capital do estado de Pernambuco) e assim fora dos circuitos tradicionais dos influenciadores da moda nacional que são geralmente da região sudeste, principalmente os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, ela tem projeção nacional e internacional, já tendo sido considerada pela revista Vogue francesa entre os 10 blogs de moda mais influentes do mundo. Hoje ela tem uma enorme rede de pessoas as quais influencia, com mais 500 mil seguidores na rede social *Facebook* e mais de 700 mil no *Instagram*, ela vive uma rotina entre viagens e consumo de moda, onde vende seu estilo de vida usando-se da desculpa de que

só indica o que gosta, e assim fecha contratos com grandes varejistas de moda nacional, marcas de luxo , dentre outros, faturando altas quantias e 'ditando' gostos as suas seguidoras.

O que se destaca na personalidade construída pela *blogueira* Camilia Coutinho é que a mesma tem na moda o seu estilo de vida e *modo de se comportar* em um contexto *bourdieuniano* de economia de bens simbólicos, o qual é almejado e por vezes até imitado por muitas mulheres brasileiras na atualidade, pois a mesma demonstra em seu *blog* ser extremamente consumista, sem ser fiel a nenhuma marca especifica, que 'compra' das marcas de alto luxo ao varejo usando-as em conjunto muitas vezes e que finalmente se identifica através dessas marcas, esse pode ser então uma das explicações para o seu enorme sucesso e audiência. Em Cidreira (2013) encontramos uma definição do consumo na atualidade que corrobora esse comportamento:

> *"Sabe-se que na atualidade, o consumidor experimenta diversas tendências, preços e estilos... Neste cenário, podemos destacar três atitudes de consumo: a) a infidelidade em relação às marcas passou a se caracterizar como uma postura charmosa, b) a mistura de várias marcas é outra possibilidade de irreverência, e c) o abuso de peças desprovidas do estatuto da marca tornou-se mais amplo e glamourizado. Tais posturas permitem uma verdadeira 'liberdade de escolha' do consumidor que, em última instância, começa, ele mesmo, a experimentar a aventura e o fascínio da criação, tornando-se seu próprio estilista.".* (CIDREIRA, 2013)

As *blogueiras* de moda romperam também com um paradigma de que apenas jornalistas especializados poderiam opinar e pensar a moda, o que a seria revolucionário por abrir espaço a quem usa e consome, mas a partir do momento em que essas pessoas foram alçadas ao patamar de celebridades, substituindo muitas vezes as atrizes protagonistas de telenovelas, sua opinião e suas escolhas de vestimenta passaram a ser disputadas comercialmente pelas grandes marcas da indústria da moda que passaram a 'comprar' se vender através delas. Um estilo que era pessoal passa a ser manipulado e a forma de expressão única perde o seu sentido quando é direcionada pela indústria.

O consumo de moda é um dos reflexos do comportamento humano, as pessoas vestem o que elas querem ser ou aparentar ser, as *blogueiras* lideram então o movimento da superexposição, expondo seus gostos luxuosos e impondo uma necessidade de consumo, modificando os gostos e revelando a necessidade de uma parcela da população de mulheres brasileiras de imitar estilos para criar a sua identidade, nas palavras de Renata Pitombo Cidreira "No mais, a roupa, ou melhor, a composição da aparência, sempre revelará as inquietações do indivíduo, de uma comunidade, de uma época.". (2013). O termo 'moda de novela' foi por muitos anos importante para se caracterizar a moda brasileira e agora um novo jargão parece ir se apropriando desse lugar que é o 'moda de *blogueira*'.

Referencial bibliográfico

BAUDRILLARD, Jean – A Sociedade Consumo. Edições 70, Portugal, 2010.

BOURDIEU, P. O Poder Simbólico. Lisboa: Diefel, 1989.

CANCLINI, Nestor Garcia. A Globalização imagina. , Iluminuras, São Paulo, 2003.

CARNEIRO, Marília. Marília Carneiro. No Camarim das oito. Rio de Janeiro: Aeroplano e Senac Rio, 2003.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda. São Paulo: Annablume, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. As Formas da Moda. São Paulo: Annablume, 2013.

LIPOVESTKY, Gilles. A Era do Vazio. Ed. Manole, São Paulo, 2005 .

Rede Globo. Entre Tramas, rendas e fuxicos/ Memória Globo. São Paulo: Globo, 2007.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. “Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

SIMMEL, George. Filosofia da Moda. Lisboa: Edições Texto & Gráfica, 2008.

VILLAÇA, Nízia: A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação Letras e Cores, 2007.

ZOVIN, Cristiane. Celebridades – A influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

ZYGMUNT, Bauman. Vida para Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

Internet

MAFESOLI, Michel - publicado em 17 de maio de 2014 -http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,retrato-de-umajuventude,1167792,0.htm

Revista IstoÉ Dinheiro – publicado em maio de 2012: http://www.modismonet.com/2012/04/istoe-dinheiro-denuncia-submundo-de-blogueiras-a-venda/#sthash.mitKarjU.dpuf)

Folha de São Paulo – Publicado em Junho de 2014): http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/170999-monica-bergamo.shtml

THE APPROPRIATION OF THE OBSCURE SIGNS OF THE FAIRY TALES ON FASHION

MAYRA CRISTINI DE OLIVEIRA[1], JUSSILENE SANTANA[2]

[1]*Universidade Veiga de Almeida, mayrasartori@hotmail.com*

[2]*Universidade Veiga de Almeida, junesantana@gmail.com*

Abstract: *The project is a theoretical and applicable one, which aims to develop a collection inspired by the obscure signs of the fairy Tales based on historical and sociological concepts from books as well as through a picture of the present behavior of the society. By amplifying these signs far beyond what is commonly exploited by the media and revealing the raw and dark elements. To do so, it will be necessary to relate them with the Romanticism, the literary movement in which the feelings are released by the individual, like love and hatred, expressed in death or in the search for the eternal beauty. It´s an attempt to create the magic through fantasy which reflects the inside out resulting in a new aspect in fashion.*

Key-words: Fashion, Obscure Signs, Beauty.

1. Introduction

For centuries the fairy tales have influenced people´s imagination, with their obscure side studied by the psychology and explored by the arts world. However, it can be noticed in fashion, a tendency to cut out from the richness and plural meanings of the signs, just the lighter elements, avoiding ambiguity present in reading. For this reason, it was primarily investigated in the research, the concept of the romanticism, a literary movement historically based, which has mistakenly been treated by the means of communication like the media, and also by the Fairy tales. And these originated the studies for this project, based on which the first versions written by the brothers Grimm were analyzed and researched. The books referred to were: *Dicionário de Conceitos Históricos* (SILVA, 2009), *Contos Maravilhosos e Infantis e Domésticos* (ROHRIG, 2012), *O estranho na moda* (HOLZMEISTER, 2010), *Fadas no divã* (CORSO, 2006) e *A Psicanálise Na Terra do Nuca* (CORSO, 2011).

2. Development

As an inspiration for the collection which arose from the research, it was made an appropriation of the signs present in the first versions of the Grimm´s tales, such as “Snow white”, “Cinderella” and “Rapunzel”, all of which have in common the envy from the “stepmother” in search for the eternal beauty and youth. The obscure signs like the beauty, the death, the envy, the hatred, the desire, the vanity, the aging, the dark forest, were part of the inspiration and development which is meant to bring out the inside of human body: bones, organs, skin, and blood strangely shown in a superficial and beautiful exterior, representing them into something magical and imaginative.

The entitled collection: the obscure side of the fairy tales, being theoretical, will also be presented in research events in fashion world, like the participation in “9º Colóquio de Moda” in Fortaleza - Brazil 2013, The Week of Scientific Initiation Research at Veiga de Almeida University in Rio de Janeiro - Brazil 2013 and the “Encuentro Lationoamericano de Diseño” in Buenos Aires-Argentina 2014. The collection is composed by fifteen outfits, pictures 1 and 2, developed with imaginative artifice designed in order to show the

contrast between the princess and the “stepmother” (the evil and the good). Making use of signs appropriated from the Tales like evil, the beauty, the youth, focusing the body, the aging, the magic, the envy, leading us to reflect on the ideal of the woman beauty in these days, who seeks for perfection and youth the same way, as in the Fairy Tales.

First knitted fabrics as a base structure and solid color were used; Soft tissues and fluids in the overlays were an artifice to create shadows with the help of color palette inspired by the colors of different organs of the human body. Transparency and lightness were also used to represent the layers of the skin and its cycle of transformation over the years. The representation of the bones, organs, guts and viscera were taken from the fashioning and embroidery and applications to expose the inside.

Picture 1: Sketches

Picture 2: Sketches

3. Conclusion

Based on the research and project developed for this paper, it is possible to create a collection. Although the theme seems short exploited in the fashion world and, thus, not having much research on this field – from books to articles or documentaries – it was likely to develop definitions correlated to the theme explored in here, by taking into account sources like quotations, reports and blogs on Fairy tales. It was then made in a way that the final aim of the project would be concluded.

With the concluded looks originated from the Fairy Tales, it was possible to show the dark elements together with the romanticism, also reflecting elements that arise from the individuals, combined with the magic of the Tales, resulting in a new interpretation for fashion. Besides the conceptual project, the collection coned also be explored commercially in which the appropriated signs would be shown in a more subtle format with less emphasis toward fantasy from the Tales. The pictures bellow show two of the fifteen looks designed during the conceptual project.

Picture 3: Details of the outfits

Figura 3: The outfits

References

CORSO, Diana Lichtenstein.2006. CORSO, Mario. Fadas no Divã. 1. Edição. Editora Artmed.

CORSO, Diana Lichtenstein. 2011. CORSO, Mario. A psicanálise Na Terra do Nuca. 1. Edição. Editora Penso – Artmed.

HOLZMEISTEIR, Silvana. 2010. O estranho na moda. Estação das Letras e Cores. São Paulo.

ROHRIG, Christine. 2012. Contos maravilhosos infantis e domésticos. Cosacnaify.

SILVA, Kalina. 2009. Dicionário de Conceitos Históricos. 2. Edição. Editora Contexto. São Paulo.

A APROPRIAÇÃO DOS SIGNOS OBSCUROS DOS CONTOS COMO OS DE FADAS NA MODA

MAYRA CRISTINI DE OLIVEIRA[1], JUSSILENE SANTANA[2]

[1]*Universidade Veiga de Almeida, mayrasartori@hotmail.com*

[2]*Universidade Veiga de Almeida, junesantana@gmail.com*

***Resumo**: O projeto teórico-aplicado teve como objetivo executar uma coleção que utiliza-se como inspiração os signos obscuros originados dos Contos de fadas. Signos estes, detectados com base em livros e conceitos históricos como também através do comportamento da sociedade junto à atmosfera atual; Ampliando-os para além do que é comumente explorado pela mídia e revelando os elementos crus e sombrios. Para isso, será necessário relacioná-los com o romantismo, movimento literário no qual são liberados os sentimentos que emanam do indivíduo como amor, ódio, a morte e a beleza eterna. Utilizando a fantasia para criar algo lúdico que transpareça o interior no exterior com aspecto novo para moda.*

***Palavras chave:** Moda, Signos Obscuros, Beleza*

1. Introdução

Há séculos os contos de fadas mexem com o imaginário das pessoas, sendo seu lado sombrio estudado pela psicologia e explorado pelo mundo das artes. Contudo, no mundo da moda nota-se uma tendência a recortar dessa riqueza e pluralidade sígnica, apenas os elementos mais tênues, evitando a ambiguidade presente na leitura. Por esta razão, a pesquisa primeiramente investigou o conceito de romantismo; Movimento literário com embasamento histórico que vem sendo tratado de maneira errônea por muitos meios de comunicação como pela mídia, e também na sua utilização nos Contos de fadas. Contos que dão origem para o estudo em questão, no qual foram pesquisadas e analisadas suas primeiras versões escritas pelos irmãos Grimm. Os livros estudados foram: *Dicionário de Conceitos Históricos* (SILVA, 2009), *Contos Maravilhosos e Infantis e Domésticos* (ROHRIG, 2012) e *O estranho na moda* (HOLZMEISTER, 2010). Como também, *Fadas no divã* (CORSO, 2006) e *A Psicanálise Na Terra do Nuca* (CORSO, 2011).

2. Desenvolvimento

Como inspiração para a coleção, que surgiu a partir da pesquisa foi realizado um recorte dos signos presentes nestas primeiras versões dos Contos dos irmãos Grimm. Contos como: a Branca de Neve, Gata Borralheira e Rapunzel, que tem em comum a inveja da "madrastra" em busca da beleza eterna como elixir mágico para juventude. Os signos obscuros como: a beleza, a morte, a inveja, o ódio, o desejo, a vaidade, o envelhecimento, a floresta forão utilizados como base para inspiração e desenvolvimento da coleção que tem como enfoque externalizar o interior do corpo humano; Como: ossos, órgãos, pele, sangue como estranheza em um exterior belo e superficial, traduzindo-os através da magia e do lúdico.

A coleção intitulada: O Lado Obscuro dos Contos de fadas, por ser teórico-aplicada, também será disseminada em eventos de pesquisa na área de moda, como a participação no 9º Colóquio de Moda em Fortaleza-Brasil, e na Semana de Iniciação Científica da Universidade Veiga de Almeida no Rio de Janeiro-Brasil em 2013 e no Encuentro Latinoamericano em Buenos Aires-Argentina em 2014. A coleção é composta por 15 looks, figuras 1 e 2, desenvolvidos com artifícios lúdicos para que transpareça assim como

nos contos, o contraste entre a princesa e a madrasta (o bem e o mal). Utilizando signos apropriados de tais contos como a maldade, a beleza, a juventude, colocando em foco: o corpo, o envelhecimento, a magia, a inveja, nos levando a refletir sobre o ideal de beleza da mulher na contemporaniedade que busca a perfeição e juventude, assim como nos Contos. Primeiramente foram utilizados tecidos de malha como base e tecidos finos e fluídos como sobreposição e artifício para criar sombras com auxílio da cartela de cores. A representação de ossos, órgãos, tripas e vísceras foram realizadas á partir da modelagem, bordados e aplicações para exteriorizar o interior.

Figura 1: Croquis

Figura 2: Croquis

3. Conclusão

Diante da pesquisa e do projeto realizados é possível concretizar uma coleção. Apesar do tema ser pouco explorado pelo mundo da moda, e por este motivo não haver muitas pesquisas, livros ou artigos; Apenas citações, blogs ou livros relacionados ao universo dos Contos de fadas. Foi necessário se apropriar de definições que se correlacionavam com o assunto, como o romantismo, para que o objetivo final fosse alcançado.

A coleção é composta por looks inspirados nos signos originados dos Contos de fadas. Trazendo os elementos crus e sombrios em junção com o romantismo, transparecendo também elementos que emanam do indivíduo, com auxílio da fantasia e do lúdico em uma nova interpretação para a moda. De outra forma, além do projeto conceitual da coleção, também poderia ser realizada uma coleção comercial. Na qual, seria explorados os mesmos signos, mas de maneira mais sútil, junto ao lúdico, com menos representação da mágia e fantasia expressa claramente.

As fotos abaixo, demostram dois looks concretizados, dos 15 looks desenvolvidos durante o projeto conceitual.

Figura 3: Detalhes dos looks

Figura 3: Looks confretos

Referências

CORSO, Diana Lichtenstein.2006. CORSO, Mario. Fadas no Divã. 1. Edição. Editora Artmed.

CORSO, Diana Lichtenstein. 2011. CORSO, Mario. A psicanálise Na Terra do Nuca. 1. Edição. Editora Penso – Artmed.

HOLZMEISTEIR, Silvana. 2010. O estranho na moda. Estação das Letras e Cores. São Paulo.

ROHRIG, Christine. 2012. Contos maravilhosos infantis e domésticos. Cosacnaify.

SILVA, Kalina. 2009. Dicionário de Conceitos Históricos. 2. Edição. Editora Contexto. São Paulo.

SUSTAINABLE FASHION - EXPERIENCE REPORT OF INTERDISCIPLINARY PROJECT

DANIELLE SILVA SIMÕES-BORGIANI[1], BEATRIZ FERNANDES DOS SANTOS[2], RITA DE CÁSSIA NUNES[3]

[1] *PhD in Design. Faculdade Senac Pernambuco. danielle@simoes-borgiani.com*

[2] *Graduate Fashion Design. Faculdade Senac Pernambuco. beatriz.fernandes.santos@gmail.com*

[3] *Graduate Fashion Design. Faculdade Senac Pernambuco. nunes.decassia@gmail.com*

Summary: *This experience report presents the interdisciplinary project developed through five thematic units in Superior Technology course in Fashion Design. The experience was quite aggrandizing in the perspective of sustainability in fashion design practice for commercial purposes.*

Key words: *sustainability, interdisciplinary practice, Fashion Design.*

1. Introduction

The wealth of a nation is linked to its ability to obtain, generate and transform raw materials into consumer goods. However, every day the economic aspect has become more complex as the source of wealth depends on non-renewable resources. The society is made up of goods that to exist rely on non-renewable resources. According to Kazazian (2005, p. 45), "The not renewable raw materials are found in a limited quantity on earth and its reserves vary [...] the reserves nowadays are depleted without a medium and long term management."

Along with the problem of primary resources, industry, today, live in a fast pace of production to match consumer needs. Needs that can easily be contested because they are created by marketing strategies in order to generate feelings of desire, euphoria and rejection in consumers, which will help the business cycle work. About it, Kazazian (2005, p. 19) says:

> *The desire generates a need, quickly satiated. The consumer is led to forget the flavors of the present, being designed for the near future, made of new desires deliciously ridiculous. These tiny nuances, justifying the next purchase, become the lifeline of individuals seeking identity in a mass consumption, although all choices precede their decision and have already canalized ".*

However, it is necessary to neglect the act of consuming as described by McCRACKEN as "Process by which goods and services are created, purchased and used. "(McCRACKEN in Miranda, 2008, p. 63) encompasses more than the actual need of the object consumed. If our society could "be a society of use instead of consumption" (Kazazian, 2005, p. 15th), the management of raw materials would be facilitated, and perhaps it would be possible to create an environment of balance between available and needed resources. Not to mention that the generation of waste and obsolescence would be lower, since the products would have greater durability and would cause less environmental and social impacts.

2. Methodology

For the development of our work, the methodology was based on the methodology presented by Montemezzo (2006). A survey of possible sustainable or repurposed raw materials to having longer use and less ephemeral disposal was performed. A theme was developed for collection references and this was the 3rd World War.

For being an integrative project, the thematic unity of fashion history, contributed in the reflection of themes with bases on historical facts. The thematic unit of flat modeling was fundamental to the development of the modeling piece, which after cut was sewn into the thematic unity of manufacturing technology. Was also essential the knowledge in production management which contributed to the calculation of cost and feasibility of the piece. Finally, the thematic unity of technical design contributed to the development of the technical file.

3. Results and discussion

18 alternative commercial blouses with leaf application of discarded radiographs were developed. Thinking about creating not only commercial and conceptual pieces, the radiography sheets were cut into circles and applied as buttons or sequins (Figure 1).

Were chosen sheets of discarded radiography as an alternative because it was perceived an aesthetic similarity with sequins, as well as the fact that its reuse within the fashion design still being incipient. In this sense we sought to take the first steps to develop a product that could carry sustainable principles in its composition, in this case, the reuse of the leaves of radiography.

As mentioned, the use of radiographs in the fashion space is still little explored, however, to develop this work, we chose to use them as trims that will be applied to the pieces. Therefore, there is no difficulty in separating component materials in the process of disposing of the finished blouse, since the sheets are sewn to the radiographic product. In this case, each material of the blouse (fabric, sequins radiography, thread, etc.), in the disposal should head for the most suitable to its characteristics process.

The radiographic plates can be recycled through a relatively simple set of steps that separates the plastic material (acetate) of the silver grains light sensitive giving rise to the images. Despite its simplicity, recycling should be performed by specialized companies that give waste the most appropriate direction: silver can be sold to jewelers, for example, and the plastic can be recycled as new packaging.[1]

The fabric chosen as raw material for the manufacture of sweaters is made by 100% cotton. After the destruction of the piece, the tissue can be donated for reuse as retail and factions in the composition of new pieces.

[1] Taken from http://www.ecycle.com.br/component/content/article/46-diversos/293-o-que-fazer-com-chapas-de-raio-x.html. Seen last time in: 04/09/2014

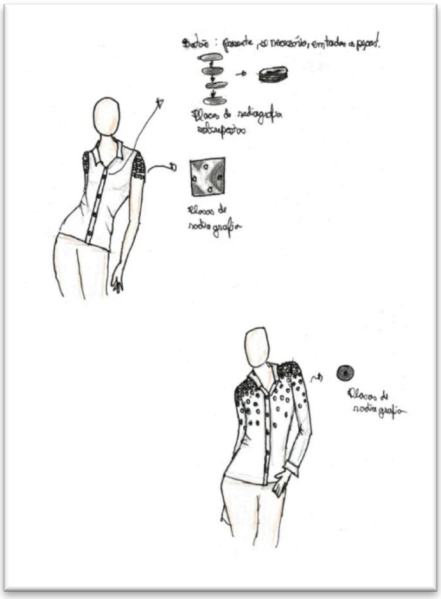


Figure 1: Example of the uses of radiography plates.

From 18 blouses, one was chosen to be made and presented to the integration project bank examiner.

4. Final considerations

The industry needs to restructure itself on pillars which, undoubtedly, will be responsible for cultural change on the symbolic meaning attributed to the consumption of a new product. You can think, according to Kazazian (2005, p. 47), that "a society of use, in the face of our consumer society" is a good start for a sustainable world.

Besides the transformation to the principles of consumption it's necessary a change in raw material item and this is where fashion designers take on an important mission: reuse, repurpose and recycle resources that already exist in order to avoid the need for generation and extraction of new raw materials, as well as to avoid the growing accumulation of waste that are generated daily.

It is essential to think that the way to a sustainable society is still very long and will require changes in attitudes deeply rooted in our modern society, as well as many technological advances in the production of consumer goods with true sustainable character capable of satisfying the needs of society.

References

BERLIM, Lilian. Moda e Sustentabilidade, uma Reflexão Necessária. Estação das Letras e Cores, 2012.

KAZAZIAN, Thierry. Haverá a Idade das Coisas Leves. Senac, 2005.

LEE, Matilda. Eco Chic. Larousse, 2009.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico, UNESP, 2003.

MODA SUSTENTÁVEL – RELATO DE EXPERIÊNCIA DE PROJETO INTERDISCIPLINAR

DANIELLE SILVA SIMÕES-BORGIANI[1], RITA DE CÁSSIA NUNES[2], BEATRIZ FERNANDES DOS SANTOS[3]

[1] *Doutora. Faculdade Senac Pernambuco. danielle@simoes-borgiani.com*

[2] *Graduanda. Faculdade Senac Pernambuco. nunes.decassia@gmail.com*

[3] *Graduanda. Faculdade Senac Pernambuco. beatriz.fernandes.santos@gmail.com*

Resumo: *Este relato de experiência apresenta o projeto interdisciplinar desenvolvido através de 5 unidades temáticas no curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. A experiência foi bastante engrandecedora na perspectiva da sustentabilidade na prática do design de moda com fins comerciais.*

Palavras chave*: Sustentabilidade, Prática interdisciplinar, Design de Moda*

1. Introdução

A riqueza de uma nação está associada a sua capacidade de obter, gerar e transformar matérias primas em bens de consumo. No entanto, a cada dia essa faceta econômica tem se tornado mais complexa, pois a fonte de riquezas depende de recursos não renováveis. A sociedade constitui-se sobre bens que, para existir, dependem de recursos não renováveis. Segundo Kazazian (2005, p. 45), "As matérias primas não renováveis se encontram em quantidades limitadas na terra e suas reservas variam [...] As reservas, hoje em dia, se esgotam sem que uma gestão a médio e longo prazo tenha sido implementadas. ”

Aliado a problemática dos recursos primários, a indústria, hoje, vive dentro de um ritmo de produção acelerado a fim de corresponder às necessidades dos consumidores. Necessidades que podem ser facilmente contestadas pois são criadas por estratégias de marketing, a fim de gerar nos consumidores sentimentos de desejo, euforia e rejeição que farão o ciclo de negócios girar. Sobre isso, Kazazian (2005, p. 19) afirma:

> *O desejo gera uma necessidade rapidamente saciada. O consumidor é levado a esquecer os sabores do presente, sendo projetado para um futuro próximo, feito de novos desejos de formas deliciosamente irrisórias. Essas ínfimas nuances, justificando a próxima compra, tornam-se a tábua da salvação dos indivíduos que procuram a identidade em um consumo de massa, ainda que todas as escolhas antecedam a sua decisão e já tenham canalizado*".

No entanto, é necessário atentarmos que o ato de consumir descrito por McCRACKEN como "Processo mediante o qual bens e serviços são criados, comprados e usados.", (McCRACKEN in Miranda, 2008, p. 63) abrange mais do que a real necessidade do objeto consumido. Caso a nossa sociedade conseguisse "ser uma sociedade de uso e não de consumo" (Kazazian, 2005, p. 15), o gerenciamento das matérias primas seria facilitado, e talvez, fosse possível criarmos um ambiente de equilíbrio entre os recursos disponíveis e os

necessários. Sem contarmos que geração de desperdício e de obsolência seria bem menor, já que os produtos teriam maior durabilidade e causariam menos impactos ambientais e sociais.

2. Metodologia

Para o desenvolvimento de nosso trabalho, a metodologia foi baseada na apresentada por Montemezzo(2006). Foi realizada uma pesquisa de possíveis matérias primas sustentáveis ou reaproveitadas para terem maior tempo de uso e menor efemeridade no descarte.

Desenvolveu-se um tema para referências da coleção e este foi a 3ª Guerra mundial. Por ser um projeto integrador, a unidade temática de história da moda, contribuiu na reflexão de temas com bases em fatos históricos. A unidade temática modelagem plana foi fundamental para o desenvolvimento da modelagem da peça que após cortada foi costurada na unidade temática tecnologia da confecção. Também foi fundamental o conhecimento em gestão da produção que contribuiu com o cálculo de custo e viabilidade da peça. E por fim, a unidade temática desenho técnico contribuiu para o desenvolvimento da ficha técnica.

3. Resultados e discussão

Foram desenvolvidas 18 alternativas de blusas comerciais com aplicação de folhas de radiografias descartadas. Pensando em criar peças comerciais e não somente conceituais, as folhas de radiografia foram cortadas em círculos e aplicadas como botões ou paetês(figura 1).

Escolheram-se as folhas de radiografia descartadas como alternativa pois foi percebida uma similaridade estética ao paête, bem como pelo fato de seu reuso no espaço do design de moda ainda ser incipiente. Nesse sentido buscou-se dar os primeiros passos para o desenvolvimento de um produto que pudesse carregar em sua composição princípios sustentáveis, nesse caso, o da reutilização das folhas de radiografia.

Como mencionado, o uso das radiografias no espaço da moda ainda é pouco explorado, no entanto, para o desenvolvimento deste trabalho, escolheu-se usá-las como aviamentos que serão aplicados às peças. Logo, não há no processo de descarte da blusa finalizada a dificuldade em separar os materiais componentes, uma vez que as folhas de radiografias estarão costuradas ao produto. Nesse caso, cada material da blusa (tecido, paête de radiografia, linha, etc), no descarte, deverá seguir para o processo mais adequado às suas características.

As chapas de radiografia podem ser recicladas através de um conjunto de etapas relativamente simples que separa o material plástico (acetato) dos grãos de prata sensíveis à luz que dão origem às imagens. Apesar da simplicidade, a reciclagem deve ser realizada por empresas especializadas que dão aos resíduos o direcionamento mais adequado: a prata pode ser vendida para joalherias, por exemplo, e o plástico pode ser reciclado para embalagens. [1]

O tecido escolhido como matéria prima para a confecção das blusas é composto 100% por algodão. Após a inutilização da peça, o tecido pode ser doado para facções e reutilizado como retalho na composição de novas peças.

[1] Informação retirada do site http://www.ecycle.com.br/component/content/article/46-diversos/293-o-que-fazer-com-chapas-de-raio-x.html. Acesso em: 04/09/2014

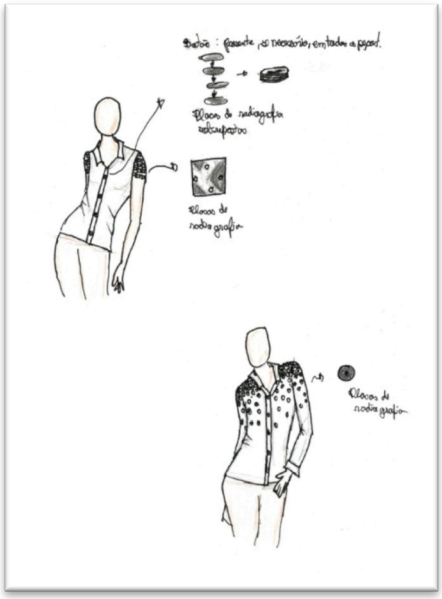


Figura 1: Exemplo dos usos das placas de radiografias.

Das 18 blusas, uma foi escolhida para ser confeccionada e apresentada a banca avaliadora do projeto integrador.

4. Considerações finais

A indústria precisa reestruturar-se sobre pilares que, sem dúvidas, serão os responsáveis por mudanças culturais sobre o sentido simbólico atribuído ao consumo de um novo produto. É possível pensarmos, de acordo com Kazazian (2005, p. 47), que "uma sociedade de uso em face a nossa sociedade de consumo" seja um bom começo para um mundo sustentável.

Além da transformação em relação aos princípios de consumo, é urgente uma mudança no quesito matéria prima e é nesse ponto que os designers de moda assumem uma importante missão: reutilizar, reaproveitar e reciclar recursos que já existem, a fim de evitar a necessidade de geração e extração de novas matérias primas, bem como de evitar o crescente acúmulo de resíduos que são gerados diariamente.

É indispensável pensarmos que o caminho para uma sociedade sustentável ainda é muito longo e exigirá mudanças de atitudes muito arraigadas na nossa sociedade moderna, bem como, muitos avanços tecnológicos para produção de bens de consumo com verdadeiro caráter sustentável capazes de satisfazer as necessidades da sociedade.

Referências

BERLIM, Lilian. Moda e Sustentabilidade, uma Reflexão Necessária. Estação das Letras e Cores, 2012.

KAZAZIAN, Thierry. Haverá a Idade das Coisas Leves. Senac, 2005.

LEE, Matilda. Eco Chic. Larousse, 2009.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico, UNESP, 2003.

BODY AND SEDUCTION IN THE CONSUMER SOCIETY

SANTOS, SABRINA PEREIRA, ESP[1]; ROCHA, MARIA ALICE VASCONCELOS, PHD[2]; MARTINS, MARCELO MACHADO, PHD [3]; LIMA, TERESA CRISTINA ALVES DE, ESP[4]

[1]*Federal Rural University of Pernambuco/ Federal Institute of Piauí, sabrina@ifpi.edu.br*

[2] *Federal Rural University of Pernambuco, modalice@dcd.ufrpe.br*

[3] *Academic Unit of Garanhuns (UFRPE), machadomartins@yahoo.com.br*

[4]*Federal Institute of Piauí, teresalima@ifpi.edu.br*

Abstract: *This study aims to understand how the relationship between the body and the seduction influences the consumer society through the emergence of "such" standard of beauty, associated with individualism, which, through globalization and the opening of the world market, tends to universalize. Considering that this phenomenon, as a social fact, leads to disruption of cultural traditions and generates dissatisfaction, bringing visible bodily intervention through the modelling body industry that triggers the excessive consumption of beauty products and beauty services such as spas, plastic surgery, diets, etc.*

Keywords*: Beauty, Aesthetic, Woman, Media.*

It is with the body that we mark our presence worldwide. Through it, we express sensations, feelings, and emotions and establish relationship with those around us and the surrounding culture. According to Velloso (2009), thinking the body is reflecting how the cultural foundations of a work is open and always unfinished. These bases constitute, appoint and transform the perspective of the body through time and history.

The discussion on the topic is of growing interest in historical research, when thinking the body as an expression of identity, place of memories and sensitivities, or aesthetic and support elements from various languages. However, until the 1970s, studies about the body, in general, were referenced by the scientistic, medical and psychiatric orientation. During a long period, prevailed up the idea of a body controlled, disciplined and subdued by a net of 'rotten powers' (VELLOSO, 2009).

Nowadays, the change in perceptions of the senses, aesthetics, sexuality, aging, sickness, life and death is discussed as paradoxes of the contemporary world. Identifying the Renaissance as the landmark creation of the modern body, theorists turn to various topics, however, somehow, always referring to issues such as the conflict of cultures between the knowledge of science and traditional knowledge and the relationships between body and power.

In social theory, and specifically with regard to discussions of identity and modernity, the reflection on the body occupies a prominent place. To situate the body as an integral part of the project of modernity, it is designed as an agent of this project and not as a passive object, capable of being framed simply by a process of social construction (VELLOSO, 2009).

The great debate that remains around the body is that which opposes, on the one hand, the view of the body as a natural given, and the other, look at the culture in which the body is malleable and controllable according modal patterns established and widely circulated and repeated by the media. According to Brandini (2007), since the dawn of human existence, the body was made by culture. The aesthetic standards adopted by humans are related to the socio-historical context period of their origins.

The body not only receives meaning through discourse, but it is entirely constituted by discourse, more putting it in its plasticity expression. Therefore, thinking the body is thinking their performances and figure-activities, a vision that contemplates as one of the elements consisting within the broad semiotic universe, in which they produce subjectivities.

Given the above, the present moment is marked by an excess of suffering on the production of corporeality, either through medical intervention or through the interventions of all sorts, in search of perfection advertising announced in media images in the era of consumption and spectacle (VELLOSO, 2009). Currently, the perception of the body is dominated by the existence of a wide range of images that propose standards of body representation with ideal taken by consumer society.

To understand the relationships involving the body, we use the concept of 'cultural capital' from Bourdieu (2007). According to his concept of 'cultural capital', the signs of the provisions and classificatory schemes that reveal the origins and trajectory of life of people also manifest on the body shape: height, weight, posture, walk, conduct, tone voice, speaking style, producing in the aggregate sense clearance or discomfort that guide interpersonal relationships of the subject (with yourself and with others). The overinvestment in the body also has another bias: the productivity of bodies as speeches (VELLOSO, 2009). In one way or another, are consumable body images to be communicated.

According to Silva (2001), the communication becomes the most powerful link of the globalization process, by means of which identifies the emergence of a new utopia: a utopia centred on the body, health alliance with beauty. Information about health problems and how to get the look of beauty circulate worldwide, crossing different cultures by force insertion of the means of mass communication, leading to a homogenization of the body technologies and a trend of globalization of utopia of the body.

The body is at the centre of this new utopia: the efforts around that ideal are justified by his identification with the new archetype of human happiness. The internal logic of bodily practices in their standardization in techniques and products, and the expectation of the body that is internalized by individuals, are intrinsically related to the expansion of beauty products and beauty services such as spas, plastic surgery, diets, etc.

Taking care of your body, taking 'better' view looks to be projected in public, becomes gradually a need for individuals. This need is accompanied by the growth of a range of knowledge on the subject, being structured as the construction market of appearances (SILVA, 2001).

The mediation performed by the mass media regarding the needs of individuals' lies shaped to your self-esteem. What you may notice is that there are marketing strategies around the standards of beauty. Therefore, the management of the desires of body patterns are ambiguously linked to cultivated ideal of a perfect being, which is permanently required by individuals. This shows that if ambiguity must consume all at the same time maintaining a posture to obtain the 'ideal body' (SILVA, 2001). Thus, the body, both as a marketing element or a remodelling industry element, it becomes extremely productive on a financial point of view, it is in the centre of interest of the economy and the market.

Due to the expansion of the global market, globalization and all its elements such as culture, money, credit, consumption, the body and technologies of the body become commodity exchange and level of market exploitation. Brandini (2007) states that, in industrial capitalism, the body assumes attributes instrument of narcissism, individualism, a 'mine' emerging emotionally isolated from the social whole.

So, to consume, to have the ideal body is climbing a prominent place in many societies (SILVA, 2001). At once, the social level of a person could be observed by the way she composed her costume, in the late twentieth century this level can be assessed by how the person 'builds' your body. The body is now the fashion preceding the machine (BRANDINI, 2007).

On this basis, it can be said that the body presents itself nowadays as a commodity available for use or for purchase on the open market. This is because the body seems to have become a kind of intimate companion, a true partner who is required that a better presentation, the most unique feeling, good strength and eternal youth. The individual is invited to discover a body like a great potential, which is necessary to invest a certain seduction in order to explore all possible limits (DANTAS, 2010).

The body is the territory of which emanate sense and seduction, a territory to be explored in the search for novel sensations or exclusive pleasures to be captured. Thus, we find the understanding partner and accomplice who was missing on our side. Accomplice in winning the perfect time, the target state of ecstasy or dreamed of as feminine curves (DANTAS, 2010).

The female body has always been the main target in this process that the body has one capital, given that, throughout our evolution, women were constructed discursive and carnally for seduction and conquest of marriage. According to Brunelli (2007), society has the coercive power to give the female body a predetermined behaviour that conforms to their sexual characteristics.

To Monico (2005), physical beauty is the object of perception and factor that expresses attraction. In contexts of seduction, so, the physical beauty influences interpersonal and romantic relationships. Also according to the author, you can understand why many women are central characters in the cult of the body.

Sant ‘Anna (2005), for whom there is abundant documentation, although dispersed, confirms that the insistent preoccupation with feminine beautification is part of a story that contains much superfluous as indispensable, supports these ideas.

The insistence on associating femininity to beauty is not new. The idea of beauty is for women as well as strength is for males. These ideological constructions that cross cultures for centuries. Sant 'Anna (2005) states that between 1900 and 1930, there were 'remedies' that cured the ugliness, a period in which stamped dozens of commercials that competed in combating various defects of female appearance. Unguents to 'fine tune' waist, whiten skin, remove hair and dark hair were commonly called 'medicines'. Thus, we can observe that the use of the female body in the media is not a recent phenomenon.

According to Lyra and Santana (2003), the female body is much explored in both the real world and in the media. The media obsession with the female body is motivated by the lure, for sensuality, for sexual pleasure as well as the distance. Many commercials reflect on male psychology, involving images of mother and wife as symbols of the exercise of power over men. Corroborating with the above, Bourdieu (2003) points out the female body as objectified by androcentric vision and male dominance, becoming the object of symbolic exchange economy, especially in the marriage market.

For Baudrillard (2007), the most beautiful, precious and resplendent object of consumption is the body, which is limited to being the most beautiful object that individuals possess, handle and consume mentally. As an object of worship to the body or as an element of social ritual, beauty, aesthetics, eroticism and seduction are the most important motivations for consumption.

However, it is worth noting that the concern and the stimulus supplied by consumers and society born with life consumption is 'being and always stay ahead', 'I am what I am because others recognize me as such', while the empirical social life is nothing but an expression of feelings of successive belongings.

References

BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL, 2007.

BRUNELLI, C. A. G. Gênero, raça, discriminação: O Tom da Cor na direção da Escola Pública. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Educação e Letras, Curso de Pós-graduação em Educação. São Bernardo do Campo, São Paulo, 2007.

BRANDINI, V. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. Revista Contemporânea, vol. 5, n.1 e 2. Dez. 2007.

BOUDIEU, P. A Distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____ A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003.

DANTAS, J. B. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. Revista de Psicologia, UERJ, Rio de Janeiro, v.11, n.3, 2010.

LYRA, B.; SANTANA, G. Corpo & Mídia. São Paulo, Arte e ciência: 2003.

MÔNICO, L. dos S. Repercussões da autopercepção da beleza física no recurso e percepção da eficácia de estratégias de auto-apresentação em contextos de sedução. Motriz, Rio Claro, v.11, n.1, p 57-70, jan/abr. 2005.

SANT' ANNA, D. B. de. Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SILVIA, A. M. Corpo, Ciência e Mercado. Florianópolis: UFSC, 2001.

VELLOSO, M. P. Corpo: identidades, memórias e subjetividades. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

CORPO E SEDUÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

SANTOS, SABRINA PEREIRA, ESP[1]; ROCHA, MARIA ALICE VASCONCELOS, PHD[2]; MARTINS, MARCELO MACHADO, PHD [3]; LIMA, TERESA CRISTINA ALVES DE, ESP[4]

[1]*Universidade Federal Rural de Pernambuco/ Instituto Federal do Piauí, sabrina@ifpi.edu.br*

[2] *Universidade Federal Rural de Pernambuco, modalice@dcd.ufrpe.br*

[3] *Unidade Acadêmica de Garanhuns (UFRPE), machadomartins@yahoo.com.br*

[4]*Instituto Federal do Piauí, teresalima@ifpi.edu.br*

Resumo: *Este trabalho tem como objetivo compreender como a relação entre o corpo e a sedução influencia a sociedade de consumo através do surgimento do "tal" padrão de beleza, associado ao individualismo, que, por meio da globalização e da abertura do mercado mundial, tende a se universalizar. Considerando que este fenômeno, como fato social, leva ao rompimento de tradições culturais e gera insatisfação que desencandeia em intervenções corporais, por meio da indústria modeladora do corpo que aciona o consumo exagerado de produtos de beleza e serviços de estética (spas, cirurgias plásticas, dietas, entre outros).*

Palavras chave: *Beleza, Estética, Mulher, Mídia*

É com o corpo que marcamos nossa presença no mundo. Através dele, expressamos sensações, sentimentos, emoções e estabelecemos relação com os que nos cercam e como o nosso entorno cultural. Segundo Velloso (2009), pensar o corpo é refletir como as bases culturais de uma obra em aberto é sempre inconclusa. Tais bases constituem, nomeiam e transformam a perspectiva sobre o corpo através dos tempos e da história.

A discussão sobre o tema é de crescente interesse na pesquisa histórica, seja quando se pensa o corpo como expressão de identidades, lugar de memórias e sensibilidades, ou suporte de estéticas e linguagens das mais diversas. Entretanto, até a década de 1970, estudos sobre o corpo, de modo geral, foram referenciados pelo viés cientificista, médico e psiquiátrico. Durante muito tempo, predominou-se a ideia de um corpo controlado, disciplinado e subjugado por uma teia de "podres poderes" (VELLOSO, 2009).

Atualmente, a mudança nas percepções sobre os sentidos, a estética, a sexualidade, o envelhecimento, a doença, a vida e a morte é discutida como paradoxos do mundo contemporâneo. Identificando no Renascimento o marco de criação do corpo moderno, os teóricos voltam-se para temas diversos, mas, de algum modo, sempre se referindo a problemas como o conflito de culturas entre os conhecimentos das ciências e os saberes tradicionais e as relações entre corpo e poder.

No campo da teoria social e, especificamente, no que se refere às discussões sobre identidade e modernidade, a reflexão sobre o corpo ocupa lugar de destaque. Ao situar o corpo como parte integrante do projeto de modernidade, ele é concebido como agente desse projeto e não como objeto passivo, suscetível de ser simplesmente moldado por um processo de social de construção (VELLOSO, 2009).

A grande discussão que se mantém em torno do corpo é aquela que opõe, de um lado, a visão do corpo como dado natural e, do outro, o olhar sobre a cultura, no qual o corpo é moldável e controlável de acordo com padrões modais estabelecidos e amplamente divulgados e reiterados pelas mídias. Segundo Brandini (2007), desde os primórdios da existência humana, o corpo foi fabricado pela cultura. Os padrões estéticos

adotados pelo ser humano encontram-se relacionados ao contexto do período sócio-histórico de suas origens.

O corpo não apenas recebe sentido pelo discurso, mas é inteiramente constituído pelo discurso, colocando-o em sua expressão plástica. Portanto, pensar o corpo é pensar suas performances e figuratividades, numa visão que o comtemple como um dos elementos constituídos dentro do amplo universo semiótico, em que se produzem as subjetividades.

Diante do exposto, o momento atual é marcado por um sofrimento de excesso sobre a produção da corporiedade, seja através das intervenções médicas, seja através das intervenções de toda sorte, em busca da perfeição publicitária anunciada nas imagens midiáticas na era do consumo e do espetáculo (VELLOSO, 2009). Atualmente, a percepção do corpo é dominada pela existência de uma vasta gama de imagens que propõem padrões de representação corporal tidos com ideiais pela sociedade de consumo.

Para compreendermos as relações que envolvem o corpo, podemos utilizar o conceito de "capital cultural" de Bourdieu (2007). De acordo com este conceito, os sinais das disposições e esquemas classificatórios que revelam as origens e trajetória da vida de pessoa manifestam-se também sobre a forma do corpo: altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, produzindo, no conjunto, sentidos de desembaraço ou desconforto que orientam as relações inter-pessoais do sujeito (consigo mesmo e com o outro). O superinvestimento no corpo tem, ainda, um outro viés: a produtividade dos corpos como discursos (VELLOSO, 2009). De um modo ou de outro, são imagens corparais consumíveis a serem comunicadas.

Segundo Silva (2001), a comunicação torna-se o elo mais poderoso do processo de globalização, por meio do qual se identifica o surgimento de uma nova utopia: aquela centrada no corpo, na saúde em aliança com a beleza. As informações sobre os problemas de saúde e as formas de se chegar à aparência de beleza circulam pelo mundo, atravessam diversas culturas pela força de inserção dos meios de comunicação de massa, levando a uma homogeneização das tecnologias do corpo e a uma tendência de mundialização da utopia do corpo.

O corpo se encontra no centro dessa nova utopia: os esforços em torno desse ideal são justificados pela sua identificação com o novo arquétipo de felicidade humana. A lógica interna das práticas corporais em sua normatização, em técnicas e produtos, e a expectativa do corpo que é interiorizada pelos indivíduos, estão intrinsecamente relacionadas à ampliação do mercado de produtos de beleza e serviços de estética (spas, cirurgias plásticas, dietas, entre outros).

Cuidar de seu corpo, tendo em vista "melhor" aparência a ser projetada em público, vai se tornando, gradativamente, uma necessidade para os indivíduos. Tal necessidade é acompanhada pelo crescimento de uma gama de conhecimentos acerca do tema, estruturando-se como a construção do mercado das aparências (SILVA, 2001).

A mediação desempenhada pelos meios de comunicação em massa com relação às necessidades dos indivíduos encontra-se plasmada à sua autoestima. O que se pode perceber é que há estratégias de marketing em torno dos padrões de beleza. Portanto, a gestão dos desejos de padrões corporais está ambiguamente vinculada ao ideal cultivado de um ser perfeito, que é permanente exigido pelos indivíduos. Tal ambiguidade mostra que se deve consumir tudo e, ao mesmo tempo, manter uma postura para se obter o "corpo ideal" (SILVA, 2001). Sendo assim, o corpo, tanto como elemento de marketing como da indústria do remodelamento, torna-se extremamente produtivo do ponto de vista financeiro, pois está no centro do interesse da economia e do mercado.

Devido à expansão do mercado mundial, da globalização e de todos os seus elementos (a cultura, o dinheiro, o crédito, o consumo), o corpo e as tecnologias do corpo tornam-se mercadoria de troca e patamar da exploração do mercado. Brandini (2007) afirma que, no capitalismo industrial, o corpo assume atributos de instrumento do narcisismo, do individualismo, de um "eu" emergente isolado afetivamente do todo social.

Consumir, ter o corpo ideal é galgar um lugar de destaque em muitas sociedades (SILVA, 2001). Se outrora o nível social de uma pessoa podia ser observado pela forma como ela compunha seu traje, no final do

século XX este nível pode ser avaliado pela forma como a pessoa "constrói" seu corpo. O corpo hoje é a moda que antecede a roupa (BRANDINI, 2007).

Dado o exposto, pode-se dizer que o corpo se apresenta na contemporaneidade como mais uma mercadoria disponível para uso ou para compra no mercado aberto. Isso porque o corpo parece ter se tornado uma espécie de íntimo companheiro, um verdadeiro parceiro daquele de quem se exige uma melhor apresentação, as sensações mais originais, a boa resistência e a juventude eterna. O indivíduo é convidado a descobrir um corpo como um grande potencial, no qual é necessário investir certa sedução, de modo a explorar todos os limites possíveis (DANTAS, 2010).

O corpo é território de onde emanam sensação e sedução, um território a ser explorado na procura de sensações inéditas ou prazeres exclusivos a serem capturados. E, assim, encontramos o parceiro compreensivo e cúmplice que faltava do nosso lado. Cúmplice na conquista do momento perfeito, do estado almejado de êxtase ou das tão sonhadas curvas femininas (DANTAS, 2010).

O corpo feminino sempre foi alvo principal neste processo que tornou o corpo um capital, tendo em vista que, ao longo da nossa evolução, as mulheres foram construídas discursiva e carnalmente para a sedução e conquista do matrimônio. De acordo com Brunelli (2007), a sociedade tem o poder coercitivo para conferir ao corpo feminino um comportamento pré-determinado que esteja de acordo com suas características sexuais.

Para Mônico (2005), a beleza física é objeto de percepção e fator que manifesta a atração. Em contextos de sedução, portanto, a beleza física influencia relações românticas e interpessoais. Ainda de acordo com a autora, é possível compreender porque muitas mulheres são personagens centrais do culto ao corpo.

Essas ideias são corroboradas por Sant'Anna (2005), para quem existe uma abundante documentação, apesar de dispersa, que confirma que a insistente preocupação com o embelezamento feminino faz parte de uma história que contém tanto de supérfluo como de indispensável.

A insistência em associar a feminilidade à beleza não é nova. A ideia de beleza está para o feminino assim como a força está para o masculino. Essas construções ideológicas que atravessam as culturas há séculos. Sant'Anna (2005) afirma que, entre os 1900 e 1930, existiam "remédios" que curavam a feiura, num período em que se estampavam dezenas de publicidades que concorriam no combate aos mais diversos defeitos da aparência feminina. As pomadas para "afinar a cintura", branquear a pele, tirar pelos e escurecer os cabelos eram comumente chamadas de "remédios". Sendo assim, podemos observar que o uso do corpo feminino pela mídia não é um fenômeno recente.

De acordo com Lyra e Santana (2003), o corpo feminino é muito explorado, tanto no mundo real como na mídia. A obsessão da mídia com o corpo feminino é motivada pela sedução, pela sensualidade, como também pelo prazer sexual à distância. Muitos anúncios publicitários refletem sobre a psicologia masculina, envolvendo a imagens da mãe e da mulher como símbolos do exercício do poder sobre os homens. Corroborando com o exposto, Bourdieu (2003) aponta o corpo feminino como objetificado pela visão andocêntrica e pela dominação masculina, tornando-se objeto na economia de trocas simbólicas, sobretudo no mercado matrimonial.

Para Baudrillard (2007), o mais belo, precioso e resplandecente objeto de consumo é o corpo, que é limitado a ser o mais belo dos objetos que os indivíduos possuem, manipulam e consomem psiquicamente. Como objeto de culto ao corpo ou como elemento de ritual social, a beleza, a estética, o erotismo e a sedução são as motivações mais importantes para o consumo.

Entretanto, vale salientar que a preocupação e o estímulo alimentados pela sociedade de consumidores e nascidos com a vida de consumo é "estar e permanecer sempre à frente", "sou o que sou porque outros me reconhecem como tal", enquanto a vida social empírica não é senão uma expressão de sentimentos de pertenças sucessivas.

Referências

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo.* Biblioteca Nacional de Portugal, 2007.

BRUNELLI, C. A. G. Gênero, raça, discriminação: O Tom da Cor na direção da Escola Pública. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Educação e Letras, Curso de Pós-graduação em Educação. São Bernardo do Campo, São Paulo, 2007.

BRANDINI, V. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. Revista Contemporânea, vol. 5, n.1 e 2. Dez. 2007.

BOURDIEU, P. A Distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____ A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003.

DANTAS, J. B. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. Revista de Psicologia, UERJ, Rio de Janeiro, v.11, n.3, 2010.

LYRA, B.; SANTANA, G. Corpo & Mídia. São Paulo, Arte e ciência: 2003.

MÔNICO, L. dos S. Repercussões da autopercepção da beleza física no recurso e percepção da eficácia de estratégias de auto-apresentação em contextos de sedução. Motriz, Rio Claro, v.11, n.1, p 57-70, jan/abr. 2005.

SANT'ANNA, D. B. de. Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SILVIA, A. M. Corpo, Ciência e Mercado. Florianópolis: UFSC, 2001.

VELLOSO, M. P. Corpo: identidades, memórias e subjetividades. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SLOW FASHION: A NEW WAY TO FASHION PRODUCTION, CONSUMPTION AND SUSTAINABILITY?

MÁRCIA REGINA CAVALCANTE COSTA[1], CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA MATOS[2]

[1]*Faculdade Católica do Ceará (FCC), marciaccostta@gmail.com*

[2]*Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e Fanor DeVry Brasil, cynthiasousa@terra.com.br*

Abstract: *This study is a systematic literature review, to investigate and discuss the system slow fashion, in search of a more conscious proposal of production and consumption of fashion. There is an imminent need to find means for environmental preservation, without, however, omit or minimize the importance of economic, tangent to the capitalism.*

Keywords: *fashion, consumption, sustainability, slow fashion.*

1. Sustainability versus consumerism

The postmodern world is a big clash between the consumption *versus* the sustainability. On one side, there is a frenetic "need" to acquire new, buy and discard it faster and faster, with no thought to what this act may result. That is what we call the consumerism culture. On the other site, the sustainability raises the discourse of a more sustainable society, in a result of a more consciousness in the use of the environment. "The consumerism can be seen as an economic and social creed that encourages people to aspire to consumption, regardless of the consequences." *(Ashley, 2002, p. 32*).

We identified in the *fast-fashion* system the biggest promoter of the culture of consumerism in fashion nowadays. In it, Fletcher (2011) consider, the premise is to propagate strongly the discarding of fashion products, quickly replaced by another more actual that is part of the current tendency. This tendency, soon will be replaced, drastically reducing the life cycle of products. Manzini e Vezzoli (2008) say that this cycle is composed by the following phases: pre-production, production, distribution, use and disposal. The reducing of these processes brings greater waste and degradation of nature, going against the current issues raised about the improvement of environmental conditions.
Considering this scenario, the sustainability proposes ways to continue promoting economic development, while taking account the nature we still have. Using sustainable concepts, new movements have gradually growing in opposition to the destruction promoted by the current model. The proposal is to seek new ways to production and consumption, in other words, the proposal is to look at life differently.

2. *Slow life* movement: a new philosophy of life

We constantly use the expression "philosophy of life" to designate a decision that leads us to behave in particular ways in respect to the choices we make in life. For a better defining of it, we see that Spider and Martins (2003, p. 88) explain that “since we are rational and sensible beings, we are always giving senses to things. We usually call philosophy of life our daily spontaneous 'philosophy'“.

The *slow life* movement is seen by any authors as a new philosophy of life because of yours alternative ways to the frenetic choices we make in life. Mello (n.d) says that *slow life* has emerged in Japan after the

concept of *slowfood*, taken by some native people. Fletcher (2011) says that the *slowfood* was a movement created in Italy in 1986 by Carlos Petrini, as a movement against the fast food. Her idea was to maintain the local culinary tradition over the fast food imposed by the american McDonald's.

The japones, knowed as a traditional people, found in the *slow food* movement the premisses of *slow life*. The idea is to adopt a more conscious and quiet life, less focused on the actual excess of the "fast" concept of life. Mello (n.d) adds that "this tendency is a step in the seeks to create an sustainable society, from an era of production of mass consumption and mass disposal also. "

2.1 "*Slow life*" movement´s fundamentals

According to Melo (n.d), the *slow life* movement is based in eight premisses:

- ***Slow pace***, to maintain both, the fitness and the traffic insurance. Its important for us turn the act of walk a habit, and as a consequence, we will have less traffic;
- ***Slow wear***, we must respect local traditions and values in the wear behavior;
- ***Slow food***, its important to cultivate local gastronomic culture;
- ***Slow house***, we must appreciate the old constructions, made by different techniques, and guided on the durability
- ***Slow industry***, it is imperative find alternative for a healthier production, to preserve the forest and the enviroment;
- ***Slow education,*** show us the importance of emphasis to art, hobbies and sports practice throughout the life, improving people interaction;
- ***Slow aging***, aims to a more peaceful and dignified aging;
- ***Slow life***, emphasizes that, passing through every principles above, we can have a better life, quieter and respecting the nature time and limits.

All those topics were developed by the japanese, emphasizing local issues. In 2003, in the Environmental Officer Reporting, presented by the Japanese Ministry of the Environment, was the first time that the "*slow life*" movement made part of the official agenda, showing that had already taken higher proportions in the country. Now a day, there are any kinds of the "*slows*" movements throughout the world. According to Wood Jr (2012), following the precursor italian movement slow food, was created the "*slow living*" – as cited above – the "*slow travel*" and also the "*slow cities*". All those made part of the "*slow movement*".

With so much evidence we can realize that the "*slow*" movement must be considerate as a macro trend – as a psychosocial trend, in other words, behavior trends, acordding to Doris Treptow - (2013, p. 79). We are explaining the fashion issue in this work, that's why we are going to explore the consequences of this movement in this topic. From now on, we will discuss the "*slow design"*, or better, the *slow fashion*, most used term in the world of fashion.

3. Slow fashion: a more conscious creating and consumption fashion

When we talk about the *slow fashion* as a new philosophy of life from the fashion view may be seen romantic, easily destroyed by the giant "profit", "financial return" and "boundary", that is, the exorbitant ciphers generated by the fashion system in the current market, the *fast-fashion.* Considering that, De Carli e Manfredini (2010) says that *"we need to be careful to not turn the slowfashion just another marketing strategy",* making it end up without achieve the objectives it sets, coming later to be discredited and rejected.

More than pointing the *slow fashion* system as a way to discuss the issues related to the more conscious use of the environment and the fewer disposals of the products – knowing that those things are essentials inside the new process - it is necessary to seek a more holistic view of it. As said Fletcher (2011), it is

imperative that we take the theme of the *slow fashion* not only as a negative to *fast fashion*. The manicheisms between the terms slow, to talk about something good, and fast, referring to bad things, is not the main problem. The most important thing is: find a way that maintains the production, that contemplates the financial return, associated with issues of environmental preservation. The new system – *slow fashion* – takes shape as an alternative in the fashion business or a "different view of life" (Fletcher, 2011), concerning the production and consumption of clothing including the appropriate use of environmental resources.

When we say "production", we always think about the industry production. At the time that the slow fashion can be taken opposed to the fast fashion, it is imperative to analyse those both to propose a new way of produce. The industrial production sector is responsible for generating a large profit and employment around the world. As observed Fletcher (2011, p. 49), "*industries that make intensive use of labor - as textile and fashion - are particularly effective in lifting people out of poverty and generate income".* That is why we cannot treat themes related to the fashion industry just in an idealistic way; we must consider all the things that works to move it, toward finding the structure for the new system. Berlin (2012, p. 54) shows the slow fashion as a movement that brings together a "pleased to create, invent and innovate with pleasure in consuming". Fletcher (2011, p. 127) corroborates, but goes further when says that is not possible to analyze "*the slow fashion forgetting economics priorities and business practices* (that contribute to the sustainability)".

The point is develop profitable business, but that does not prioritize only the money to the detriment of the rest. For this, it is necessary to investigate alternatives where environment, consumers, employees, corporations and money could be together. It is about a "restructuring", that Fletcher (2011) defends could be based in the natural life dynamics, where the slow and fast concepts are not opposed, but complementary. Another author agrees with the need for harmonization of the times and proposes that "*physiological basis of our nature [...] need to move as much as to rest*". (Simmel, 2008, p. 12) Referring to this, Fletcher (2011, p. 127) points that *"the human body can complete his physical cycle at 86 years old, for example, but the breathing cycle lasts only a few seconds."*

Showing the efficacy of the dynamic between the times, Fletcher (2011) mentions the One Night Standes *case* That is a company, who produces completely recyclable shoes – they are made for a use only – combines slow and fast stages during his productive process, from the diffusion to the discarding. Besides that, the One Night Stantes sends dismounted the shoes, which are easy to mount, for customers, while minimizing the use of packaging.

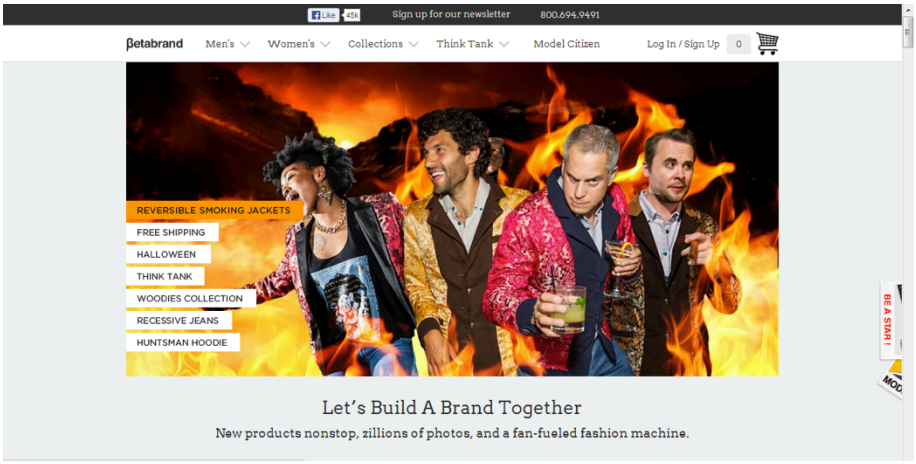
Picture 1: Polipropileno shoes from One Night Stands

Supply: Fletcher (2011, p. 127).

Fletcher (2011) showed another *case:* the Betabrand, an online enterprise which has a fast production because weekly releases a new product on the market. The model virtually presented is produced only if a minimum of pieces is purchased, giving the producer a considerable profit, considering that the minimum order is 100 pieces, and of those, 25 is related to all production costs. The use of some marketing strategies

also potentializes the business goal, for example: once the purchase is closed, they stop producing the same reference, giving to the product the “exclusivity”. Their products have date and hour to be released on the website, that is why they can quickly feel the answers from the consumer market. For this process to occur inside the given time and mainly, meets the customers and company desires, the development has to be fast and very well programmed. However, the Betabrand works with predefined order and the flow and the volume of the incoming material in the system is slow, equilibrating the process time.

With all this strategy, the company ended up creating products that have become objects of desire, because their print runs are limited, and the differential and the brand´s successful guaranteed.



Picture 2: Betabrand´s Website

Supply: http://www.betabrand.com/

Examples like these confirm the efficiency of balanced use of time and the importance of using sustainability as an effective tool in business management (Redondo, 2003). Fletcher (2011) points out that fashion can use the teaching of natural cycles to fit the demands of sustainability.

> *“In the nature, the emphasis on balance and fast speed in the early stages of development is in contrast to the reality of the model for fashion, that sees the speed as an eternal option for the business model. Maybe the most important thing in the fast speed in the nature is its use to facilitate the objective of the whole system, and not used as an end or an objective itself. Here, the fast and the slow come together to promote vitality in the short-term and stability in the long-term. The slow control systems include fast parts” (Fletcher, 2011, p. 127).*

As De Carli e Manfredini (2010) says, the assimilation and the transition defended by the slow fashion system will not happen quickly, since it is a new way to create, produce and consume in different units of the current time. For these reasons, the fashion industry still has a lot to digest and ruminate to restructure to this new modality. For the authors, it is possible to identify initiatives around the world that attest the "philosophy of slow fashion" as possible. Honoré (n.d) confirmes that when says that “while recognizing the difficulty of slowing down, [...] also highlights the successes of ordinary people around the world who have found ways to do it”.

De Carli e Manfredini (2010, p. 138) indicate the existence of a stream in the slow fashion: “*this stream believes that the process of creation must happens slowly and contemplatively, and this will only be possible in the luxury market”*. They attest that the luxury market are the most important dictate of fashion in the world, that is, *“strength of the global fashion trends interpreted from the references of a small group of large international brands exert an irresistible appeal "* (De Carli e Manfredini, 2010, p. 135). Thus, it is possible to think about a possibility of an optimist future for the slow culture if its concept were adopted by the luxury market as a trend or something cool, important or the best way for the marketing. That could be a way to be defended by the consumer. Besides that, we cannot forget the huge restructuration imposed

for the market industry to be adapted for the slow, as we saw in Fletcher (2011, p. 128), "*definitely slow fashion does not mean doing business as usual".*

The restructuration, attests Fletcher (2011), means not only the industry and their time of production and consumption. Many other relationships need to be restructured: the relationship between employer and employment, designers, their creation times and what is created and mainly consumers and their times to consume and discard products. About the consumer, the author says they are essential in the process, "because wear clothes generates lots of impact" (Fletcher, 2004) in several crops, including the environment.

All this rearrangement has as major objective to establish less unilateral relationship between man and nature. From all those new way of life, will emerge a new definition for the "fashion democratization", term used to defend the *fast fashion* nowadays (Fletcher, 2011). The author explains that the *slow fashion*:

> *"Promotes fashion democratization, not only for offering 'cheaper clothes that looks like the same', but for the possibility of control over the institutions and technologies that impact their lives". (Fletcher, 2011, p. 128-129).*

The slow movement is really new and recent, that is why we can still find different positions from their own creators, that could weaken it. To being finalized, we are going to analyze some of them.

3.1 Placements in the processes of slow fashion

We have seen that there is diferent placements about the inputs used in the production processes of *slow fashion*. Ana Livni, uruguayan fashion stylist, adept at the slow fashion, clarified that the moviment is *"a new way of thinking and doing fashion, but that is not necessarily totally ecological".* This phrase was used as an answer for a listener in a conference at the 8th Colloquium Fashion, 6th International Editiont, that happened at Rio de Janeiro in September 2012, regarding the use of natural dyes for manufacturing the pieces created by her. Ana Livni added saing that "*does not use necessarily natural dyes in their processes of dyeing*" In contrast, other professionals strongly defend the use of environmentally friendly materials and processes to production in slow fashion. On the other side, Flavia Aranha, brasilian designer, uses natural tissues and 100% natural dyes for hers creations, said Micheles (2012). Both examples shows us a decision on creating timeless and durable pieces, avoiting the fast discard, as a decision on slow fashion.

About the unnatural dyeing processes, Leonard (2011, p. 75) denounces: "*they often use benzene, heavy metals, formaldehyde fixative agents and other chemicals*". This is a toxic combination, used in cotton, resistant to dyes tissue, that adds a problem to the nature, because *"one third of it is wasted in sewerage"* (Leonard, 2011, p. 75). We can note the importance to adopt the slow propose, and definitely use a more conscious attitudes in the search for environmental preservation. Oenning, Neves e Refosco (2012) say that there is a indefinition in the way that the slow movement takes, damaging development of it.

> *"There is not a definition for the movement neither a homogeneous understanding by the authors and activists. Diferent of that, the slowfashion movement is fragmented, dispersed in initiatives, destitute of a comprehensive vision for the future and a common framework to address the sustainability issues" (Oenning, Neves e Refosco, 2012 apud Cataldi, Dickson e Grover, 2010, p. 2044).*

Oenning, Neves e Refosco (2012, p. 2044) adds that *"without a shared vision of a sustainable future brings no solidity to the business field of the movement slow fashion."* The authors believes that it is crucial to the movement to "establish the major points to determine the strategic approach in the long-term actions to achieve sustainability" (p. 2044), that is the way to expand the slow movement and provide obstacles to expansionism of the fast fashion system.

4. Final comments

The capitalist ambition to generate profit encouraged consumerism and made us forget the environmental preservation, that is responsable to issues like: climate change, earthquakes, tsunamis and general destructions.

It was created the concept of sustainability and its derivatives to prevent further natural disasters, through a more harmonious relationship with the planet. The big question is: how to take it in a context of capitalism, where the consumption is the driving economy force?

The current production model, *fast fashion*, its a special sponsor of environmental degradation, because of its policy of consumption and fast discard. The cheap labor, low prices and low quality products are used strategies for success in this market.

In the opposite direction, the *slow fashion* is a production and a consumption propose based on the conscious use of natural resources and lower discard. This propose needs a definition of consistent guidelines to provide effective ways to confront the current economic model, a major profit generator nowadays, the reason for the difficulty in replacing it.

Could we think about the *slow fashion* replacing the *fast fashion*, in a few years? Is the new sistem efficient to maintain profits and preserve the environment at the same time? Maybe is too early to answer those question. We could dream about a prediction for the future, exploring true successful histories as a possibility for the *slow fashion* future. This could be the answer for a viable and interesting business proposal, serving capitalists and sustainable aspirations and maybe come to supplant the *fast fashion*.

Its not our intent to criticize the *fast fashion* and praise the *slow fashion*. We would like to find converging points, to ensure human well-being in the medium and long term. This discussion presented the impasse of the two types of production – the fast and the slow fashion – showing that if there isn't definition and guidelines to take by producers and re-education of consumers, perhaps will not be possible to increase the *slow fashion*.

Besides that, we used cases to show the possibilities of creations by the market, developing management applications that include profit and sustainable production, generating positive responses to the market and the environment

We believe in a collective action between industry and society, to converge the objectives of profit and responsibility for the environment. That's why the big importance of analyse and discuss the *slow fashion* system and its bussiness possibilities.

References

Aranha, Maria Lúcia de Arruda e Martins, Maria Helena Pires, 2003. Filosofando: Introdução à filosofia. São Paulo.

Ashley, Patrícia Almeida, 2002. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva.

Berlin, Lilian, 2012. Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Betabrand. San Francisco: betabrand (n.d)[Online]. Disponível em: <http://www.betabrand.com/> [Acessado em 05 Maio de 2013].

De Carli, Ana MerySehbe e Manfredini, Mercedes Lusa, 2010. Moda em Sintonia. Caxias do Sul: Educs.

Fletcher, Kate e Grose, Linda, 2011. Moda & Sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo.

Fletcher, Kate, 2004. Lifetimes. S.l: lifetimes [Online]. Disponível em: <http://www.katefletcher.com/lifetimes/context1.html> [Acessado em 07 Dezembro de 2012].

LEONARD, Annie. A história das coisas**:** da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Manzini, Enzio e Vezzoli, Carlos, 2008. O Desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Mello, Jorge, (n.d). O Movimento Slow Life: felicidade acima da eficiência econômica. S.l: simplicidade[online]. Disponível em: <http://www.simplicidade.net.br/slow.htm> [Acessado em 24 Novembro de 2012].

Michels, Elisa, 2012. Flávia Aranha: slowfashion. [Online]. Disponível em <http://www.estiloseed.com.br/flavia-aranha-slow-fashion/> [Acessado em 01 Dezembro de 2012].

Oenning, Josiany; Neves, Manuela e Refosco, Ereany, 2012. Slow Fashion: um novo caminho para o design de moda. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN, 1., 2012, Guimarães. **Anais**... Guimarães: Escola de Engenharia Universidade do Minho. p. 2043-2051.

Redondo, João Carlos, 2012. Tecnologia e Sustentabilidade: práticas socioambientalmente responsáveis geram economia para instituições. Linha Direta. Belo Horizonte, ano 15, n.166, p. 14-17.

Simmel, George, 2008. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia.

Treptow, Doris, 2013. Inventando Moda: planejamento de coleção. 5. Ed. São Paulo: Edição da autora.

Wood Jr., Thomaz, 2012. **Slowcience** .[Online]. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/slow-science/> [Acessado em 25 Novembro de 2012].

SLOW FASHION: UM NOVO CAMINHO À PRODUÇÃO DE MODA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE?

MÁRCIA REGINA CAVALCANTE COSTA[1], CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA MATOS[2]

[1]*Faculdade Católica do Ceará (FCC), marciaccostta@gmail.com*

[2]*Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e Fanor DeVry Brasil, cynthiasousa@terra.com.br*

Resumo: *O presente estudo condensa análises feitas a partir de pesquisas bibliográficas, com o objetivo de investigar e debater sobre o sistema slow fashion, em busca uma proposta mais consciente à produção e consumo de moda, visto que, há uma iminente necessidade de encontrarmos meios para preservação ambiental, sem, contudo, omitirmos ou minimizarmos a importância dos fatores econômicos, tangentes ao mercado capitalista.*

Palavras chave: *moda, consumo, sustentabilidade, slow fashion.*

1. Sustentabilidade versus consumerismo

O mundo pós-moderno vive um grande embate entre o consumir versus a sustentabilidade. De um lado nos deparamos com a frenética "necessidade" de adquirirmos o novo, comprá-lo e descartá-lo cada vez mais rápido, sem nenhuma preocupação com o que esse ato pode acarretar, é a chamada cultura do consumerismo; do outro lado, temos a tão alardeada sustentabilidade promovendo o discurso de uma sociedade mais sustentável, em decorrência da maior conscientização quanto à utilização do meio ambiente. *"O consumerismo pode ser visto como um credo econômico e social que encoraja as pessoas a aspirarem ao consumo, independente das consequências" (Ashley, 2002, p. 32*).

Identificamos no sistema do *fast-fashion* o maior promotor atual da cultura do consumerismo na moda. Nele, avalia Fletcher (2011), a premissa é propagar com veemência o descarte do produto de moda, substituído rapidamente por outro mais atual que faça parte da tendência vigente, que por sua vez, será absorvida de maneira mais veloz, encurtando drasticamente o ciclo de vida dos produtos. Segundo Manzini e Vezzoli (2008), esse ciclo é composto pelas seguintes fases: pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte. O encurtamento desses processos acarreta maior desperdício e degradação da natureza, indo de encontro às atuais questões levantadas sobre a melhoria das condições do meio ambiente.

Diante desse cenário, a sustentabilidade se apresenta com a proposta de buscar meios para continuar promovendo o desenvolvimento econômico, mas sem esquecer, indubitavelmente, da natureza que ainda nos resta. E, lançando mão dos conceitos sustentáveis, novos movimentos vêm, gradativamente, ganhando força em oposição à destruição promovida pelo modelo corrente. A proposta é buscar novos caminhos à produção e consumo, ou seja, a proposta é buscar um novo olhar para a vida.

2. Movimento *slow life*: uma nova filosofia de vida

Usamos muito costumeiramente a expressão "filosofia de vida" para designar uma tomada de decisão que nos leva a agir de determinada maneira em relação às escolhas que fazemos na vida. Mas, para definirmos melhor o significado da mesma, Aranha e Martins (2003, p. 88) explicam*, "na medida em que somos seres*

racionais e sensíveis, estamos sempre dando sentidos às coisas. Ao 'filosofar' espontâneo de todos nós, costumamos chamar de filosofia de vida".

O movimento slow *life* é visto, por alguns autores, como uma nova filosofia de vida por apresentar outros caminhos menos frenéticos às escolhas que fazemos em vários setores da vida. Segundo Mello (n.d), o *slow life* surgiu no Japão depois que uma parte dos nativos introduziu em sua cultura o conceito *slowfood.* Este por sua vez, diz Fletcher (2011), foi um movimento criado na Itália em 1986 por Carlos Petrini, como represália ao *fast-food.* A ideia do italiano era manter as tradições culinárias locais em detrimento da comida rápida imposta pela rede americana McDonald's.

Os japoneses, conhecidamente um povo tradicional, encontraram no movimento *slow food* as premissas para o *slow life.* A ideia é a adoção de uma vida mais consciente, tranquila, menos voltada aos excessos e desperdícios apregoados pelo conceito *"fast"* que vigora na sociedade atual. Mello (n.d) complementa que, "essa tendência é um passo no objetivo de criar uma sociedade sustentável, passando de uma era de produção de consumo em massa, e também de descarte em massa".

2.1 Fundamentos do movimento *slow life*

O movimento *slow life*, segundo o Melo (n.d), está alicerçado em oito premissas:

- ***Slow pace*** (passos), visando tanto manter a forma física quanto a segurança no trânsito, é importante adquirirmos a "cultura do caminhar". Como consequência, teremos menos trânsito nas ruas;
- ***Slow wear*** (vestir), temos que respeitar as tradições e valores locais no tangente ao vestir;
- ***Slow food*** (alimentos), é preciso cultivar a cultura gastronômica local;
- ***Slow house*** (habitações), devemos dar a devida importância às construções antigas, feitas com técnicas diferenciadas das atuais, mas que consistem em edificações pautadas na durabilidade;
- ***Slow industry*** (produção), é imprescindível buscarmos alternativas para produções sustentáveis, com o intuito de preservar as florestas, por conseguinte, o meio ambiente;
- ***Slow education*** (educação), dar ênfase à apreciação das artes, *hobbies* e prática de esportes no decorrer da vida, visando maior interatividade entre pessoas;
- ***Slow aging*** (envelhecer), objetiva um envelhecimento mais tranquilo e digno;
- ***Slow life*** (vida), enfatiza que, passando por todos os princípios enumerados acima, possamos ter uma vida mais calma, seguindo o tempo da natureza e, que saibamos respeitar os limites de todos, principalmente, do meio ambiente.

Todos os tópicos apontados foram elaborados pelos japoneses – enfatizando questões locais. E, em 2003 através do Relatório Oficial Ambiental apresentado pelo Ministério do Meio Ambiente do Japão, pela primeira vez o movimento *"slow life"* fez parte da pauta oficial, dando indícios que já tinha tomado proporções maiores dentro do país. Atualmente existem outros movimentos *"slows"* espalhados pelo mundo, segundo Wood Jr (2012), seguindo o precursor italiano *slow food*, criou-se também o *slow living (vida)* – já mencionado –, o *slow travel (viagem)* e o *slow cities (cidades)*, todos eles fazendo parte do que se passou a chamar, *slow movement* (movimento lento).

Munidos de tantas evidências somos levados a perceber que o movimento "*slow"* pode ser considerado uma macrotendência (são as tendências psicossociais, ou seja, tendências comportamentais, avalia Doris Treptow, 2013, p. 79). Como estamos abordando nesse trabalho a temática moda, explanaremos mais detalhadamente os reflexos do movimento na referida seara. Abordaremos então o *slow desing,* ou melhor, o *slow fashion*, termo mais utilizado no universo da moda.

3. Slow fashion: moda mais consciente no fazer e consumir

Falar do *slow fashion* – em livre tradução significa moda lenta– como uma nova filosofia de vida à moda, pode parecer apenas um grande romantismo vanguardista, facilmente destruído pelos gigantes "lucro", "retorno financeiro" e "divisas", resumindo, as exorbitantes cifras geradas pelo sistema de moda em uso no mercado vigente, o *fast-fashion.* Então, para De Carli e Manfredini (2010), *"é preciso ter cuidado para que o slowfashion não vire apenas mais uma jogada de marketing"* e, acabe sem atingir os objetivos a que se propõe, vindo posteriormente, a cair no ostracismo.

Portanto, mais do que apontarmos o sistema *slow fashion* como a saída pura e simplesmente das questões relacionadas ao uso mais consciente dos recursos naturais e a menor descartabilidade de produtos – mesmo este sendo o fator primordial dentro do novo processo –, é necessário que busquemos uma visão mais holística do mesmo. É imprescindível que abordemos a temática do *slow fashion,* aborda Fletcher (2011), não apenas como uma negativa ao *fasf-fashion*. A questão não é o maniqueísmo entre os tempos *slow* (lento) e *fast* (rápido), respectivamente, como bom ou ruim. A problemática é: encontrar uma saída para o mercado produtor que contemple o retorno financeiro, porém, associado às questões de preservação ambientais. O novo sistema – *slow fashion* – se configura como uma nova alternativa ao negócio da moda, ou "uma visão de mundo diferente" (Fletcher, 2011) no relativo à produção e consumo de vestuário, por consequência, ao uso adequado dos recursos do meio ambiente.

Ao mencionarmos a palavra "produção", temos que lembrar inevitavelmente de produção industrial, já que o *slow fashion* se apresenta como um contraponto ao *fast-fashion*, então, não há como deixar de analisar essa questão. E, ao falarmos de produção industrial, nos referimos a um setor que gera muitas divisas e empregos no mundo. Fletcher (2011, p. 49) observa que, *"as indústrias que fazem uso intensivo da mão de obra – como as indústrias têxtil e da moda – são particularmente eficazes em tirar as pessoas da pobreza e gerar renda"*. Por isso, não podemos tratar de temas relacionados à indústria da moda, apenas de maneira idealista, temos de considerar todas as características que movimentam a mesma, para que seja possível estruturar de maneira mais sólida o novo sistema. Berlin (2012, p. 54) apresenta o *slow fashion* como um movimento que conjuga *"prazer em criar, inventar e inovar com prazer em consumir"*. Fletcher (2011, p. 127) corrobora, mas vai além quando diz que não é possível analisar *"a moda lenta sem considerá-la dentro de outro conjunto de prioridades econômicas e práticas de negócio (que contribuam para a sustentabilidade)"*.

A questão é buscar desenvolver negócios rentáveis, mas que não priorizem apenas o dinheiro em detrimento do restante. Para tal, é necessário que sejam investigadas alternativas em que meio ambiente, consumidores, trabalhadores, corporações e dinheiro, possam caminhar mais alinhados. Trata-se, segundo Fletcher (2011), de uma "reestruturação", e esta pode ser baseada na própria dinâmica natural da vida, onde os conceitos de lento e rápido não se opõem, mas se complementam. Outro autor expõe o mesmo pensamento no referente à necessidade de harmonização dos tempos quando propõe que, o *"fundamento fisiológico da nossa natureza [...] precisa tanto do movimento quanto do repouso"* (Simmel, 2008, p. 12). Fletcher (2011, p. 127) sinaliza, *"o corpo humano pode concluir seu ciclo físico aos 86 anos de idade, por exemplo, mas o ciclo de respiração dura apenas alguns segundos"*.

Mostrando a eficácia da dinâmica entre os tempos, Fletcher (2011) cita o *case* da One Night Standes. Trata-se de uma empresa produtora de sapatos totalmente recicláveis – confeccionados para um único uso – que combina em seus processos produtivos, de difusão e de descarte, etapas lentas e rápidas. Complementando o processo, a One Night Stantes envia os sapatos, que são de fácil montagem, totalmente desmontados para os clientes, minimizando a utilização das embalagens.

Figura 1: Sapatos de polipropileno One Night Stands

Fonte: Fletcher (2011, p. 127).

Outro *case* mostrado por Fletcher (2011) é o da Betabrand, uma empresa de vendas *online* que possui uma produção veloz, pois semanalmente lança um produto novo no mercado. Porém, o modelo apresentado virtualmente só é produzido se atingir o mínimo de peças por referência, conferindo ao produtor uma margem considerável de lucro, tendo em vista que o pedido mínimo é de 100 peças, e dessas, 25 é o referente a todos os custos de produção. A utilização de algumas estratégias de marketing também potencializa a assertividade do negócio, por exemplo: uma vez fechado o pedido, a referência deixa de ser produzida, proporcionando à mesma a característica de "exclusividade". Outro dado importante é que os produtos têm data e hora marcadas para o lançamento no *site*, o mercado, por sua vez, tende a dar respostas rápidas por já estar condicionado aos lançamentos semanais.

Para que todo esse processo ocorra dentro do tempo estipulado e, principalmente, atenda aos desejos dos clientes e da empresa, o desenvolvimento tem de ser veloz e muito bem programado. Entretanto, como a Betabrand trabalha com pedidos predefinidos, o fluxo e o volume de materiais entrantes no sistema são lentos, equilibrando os tempos dentro do processo. No referente aos insumos, há uma diminuição significativa de desperdícios, tendo em vista que tudo segue um planejamento.

Com toda essa estratégia, a empresa acabou criando produtos que se transformaram em verdadeiros objetos de desejo, já que suas tiragens são limitadas, garantido assim, diferencial e sucesso à marca.

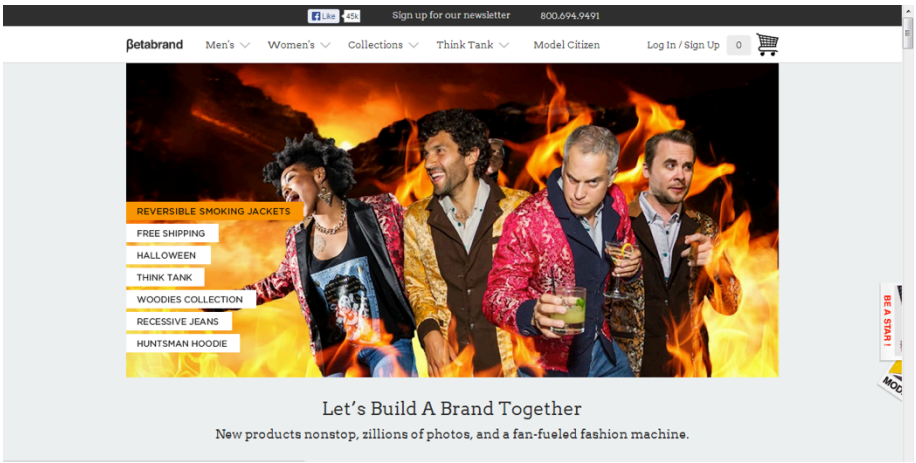


Figura 2: Website da Betabrand

Fonte: http://www.betabrand.com/

Exemplos como estes ratificam a eficiência no tocante ao uso equilibrado dos tempos e, a importância do uso da sustentabilidade como uma ferramenta eficaz na gestão de negócios (Redondo, 2003). Fletcher (2011) aponta como a moda pode utilizar os ensinamentos dos ciclos naturais para se adequar às novas demandas oriundas do conceito de sustentabilidade.

> *"Na natureza, a ênfase em equilíbrio e em velocidade rápida nas fases iniciais de desenvolvimento está em nítido contraste com a realidade do modelo de crescimento para a moda, que vê a rapidez como opção permanente de modelo de negócio. Talvez a qualidade mais importante da velocidade rápida na natureza seja o seu uso para facilitar o objetivo de todo o sistema, não como um fim ou um objetivo em si mesmo. Aqui, o rápido e o lento combinam-se para promover vitalidade no curto prazo e estabilidade no longo prazo. Os sistemas de regulação lentos contêm partes rápidas" (Fletcher, 2011, p. 127).*

Segundo De Carli e Manfredini (2010), a assimilação e transição pregadas no sistema *slow fash*ion não acontecerão de forma rápida. Afinal, trata-se de uma nova maneira de criar, produzir e consumir em unidades de tempo diferentes do atual. E, por esses motivos, a indústria da moda ainda tem muito que ruminar para digerir e reestruturar-se a essa nova modalidade. Porém, para as autoras, já é possível identificar iniciativas espalhadas pelo mundo que atestam a "filosofia do *slow fashion*" como possível. Honoré (n.d) confirma quando menciona que, "enquanto reconhece a dificuldade de reduzir a velocidade, [...] também destaca os sucessos de pessoas comuns ao redor do mundo que encontraram maneiras de fazer isso".

De Carli e Manfredini (2010, p. 138), indicam a existência de uma corrente no sistema *slow fashion*: *"essa vertente acredita que o processo de criação deve acontecer de forma lenta e contemplativa, e isso só será possível no mercado de luxo"*. As autoras apostam que esse mercado de luxo continua sendo um dos grandes ditames da moda no mundo, segundo elas, a *"força das tendências da moda global, interpretadas a partir das referências de um pequeno grupo de grandes marcas internacionais exercem um apelo irresistível"* (De Carli e Manfredini, 2010, p. 135). Sendo assim, é possível vislumbrarmos uma possibilidade de futuro otimista para o *slow*, isso claro, se o conceito do mesmo passasse a ser apresentado pela moda luxo como última tendência, *cool*, importante, ou da maneira que a mídia achasse melhor vendê-lo. Dessa forma seria mais facilmente aceito e defendido pelo consumidor. Mas, o fato que é indiscutível lembrar e, que já fora aludido nesse estudo, é que a indústria da moda para adaptar-se a todas essas mudanças terá que passar por uma grande transformação, pois segundo Fletcher (2011, p. 128), *"definitivamente, moda lenta não significa fazer negócios como o de costume"*.

As mudanças para Fletcher (2011) englobam não só indústria e seus tempos de produção e consumo de insumos. Também devem ser redesenhadas as relações entre os empregadores e empregados, designers e seus tempos de criação e o que é criado, mas principalmente, os consumidores e seus tempos de consumir e descartar os produtos. Sobre os consumidores a autora diz que eles são primordiais dentro do processo, "porque usar roupas gera lotes de impacto" (Fletcher, 2004) em várias searas, dentre elas, a ambiental.

Todo esse rearranjo tem como objetivo maior, estabelecer relações menos unilaterais entre homem e natureza. Dessa nova logística também nascerá, segundo Fletcher (2011), uma nova definição para a "democratização da moda", termo muito usado para defender o *fast-fashion* na atualidade, a autora explica que, o sistema de *slow fashion:*

> *"Promove a democratização da moda, não por oferecer às pessoas 'mais roupas baratas que basicamente parecem iguais', mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas". (Fletcher, 2011, p. 128-129).*

Como estamos tratando de um movimento recente, ainda existem alguns posicionamentos diferenciados por parte dos próprios criadores, que podem vir a enfraquecê-lo, analisemos a seguir.

3.1 Posicionamentos nos processos do *slow fashion*

Por ser nascente, como já fora exposto, observamos que ainda existem paradigmas diferenciados, pelo menos, no tangente aos insumos utilizados nos processos de produção do *slow fashion*. Ana Livni, estilista uruguaia, uma das grandes ativistas do *slow fashion*, esclareceu que o movimento é *"um novo modo de pensar e fazer moda, mas que não é obrigatoriamente totalmente ecológico"*. A frase veio como resposta à

indagação de uma ouvinte – durante palestra proferida pela estilista no 8° Colóquio de Moda, 6° Edição Internacional, realizado no Rio de Janeiro, em setembro de 2012 –, quanto à utilização de tingimentos naturais para a fabricação das peças criadas pela estilista. Ana Livni complementou dizendo *"que não utiliza, obrigatoriamente, corantes naturais nos seus processos de tingimentos"*. Em contrapartida, outros profissionais defendem com veemência a utilização de materiais e processos totalmente ecológicos para a produção *slow fashion*. É o caso da designer brasileira, Flávia Aranha, que segundo Micheles (2012), utiliza em suas criações tecidos naturais e corantes 100% naturais. Em ambos os casos, tanto para a estilista Ana Livni, quanto para Flávia Aranha, o denominador comum no referente à opção pelo *slow fashion*, é a decisão pela criação de peças atemporais e com maior durabilidade, evitando o rápido descarte.

É valido salientarmos que, sobre os processos de tingimento não naturais, Leonard (2011, p. 75) aponta, *"muitas vezes utilizam o benzeno, metais pesados, agentes fixadores de formaldeídos e outros produtos químicos"*. Essa combinação tóxica aplicada em tecidos como o algodão que segundo a autora, é resistente a tintas, ainda reserva mais um problema à natureza, pois, *"um terço delas acaba desperdiçada no esgoto"* (Leonard, 2011, p. 75). Observamos então a grande importância da adoção de práticas coerentes com o proposto pelo ativismo *slow*, que se trata acima de tudo, como um promotor de atitudes mais conscientes na busca pela preservação do meio ambiente. Para Oenning, Neves e Refosco (2012), atualmente ainda existe uma indefinição sobre as direções do movimento, o que pode acabar prejudicando o desenvolvimento do mesmo.

> *"Para o movimento ainda não existe uma definição exata ou ao menos um entendimento homogêneo por parte das pessoas atuantes. Pelo contrário, o movimento slowfashion é fragmentado, espalhado em iniciativas, mas falta-lhe uma visão abrangente para o futuro, bem como um quadro comum para abordar as questões como sustentabilidade" (Oenning, Neves e Refosco, 2012 apud Cataldi, Dickson e Grover, 2010, p. 2044).*

Ainda para Oenning, Neves e Refosco (2012, p. 2044) *"sem visão compartilhada de futuro sustentável, o movimento slowfashion não mostra solidez no que diz respeito ao campo dos negócios"*. Para as autoras, é indispensável que o movimento *"levante quais os pontos principais para determinar a abordagem estratégica nas ações a longo prazo para se alcançar a sustentabilidade"* (p. 2044), dessa maneira, poderá expandir-se e realmente oferecer obstáculos ao expansionismo do sistema *fast-fashion*.

4. Considerações finais

A ânsia capitalista de gerar divisas fomentou o consumismo e não deu a devida importância à preservação ambiental, ocasionando grandes degradações que nos levaram a problemáticas como: mudanças climáticas, terremotos, maremotos e destruições sem precedente.

Na busca por prevenir novas catástrofes naturais, através de um relacionamento mais harmonioso com o planeta, foi criado o conceito de sustentabilidade e seus derivados. A questão é, como implantá-los em um mercado capitalista onde o consumo desenfreado é a mola propulsora da economia?

O modelo de sistema produtor de moda atual, o *fast-fashion*, é um dos grandes promotores da degradação ambiental, em virtude da sua política de consumo e descarte velozes. A mão de obra barata, os preços baixos e, via de regra, a pouca qualidade dos produtos, são as estratégias utilizadas para o êxito do mesmo no mercado.

Na contramão de todos esses fatos, surge o *slow fashion* como uma nova proposta à produção e consumo de moda, pautado, principalmente, na utilização consciente dos recursos naturais e menor descarte. A questão quanto a esse movimento é a evidente necessidade da definição de diretrizes consistentes, propiciando meios efetivos para confrontar economicamente o modelo vigente, que sem dúvida, é um grande gerador de divisas na atualidade, o que logicamente, dificultará sua substituição.

Haveria a possibilidade do *slow fashion* em algumas décadas substituir *o fast-fashion*? O novo sistema conseguiria manter os altos retornos financeiros e preservar o meio ambiente simultaneamente? Cremos que ainda é cedo para obtermos respostas definitivas, mas vislumbramos, através de exemplos de sucesso, caminhos que nos apresentam bons resultados que poderiam, no mínimo, sinalizar a possibilidade do *slow fashion* se tornar uma proposta viável e interessante de negócio, antendendo anseios capitalistas e sustentáveis e, quem sabe, vir a suplantar o *fast-fashion*.

Não queremos aqui fazer uma crítica acirrada ao *fast-fashi*on e enaltecer o *slow fashion*, mas do contrário, buscar pontos de convergência entre ambos, para garantir o bem-estar humano a médio e longo prazo. A discussão do assunto quis trazer a público esse impasse dos dois tipos de produção, isto é, a moda lenta e a moda rápida, porém sabendo que se não houver uma definição de diretizes, por parte dos produtores e reeducação dos consumidores, talvez não haja um crescimento do *slow fashion*.

A proposta do presente trabalho é, além de abrir debate sobre o tema, lançar mão de *cases* apresentados para criar uma *startup* com o objetivo de desenvolver aplicativos gerenciais para empresas de varejo, combinando lucratividade e produção sustentável que, como fora mencionado, se bem planejado, pode dar respostas bem positivas ao mercado e ao meio ambiente.

Entretanto, acreditamos que só uma ação em conjunto, indústria e sociedade, pode nos levar a um "denominador comum", onde seja possível aglutinar geração de divisas – pois vivemos em um mundo globalizado e capitalista – e a sustentabilidade do planeta.

Daí a grande importância de passarmos a analisar e debater mais sobre o sistema *slow fashion* e suas possibilidades de negócios.

Referências

Aranha, Maria Lúcia de Arruda e Martins, Maria Helena Pires, 2003. *Filosofando: Introdução à filosofia*. São Paulo.

Ashley, Patrícia Almeida, 2002. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva.

Berlin, Lilian, 2012. *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Betabrand. San Francisco: betabrand (n.d)[Online]. Disponível em: <http://www.betabrand.com/> [Acessado em 05 Maio de 2013].

De Carli, Ana MerySehbe e Manfredini, Mercedes Lusa, 2010. *Moda em Sintonia*. Caxias do Sul: Educs.

Fletcher, Kate e Grose, Linda, 2011. *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Senac São Paulo.

Fletcher, Kate, 2004. *Lifetimes.* S.l: lifetimes [Online]. Disponível em: <http://www.katefletcher.com/lifetimes/context1.html> [Acessado em 07 Dezembro de 2012].

LEONARD, Annie. A história das coisas**:** da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Manzini, Enzio e Vezzoli, Carlos, 2008. *O Desenvolvimento de produtos sustentáveis.* São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Mello, Jorge, (n.d). *O Movimento Slow Life: felicidade acima da eficiência econômica*. S.l: simplicidade[online]. Disponível em: <http://www.simplicidade.net.br/slow.htm> [Acessado em 24 Novembro de 2012].

Michels, Elisa, 2012. *Flávia Aranha: slowfashion.* [Online]. Disponível em <http://www.estiloseed.com.br/flavia-aranha-slow-fashion/> [Acessado em 01 Dezembro de 2012].

Oenning, Josiany; Neves, Manuela e Refosco, Ereany, 2012. *Slow Fashion: um novo caminho para o design de moda*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN, 1., 2012, Guimarães. **Anais**... Guimarães: Escola de Engenharia Universidade do Minho. p. 2043-2051.

Redondo, João Carlos, 2012. *Tecnologia e Sustentabilidade: práticas socioambientalmente responsáveis geram economia para instituições*. Linha Direta. Belo Horizonte, ano 15, n.166, p. 14-17.

Simmel, George, 2008. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia.

Treptow, Doris, 2013. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. 5. Ed. São Paulo: Edição da autora.

Wood Jr., Thomaz, 2012. **Slowcience** .[Online]. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/slow-science/> [Acessado em 25 Novembro de 2012].

EXPERIENCE REPORT ABOUT THE TEACHING OF DISCIPLINES OF CLOTHING FOR STUDENTS OF THE PROGRAM MULHERES MIL ON CAMPUS FARROUPILHA-BRASIL

NATÁLIE PACHECO OLIVEIRA[1], CINARA FONTANA TRICHES[2]

[1]*Instituto Federal do Rio Grande do Sul- IFRS Farroupilha, natalie.oliveira@farroupilha.ifrs.edu.br*

[2]*Instituto Federal do Rio Grande do Sul- IFRS Farroupilha, cinara.triches@farroupilha.ifrs.edu.br*

Abstract: *The present work aims to spend about professional education in the disciplines of clothing for a public policy of the valuing of women in Brazil, the Mulheres Mil, institutionalized in Campus Farroupilha, observed during the obligatory internship into the Teacher Training of the Professional Education, which grants the title of Bacherlor's degree in Fashion Design.*
Conducted over the course of modeling and sewing, the project integrates the disciplines of modeling & Sewing through the study of the history of clothing, resulting in better assimilation of the stages of garment construction, ensuring that students appropriating and share the knowledge built in class through a broader view of the processes of production of the product of the clothing.

Keywords: *Mulheres Mil, education, professionalization.*

1. Introduction

The social and political transformations that preceded the feminist revolution in the early twentieth century guaranteed today, a number of rights to brazilian women for one life with equal dignity (and ANDRÓSIO COSTA OLIVEIRA, 2013). Laws guaranteeing equitable rights between men and women also suggest an equality in education and work. Even with an improvement in recent decades, the fact is contradicted by the statistics of gender study (NARDI, 2006). The increasing development of targeted public policies for women was the way found by governments to remedy this gender inequality.

In the year 2011, was institutionalized in federal network education the Thousand Women Program, a public policy for women in situations of social vulnerability. For the program (2008) at Campus Farroupilha, was organized the Basic Course of Modeling & Sewing focused on the following target audience: women above 18 years with incomplete primary education and preferably receive some government assistance, such as the Bolsa Família. With just a weekly class for ten months, the course was constructed with seven disciplines, according to Table 1:

Table 1: Disciplines of the Course Modeling & Sewing of the program Mulheres Mil.

Diciplines	Scheduled hours	Total hours
Informatics	16	44
Entrepreneurship and Cooperativism	10	
Solidarity Economy and Sustainable Behavior	10	
Human Relations	4	
Complementary Activities	16	16
Modeling	60	100
Sewing	40	

2. Reference

The selected students for the course have already participated of courses of the sewing offered at Campus Farroupilha for other educational units or are from families in which working with seams. However, the modeling discipline was not known to the great majority. The reason of this originates in the work format of the traditional courses of cutting and sewing are worked, teaching with molds prepared. The first difficulty, was capacity of connect what they learned in traditional courses with the newness of building the mold, to

have dominion the manipulation of the body shape to be able to execute any part modeling clothing. The difficulty of students was in dominating rulers, set squares and basic mathematical accounts.

Was used as the basis for the construction of stage elements the the constructivist theory. Based on talks of Aranha (2006), "for constructivist knowledge is results of the continuous action, larded by the discovery and invention." Continues Aranha (2006B, citato loco): "constructivists overcomes this dichotomy when admit that knowledge is constructed: it is not innate, and not just given by the object, But first is formed and transformed by the interaction between both." The figure of the teacher as mediator is important for the development of learning because this interference is crucial for the effect of learning new signs. However, collaboration, besides stimulating the collective work, is responsible for internalizing knowledge, making the discussion a way of developing reflection.

3. Methodology

The union of the contents of modeling, sewing and history of clothing was the option to integrate the disciplines of modeling and sewing, resulting in the project "History of Fashion in my closet", with the following proposal:

- Preparing to visit the Fashion Museum in the city of Canela with tutorials about the history of clothing, with work to think the reason for the linear evolution of Fashion;
- Visit the Fashion Museum (Figure 1) in Canela, with a observation screenplay;
- Delivery of the report about the visit and application of one recovery work for students who did not participate to the visit;
- "The History of Fashion on my closet“ project;

Figura *Error! No sequence specified.*: Figure 1: Visit for the Fashion Museum of Canela-RS

For the project, we used the following premise: "In the course of the evolution of clothing have become repetitive arguments of fashion, like Jabos, corsets, bustle skirts, among others. Since its first appearance, these arguments were modified based on criteria such as usability, types of raw material, behavior and, of course, history evolution. This cyclical movement is reflected in the current days, and we can view the past of fashion in one contemporary closet" As low this assertion, has been developed first part of the work:

- Bring photos or clothing of one clothing that has meaning for the student (Figure 2);
- Through what has been studied and through of a new research, make a list of arguments of fashion of the clothing/photo brought in, connecting with historical moments of the clothing;

- Do a short account to the class about the garment and their values, questioning points like modeling, sewing, price, representation of the part for the student and other relevant points.

F

After this first part, has been developed the creation, modeling and sewing of a skirt crossing the clothes / photos brought by the students with the fashion trends for the current year. The method to evaluate the learning of students happened at each lesson, based on the development of the proposed activities.

The students performed the tasks and were delivered at the end of class. The activities were checked and returned in the next lesson with a confirmation or correction indications. The project "History of Fashion in my closet" was the means of integrating disciplines through the study of the History of Clothing. This integration of disciplines had a great impact on the learning of students, increasing the capacity of abstraction over the contents by prior knowledge in the classroom.

It was also a project that integrated the daily lives of students to the content studied, worked with the memories of each participant and instigated the search for the past of his family for the observe the clothing. One must recall the feeling of appreciation that the students demonstrated during classes and projects completed. The products from this project were presented at the 3rd Campus Technology Fair (omitted), under the title "Skirt Project". During the event, two students (Figure 3) were the disposition to explain the project, which had great acceptance from the academic community, winning first place in the category "Diversified".

Figure 3: Exposition "Skirt Project".

the project "History of Fashion in my closet", synergy in class happened surprisingly. By reason of reports of lived moments and mutual collaboration, the students really formed a bond-focused in the content. The approach of their realities and the feeling of empathy because of their points of view on common, built up friendships in class and business plans for the future. In fact, there was a sense of appreciation of these women as citizens.

4. Conclusion

Policies of empowerment of women through programs aimed at professional education are essential to ensure financial autonomy and the reduction of gender inequality. The professional education aims at the rapid uptake of this audience, facilitating compliance with the goals and the success of programs like the Mulheres Mil on Campus Farroupilha, as well as the desires of employment of students. It is important that other models of public policies be institutionalized by federal network education, looking offering formal education and and professional for groups that somehow did not have access to school.

Valuing prior knowledge about the topic, doing the integration of a known field, the stitching, and an unknown, modeling, through a new topic which is including the life story of students without ceasing to commenting over the past centuries and history of clothing. Thus it was possible to develop a differentiated lesson for that audience and ensure understanding of the entire production process to develop a product of clothing, from its creation to its confection.

REFERENCES

Aranha, M. L. d. A., 2006B. *História da educação e da pedagogia: geral e do Brasil.* São Paulo: Moderna.

Aranha, M. L. d. A., 2006. *Filosofia da Educação.* São Paulo: Moderna.

Ministério da Educação e Cultura, 2008. *Programa Mulheres Mil.* [Online] Available at: http://mulheresmil.mec.gov.br/ [Acesso em 09 janeiro 2013].

Nardi, H. C., 2006. *Ética, Trabalho e Subjetividade: tragetória de vida no contexto das transformações do capitalismo contemporâneo.* Porto Alegre: Editora Ufrgs.

Oliveira Andrósio, V. d. & Costa, I. H., 2010. *As transformações do papel da mulher na contemporaneidade.* [Online]
Available at:
http://www.pergamum.univale.br/pergamum/tcc/Astransformacoesdopapeldamulhernacontemporaneidade.pdf [Acesso em 13 março 2013].

RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O ENSINO DAS DISCIPLINAS DE VESTUÁRIO PARA AS DISCENTES DO PROGRAMA MULHERES MIL NO CAMPUS FARROUPILHA

NATÁLIE PACHECO OLIVEIRA[1], CINARA TRICHES FONTOURA[2]

[1]*Instituto Federal do Rio Grande do Sul- IFRS Farroupilha, natalie.oliveira@farroupilha.ifrs.edu.br*

[2]*Instituto Federal do Rio Grande do Sul- IFRS Farroupilha, cinara.triches@farroupilha.ifrs.edu.br*

Resumo: *O presente trabalho tem por objetivo transcorrer sobre o ensino profissionalizante das disciplinas de vestuário para uma política pública de valorização da mulher no Brasil, o Programa Mulheres Mil, institucionalizada no Câmpus (omitido), observado durante o estágio obrigatório para a Formação de Professores da Educação Profissional, o qual concede o título de Licenciatura em Design de Moda. Realizado durante o curso de Modelagem e Costura, o projeto integra as disciplinas de Modelagem e Costura através do estudo da História do Vestuário, resultando numa melhor assimilação das etapas da construção do vestuário, garantindo que as discentes se apropriassem e compartilhassem do conhecimento construído em aula através de uma visão mais ampla dos processos de produção do produto de vestuário.*

Palavras chave: Mulheres Mil, educação, profissionalização.

1. Introdução

As transformações sociais e políticas que precederam as revoluções feministas no início do século XX garantiram hoje uma série de direitos às mulheres brasileiras para uma vida com dignidade igualitária (OLIVEIRA ANDRÓSIO e COSTA, 2013). As leis que garantem direitos equitativos entre homens e mulheres sugerem uma igualdade também no campo da educação e trabalho. Mesmo com uma melhora nas últimas décadas, é fato contradito pelas estatísticas de estudo de gênero (NARDI, 2006). O crescente desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a mulher foi a forma encontrada pelos governos para sanar essa desigualdade de gênero. No ano de 2011, foi institucionalizado na rede federal de ensino o programa Mulheres Mil, política pública voltada para a mulher em situação de vulnerabilidade social. Para o programa Mulheres Mil (2008) no Câmpus Farroupilha, foi organizado o Curso Básico de Modelagem e Costura voltado para o seguinte público-alvo: mulheres a partir de 18 anos, com ensino fundamental incompleto e que preferencialmente recebam algum auxílio do governo, como o Bolsa Família. Com apenas uma aula semanal durante dez meses, o curso foi construído com sete disciplinas, conforme a Tabela 1:

Tabela 1: *Disciplinas do Curso de Modelagem e Costura do programa Mulheres Mil*

Disciplinas	**Horas Programadas**	**Horas executadas**
Informática	16	44
Empreendedorismo e Cooperativismo	12	
Economia Solidária e	12	

Comportamento Sustentável		
Relações Humanas	4	
Atividades Complementares	16	16
Modelagem	60	100
Costura	40	

2. Referencial

As discentes selecionadas para o curso já haviam participaram de cursos sobre corte e costura ofertados em na cidade por outras unidades de ensino ou são de famílias na qual trabalhavam com costuras. Contudo, a disciplina de modelagem não era de conhecimento da grande maioria. A primeira dificuldade encontrada foi conseguir conectar o que haviam aprendido nos cursos tradicionais com a novidade de construir o molde, ter domínio da manipulação do formato do corpo e técnica para poder executar qualquer modelagem de peça do vestuário. A resistência das discentes estava em dominar réguas, esquadros e contas matemáticas básicas. Foi utilizada como base para a construção dos elementos de estágio a teoria construtivista. Baseada na fala de Aranha (2006), "para os construtivistas o conhecimento resulta de uma ação contínua, entremeada pela invenção e pela descoberta". Segue Aranha (2006B, loco citato): "os construtivistas superam essa dicotomia ao admitir que o conhecimento é construído: não é inato e nem apenas dado pelo objeto, mas antes se forma e se transforma pela interação entre ambos". A figura do professor como mediador é importante para o desenvolvimento da aprendizagem, pois a interferência deste é fundamental para o efeito da aprendizagem de novos signos. Entretanto, a colaboração, além de estimular o trabalho coletivo, é responsável por internalizar o conhecimento, tornando a discussão uma forma de desenvolvimento da reflexão.

3. Metodologia

A união dos conteúdos de modelagem, costura e história do vestuário foi a opção para fazer a integração das disciplinas de modelagem e costura, culminando no projeto "História da Moda no meu guarda-roupa", com a seguinte proposta:

- Preparação para a visita ao Museu da Moda de Canela com aulas explicativas sobre o conteúdo história do vestuário, com o trabalho de pensar o porquê da evolução linear da Moda;
- Visita ao Museu da Moda (Figura 1) de Canela com roteiro de observação;
- Entrega do relatório sobre a visita e aplicação de trabalho de recuperação para as discentes que não participaram da visita;
- Projeto "História da Moda no meu guarda-roupa";

Figura 1: *Visita ao Museu da Moda de Canela-RS.*

Para o projeto, foi utilizada a seguinte premissa: "No decorrer da evolução do vestuário tornaram-se repetitivos alguns argumentos de moda como o jabôs, espartilhos, saias anquinha, entre outros. Desde sua primeira aparição, esses argumentos sofreram modificações baseadas em critérios como usabilidade, tipos de matéria-prima, comportamento e é claro, evolução da história. Esse movimento cíclico reflete nos dias atuais e podemos visualizar o passado da moda no guarda-roupa contemporâneo." A partir dessa afirmação, foi desenvolvida a primeira parte do trabalho:

- Trazer roupas ou fotos de uma roupa que tenha um significado para a discente (Figura 2);
- Por meio do que foi estudado e através de nova pesquisa, fazer uma lista dos argumentos de moda da roupa/ foto trazida conectando com momentos históricos do vestuário;
- Fazer breve relato para a turma sobre a peça sobre seus valores, questionando pontos como modelagem, costura, preço, representação da peça para a discente e outros pontos considerados relevantes.

Figura 2: *Discente com o vestido que confeccionou para um casamento na década de 1980.*

Após essa primeira parte, foi desenvolvida a criação, modelagem e a costura de uma saia cruzando as roupas/fotos trazida pelas alunas com tendências de moda para o ano vigente. A forma de avaliação do aprendizado das discentes se deu a cada aula, baseada no desenvolvimento das atividades propostas. As alunas executavam as tarefas e entregavam ao final da aula. As atividades eram verificadas e devolvidas na aula seguinte, com uma confirmação ou com indicações de correção. O projeto "História da Moda no meu guarda-roupa" foi o meio de integração das disciplinas através do estudo da História do Vestuário. Essa integração das disciplinas teve um grande impacto na aprendizagem das alunas, aumentando a capacidade de abstração sobre o conteúdo pelo conhecimento prévio em aula. Foi, também, um projeto que integrou o cotidiano das discentes ao conteúdo estudado, trabalhou com as memórias de cada participante e instigou a procura pelo passado de seus familiares para a observação do vestuário. Vale ressaltar o sentimento de valorização que as discentes demonstraram ao decorrer das aulas e dos projetos realizados. Os produtos desse projeto foram apresentados na 3ª Feira Tecnológica do Câmpus (omitido), sob o título de "Projeto Saia". Durante a feira, duas discentes (Figura 3) ficaram a disposição para explicação do projeto, que teve ótima aceitação da comunidade acadêmica, ganhando o primeiro lugar na categoria "Diversificada".

Figura 3: *Exposição "Projeto Saia"*

Sobre o projeto "História da Moda no meu guarda-roupa", a sinergia em aula aconteceu de forma surpreendente. Em razão dos relatos de momentos vividos e das colaborações mútuas, as alunas formaram realmente um vínculo focado no conteúdo. A aproximação de suas realidades e o sentimento de empatias em função de seus pontos de vista em comum construíram laços de amizade em aula, planos de negócios para o futuro. De fato, houve um sentimento de valorização dessas mulheres enquanto cidadãs.

4. Conclusão

As políticas de valorização da mulher através de programas que visam o ensino profissionalizante são essenciais para garantir a autonomia financeira e a diminuição da desigualdade entre gêneros. O ensino

profissionalizante tem por objetivo a rápida absorção desse público, facilitando o atendimento as metas e o êxito de programas como o Mulheres Mil no Câmpus (omitido), bem como os anseios de emprego das discentes. É importante que outros modelos de políticas públicas sejam institucionalizados pela rede federal de ensino, procurando ofertar educação formal e profissional aos grupos que, de alguma forma, não tiveram acesso à escola. Valorizando o conhecimento prévio sobre o tema, fazendo a integração de um campo conhecido, a costura, e de um desconhecido, a modelagem, através de um assunto novo que aborda inclusive a história de vida das discentes sem deixar de transcorrer sobre os séculos passados, história do vestuário, foi possível desenvolver uma aula diferenciada para esse público e garantir a compreensão de todo o processo produtivo para o desenvolvimento um produto do vestuário, da sua criação a sua confecção.

Referências

Aranha, M. L. d. A., 2006B. História da educação e da pedagogia: geral e do Brasil. São Paulo: Moderna.

Aranha, M. L. d. A., 2006. Filosofia da Educação. São Paulo: Moderna.

Ministério da Educação e Cultura, 2008. Programa Mulheres Mil. [Online] Available at: http://mulheresmil.mec.gov.br/ [Acesso em 09 janeiro 2013].

Nardi, H. C., 2006. Ética, Trabalho e Subjetividade: tragetória de vida no contexto das transformações do capitalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora Ufrgs.

Oliveira Andrósio, V. d. & Costa, I. H., 2010. As transformações do papel da mulher na contemporaneidade. [Online] Available at: http://www.pergamum.univale.br/pergamum/tcc/Astransformacoesdopapeldamulhernacontemporaneidad e.pdf [Acesso em 13 março 2013].

FASHION AND CONSUMPTION - A REFLECTION ABOUT USABILITY AND THE FEELING OF AFFECTION

LÍLIAN CARVALHO[1], ALEXANDRA BIGOTTE DE ALMEIDA[2], CAROLINA PITELLI[3], LETTÍCIA CORDEIRO [4]

[1]*University of Minho, lilianvrc@hotmail.com*

[2]*University of Minho, abigottedealmeida@gmail.com*

[3]*University of Minho, carol_pitelli@hotmail.com*

[4]*University of Minho, letticia.pink@hotmail.com*

Abstract: *This paper reflects on fashion in the current and individual context. Based on the definitions of consumption was possible to highlight the motivations that lead people to consume fashion products in the social context. The paper reflected on the usability of the products consumed as an extension to the building of a positive feeling that satisfies user needs. At last, about the affection and discusses the relationship between user and fashion products.*

Keywords: *fashion, affection, usability*

1. Introduction

We have noticed these days bodies wearing new clothes, colors, textures and different combinations. Fashion allows the circulation of ideas and formats, contributing to the human being race communication the society and interaction with the world. In search of self appreciation and personal satisfaction, fashion shows this through the products, causing users to search their differential and individuality. Because of that, the focus of the current fashion industry is the user, and how the interactions with the physical and social environment take place. This way it is possible to develop products that can lead to a better connection with that user.

According to the authors Schiffman and Kanuk (2000), self-satisfaction is the primary motivator of consumption when there is a need to be fulfilled. According to Sant'Anna (2007), consumism has become an act used to construct self images.

In this context, the consumption of the product will cause its usability, as well as influence the user experiences, which may be positive or negative. According to Lipovetsky (2007), consumers seek not only possess things, but mainly to multiplicate experiences, feelings and new emotions.

From those reflections, it will be possible to see how the usability of fashion products may influence users experiences. The findings will help to explain the affection that grows after the positive and satisfactory experiences of the usage of these products.

2. Reflecting on fashion consumption: From usability to the development of affection

When talking about fashion, it is possible to observe it as something consumable and concrete, that attends human needs as something usable. However, fashion is much more than an object that meets needs.

According to Baudrillard (2006), the objects, including clothing, come to have a passionate relationship with people and to meet a need that goes beyond its primary features (protect the body), because these objects should be used and still increase the sense of ownership.

According to Lipovetsky (2007), increasing the consumption is generated by functionality, taste and individual criteria. Therefore, the fashion consumption occurs through the clothing products that will take funcions not only aesthetic but also as an individual extension.

2.1 The consumption of fashion in the social context

Over the years, the fashion that was previously classed as distinct, is now recognized as an expression of individuality, along with the human needs to expose and express ideas. Thus, the market was also diverse and segmented as "(...) the objects so they become the extension of the identity of the individuals themselves, important part in the representations we make of ourselves and others" (Caldas, 2004 p.69).

Observing these changes, it is possible to focus that fashion such as clothing is no longer just something usable to be something with value and personality. According to Vincent Richard (1989), the today's fashion embraces not only social and cultural but also aesthetic factors. Fashion is seen as a form of communication through clothing, where the industry is responsible for selling products that meet the desires and needs of consumers (Eco, 1989; Hoeks and Post, 2006).

In this context is possible corroborate with Lipovetsky (1999), who says that fashion is linked to exhibitionism and that individuals feel pleased to be observed within society, that modern society values the new and consumption.

Based on Lipovetsky (2007), the consumism exists from purposes, tastes and individual criterias. The author confirm that we live in the era of hyperconsumption based on a subjective and emotional action. It is difficult to discuss consumption only as an act of supplying needs, especially when it comes to fashion, since the products are directly linked to life and people daily tasks. Based on this assumption, it is possible to corroborate with Solomon (2011), he says that more people consume products not only for what they do, but for what they means too.

Nowadays, it is possible to observe consumers more aware of fashion, demanding and critical. This change in habits reflects the market, which is these days considerably more competitive forcing businesses to seek prominent tools to stand out among other brands.

2.2 The usability and the construction of affection

According to Norman (2008), the contact between the person and the product just before buying it is essential because we are creatures with physical and emotional sensations. Moreover, the human brain is occupied by sensory systems that interact with the environment, and many factors can influence a new acquisition.

Norman (2008), products which awaken the interest of the individual makes them feel comfortable and satisfied. If the operation of a particular product doesn't work, the product will not get sucess and this will be the target of negative emotions. For this reason, its performance is important, so it can cause interest from consumers part.

The usability portrayed in this paper refers to the user experiences with its fashion product. Norman (2008), relates to the usability to the behavioral level design, which relates to it functionality and performance. When in touch with a product for the first time, the individual can interact, test it and also purchase it.

After consumed, the product must meet user expectations, however, evaluating the behavioral level of the product, which can be done in a short, medium or long term. In the short term, it means the product consumed was used and if the effect is considered positive, it is likely to be used again. In some cases, consumers may regret the purchase for various reasons, after noticing that the product didn't fit well

because they never got to use it, or for waiting for the right moment to use it. In the medium term, it means that the product has met expectations, however, stopped working for some reason and will probably be replaced by a new one, either by degradation, changing trends, or any other reasons. In the long term is possible to say that this product is the target of the sentiment of affection, because the experiences were positive and often linked to the emotional side of the individual, acting directly on people's memory (Lima and Kosminsky, 2010).

According to Jones (2005), it is possible that fashion brings up nostalgic feelings in people through emotional experiences. For the author, fashion is responsible for recreating shapes and materials to inspire new trends and products, causing consumism inspired by the past. This means that emotion is a strong stimulator for consumption, since it occurs to a feeling, an emotion must have been previously aroused. According to the author Damasio (2004), the relationship between objects and individuals caused by an emotion, is the definition of feeling.

This way, the affection shown in the lives of users when a particular product provides a positive experience, which keeps good memories. Stallybrass (2004) states that the clothes and objects that are used, not only mold to the body, but also to the memory that is associated with it. For the author, the target objects of feelings like affection become an extension of the body and sensitivity, and the user is responsible for determining the value that these objects will have.

3. Final Considerations

Through the reflections presented in this paper, it was noted that fashion as clothing can be considered as the most important method of communication and individual expression. In everyday life, besides of communicating, fashion makes people interact and is still able to transmit sensations, either through colors, shapes, among others. Fashion transmits yet images idealized by the buyer, like dreams, emotions, wishes, among others.

The research contributed to the understanding that the affection is a feeling from positive experiences, which should be caused after the usability of the product, as its performance is important for its success.

It was also observed that the emotional feeling is related to the past, from a positive emotion acquired previously by the user. Thus, it was noticed that when a product is able to bring up the feeling of affection for the consumer, it is unlikely to be discarded, as this will be able to meet their needs even after their use.

Thanks

We would like to thank all who contributed at CIMODE and to all that for taking part will enrich the event.

References

Baudrillard, J. (2006). *O sistema dos objetos.* Respectiva. São Paulo.

Caldas, D. (2004). *Observatorio de Sinais – teoria e prática da pesquisa de tendências.* Senac. Rio de Janeiro.

Cidreira, R. (2005). *Os sentidos da moda – Vestuário, comunicação e cultura.* Annablume. São Paulo.

Damásio, A. (2004). *Em busca de espinosa.* Schwarcz, São Paulo.

Eco, U. (1989). *Psicologia do vestir.* Assírio e Alvim. Lisboa.

Hoeks, H. Post, J. (2006). *Fashion and five fashion theoriticians.* In: Brand, J. & Teunissen, J. The Power of Fashion – About design and meaning. Terra Artez Press.

Jones, S. (2005). *Fashion design – Manual do estilista.* 1ª ed. Cosac Naify. São Paulo.

Lima, A., Kosminsky, D. (2010). *O design emocional de moda. Revista de design, inovação e gestão.* Redige. Senai, Cetiqt. Rio de Janeiro.

Lipovetsky, G. (1999). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* Companhia das Letras, São Paulo.

Lipovetsky, G (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.* Companhia das Letras, São Paulo.

Norman, D. (2008). *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.* Rocco, Rio de Janeiro.

Sant'Anna, M. (2009). *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo.* 2ª Ed. Estação das Letras e Cores. São Paulo.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor.* 6ª ed. LTC. Rio de Janeiro.

Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo.* 9ª edição. Bookman. Porto Alegre.

Stallybrass, P. (2004). *O casaco de Marx: roupa, memória, dor.* Autêntica, Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte.

Vicent-Richard, F. (1989). *As aspirais da moda.* 2ª ed. Paz e terra. Rio de Janeiro.

MODA E CONSUMO – UMA REFLEXÃO SOBRE USABILIDADE E O SENTIMENTO DE AFETO

LÍLIAN CARVALHO[1], ALEXANDRA BIGOTTE DE ALMEIDA[2], CAROLINA PITELLI[3], LETTÍCIA CORDEIRO [4]

[1]*Universidade do Minho, lilianvrc@hotmail.com*

[2]*Universidade do Minho, abigottedealmeida@gmail.com*

[3]*Universidade do Minho, carol_pitelli@hotmail.com*

[4]*Universidade do Minho, letticia.pink@hotmail.com*

Resumo: *O presente artigo buscou refletir sobre a moda, no contexto atual e individual. Partindo sobre as definições sobre consumo, foi possível destacar as motivações que levam as pessoas a consumirem produtos de moda no contexto social. Refletiu ainda, sobre a usabilidade dos produtos consumidos como uma extensão para a construção de um sentimento positivo que satisfaça as necessidades do usuário. E ainda, aborda sobre o afeto e a relação existente entre usuário e produtos de moda.*

Palavras chave: *moda, afeto, usabilidade*

1. Introdução

No cotidiano atual, podemos observar corpos trajando novas peças, cores, texturas e combinações diferentes. A moda permite a circulação de ideias e formatos, contribuindo para a comunicação do ser perante a sociedade e na interação com o mundo. Na busca da valorização do "eu" e da satisfação pessoal, a moda se mostra presente através dos produtos, fazendo com que os usuários busquem a sua diferenciação e individualidade. Devido a isso, o foco da indústria de moda atual é o usuário, e a maneira como ele interage com o meio físico e social, pois dessa forma é possível desenvolver produtos capazes de ocasionar uma melhor interação com o mesmo.

Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2000), a autossatisfação é o principal motivador de consumo quando há uma necessidade a ser preenchida. Tal como refere Sant'Anna (2007), consumir virou então, um ato utilizado para a construção de imagens do ser.

Nesse contexto, o consumo dos produtos irá ocasionar a usabilidade dos mesmos, bem como influenciar nas experiências do usuário, que poderão ser positivas ou negativas. Segundo Lipovetsky (2007), os consumidores procuram não apenas possuir coisas, mas principalmente buscam pela multiplicação das experiências, das sensações e das novas emoções.

A partir das reflexões será possível perceber de que forma a usabilidade dos produtos de moda poderá influenciar nas experiências dos usuários, também sobre o sentimento de afeto que deverá ser despertado após as experiências positivas e satisfatórias.

2. Refletindo sobre consumo de moda: Da usabilidade à geração do afeto

Quando se fala em moda, é possível observá-la como algo consumível e concreto, para que assim consiga atender as necessidades humanas como algo utilizável. Entretanto, a moda é muito mais do que meros

objetos que atendem necessidades. De acordo com Baudrillard (2006), os objetos, entre eles o vestuário, passam a ter uma relação passional com as pessoas e atendem à uma necessidade que vai além de suas funcionalidades primárias (proteger o corpo), pois estes deverão ser utilizados e ainda despertar o sentimento de posse.

Segundo Lipovetsky (2007), cada vez mais o consumo é gerado através da funcionalidade, gosto e critério indivídual. Logo, o consumo de moda se dá através dos produtos de vestuário que deverão assumir funções não apenas estéticas mas também como uma extensão do indivíduo.

2.1 O consumo de moda no contexto social

No decorrer dos anos, a moda que antes era associada à distinção, passa a ser reconhecida como expressão da individualidade, juntamente com a necessidade humana de expor e expressar ideias. Dessa forma, o mercado também se mostrou diversificado e segmentado, pois "(...) os objetos assim convertem-se em extensão da identidade dos próprios indivíduos, parte importante nas representações que fazemos de nós e dos outros" (Caldas, 2004, p.69).

Observando essas mudanças é possível destacar que a moda como vestuário deixou de ser apenas algo que se utiliza, para tornar-se algo com valor e com personalidade. De acordo com Vincent-Richard (1989), hoje a moda não abrange apenas fatores sociais e culturais, mas também estéticos. A moda é então, vista como forma de comunicação através do vestuário, onde a indústria é a responsável por vender produtos que satisfaçam os desejos e as necessidades dos consumidores (Eco, 1989; Hoeks e Post, 2006).

Nesse contexto é possível então corroborar com Lipovetsky (1999) quando afirma que a moda está interligada ao exibicionismo e que os indivíduos sentem prazer ao serem observados perante a sociedade, onde essa sociedade valoriza o novo e o consumo.

Baseado em Lipovetsky (2007), o consumo passa a existir então a partir de finalidades, gostos e critérios individuais. O autor ainda afirma que vivemos a era do hiperconsumo comandada por uma ação subjetiva e emocional. É difícil discutir o consumo apenas como um ato de suprir necessidades, principalmente quando se trata de moda, uma vez que os produtos estão diretamente ligados à vida e ao cotidiano das pessoas. Partindo desse pressuposto, é possível corroborar com o autor Solomon (2011) quando afirma que cada vez mais as pessoas consomem produtos não apenas pelo o que eles fazem, mas sim pelo o que significam.

Nos dias atuais, é possível observar os consumidores de moda mais atentos, exigentes e críticos, o que logo reflete do mercado que está cada dia mais concorrido e as empresas deverão buscar ferramentas de destaque em meio à profusão de marcas.

2.2 A usabilidade e a construção do afeto

Segundo Norman (2008), o contato entre o indivíduo e o produto no momento que antecede a compra é essencial, pois somos criaturas com sensações físicas e emocionais. Além disso, o cérebro humano é ocupado por sistemas sensoriais que interagem com o ambiente, e diversos fatores podem influenciar uma nova aquisição.

Para Norman (2008), produtos que despertam o interesse do indivíduo faz com que estes sintam-se confortáveis e satisfeitos. Se o funcionamento de um determinado produto não for adequado, o produto não obterá sucesso e este será alvo de emoções negativas. Por isso seu desempenho é importante, para que consiga ocasionar interesse por parte dos consumidores.

A usabilidade retratada neste artigo se refere às experiências do usuário com o seu produto de moda. Norman (2008) relaciona a usabilidade ao nível comportamental do design, que diz respeito à funcionalidade e desempenho do mesmo. Ao entrar em contato pela primeira vez com o produto, o individuo poderá interagir, testá-lo e também adquiri-lo.

Depois de consumido, o produto deverá atender as expectativas do usuário, contudo, a avaliação a nível comportamental do produto poderá ser feito a curto, médio ou longo prazo. Em curto prazo, significa que o

produto consumido é usado e se o efeito for considerado positivo, é provável que seja utilizado novamente. Em alguns casos, o usuário poderá se arrepender da compra por diversos motivos, seja porque observou que o produto não ficou de forma adequada, ou porque nunca chegou a usá-lo, ou por estar a espera que apareça o momento certo para utilizá-lo. Em médio prazo, significa que o produto atendeu as expectativas, entretanto, parou de funcionar por algum motivo e provavelmente será substituído por um novo, seja por desgaste, mudança de tendências, entre outros motivos. Em longo prazo pode-se dizer que esse produto é alvo do sentimento de afeto, pois as experiências foram positivas e muitas vezes ligadas ao lado emocional do indivíduo, atuando diretamente em sua memória (Lima e Kosminsky, 2010).

Segundo Jones (2005), é possível a moda despertar sentimentos nostálgicos nas pessoas através de experiências emocionais. Para a autora, a moda se mostra responsável por recriar formas e materiais para inspirar novas tendências e produtos, provocando um consumo inspirado no passado. Isso quer dizer que a emoção é forte estimuladora para o consumo, uma vez que para que ocorra um sentimento, uma emoção deverá ter sido anteriormente despertada. Segundo o autor Damásio (2004), a relação entre os objetos e os indivíduos ocasionados por uma emoção, está na definição do sentimento.

Dessa forma, o afeto se mostra presente na vida dos usuários quando um determinado produto proporciona uma experiência positiva das quais guarda boas recordações. Stallybrass (2004) afirma que as roupas, bem como os objetos de uso, não se moldam apenas ao corpo, mas também à memória que está associada a ela. Para o autor, os objetos alvos de sentimentos como o afeto passam a ser uma extensão do corpo e sensibilidade, e o usuário é o responsável por determinar o valor que esses objetos passam a ter.

3. Considerações Finais

Através das reflexões presentes nesse artigo, percebeu-se que a moda como vestuário pode ser considerada o método mais importante de comunicação e expressão individual. No cotidiano das pessoas, a moda além de comunicar, relaciona as pessoas e ainda é capaz de transmitir sensações, seja através das cores, das formas, entre outros. Transmite ainda imagens idealizadas pelo comprador, como sonhos, emoções, desejos, entre outros.

A pesquisa contribuiu para a compreensão de que o afeto é um sentimento proveniente de experiências positivas, que deverá ser ocasionado após a usabilidade do produto, pois o seu desempenho é importante para o sucesso do mesmo.

Observou-se ainda que o sentimento afetivo está relacionado ao passado, proveniente de uma emoção positiva adquirida anteriormente pelo usuário. Desta forma, percebeu-se que quando um produto é capaz de despertar o sentimento de afeto por parte do consumidor, dificilmente será descartado, pois este será capaz de suprir suas necessidades mesmo após sua utilização.

Agradecimentos

Agradecemos a todos os que estão a colaborar no CIMODE e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

Referências

Baudrillard, J. (2006). *O sistema dos objetos.* Respectiva. São Paulo.

Caldas, D. (2004). *Observatorio de Sinais – teoria e prática da pesquisa de tendências.* Senac. Rio de Janeiro.

Cidreira, R. (2005). *Os sentidos da moda – Vestuário, comunicação e cultura.* Annablume. São Paulo.

Damásio, A. (2004). *Em busca de espinosa.* Schwarcz, São Paulo.

Eco, U. (1989). *Psicologia do vestir.* Assírio e Alvim. Lisboa.

Hoeks, H. Post, J. (2006). *Fashion and five fashion theoriticians.* In: Brand, J. & Teunissen, J. The Power of Fashion – About design and meaning. Terra Artez Press.

Jones, S. (2005). *Fashion design – Manual do estilista.* 1ª ed. Cosac Naify. São Paulo.

Lima, A., Kosminsky, D. (2010). *O design emocional de moda. Revista de design, inovação e gestão.* Redige. Senai, Cetiqt. Rio de Janeiro.

Lipovetsky, G. (1999). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* Companhia das Letras, São Paulo.

Lipovetsky, G (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.* Companhia das Letras, São Paulo.

Norman, D. (2008). *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.* Rocco, Rio de Janeiro.

Sant'Anna, M. (2009). *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo.* 2ª Ed. Estação das Letras e Cores. São Paulo.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor.* 6ª ed. LTC. Rio de Janeiro.

Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo.* 9ª edição. Bookman. Porto Alegre.

Stallybrass, P. (2004). *O casaco de Marx: roupa, memória, dor.* Autêntica, Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte.

Vicent-Richard, F. (1989). *As aspirais da moda.* 2ª ed. Paz e terra. Rio de Janeiro.

COMMUNICATION IN SUSTAINABLE FASHION BRANDS

MARIANA ARAÚJO[1], ANA CRISTINA BROEGA[2], SILVANA MOTA-RIBEIRO[3]

[1]*Universidade do Minho, mbmaraujo@gmail.com*

[2]*Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt*

[3]*Universidade do Minho, silvanamotaribeiro@gmail.com*

Abstract: *This article aims to analyze the relationship between communication and sustainable fashion brands observing the importance of communication in the visibility of the brand and its relationship with the consumer. This paper will address the sustainability and how environmental issues have become a global concern, including in fashion, that has to incorporate it, thinking of products in a more conscious way. In this context, we observe the emergence of a conscious consumption and simultaneously the growing of sustainable fashion brands. We also address the issue of brand communication and its importance.*

Key words: *Fashion, Sustainability, Communication, Consumption, Brands.*

1. Introduction

This paper aims to present a research project that is being developed under the Master in Fashion Communication Design at the University of Minho. The work aims to develop a study with emphasis on communicating sustainable fashion brands, in order to show how they communicate and the strategies they use. Firstly, we define what are the main characteristics of sustainable fashion brands; secondly, sustainability and sustainable fashion are explored. Finally, issues about communication of these brands are addressed.

As a result of climate change and environmental degradation, sustainability issues gained visibility in recent decades, eventually becoming a concern not only for governments, but also for social actors. In this context, many companies are aware of the changing consciousness of society, which demands social responsibility of them, and seek to adapt and develop forms of production that are not as harmful to the environment, including companies in the field of fashion.

Although the fashion system is characterized by the ephemerality of products' life cycle, aiming at production and consumption unrestrained, a new paradigm begins to appear; it is characterized by concerns for environmental issues and the wellbeing, and try to produce more environmentally correct pieces. We observe the incorporation of sustainable development in fashion, both in the choice of textile material, or through the recycling process of the parts. Fashion began to use various ways to address the issue of sustainability throughout the production process. Here we highlight the emergence of brands specialized in working with sustainability and environmentally correct pieces and environmental responsibility.

Environmental issues have now a significant role in consumer preferences; a more environment-conscious consumer begins to emerge, someone who prefers to consume goods produced by environmentally responsible companies, but often does not know exactly what that means, or simply does not know fashion brands sustainable. Therefore, we note that, although there is a market for sustainable fashion brands, what we see is that these brands do not have an efficient communication strategy, and often fail to pass the concept of sustainability to the public or simply are not disclosed effectively.

In this sense, this work is the result of an initial literature review of scientific articles and books on the topic to theoretically support this study. During the research for the dissertation, we intend to go deeper into the subject. The empirical part of the study will include an analysis of how sustainable fashion brands are making their communication and what can be improved. Thus, this paper discusses the issue of sustainability and fashion, in addition to the importance of communication for brands.

2. Sustainability

One of the great debates of our time is the environmental issue. In a world where climate change is increasingly being perceived, it is urgent to find ways to avoid irreparable damage to the environment. The theme has been constantly discussed and it is possible to note the importance of the subject. Therefore, as opposed to rampant economic development and social practices that increasingly degrade the environment, the concept of sustainable development appears, which first appears in 1987 by the Brundtland Report created by the committee with the same name, formed by the UN with the aim of analysing social and environmental issues. According to the report, sustainable development is development that "meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission on Environment an Development 1987).

From this first definition, others appears. T Bellen, for example, the "concept of sustainable development is specifically about a new way for society to relate to their environment in order to ensure its own continuity and to its external environment" (Bellen 2005, p.22). Sachs discusses the "harmonization of social, environmental and economic objectives" (Sachs 2002, p.54).

In sustainable development "we have the necessity to rethink economic development in a new way, taking into account equality between generations. Until then, economic development had a slightly more restricted optical and usually considered the fundamental determinants of economic growth without regard to the environment" (Diniz e Bermann 2012, p.323).

In this context, it is noticeable that environmental issues have become part of the political agenda, but that they are not only a concern for governments, but also to several organizations and to the civil society. In other words, it becomes a matter of interest to the whole society within the scope of a growing concern with the future and the wellbeing. Environmental degradation and unrestrained consumption that affect the world today end up resulting in a greater global concern and sustainability becomes more and more relevant; urgent responses are needed, and this must be worked in several areas of knowledge and practice, including in the context of fashion.

3. Sustainable Fashion

Fashion and sustainability is binary that, at first sight, seems to be entail some incompatibility. The fashion system is characterized by ephemerality and encouragement to unbridled consumption; each season we are swamped by new proposals, new fabrics, shapes and colours, all based on the short lifecycle in order to make room for the pieces of the new collection.

This fashion industry ultimately instils consumption, by encouraging consumers to follow the latest trends, and therefore creating a need for them to replace pieces (often in great condition) every new season. This is the price to pay to be "be trendy". Once this industry relies upon the so-called fast fashion, a phenomenon in which reckless fast production and consumption prevails, beyond affordable prices, it is hard to think of it as having something to do with sustainability. Even so, simultaneously, a paradoxically, new approaches that show a concern with environmental issues begin to emerge and show that it is possible to associate fashion and sustainability.

"Indeed, we found that fashion can actually adopt sustainable practices creating products that demonstrate their awareness on social and environmental issues that present themselves on our planet today and can at the same time expressing the anxieties and desires of those who consumes" (Berlim 2012, p. 13). In this

case, actions such as reducing, reusing and recycling are some of the examples of how to incorporate sustainability in fashion. In addition, it is vital that the whole product cycle is thought sustainably, from creation to disposal.

Although incorporating sustainability in fashion is still a challenge, it is possible to think and act according to a sustainable fashion, where the role of the fashion designer is essential. “It is increasingly necessary the intervention of the designer to achieve a better balanced product - environment - society and this can be achieved initially with the formation of a culture of conscious designers of social problems and environmental impacts” (Pazmino 2007, p. 02).

In parallel a more informed and conscious consumer begins to emerge, concerned about environmental and social issues, that seeks to know how and where the garments were made, what kind of labour and materials was used, in other words, if the brands are eco friends, if they have social responsibility. The brands also realize that behaviour change and consumer awareness, thus begin to emerge sustainable fashion brands, or just an incorporation of sustainability principles in some existing brands in the market.

4. Brand Communication

Communication is a vital component to the success of any brand, and in particular for sustainable fashion brands**.** Communication plays a key role in fashion, either in disclosing collections, coverage of fashion shows, events, new product launches and many other activities. It can be stated that fashion needs to communicate to reach consumers.

With the advent of mass communications, in the 50s, there was a transformation in the relationship between brands, communication and influence on consumption. Brands are using the media as a means of promotion, advertising and information (Semprini 2010, pp.69-73).

During the 90s, noted the statement of communication as something indispensable in everyday life of people. We observe the emergence of schools in the area, the appearance of several television networks and radio stations, noted the expansion of broadcasting, which will have direct impact on a country's economy by creating jobs. In this context, communication agencies develop, “communication << conquered society>>, has become an indispensable protagonist, from economic point of view, but mainly socioculturall” (Semprini 2010, p.71).

The media develop a fundamental role in fashion communication, functioning as a mechanism for dissemination of the latest trends, but also the spread of lifestyles. “In fact, advertising has gone from a communication around the product campaigns that disseminate values and a vision that emphasizes the spectacular, emotion, not literal sense. No longer sells the product, but a vision, a concept, a lifestyle associated with the brand.” (Valente 2008, p.4).

We live in an increasingly media society and the survival of brands is linked to the success of communication policies which are adopted. “The media is one of the largest organizers of fashion trends, not only through advertising, but also by news coverage of major sporting and artistic events” (Freitas 2005, p.126). Therefore, communication is essential for brands to disseminate their concepts and identities, and reach audiences. It is through thoughtful communication strategies that fashion brands are recognized globally.

In this context, one may speak about sustainable fashion brands, that despite already having a considerable reliable public, need to work to get better communication with consumers, which often are uninformed and do not know exactly what is a sustainable brand. Another issue that begins to appear are fashion brands that are not sustainable, but use the question to promote, since the topic is trendy and increasingly people require corporate responsibility. Can be cited the example of Diesel, Italian jeans brand, which launched in 2007 the campaign “*Global Warming Ready*”, joins the environmentalist theme and received several criticisms, being accused of wanting to join a new strand of conscious consumption and sustainable (Lindemann 2011).

5. Conclusion

Based on what was said, we can see some important concepts for the development of this research project. In this case, to understand what sustainable development is, as the term emerged, and the importance that sustainability has nowadays. In addition, to understand how the issue is also being addressed in fashion and how more sustainable actions are taking place. Another point is the emergence of a more aware, responsible, consumer, who demands greater social responsibility from companies.

In this sense, the emergence of sustainable fashion brands needs to be analysed, as well as how communication might contribute to the survival and development of these brands in the market. Therefore, the research work intends to further deepen the issue of sustainability in fashion and, in parallel, its communication strategies, by trying to understand and discuss how sustainable fashion brands communicate, whether they are or not effectively communicating, the types of strategies used and what can be improved. These are some of the questions we intend to answer by the end of this research.

References

Anciet, A, P Bessa, and A Broega. 2011. Ações na área da moda em busca de um design sustentável. *In*: *VII Colóquio de Moda*. Maringá.

Bellen, H M. 2005. Indicadores de sustentabilidade uma análise comparativa. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Berlim, L. 2012. Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das letras e cores.

Diniz, E. M e Bermann, C. 2012. Economia verde e sustentabilidade. *Estudos Avançados*. **26**(74).

Freitas, R. 2005. Comunicação, Consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, mídia e consumo.* vol. 3, no.4, pp. 125-136. Consultado 13 de outubro de 2013, disponível em http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5160/4788

Lindemann, E. 2011. As Marcas nas Feiras Internacionais. Dissertação de Mestrado de Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho.

Pazmino, A. 2007. Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável. *In*: *I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável*.

Sachs, I. 2002. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro.

Semprini, A. 2010. A marca pós-moderna poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea, 2ª edição, Estação das letras e cores, São Paulo.

Valente, S. 2008. Luxo sustentável: a nova estratégia do mercado premium?, *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Consultado 15 de janeiro de 2014, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0714-1.pdf>

World commission on environment an development. 1987. *Our Common Future*. Consultado 20 de junho de 2014, disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf >

A COMUNICAÇÃO NAS MARCAS DE MODA SUSTENTÁVEL

MARIANA ARAÚJO[1], ANA CRISTINA BROEGA[2], SILVANA MOTA-RIBEIRO[3]

[1]*Universidade do Minho, mbmaraujo@gmail.com*

[2]*Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt*

[3]*Universidade do Minho, silvanamotaribeiro@gmail.com*

***Resumo**: O presente artigo tem como objetivo fazer uma análise da relação entre a comunicação e as marcas de moda sustentável, observando a importância da comunicação na visibilidade das marcas e na sua relação com o consumidor. Neste trabalho, serão abordadas a sustentabilidade e como as questões ambientais se tornaram uma preocupação mundial, inclusive na moda, que tem vindo a incorporá-la, pensando em produtos de forma mais consciente. Neste contexto, observa-se o surgimento de um consumo consciente e, paralelamente, de marcas de moda sustentável. Será ainda abordada a questão da comunicação de marcas e a sua importância.*

***Palavras chave:** Moda, Sustentabilidade, Comunicação, Consumo, Marcas*

1. Introdução

O presente artigo pretende apresentar um projeto de pesquisa que está sendo desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação de Moda, na Universidade do Minho. O trabalho tem como objetivo desenvolver um estudo com ênfase na comunicação de marcas de moda sustentável, observando como as mesmas comunicam e as estratégias que utilizam. Para isso, pretende-se definir primeiro o que são marcas de moda sustentável, onde serão abordados conceitos sobre sustentabilidade, moda sustentável e, por fim, a comunicação.

Em consequência das alterações climáticas e da degradação do meio ambiente, a temática da sustentabilidade ganhou visibilidade nas últimas décadas, acabando por se tornar uma preocupação não só dos governos, mas de toda a sociedade. Neste contexto, muitas empresas observando a mudança de consciência da sociedade, que exige responsabilidade social das mesmas, procuraram se adaptar e desenvolver formas de produção que não sejam tão nocivas ao meio ambiente, inclusive, empresas da área da moda.

Apesar do sistema de moda ser marcado, principalmente, pela efemeridade no ciclo de vida dos produtos, visando a produção e o consumo desenfreado, um novo paradigma começa a aparecer, este marcado pela preocupação com as questões ambientais e com o bem-estar, procurando produzir peças ambientalmente mais corretas. Observa-se a incorporação do desenvolvimento sustentável na moda, seja na escolha de materiais têxteis ou mesmo através do processo de reciclagem das peças. A moda passa a utilizar várias formas para tratar a questão da sustentabilidade em todo o processo de produção. Aqui podemos destacar o aparecimento de marcas especialistas em trabalhar com a sustentabilidade e com peças ecologicamente corretas, com preocupação ambiental.

A questão ambiental começa a interferir nas preferências de consumo e, começa a surgir um consumidor mais consciente, que prefere consumir de uma empresa com responsabilidade ambiental, mas muitas vezes não sabe exatamente o que isso quer dizer ou, simplesmente, não conhece marcas de moda sustentável. Dessa forma, nota-se que, apesar de existir um mercado para marcas de moda sustentável, o

que se percebe é que as mesmas possuem uma falha na comunicação e muitas vezes não conseguem passar o conceito de sustentabilidade para o público ou simplesmente não são divulgadas de forma eficaz.

Neste sentido, este trabalho é resultado de uma primeira análise bibliográfica de artigos científicos e livros sobre o tema para sustentar teoricamente este estudo. Durante a investigação para a dissertação, pretende-se aprofundar mais o tema e a parte empírica deverá analisar como as marcas de moda sustentável estão fazendo a sua comunicação e o que pode ser melhorado. Assim, aqui será abordada a questão da sustentabilidade e da moda, para além da importância da comunicação para as marcas.

2. Sustentabilidade

Um dos grandes debates da atualidade é a questão ambiental. Num mundo onde as alterações climáticas estão sendo cada vez mais percebidas, é urgente encontrar meios para evitar danos irreparáveis ao ambiente. O tema tem sido discutido constantemente e é possível notar a importância do assunto. Dessa forma, em oposição ao desenvolvimento econômico desenfreado e de práticas sociais que cada vez mais degradam o meio ambiente, surge o conceito de desenvolvimento sustentável, que aparece pela primeira vez em 1987, através do Relatório Brundtland, criado pela comissão com o mesmo nome, formada pela ONU com o objetivo de analisar as questões socioambientais. Segundo o relatório, o desenvolvimento sustentável é aquele que "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades" (World Commission on Environment an Development 1987).

A partir desta primeira definição, encadeiam-se outras. Para Bellen, por exemplo, o "conceito de desenvolvimento sustentável trata especificamente de uma nova maneira de a sociedade se relacionar com seu ambiente de forma a garantir sua própria continuidade e a de seu meio externo" (Bellen 2005, p.22). Já Sachs aborda a "harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos" (Sachs 2002, p.54).

No desenvolvimento sustentável "temos a necessidade de repensar o desenvolvimento econômico de uma nova forma, levando em conta a igualdade entre gerações. Até então, o desenvolvimento econômico tinha uma óptica um pouco mais restrita e normalmente considerava os determinantes fundamentais do crescimento econômico sem levar em conta o meio ambiente" (Diniz e Bermann 2012, p.323).

Neste contexto, nota-se que as questões ambientais passaram a fazer parte da agenda política, mas não é uma preocupação apenas dos Governos, uma vez que as Organizações e a Sociedade Civil também passam a preocupar-se com a temática, ou seja, ela passa a ser de interesse de toda a sociedade mais preocupada com o futuro e com o bem-estar. A degradação ambiental e o consumo desenfreado que afetam o mundo atualmente, terminam acarretando numa maior preocupação mundial e a sustentabilidade deve ser de interesse de toda sociedade, onde são necessárias respostas urgentes para o tema. Desta forma, ela deve ser trabalhada nas mais diversas áreas do conhecimento, inclusive no âmbito da moda.

3. Moda Sustentável

Falar sobre moda e sustentabilidade é um assunto que num primeiro momento parece ser incompatível, por causa da dicotomia existente entre estas. O sistema de moda é marcado pela efemeridade e pelo incentivo ao consumo desenfreado, onde a cada estação somos bombardeados com novas propostas, essas com novos tecidos, formas e cores, tudo baseado num ciclo de vida curto afim de dar espaço para as peças da nova coleção.

Essa indústria da moda acaba por impulsionar o consumo ao incentivar o consumidor a seguir tendências, criando uma necessidade de substituir peças, muitas vezes em ótimo estado, por novas a cada estação apenas para "estar na moda". Marcado pelo chamado *fast fashion*, onde prevalece a rápida produção e o consumo, para além de preços acessíveis, o sistema de moda parece ser incompatível com a sustentabilidade. Mesmo assim, paralelamente, começam a surgir novas abordagens, preocupadas com as questões socioambientais e que mostram ser possível associar moda e sustentabilidade.

"De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome" (Berlim 2012, p. 13). Neste caso, ações como a redução, reutilização e reciclagem são alguns dos exemplos de como incorporar a sustentabilidade na moda. Para além disso, é necessário que todo o ciclo do produto seja pensado de forma sustentável, desde a criação até ao descarte.

Mesmo assim, incorporar a sustentabilidade na moda ainda é um desafio, mas é possível e já existem ações que pensam uma moda sustentável, onde o papel do designer de moda é imprescindível e o mesmo deve atuar de forma responsável e consciente. "É, cada vez mais necessária à intervenção do *designer* para alcançar uma melhor relação produto - ambiente – sociedade, e isto inicialmente pode ser alcançado com a formação de uma cultura de *designers* conscientes dos problemas sociais e dos impactos ambientais" (Pazmino 2007, p. 02).

Paralelamente, começa a surgir um consumidor mais informado e consciente, preocupado com as questões ambientais e sociais, que procura saber como e onde as peças foram feitas, que tipo de mão de obra foi utilizada e os materiais, em outras palavras, se as marcas são amigas do meio ambiente, se têm responsabilidade social. As marcas também percebem essa mudança de comportamento e consciência do consumidor, dessa forma, começam a surgir marcas de moda sustentável ou apenas uma incorporação dos princípios de sustentabilidade em algumas marcas já existentes no mercado.

4. Comunicação de marca

A comunicação é uma vertente imprescindível para o sucesso de qualquer marca, nomeadamente, para as marcas de moda sustentável**.** A comunicação desempenha um papel fundamental para moda, seja na divulgação de coleções, coberturas de desfiles, eventos, lançamentos de novos produtos e tantas outras atividades relacionadas com o tema. Pode-se afirmar, que a moda precisa comunicar para chegar aos consumidores.

Com o aparecimento das comunicações de massa, na década de 50, observa-se uma transformação na relação entre as marcas, a comunicação e a influência no consumo. As marcas passam a utilizar os meios de comunicação como forma de promoção, publicidade e informação (Semprini 2010, pp.69-73).

Durante a década de 90, observamos a afirmação da comunicação como algo imprescindível no dia a dia das pessoas. Observa-se o surgimento de escolas na área, o aparecimento de várias redes de televisão e estações de rádio, notamos a expansão da radiodifusão, que terá impacto direto na economia dos países criando postos de trabalhos. É neste contexto que as agências de comunicação se desenvolvem, "a comunicação <<conquistou a sociedade>>, tornou-se uma protagonista indispensável, do ponto de vista econômico, mas, sobretudo, sociocultural"(Semprini 2010, p.71).

Os meios de comunicação desenvolvem um papel fundamental na comunicação de moda, funcionando como um mecanismo de divulgação das últimas tendências, mas também da propagação de estilos de vida. "De fato, a publicidade passou de uma comunicação em torno do produto a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal. Já não se vende mais o produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca."(Valente 2008, p.4)

Vivemos numa sociedade cada vez mais midiática e a sobrevivência das marcas passa por uma excelente política de comunicação. "A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos"(Freitas 2005, p.126). Dessa forma, a comunicação é imprescindível para as marcas difundirem seus conceitos e identidades, e atingir o público. É através das estratégias de comunicação bem pensadas que as marcas de moda são reconhecidas mundialmente.

Neste contexto, pode-se falar sobre as marcas de moda sustentável, que apesar de já possuírem público, precisam trabalhar melhor a comunicação para chegar junto aos consumidores, que muitas vezes estão

desinformados e não sabem exatamente o que é uma marca sustentável. Outra questão que começa a aparecer são marcas de moda que não são sustentáveis, mas utilizam a questão para se promover, já que o tema está na moda e cada vez mais as pessoas exigem responsabilidade das empresas. Pode-se citar o exemplo da Diesel, marca italiana de jeans, que lançou em 2007 a campanha "*Global Warming Ready*", associando-se ao mote ambientalista e recebeu várias críticas, sendo acusada de querer se associar a uma nova vertente de consumo consciente e sustentável (Lindemann 2011).

5. Considerações finais

Com base no que foi referido aqui, podemos perceber alguns conceitos importantes para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa. Nesse caso, entender o que é desenvolvimento sustentável, como surgiu o termo e a importância que a sustentabilidade tem na atualidade. Para além, entender como o tema também está sendo abordado na moda e como a mesma começa a pensar em ações mais sustentáveis. Outro ponto é o surgimento de um consumidor mais consciente e responsável com o que consome que exige das marcas uma maior responsabilidade social.

Nesse sentido, também se observa o surgimento de marcas de moda sustentável e como a comunicação é importante para a sobrevivência das mesmas no mercado. Dessa forma, o trabalho de pesquisa pretende continuar a aprofundar a questão da sustentabilidade na moda e, paralelamente, a comunicação. Tentar descobrir como as marcas de moda sustentável comunicam, se estão a comunicar eficazmente ou não, os tipos de estratégias utilizadas e o que pode ser melhorado. Essas são algumas das questões que se pretende responder ao longo da pesquisa.

Referências

Anciet, A, P Bessa, and A Broega. 2011. Ações na área da moda em busca de um design sustentável. *In*: *VII Colóquio de Moda*. Maringá.

Bellen, H M. 2005. Indicadores de sustentabilidade uma análise comparativa. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Berlim, L. 2012. Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das letras e cores.

Diniz, E. M e Bermann, C. 2012. Economia verde e sustentabilidade. *Estudos Avançados*. **26**(74).

Freitas, R. 2005. Comunicação, Consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, mídia e consumo.* vol. 3, no.4, pp. 125-136. Consultado 13 de outubro de 2013, disponível em http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5160/4788

Lindemann, E. 2011. As Marcas nas Feiras Internacionais. Dissertação de Mestrado de Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho.

Pazmino, A. 2007. Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável. *In*: *I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável*.

Sachs, I. 2002. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro.

Semprini, A. 2010. A marca pós-moderna poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea, 2ª edição, Estação das letras e cores, São Paulo.

Valente, S. 2008. Luxo sustentável: a nova estratégia do mercado premium?, *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Consultado 15 de janeiro de 2014, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0714-1.pdf>

World commission on environment an development. 1987. *Our Common Future*. Consultado 20 de junho de 2014, disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf >

DETAILED PROGRAM

TUESDAY 4TH NOVEMBER

18:00 **Registration** | Sala Castiglioni

19:00-20:00 **Welcome cocktail** | Sala Castiglioni

WEDNESDAY 5TH NOVEMBER

9:00 **Registration** | Sala Castiglioni

9:30-10:30 **Plenary Opening Session** | Sala Castiglioni
The importance of scientific research in Fashion Design.
The Cimode Experience

Arturo Dell'Acqua Bellavitis | Dean of the School of Design, Politecnico di Milano
Alba Cappellieri | President of the Fashion Design Course, Politecnico di Milano
Ana Cristina Broega | UMinho, President of Centre for Textile Science and Technology
Kathia Castilho | President of ABEPEM Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda

10:30-11:30 **Plenary Session 1** | Sala Castiglioni
Fashion Design at Politecnico di Milano

Arturo Dell'Acqua Bellavitis and Rita Airaghi
An analysis of the design methodology of Politecnico di Milano. Introduces prof. Arturo Dell'Acqua and closes Rita Airaghi frome Ferré Foundation, who will talk about the work of one the finest graduated in Politecnico in the fashion industry, Gianfranco Ferré.

11:30-12:00 **Coffee Break** | Sala Castiglioni

12:00-13:00 **Parallel Session 1**
Fashion and Communication | Politeca Sala Viola
Fashion, Identities and Cultures | Sala Castiglioni
Sustanaibility for Fashion Design | Politeca Sala Verde
Emerging Global Trends in Fashion Design processes | Politeca Sala Rossa

Fashion and Communication
Sala Viola Politeca

Session Moderators
Federico Poletti - POLITECNICO DI MILANO
Simone Sanfratello - POLITECNICO DI MILANO
Renata Pitombo - UFBA (BR) UFBA - Universidade Federal da Bahia
Alessandra Vaccari - IUAV

Papers
A STANDARDIZATION OF DISPLAYS THE CENTERS SHOPPING MALLS: GLOBALIZATION AS AFFECTED RETAIL FASHION
Marcela Favero, Francisco J.S.M. Alvarez, Maria José Abreu

X MARKS THE SPOT
Demetra Kolakis

CAROLINA HERRERA: ELEGANCE AND SENSUALITY IN ADVERTISEMENT CH PERFUME
Taísa Vieira-Sena

Fashion, Identities and Cultures
Sala Castiglioni

Session Moderators
Paolo Volontè - POLITECNICO DI MILANO
Maria do Carmo Rainho - Arquivo Nacional (BR)
Joana Bosak - SENAC (BR); UNISINOS (BR); UBA (AR)

Papers
THE STUDY OF COSTUME AND CARNIVAL COSTUMES BY ROSA MAGALHÃES
Madson Oliveira

ANALYSIS OF THE IMPACT OF TRAVEL EXPERIENCES IN FASHION REFERENCES FOR TRAVELERS
Letícia Bono, Debora Elman

THE TEXTILE IN THE INDUSTRIAL REVOLUTION: CONTRIBUTIONS OF COTTON INDUSTRY
Dailene Nogueira Silva, Erica Pereira Neves, José Carlos Placido, Luiz Carlos Paschoarelli

FASHION THROUGH CRAFTS: AN INDIAN CHINTZ PERSPECTIVE
Malini Divakala, Vasantha Muthian

SÃO PAULO'S URBAN TISSUE THAT BECOME FASHION
Marcelo Machado Martins, Sylvia Demetresco

Sustainability for Fashion Design
Sala Verde Politeca

Session Moderators
Paola Bertola - POLITECNICO DI MILANO
Cristina Figueiredo - FA-ULisboa (PT)
Fernando Moreira da Silva - FA-ULisboa (PT)

Papers
THE DISCARD OF CLOTHING PRODUCT ON JEANSWEAR SEGMENT IN BRAZIL
Mariana Dias de Almeida, Mônica Moura

UPCYCLING OF RECTILINEAR KNITTING YARN IN SUSTAINABLE
Anne Anicet Ruthschilling, Evelise Anicet Rüthschilling, Vera Felippi, Rafaela Tomazzoni

ADAPTATIONS IN SHOE DESIGN: A CASE STUDY OF THE SOLUTIONS FOR A FEMALE WEARER WITH LOWER LIMBS DYSMETRIA
Mariana Rachel Roncoletta

Emerging Global Trends in Fashion Design Processes
Sala Rossa Politeca

Session Moderators
Giovanni Maria Conti - POLITECNICO DI MILANO
Maurizia Botti - POLITECNICO DI MILANO
Helder Carvalho - Universidade do Minho (PT)
Rui Alberto Lopes Miguel - University of Beira Interior (PT)

Papers
IT-WAY, WEARABLE COMPUTING APPLIED TO PARKOUR
Irene Fedrigo, Maximiliano Romero, Marta Zambelli, Mariagrazia Soldati

DESIGN THINKING: ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF A FASHION PRODUCTS
Ana Paula Perfetto Demarchi, Bruno Martins Rizard, Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier, Rosane Fonseca de Freitas Martins

FASHION, CHANGE AND CONTAMINATION
Leilane Rigatto Martins, Rafaela Blanch Pires, Sérgio Régis Moreira Martins

DESIGNING DERIVES OF EVOLUTION: LEADING FASHION BRAND EXPANSION THROUGH TECHNOLOGY INNOVATION AND SOCIAL BEHAVIOUR
Duanyi Cai, Francesco Galli, Marco Spadafora, Annamaria Andrea Vitali

WALK ON HIGH HEELS AT WORK WITH ELEGANCE AND SAFETY
Maria Magali Diniz Milheiro, Camila de Oliveira Gonçalves

13:00-14:30 **Lunch** | Sala Castiglioni

14:30-15:30 **Parallel Session 2**
Fashion, Identities and Cultures | Sala Castiglioni
Product Design | Politeca Sala Viola
Teaching and Education | Politeca Sala Rossa

Fashion, Identities and Cultures
Sala Castiglioni

Session Moderators
Paola Bertola - POLITECNICO DI MILANO
Tula Fyskatoris - PUC-SP|COS|CPS
Maria do Carmo Rainho | Arquivo Nacional (BR)
Joana Bosak - SENAC (BR); UNISINOS (BR); UBA (AR)

Papers
THE MUSEOLOGIST AND HER MAGIC: THE DRESS THAT WAS TURNED INTO A MUSEUM OBJECT
Aline Lopes Rochedo

THE CRAFT AMID CONTEMPORANY DESIGN AND CULTURAL INFLUENCES
Maria Rozimeire Bezerra Augusto, Germana Maria Fontenelle Bezerra, Juliana Bezerra Gomes De Pinho Pessoa

ATIVIDADE ARTESANAL DAS RENDEIRAS DA PRAINHA
Cynthia de Holanda Sousa Matos, Germana Maria Fontenelle Bezerra, Humberto Pinheiro Lopes

MARIO VALENTINO: THE BEGINNING AND THE SUCCESS OF AN HISTORIC COMPANY OF NAPLES IN THE INTERNATIONAL CONTEXT
Ornella Cirillo

FASHION, LIGHT, COLOR AND HEALTHCARE ACCORDING TO THE VEDIC TRADITION
Valter Carlos Cardim

DISCUSSIONS OF FASHION AND THE PERSPECTIVE OF EXCLUSION
Marcelo Machado Martins, Sabrina Pereira Santos

Teaching and Education
Sala Rossa Politeca

Session Moderators
Elena Manzo - POLITECNICO DI MILANO
Joana Cunha - DET Universidade do Minho (PT)

Papers
INTERDISCIPLINARITY AND FASHION DESIGN: A FOCUS ON MODELING AND ERGONOMICS
Erica Pereira das Neves, Olympio José Pinheiro, Luis Carlos Paschoarelli, Dailene Nogueira da Silva

ART AND TEXTILE PRINTING: PEDAGOGICAL PROPOSAL FOR HIGH SCHOOL
Aymê Okasaki, Antonio Takao Kanamaru

PLUS TO YOU: A MANAGING TEACHING SYSTEM FOR THE FASHION PROFESSION
Roberto Liberti

FA.RE. FASHION RESEARCH LAB AND LISTENING DESIGN APPLIED TO THE MARIO VALENTINO BRAND CASE STUDY
Roberto Liberti, Patrizia Ranzo, Ornella Cirillo, Maria Antonietta Sbordone, Rosanna Veneziano

EXPERIENCE REPORT: INSIGHTS ON THE TEACHING OF FASHION AT IUAV
Ana Cláudia Silva Farias, Valeska Alecsandra de Souza Zuim, Ana Fabiola Pedrosa Vasconcelos, Antonio Takao Kanamaru, Maria Silvia Barros de Held

Product Design
Sala Viola Politeca

Session Moderators
Simone Sanfratello - POLITECNICO DI MILANO
Giovanni Maria Conti - POLITECNICO DI MILANO
Ana Margarida Fernandes - IPCB/ESART (PT)

Papers
EMOTIONAL ASPECTS OF TEXTILE SURFACE DESIGN
Erica Pereira das Neves, Dailene Nogueira da Silva, Luis Carlos Paschoarelli, Marizilda dos Santos Menezes, Ricardo Mendonça Rinaldi

FOCUS GROUPS: AN ANALYTICAL TOOL FOR THE ERGONOMIC APPROACH IN FASHION DESIGN
Camila Osugi Cavalcanti De Alencar, Joao Paulo Pereira Marcicano, Jose Jorge Boueri

HAND-MIND PROCESSES. THE COMBINATORIAL INNOVATION AMONG INDUSTRY, CRAFT AND EDUCATION IN FASHION ORIENTED SYSTEM
Rosa Ascolese, Maria Antonietta Sbordone

THE POINTS OF INCIDENCE OF THE SOLAR RADIATION ON THE SKIN OF THE OPEN-AIR WORKERS
Etienne Amorim Albino Silva, J. Clécio de Lacerda Lima, Ângela Cidália Silva, A. Pedro de Valadares Souto

LOCAL AS IDENTITY: SELLING THE “MEDITERRANEAN WAY” FROM SPAIN
Rodrigo Martinez, Alberto Lopez

15:30-16:00 **Poster Session** | Sala Castiglioni
16:00-16:30 **Coffee Break** | Sala Castiglioni

Posters
CREATIVE PROCESS FOR THE DEVELOPMENT OF MODULE AND HUMAN-MACHINE INTERFACE FOR HYBRID VEHICLE
Adriana Yumi Sato Duarte, Marília Colozio Favaro, Fabio Mazzariol Santiciolli, Eduardo Costa, Franco Giuseppe Dedini

CULTURE AS A SYSTEM OF SIGNS
Lidiane Valeska Gonçalves Vignes

PROPOSAL FOR THE DEVELOPMENT OF PACKAGING BASED ON GUIDELINES ON SUSTAINABILITY AND BRAZILIAN ARTISANAL PRODUCTION
Marilia Colozio Favaro, Adriana Yumi Sato Duarte, Franco Giuseppe Dedini

ELDERLY WOMAN AND CONSUMPTION OF FASHION
Rosangela De Lima Figueiredo

PACKAGING AS BRAND COMMUNICATION: THE INTERRELATIONS IN THE PRODUCTION CHAIN
Arina Blum, Eugenio Andrés Díaz Merino

OSTENTATION OUT OF NORMAL: CONSUMPTION OF LUXURY BRANDS AS A VECTOR OF IDENTITY OF THE YOUNG BRAZILIANS
Rita De Cássia Nunes, Tatalina C.S. de Oliveira

CONTEMPORARY MUSEUM OF CLOTHING OF CIANORTE: PRIMARY CONCLUSIONS ON THE INITIAL PART OF THEORY AND FIELD RESEARCH
Mariah Majolo, Ronaldo Vasques

MASLOW’S HIERARCHY OF NEEDS AS A GUIDE TO FASHION CREATION WITH WEARABLE TECHNOLOGY
Carina Toledo Matos, Mariana Machado Lousada Rocha

FROM SOAP OPERAS TO FASHION BLOGS - THE CONSTRUCTION OF BRAZILIAN FASHION IDENTITY THROUGH MEDIA RESOURCES
Maína Pinillos Prates

THE APPROPRIATION OF THE OBSCURE SIGNS OF THE FAIRY TALES ON FASHION
Mayra Cristini De Oliveira, JUSSILENE SANTANA

FASHION AND CONSUMPTION - A REFLECTION ABOUT USABILITY AND THE FEELING OF AFFECTION
Lílian Vieira Rodrigues de Carvalho, Alexandra Isabel Costa Bigotte de Almeida, Carolina Lopes Pitelli, Lettícia de Souza Cordeiro

SUSTAINABLE FASHION - EXPERIENCE REPORT OF INTERDISCIPLINARY PROJECT
Danielle Simoes Borgiani, Beatriz Santos, Rita Nunes

BODY AND SEDUCTION IN THE CONSUMER SOCIETY
Sabrina Pereira dos Santos, Marcelo Machado Martins, Maria Alice Vasconcelos Rocha, Teresa Cristina Alves de Lima

SLOW FASHION: A NEW WAY TO FASHION PRODUCTION, CONSUMPTION AND SUSTAINABILITY?
Márcia Costa, Cynthia de Holanda Sousa Matos

COMMUNICATION IN SUSTAINABLE FASHION BRANDS
Mariana Araújo, Ana Cristina Broega, Silvana Mota-Ribeiro

EXPERIENCE REPORT ABOUT THE TEACHING OF DISCIPLINES OF CLOTHING FOR STUDENTS OF THE PROGRAM MULHERES MIL ON CAMPUS FARROUPILHA-BRASIL.
Natálie Pacheco Oliveira

16:30-19:00 **Parallel Session 3**

Fashion, Identities and Cultures | Sala Castiglioni
Fashion and Communication | Politeca Sala Verde
Product Design | Politeca Sala Rossa

Fashion, Identities and Cultures
Sala Castiglioni

Session Moderators
Paolo Volontè - POLITECNICO DI MILANO
Maria do Carmo Rainho - Arquivo Nacional (BR)

Papers
COSTUME AND FANTASY
Lisete Arnizaut de Vargas

BETWEEN THE BASTING AND SEWING: HISTORIOGRAPHY OF ART AND DRESS AS CRITICISM OF CULTURE IN RIO GRANDE DO SUL
Joana Bosak de Figueiredo

FASHION AND BEAUTY: THE ORIGIN OF THE FREE PLEATED IN THE WORLD NIETZSCHEAN VIEW AS CREATION
Ana Fabíola Pedrosa Vasconcelos, Valeska Alecsandra de Souza Zuim, Ana Cláudia Silva Farias, Antonio Takao Kanamaru, Maria Silvia Barros de Held

MEDITERRANEAN - TEXTILE INNOVATION
Paola Maddaluno

THE VISUALIZED NOTATION OF ANCIENT CHINESE MUSIC
Tao Haifeng, Sun Yi, Wang Kang

INFLUENCE OF INDIAN DRAPES ON GLOBAL FASHION
Koshalpreet Kaur

DESIGN VERNACULAR AND CONTEMPORARY DESIGN CONVERGENCES: AFRICAN CLOTHS CASE
Marizilda dos Santos Menezes, Edna Martins

RUA DIREITA: COMÉRCIO, CONSUMO E MODA
Tula Fyskatoris

THE CREATIVE PROCESS AS A COLLECTIVE ACTIVITY IN PRODUCT DEVELOPMENT IN THE BRAZILIAN TEXTILE CHAIN
Deborah Chagas Christo, Flávio Glória Caminada Sabrá, Alberto Cipiniuk

Fashion and Communication
Sala Verde Politeca

Session Moderators
Federico Poletti - POLITECNICO DI MILANO
Renata Pitombo - UFBA (BR) UFBA - Universidade Federal da Bahia
Alessandra Vaccari - IUAV

Papers
THE COLORS AS THE EVIDENCE OF POETIC CONSTRUTION: CASE STUDY OF THE COSTUME FOR THE CHARACTER CAPITU
Mariana Millecco Ribeiro

THE IMAGE-APPAREL: THEORETICAL QUESTIONS IN THE VISUAL APPROACH OF FASHION
João Dalla Rosa Júnior

THE GRAPHIC PROJECT OF FASHION MAGAZINES: IN BETWEEN DIFFERENTIATION AND RECOGNITION
Marlon Uliana Calza

FASHION IMAGE: STORE WINDOW AND EVERYDAY LIFE
Renata Pitombo Cidreira

READING IMAGES: A METHODOLOGICAL APPROACH
Simone Formiga, Heitor Alvelos

THE INDUSTRIAL REVOLUTION AND THE FASHION SYSTEM
Maria Auxiliadora Costa

THE CONSTRUCTION OF THE POINT OF VIEW ON THE FRENCH DRESS
Marilia Hernandes Jardim

FASHION CURATING. ISSUES IN THEORY AND PRACTICE OF FASHION EXHIBITED
Luca Marchetti

ROMANTIC GOTHIC, WOMEN AND THEIR ARMOURY: DARK, APOTHEOTIC SEDUCTION
Adriane De Paula Majczak, Cley Fabiano Linhares

Product Design
Sala Rossa Politeca

Session Moderators
Simone Sanfratello - POLITECNICO DI MILANO
Carla Morais, UTAL (PT)

Papers
DIGIGLASS CASE STUDY: THE INFLUENCE OF THE USER INTERFACE IN INNOVATION PROJECTS
Andrea Meneghetti Zatta, Leandro Martini Chagas, Luis Carlos De Albuquerque E Silva, Marco Angelini

DESIGN OF MAXI RINGS AS LARGE WINDOWS OF SYNESTHESIA'S FRUITS
Lila Maciel Pires, Ana Maria Rocha

CONSTRUCTION OF WEARABLE TEXTILE STRUCTURES
Patrícia de Mello Souza, Marizilda dos Santos Menezes

INTERSEMIOTIC METHODOLOGY APPLIED TO PROJECTS IN GRAPHIC DESIGN
Diego Piovesan Medeiros, Luiz Salomão Ribas Gomez, Marilia Matos Gonçalves

PRINTS AND GESTALT: VISUAL ANALYSIS
Dailene Silva, Marizilda dos Santos Menezes, Erica das Neves

DESIGN FOR ENHANCEMENT OF LOCAL RESOURCES: A CASE IN COSMETIC FIELD
Rosanna Veneziano, Patrizia Ranzo

DESIGN AND CRAFTS: ESPEDITO SELEIRO AN INTERFACE FOR THE DEVELOPMENT OF A NEW LINE OF FASHION ACCESSORIES
Valeska Zuim, Ana Cláudia Silva Farias, Ana Fabiola Pedrosa Vasconcelos, Maria Silvia Barros Held, Antonio Takao Kanamaru

FUNCTIONAL LINGERIE DESIGNED WITH CONTRIBUTIONS OF THE USERS: NEW LANGUAGE AND AESTHETIC COMFORT, BY MEANS OF VISUAL PERCEPTION AND THE GESTALT LAWS
Valdirene Aparecida Vieira Nunes, Graziele Cristina Ignácio, Lucimar Fátima Bilmaia Emidio

FASHIONABLE TECHS: AN INVESTIGATION ON AESTHETIC ISSUES AND PROJECT METHODOLOGIES IN FASHION DESIGN BASED ON TECHNOLOGY INNOVATION
Giovanni Maria Conti, Margherita Pillan, Maria Grazia Soldati

THURSDAY 6TH NOVEMBER

9:00 **Registration** | Sala Castiglioni

9:30-10:30 **Plenary Session 2** | Sala Castiglioni
Italian Fashion Landscapes.
Fashion, Design and the Culture of the Project.

Patrizia Ranzo and Nanni Strada
Different cultural influences are combined in a process that, starting from the project, is carried out through innovation in know-how that has always characterized Italian creativity. Design, whose nature is fundamentally conceptual, and the visions that stem from are combined in dialectical confrontation with industry and with "handmade" processes, defining in the landscape of fashion design the most original and contemporary paths.

10:30-11:00 **Coffee Break** | Sala Castiglioni

11:00 13:00 **Parallel Session 4**
Fashion and Communication | Politeca Sala Verde
Fashion, Identities and Cultures | Sala Castiglioni
Teaching and Education | Politeca Sala Rossa
Product Design | Politeca Sala Gialla
Emerging Global Trends in Fashion Design processes | Politeca Sala Viola

Fashion, Identities and Cultures
Sala Castiglioni

Session Moderators
Paolo Volontè - POLITECNICO DI MILANO
Joana Bosak - SENAC (BR); UNISINOS (BR); UBA (AR)

Papers
O LEGADO DA COLONIZAÇÃO ITALIANA NO SUL DO BRASIL – UM OLHAR ESTÉTICO
Raquel Souza, Maria Gabriela Gama

TROPICAL KALEIDOSCOPE – AN ANALYSIS OF THE BRAZILIAN TROPICALIST COSTUMES IN THE "DIVINO MARAVILHOSO" TV SHOW, IN 1968
Carolina Morgado Pereira

CRAFT: WHAT IS THE VALUE OF THIS COMMODITY TODAY?
Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva, Cynthia Holanda Souza Matos, Eneas Arrais

COUNTERFEITING VIEW FROM THE PORTUGUESE AND EUROPEAN LEGISLATION
Humberto Pinheiro Lopes, Artemísia Lima Caldas, Cynthia de Holanda Sousa Matos

FASHIONING THE INDIAN SARI BLOUSE
Ruby Kashyap Sood, Suman Pant

THE BODY-IMAGE DEMYSTIFIED
Luciana Da Silva Bertoso, Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier

SORRY FOR THE INCOVENIENCE
Bruna Martinez Marconi, Ana Beatriz Simon Factum, Leandro Costa Mendes

A SONG OF ICE AND FIRE – A PROPOSAL OF METHODOLOGY TO THE DEVELOPMENT OF FASHION COLLECTIONS UTILIZING CROSS FERTILIZATION, INSPIRED BY LITERATURE AND TV
Natália Fernandes Medawar, Sérgio Luíz Sudsilowsky

Fashion and Communication
Sala Verde Politeca

Session Moderators
Federico Poletti - POLITECNICO DI MILANO
Simone Sanfratello - POLITECNICO DI MILANO
Kathia Castilho - ABEPEM (BR
Alessandra Vaccari - IUAV

Papers
WRONGNESS: A REFLECTION ON THE IDEA OF MISTAKE AS A CATALYST FOR THE CREATIVE PROCESS
Maria Serrenho Lima

THE POLITICAL POWER OF EVA PERÓN DRESSES
Alba Mercedes Miranda Leyva

ROCK&LOVE ADVERTISING IN LUXURY FASHION BRANDS
José Martínez Sáez, Marta Martín Núñez, José Manuel Amiguet Esteban

VISUAL MERCHANDISING: MERGING OF LEARNING AND DIAGNOSTIC TECHNIQUES ON RETAIL
Iara Silva Mesquita, Mariana Silos Pereira

COSTUME DESIGN IN THE TEATRO BRASILEIRO DE COMÉDIA (TBC): CULTURE, FASHION, MARKETING AND MODERNITY
Fausto Viana

A DISCOURSE ON THE BODY TRENDY OF RONALDO FRAGA
Helena de Azevedo Dieb, Madalena de Fátima Zaccara Pekala, Uyara Travassos Barbosa

PRODUCTION DESIGN IN LAVOURA ARCAICA – THE COSTUME DESIGN
Carolina Bassi de Moura

THE MULTIPLE APPEARANCES OF REPRESENTATIONS OF THE SAME BODY
Geni Dos Santos

Emerging Global Trends in Fashion Design Processes
Sala Viola Politeca

Session Moderators
Alba Cappellieri - POLITECNICO DI MILANO
Bernardo Providência, Esc. AUM (PT)
Rui Alberto Lopes Miguel - University of Beira Interior (PT)

Papers
EMOTIONAL DESIGN of FASHION: DEVELOPMENT AND APPLICATION OF NEW TOOL FOR NOn-INTERFERING RESEARCH
Simone Thereza Alexandrino Maffei, Pedro Simacek, Marizilda Dos Santos Menezes, Maria João Durão

FASHION DESIGN, PRODUCT DESIGN AND SURFACE DESIGN IN HYBRIDISM: AFFAIR BETWEEN INTERACTIVE PRINT AND OTHER FIELDS OF DESIGN
Bruna Luz, Gisela Monteiro, Sergio Sudsilowsky

INICIATIVAS DE INCENTIVO AO CRESCIMENTO DO SEGMENTO DE ESTAMPARIA DIGITAL NO BRASIL
Tatiana Laschuk, Evelise Anicet Rüthschilling

(UN)LIMITED SHOES DESIGN VIRTUAL WORLD
José Augusto Marinho Silva

FASHION GENERATIVE DESIGN: FASHION DESIGN DISCOVERS THE MOST CREATIVE SIDE OF TECHNOLOGY
Viola Chiara Vecchi
INTERAÇÕES ENTRE DESIGN DE MODA E TECNOLOGIAS VESTÍVEIS:...
Celia Auxiliadora Fernandes

INVESTIGATION AND NARRATION ABOUT THE TERRITORY: INNOVATIVE METHODOLOGIES FOR FASHION DESIGN
Rossana Gaddi, Federica Gallarati, Alice Zantedeschi, Francesca Pievani

ADD WHAT? A REFLECTION ON THE APPLICATION OF ADDITIVE MANUFACTURING FOR THE CREATION OF JEWELLERY
Maarten Floris Versteeg, Liesbeth den Besten

Teaching and Education
Sala Rossa Politeca

Session Moderators
Maria Grazia Soldati - POLITECNICO DI MILANO
Madalena Pereira, UBI (PT)

Papers
FASHION DESIGN EDUCATION IN BRAZILIAN CHILDREN BOOKS
Silmara Takazaki, Mariuze Mendes

WHAT ABOUT BECOMING A FASHION DESIGNER? TEACHING FASHION PROGRAMS TODAY
Sara Paci Piccolo

A BRAND NEW DESIGN EDUCATION MODEL BETWEEN ITALY AND INDIA
Arturo Dell'acqua, Anna Sara Zanolla Mancini

THE PLACE OF FASHION IN SCHOOL – HOW ART CLASSES IN SECONDARY SCHOOL CONTRIBUTE TO THE EDUCATION OF FUTURE DESIGNERS
Renata Vellozo Gomes, Mônica Palhano Daher Merchak

FROM DIRORDER TO ORDER: RESULTS FROM INNOVATION WORKSHOP AND MOULAGE ARTWEAR
Danielle Silva Simoes Borgiani, Anete Silva, Maria Silva

DIGITAL ILLUSTRATION OF ACCESSORIES IN THE DISCIPLINE OF COMPUTER GRAPHICS
Marly de Menezes Gonçalves

Product design
Sala Gialla Politeca

Session Moderators
Giovanni Maria Conti - POLITECNICO DI MILANO
Annalisa Dominioni - POLITECNICO DI MILANO
Isabel Cristina Gouveia, UBI (PT)

Papers
SILICONE RUBBER APPLIED TO HAUTE COUTURE
Andressa Almeida

URINARY INCONTINENCE AND THE PRACTICE OF WATER SPORTS – DEVELOPING A SWIMSUIT SOLUTION
Camila Falcone, Ana Cristina Broega

MODELING IN HYBRID DESIGN CLOTHING
Patricia Aparecida de Almeida Spaine, Débora Mizubuti Brito, Marizilda dos Santos

DELEVOPING OF 3D PORTOTIPES IN THE CLOTHING INDUSTRY
Gisely Andressa Pires, Tamissa Juliana Barreto Berton, Luís Carlos Paschoarelli, Marizilda do Santos Menezes

A ANALYSIS OF FASHION PROFESSIONALS ACTIVE IN CREATING APPAREL'S MANUFACTURE
Júlia Nunes Cordeiro, Cláudia Regina Garcia Vicentini

BRA FOR BREAST SUPPORT WITH FOCUS ON BREAST HYPERTROPHY
Thais Wagner, Anna Cavalcanti, Adriane Shibata, Kaísa Bassoli
THE MOULAGE AND THE CREATIVE PROCESS OF CLOTHING: A STUDY CASE
Patricia Aparecida De Almeida Spaine, Débora Mizubuti Brito, Raquel Rabelo Andrade, Marizilda Dos Sant

PANTIES USAGE ISSUES
Marina Anderle Giongo, Julio Carlos de Souza Van der Linden

13:00-14:30 **Lunch** | Sala Castiglioni

14:30-15:30 **Plenary Session 3** | Sala Castiglioni
Where Design matches Fashion?

Joana Cunha and Ana Paula Celso de Miranda
Consumption and value: fashion's narratives and design's narratives in Brazil
Consumption behavior expresses local culture and transcultural meanings in a contemporary society, using the case of Brazilian Fashion Consumption for understand how through consumption we can understand the contemporary culture and at the same time our contemporary experience.

15:30-16:30 **Books & Magazines presentation** | Sala Castiglioni
16:00-16:30 **Coffee Break** | Sala Castiglioni

16:30-18:30 **Parallel Session 5**
Fashion, Identities and Cultures | Sala Castiglioni
Marketing and consumption | Politeca Sala Verde
Sustainaibility for Fashion Design | Politeca Sala Viola
Teaching and Education | Politeca Sala Rossa

Fashion, Identities and Cultures
Sala Castiglioni

Session Moderators
Federico Poletti - POLITECNICO DI MILANO
Maria Gabriela Gama - Universidade do Minho (PT)

Papers
MODA, CONSUMO E ETIQUETA SOCIAL CONTEMPORÂNEA NO BRASIL
Jessica Chang Melo, Mayrinne Wanderley

FLÁVIO DE CARVALHO: EXPERIÊNCIAS Nº2 E AND Nº3, A NEW LOOK FOR A NEW MAN
Luisa Mendes Arruda

OTHERNESS IN THE CITY: A STUDY OF HOMELESSNESS, PERCEPTIONS AND STEREOTYPES
Gaba Najmanovich

THE CREATIVE FASHION OF RONALDO FRAGA: A NARRATIVE STITCHED BY PLOTS OF THE SENSITIVE AND THE CULTURAL
Clicia Ferreira Machado, Kênia Ferreira Machado, Renata Pinheiro Loyola

PARIS-BYZANCE "MÉTIERS D'ART": FASHION AS AN EXPRESSION OF ART, CULTURE AND INNOVATION
Rafaela Campagnolo Cavion, Ione Bentz

IN BRAZIL'S FOOTPRINTS: THE JOURNEY OF HAVAIANAS FROM AN ANTHROPOLOGICAL PERSPECTIVE
Livia Stroschoen Pinent

COSTUME AS A MEMORY OF A SPECTACLE
Graziela Ribeiro

FOR A MAP OF FASHION AND APPAREL IN BRAZIL
Maria Do Carmo Teixeira Rainho

Marketing and Consumption
Sala Verde Politeca

Session Moderators
Marco Turinetto - POLITECNICO DI MILANO
Flávio Sabrá - SENAI CETIQT (BR)
Ana Paula Celso de Miranda - UFPE - Federal University of Pernambuco State-Brazil

Papers
FASHION OF FASHION AND THE COMPLEXITY THEORY BY EDGAR MORIN
Ana Paula de Carvalho Gomes, João Fernando Marar

THE CUSTOMIZATION AS KEY TO RESILIENCE OF BRANDS
Diego Piovesan Medeiros, Luiz Salomão Ribas Gomez, Marília Matos Gonçalves

WOMEN'S FASHION AND THE 'NON-GARMENT' CONSUMPTION AS EROTIC CAPITAL
Clarisse Barreiros, Letícia Diniz

SLOW FASHION: FASHION TREND IN? NOTES ON CLOTHING CONSUMPTION AMONG BRAZILIAN WOMEN
Solange Mezabarba, Maria Elisabeth Goidanich

HOW DO WE SIGNIFY LUXURY CONSUMPTION IN EVERYDAY LIFE?
Ana Paula Miranda, Tatiana Toraci Gois

HANDICRAFT, TRENDS AND TRADITIONS: OBJECTS VALUING IN CONTEMPLATION AND CONSUMPTION URBAN SPACES
Mariuze Dunajski Mendes

FASHION INDUSTRY CONSUMPTION IN THE NEW PARADIGM
Sara Barquero Pérez, Borja García Sanchis, Luis Calabuig Parras

NARRATIVE OF BRANDS IN THE MALE UNIVERSE OF THE GREAT GATSBY
Ana Paula Celso De Miranda, Amilcar Almeida Bezerra

ITINERANT VISUAL MERCHANDISING FROM A NEW CONSUMPTION BEHAVIOUR
Grasiele Pilatti, Amanda Queiroz Campos, Luiz Salomão Ribas Gomez

Sustainability for Fashion Design
Sala Viola Politeca

Session Moderators
Anna Sara Zanolla Mancini - POLITECNICO DI MILANO
Cristina Figueiredo - FA-ULisboa (PT)
Fernando Moreira da Silva - FA-ULisboa (PT)

Papers
NEW MATERIALS AND TECHNIQUES APPLIED TO THE DEVELOPMENT OF A PRODUCT OF SUSTAINABLE FASHION DESIGN
Sílvia Araújo, Fernado Moreira Da Silva, Isabel C. Gouveia

«BEEHIVE» - SUSTAINABLE METHODOLOGY FOR FASHION DESIGN
Carla Cristina Costa Pereira Morais, Manuela Cristina Paulo Carvalho Almeida Figueiredo, Ana Cristina Luz Broega

FROM UNSUSTAINABILITY TO SUSTAINABILITY THROUGH DESIGN: REFLECTIONS AROUND FASHION DESIGN EDUCATION
Verena Ferreira Tidei de Lima, Maria Cecília Loschiavo dos Santos

FROM FASHION DESIGN TO DESIGN OF ACCESSORIES – THE DEVELOPMENT OF NONWOVENS WITH SUSTAINABLE FABRICS AND TECHNOLOGICAL APPLICATIONS
Ana Margarida Pires Fernandes

THE USE OF ALTERNATIVE MATERIALS IN CONTEMPORARY JEWELERY
Helen Tatiana Takamitsu, Marizilda Dos Santos Menezes

CRAFTING IDENTITY THROUGH SUSTAINABLE CO-DESIGN INITIATIVES
Banhi Jha

Teaching and Education
Sala Rossa Politeca

Session Moderators
Maria Grazia Soldati - POLITECNICO DI MILANO
Madalena Pereira, UBI (PT)

Papers
APPLICATION OF THE TRADITIONAL ELEMENTS OF THE MYTH IN BOOK DESIGN
Tao Haifeng, Sun Yi

FASHION AND ETHNIC-RACIAL ISSUES: A VIABLE (AND NECESSARY) DEBATE

Tatalina C. S. Oliveira

ANALYSIS OF FASHION DESIGN LEARNING THROUGH SIMPLIFICATION OF PROPORTION
Tamissa Juliana Barreto Berton, Gisely Andressa Pires, Roberto Alcarria do Nascimento, Marizilda dos Santos Menezes, Maria Antonia Benutti Giunta

MATHEMATICS: METHOD AND CREATIVITY IN FABRIC DESIGNS CREATION
Anna Scotti, Franca Caliò

METHODOLOGY IN THE CREATIVE PROCESS: A CASE STUDY IN CREATING A FASHION COLLECTION
Uyara Travassos Barbosa, Renata Dias Oliveira, Maura Maldonado Mousinho, Gabriela Maroja Sales

DESIGN AND HIGH MANAGEMENT: A PROPOSAL OF ENDOMARKETING BASED IN STRATEGIC DESIGN FOR FASHION
Marina Anderle Giongo, Bruna Lummertz Lima, Mauricio Moreira Bernardes, Samira Moraes Troncoso, Rafael Korbes

FASHION EDUCATION: THE NEED FOR CONTEXTUALIZATION OF VISUAL STUDIES FOR THE CREATIVE PROCESS
Annelise Nani da Fonseca

20:30-23:00 **SOCIAL DINNER** * | **Triennale di Milano**

FRIDAY 7TH NOVEMBER

9:00 **Registration** | Sala Castiglioni

9:30-10:30 **Round Table** | Sala Castiglioni
Sustainability for Fashion Design

Ana Cristina Broega, Evelise Anicet, Giovanna Villani, Fernando Moreira da Silva
The importance of sustainable approach in Fashion Design. Members of the scientific committee of Cimode will discuss the topic with the designer Giovanna Villani

10:30-12:30 **Parallel Session 6**
Fashion and Communication | Politeca Sala Gialla
Fashion, Identities and Cultures | Sala Castiglioni
Marketing and consumption | Politeca Sala Verde
Teaching and Education | Politeca Sala Rossa
Product Design | Politeca Sala Viola

Fashion, Identities and Cultures
Sala Castiglioni

Session Moderators
Federico Poletti - POLITECNICO DI MILANO
Kathia Castilho - ABEPEM (BR)

Papers
ANIMAL PRINT SYMBOLIC CONSUMPTION: AN URBAN SAFARI IN SÃO PAULO
Maria Carolina Garcia, Ludmila Paz

RELATIONSHIP BETWEEN FASHION FIELD AND FINE ART IN THE IDENTITARY DYNAMICS
Lucie Decker
BODY COVERS MICROCOSMS CREATORS - THOUGHTS ON TEGUMENT, CLOTHING, ORNAMENTS
Beatriz Ferreira Pires

FASHION AND SOCIAL NETWORKS: NEW APPROACHES IN THE SPHERE OF CULTURE
Maria Eduarda Araujo Guimaraes

CREATION CELL PROJECT
Luziane Lima Santos, Jorge Oliveira Gomes, Rávila Gabrielle Ferreira Melo, Vallerya Almeida Lima, Ana Carolina Nogueira Lemos Clemente

CREATION OF FASHION PRODUCTS FOR AN ANDROGYNOUS BODY
Stephan Maus, Francisca Dantas Mendes

NARRATIVES OF FASHION. What becomes heritage? What turns into history?
Rafaela Norogrando, João A. Mota

BRAZILIAN CULTURAL ELEMENTS APPLIED TO THE CREATION OF A BRAND FOR FEMALE FASHION ACCESSORIES
Jamile Goulart, Rita Ribeiro, Helder Carvalho

Marketing and Consumption
Sala Verde Politeca

Session Moderators
Marco Turinetto - POLITECNICO DI MILANO
Flávio Sabrá - SENAI CETIQT (BR)
Maria da Graça Guedes - DET Universidade do Minho (PT)

Papers
PERSONA, BRANDS AND IDENTITY
Maria Gabriela Gama

INFLUENCE PERCEPTIONS: TRENDS OF FASHION AND TRENDS OF DESIGN
Amanda Queiroz Campos, Luiz Salomão Ribas Gomez

CASE: ESPAÇO GARIMPO, PLATFORM OF BUSINESS, EDUCATION AND INNOVATION FOR DEVELOPMENT OF CREATIVE ENTREPRENEURS OF FASHION
Germana Uchoa Moreira Reis

THE INFLUENCE OF BLOGS ON FASHION CONSUMERS IN THE GLOBALIZATION ERA: A METHODOLOGICAL REFLECTION
Alexandra Bigotte de Almeida, Lílian Carvalho, Carolina Pitelli, Lettícia Cordeiro

BEHAVIORISM, IN-STORE DESIGN EXPERIENCE AND SETTING OF THE BRAND: AN ANALYSIS OF THE HAVAIANAS BRAND
Diego Piovesan, Grasiele Pilatti, Clarissa Martins Alves, Richard Perassi, Luiz Salomão Ribas Gomez

VISUAL MERCHANDISING AS A TOOL FOR THE “TXM” METHODOLOGY: CASE HAVAIANAS
Leandro Ribeiro, Luiz Salomão Gomez

FASHION AND CLOTHING CONSUMPTION: SOME THOUGHTS FROM AN ANA
Maria Alice Vasconcelos Rocha

THE MARKET SEGMENT OF PLUS SIZE FASHION PRODUCTS: AN EXPLORATORY STUDY
Fábia Costa, Helder Carvalho, Nuno Marques

THE UNEMPLOYMENT IS A TREND: ROLE OF FASHION HIGHER EDUCATION IN THE PORTUGUESE ENTREPRENEURSHIP
Maria Da Graça Guedes, Alexandra Bigotte Almeida

Product Design
Sala Viola Politeca

Session Moderators
Rui Alberto Lopes Miguel - University of Beira Interior (PT)
Alba Cappellieri - POLITECNICO DI MILANO

Papers
DEPENDENT SENIORS CLOTHING FROM THE CAREGIVER’S PERSPECTIVE
Artemísia Lima Caldas, Monique Caldas Souza, Georgya Almeida Brito, Humberto Pinheiro Lopes

KNIT DESIGN CONTEMPORARY SCENARIOS
Martina Motta, Giovanni Maria Conti

THE UTILIZATION OF FABRIC MODELS FOR THE DEVELOPMENT OF TEXTILE DESIGN IN BRAZIL
Maria Regina Ribeiro De Sousa Camboim

TAILORING CLOTHING PRODUCTION: STUDY OF THE OPERATIONAL SEQUENCE
Valdirene Nunes, Mônica Moura

WEFT DESIGN: APPLICATIONS OF EXCESS OF KNITTING RAW MATERIAL
Ana Paula Gentile, Francisca Dantas Mendes

RAINWEAR COLLECTION DEVELOPMENT FOR INSPIRED LIFESTYLE BRAND OF SURF CULTURE
Vera Vieira, Rui Miguel, Madalena Pereira, Liliana Ribeiro, José Lucas

CREATIVITY ACCORDING TO THE CHRONOLOGY OF FASHION
Layla de Brito Mendes, Ana Cristina Broega, Patricia Sant'Anna

INCLUSIVE SOCIETY: THE IMPORTANCE OF AN INCLUSIVE SPACE FOR BLIND CHILDREN
Inês Amaral, MªGraça Guedes, MªGabriela Gama

Teaching and Education
Sala Rossa Politeca

Session Moderators
Maria Grazia Soldati - POLITECNICO DI MILANO
Marly de Menezes - Istituto Europeu di Design in Sao Paulo - Brasil

Papers
CONNECTIONS AND PLOTS BETWEEN ART, FASHION AND DESIGN: ARMOD LABS – AN ALCHEMICAL EXPERIMENT
Sandra Galeffi, Maria Mendes, Marcia Mello

THE IMPORTANCE OF THE USE OF COLOR PALETTES AS TOOLS IN COURSE CONCLUSION PROJECT (CCP) FOR FASHION DESIGN
Sergio Sudsilowsky, Gisela Monteiro

FASHION STATION PROJECT IN JOÃO PESSOA/PB: Experience Report
Jorge Oliveira Gomes, Luziane Lima Santos, Egídio Luiz Furlanetto, Ana Patrícia Pereira, Camila Silva Santos

WEARABLE COMPUTING PROTOTYPING EXPERIENCES AT DESIGN SCHOOL COURSES
Maria Grazia Soldati, Maximiliano Romero, Giorgio Vignati

CO-DESIGNING IN FASHION TEACHING
Desamparados Pardo Cuenca, Patrik Baldan

Fashion and Communication
Sala Gialla Politeca

Session Moderators
Simone Sanfratello - POLITECNICO DI MILANO
Renata Pitombo - UFBA (BR) UFBA - Universidade Federal da Bahia
Alessandra Vaccari - IUAV

Papers
NOTES ABOUT FASHION AND CYBERSPACE: POSSIBLE NARRATIVES
Lorena Abdala

DEVELOPMENT OF UNDERWEAR OUTFITS FOR PRE-ADOLESCENTS THROUGH VISUAL COMMUNICATION
Laís Regina Faganello, Bruna Ross, Andressa Rossi, Tamissa Berton, Gisely Pires
INFLUENCES OF FUTURISTIC FASHION TO MINIMALIST COSTUMES
Bárbara Formiga

BODY, DISCOURSE AND PRACTICES IN THE FASHION E-COMMERCE
Bianca Terracciano

THE INCORPORATION OF LIFESTYLES AND ERASURE EFFECTS IN THE COMMERCE OF JOSÉ PAULINO STREET IN SÃO PAULO
Kathia Castilho, Marcelo Martins, Raquel Maia

THE FASHION THAT CHANGE THE BODY
Claudia Mendes Galdino de Morais

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN THE LABELS OF FASHION BRANDS
Tânia Graça, Rui Alberto Lopes Miguel, Fernando Oliveira, João Barata

12:30-13:00 **Coffee Break** | Sala Castiglioni

13:00-14:30 **Plenary Closing Session** | Sala Castiglioni

Creativity in Design Education
Andrea Saltzman
How do we give meaning to the design of the dress? Is the dress an object to which we give life from interaction with our body? Is it an area of contention, a filter on our experience of the world? How we think of ourselves as designers?
The great task of the designer is perhaps the ability to denature the world.
The imagination, discovery, curiosity, are the traits of human vitality.
What is already qualified class involved at some point experience to arrive at the nomination. How surprised again? How to put ourselves back into the enigma, which invites us to rediscover the everyday world, and from there, recreate it? How to get out of what we already know, to look into the mystery of discovering?

See you in Cimode 2016
Arturo Dell'Acqua Bellavitis
Alba Cappellieri
Ana Cristina Broega
Kathia Castilho

16:00-18:00 **SOCIAL ACTIVITY * | Triennale di Milano**
Visit to the Design Museum
Guided tour with Arturo Dell'Acqua Bellavitis
Visit to the exhibition
Textile Vivant. Tracks, experiences and researches in Textile Design.
Guided tour with Eleonora Fiorani

please note * Social Dinner and Activities must be booked in advance by email

Arturo Dell'Acqua Bellavitis, architect, is presently president of the Triennale Design Museum in Milan for which he has developed the new concept of a changing museum and the different editorial lines on new Italian design, the masters and new looks on new design from far away countries.
He is Industrial Design full professor, at the Design Faculty of the Politecnico di Milano, where, he is actually Dean of the School of Design after having covered for eight years the role of Head of INDACO Department (Dipartimento di Industrial Design, delle Arti, della Comunicazione e della Moda).
Chief and Senior Professor of Textile Design degree course (Campus of Como, Politecnico of Milan) and Manager of Fashion

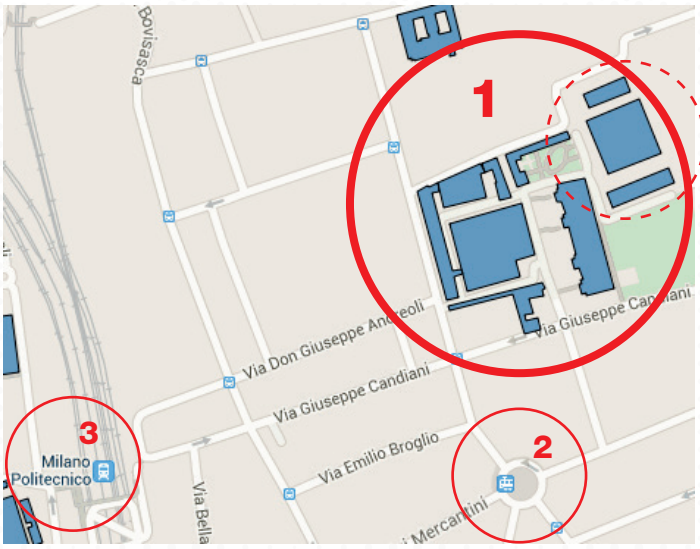
Design degree courses (Campus Bovisa, Politecnico of Milan).
He is one of the founders of the College of Design of the Politecnico and of the Interior Design PhD course.
He lectured at the Universities of Copenhagen, Helsinki, Oslo, Barcelona, Montreal, Berlin,Shanghaj, Beijing, Orleans, Paris, Melbourne, Buenos Aires, Saõ Paulo and Rio de Janeiro.
He is one of the founder and actual President of Milan Fashion Institute connecting Politecnico di Milano, Università Bocconi and Università Cattolica in their activities in the field of fashion management and design. In the board of this consortium he has planned the master courses delivered by this institution.
He has been in charge of the course of History of Design in the FIT (Fashion Institute of Technology) of New York, in the Milan Campus at the Politecnico.
He has developed scientific researches on interior spaces, and more recently on retail and new scenarios. His actual area of interest is fashion. He has written books, essays and papers for international congresses

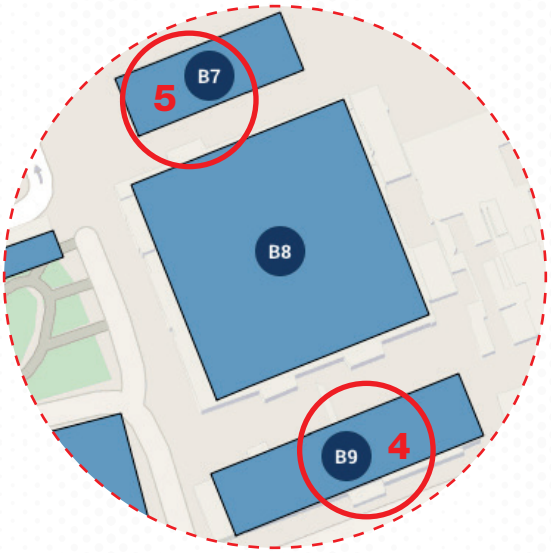
Rita Airaghi's commitment is articulated in a plenty of activities and competences: organization of events, exhibitions, publications, participation in conferences. All that is made possible also thanks to the creation of a digital data base, upon her personal oversight, which the heterogeneous material expressing the work of Gianfranco Ferré is organized in.
Patrizia Ranzo is Full Professor of Industrial Design at the Second University of Naples. She is coordinator of the Council for the Master Degree courses in Design and Fashion Design. She is scientific coordinator of FA.RE, international fashion research lab, and scientific responsible of IDEAS for Peace, design for sustainable international cooperation lab. She is also scientific coordinator of "Indesign" series of books edited by Alinea (Firenze) and of "Culture del design" series of books edited by Franco Angeli (Roma-Milano), series selected for ADI Compasso D'oro Award. As designer she
received important international awards.

Nanni Strada, Milanese fashion designer, is well known for having introduced a project-driven language in the world of fashion. Her constant attention to design and architecture has given rise to a concept of dress as "pure element", off the hook from the usual tailoring practices as well as from temporary seasonal trends.
Her two-dimensional, size-less clothes and those of the meta-project "The Cloack and the Skin", were awarded the Compasso d'Oro in 1979. Parallel to her professional activities, Nanni Strada has been also engaging in teaching since 1990s at renowned universities and design schools both in Italy (Politecnico di Milano, Domus Academy, Accademia di Belle Arti di Brera, IULM) and abroad (Haute Ecole d'Art et de Design – Genève, UBA Universidad de Buenos Aires, USP Universidade de Sao Paulo). Nanni Strada's clothes and projects have been exhibited at the Triennale Museum in Milan as well as across the world's most important museums, such as the MOCA (Museum of Contemporary Art) in Los Angeles during the exhibition "Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture" (November '06 - March '07), the National Art Center in Tokyo (June - August '07) and the Somerset House in London (April - August '08).

Ana Paula Celso de Miranda Doctor of Business Administration at FEA-USP - São Paulo University. Professor of UFPE - Federal University of Pernambuco State-Brazil. Teaching 'Fashion and Consumption" and "Fashion and Film"; Head of the Department of Design and leading G-COMO - Group for the Study of Consumption of Fashion. Published books:" Fashion is communication: experiences, memories, links"; "Consumption of Fashion: the relationship between Person and Object"

Joana Cunha - PhD in Textile Engineering - Design and Management, by the University of Minho; MSc in Design and Marketing by the University of Minho. Assistant Professor at the University of Minho, acting in the 1st cycle course in Fashion Design and Marketing and in the Master courses in Design and Marketing and Fashion Communication Design. Director of the 1st cycle course in Fashion Design and Marketing since 2013 and a researcher at the Centre for Textile Science and Technology, University of Minho since 1996.





POLITECNICO DI MILANO
SCHOOL OF DESIGN - BOVISA CAMPUS (1)

Via Durando 10, 20158 Milano, Italia

By bus with line 92, towards Bovisa - Bausan bus stop (2)
By underground with the "Passante ferroviario" - Bovisa Politecnico station (3)

SALA CASTIGLIONI (B9 building) (4)
POLITECA (B7 building) - SALA ROSSA, GIALLA, VERDE, VIOLA (5)

NOTES

NOTES

NOTES